

A BORMARKETING SAJÁTOSÁGAI A SZEKSZÁRDI BORVIDÉKEN

THE CHARACTERISTICS OF WINE-MARKETING IN SZEKSZÁRD'S WINE-GROWING REGION

MOLNÁR, E.

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar (University of Kaposvár Faculty of Economics),
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

ABSTRACT

Natural endowments of Hungary are prefer white wine to red wine production, but there are red wine production in the wine-growing region of Szekszárd.

In this paper the marketing researches concentrated on this region's population and some well-known wine-growers, too. A community questionnaire research was performed in two important settlements of this region in August, 2003. Population's consuming and buying habits were studied in order to know how much knowledge they have from the wine-growing regions of Hungary with special regard to the wine-growing region of Szekszárd. I got to know the 15 wine-growers' opinion about wine-growing region of Szekszárd and their marketing by using questionnaires and depth interviews.

To sum the questionnaire researches and the depth interviews' results up it can be ascertained that more than 90 percent of people in adulthood drink wine on average 1-2 occasions a week. They drink on average 2.5 decilitres an occasion and mainly red wine. Two-thirds of respondents buy wine and they buy it from wine-growers or in supermarkets. The quality, the flavour, the type and the wine-growing region are decisive importance buying factors. It appears to the wine-makers that there is a growing consumer's claim to the quality of wine, the wine-tasting and the sale's level, too.

People and wine-growers are in agreement that the quality and the packing of wine are good, but the uniform face of wine-growing regions, the union among the wine-growers and the advertising are awarded weak. According to the respondents the most important things are to guarantee the quality of goods, to increase national reputation of the wine-growing region, to increase the sale's level and taking part in exhibitions and fairs. These are needed to the wine-growing region become well-known both at home and abroad, too. Wine-growers thing that wine-tourism is ought to improve and they would like if they have more chance to take part in more wine-competitions, exhibitions and fairs, too which are organized abroad.

According to wine-growers wine-marketing is necessity, first of all in national level, but the private marketing of wine-makers is important, too.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A bor végig kíséri a magyar történelmet, szerves része kultúránknak és gasztronómiánknak. Magyarország tájegységei különleges ökológiai adottságokkal rendelkeznek, amelyek a fehérborok termelésének kedveznek inkább, de a Szekszárdi borvidék hírnevét elsősorban vörösborai alapozták meg. Ezen a tájon a saját termelésű bor a tehetség, a szorgalom, a szíves vendéglátás szimbóluma. Jelenlegi marketingkutatásaink keretében a Szekszárdi borvidék lakosságára, valamint bortermelőinek kiemelt körére koncentráltunk.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

2.1 Kutatás a lakosság körében – Research among population

A Szekszárdi borvidék felnőtt lakosai körében 2003 augusztusában egy 300 fős fogyasztói megkérdezést végeztem. A kutatással vizsgáltam a borfogyasztási és vásárlási szokásait, a Szekszárdi borvidék különböző tulajdonságainak megítélését és a szekszárdi borok ismeretét.

A kérdőíves megkérdezések a borvidék két fontos településén, 30%-ban Decsen, 70%-ban Szekszárdon történtek. A mintavételi eljárás során a részleges mintavételnél a reprezentatív és a véletlenszerű kiválasztás szabályait alkalmaztam (HOFFMAN et al, 2000).

2.2. Kutatás a bortermelők körében – Research among the wine-growers

A Szekszárdi borvidék 15 legjelentősebb bortermelőjének a borvidékről kialakított véleményét, bormarketing tevékenységét, valamint a szükséges fejlesztési feladatokat egy megkérdezés keretében ismertem meg. A több témát átfogó kérdőíves kutatást 2003 őszén végeztem és mélyinterjúk segítségével kiegészítettem. Mintavételi módszerként a részleges, reprezentatív, tudatos és azon belül is a koncentrált mintavételt alkalmaztam. Így a megkérdezettek külön súllyal játszottak szerepet a vizsgált témakörök szempontjából (HOFFMAN et al, 2000).

2.3. Adatfeldolgozás– Data processing

Az adatok feldolgozását – mindkét esetben – a piackutatásban széles körben használt SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows programcsomaggal végeztem.

A lakossági kutatásnál 271 darab kérdőív érkezett vissza, melynek mindegyike értékelhető volt. Annak ellenére, hogy a reprezentativitás előfeltétele biztosított volt, vagyis az alapsokaság minden egyes elemének egyenlő esélye volt a mintába kerülni (HOFFMAN et al, 2000), a véletlenszerű kiválasztás miatt a kapott minta mégsem tükrözte hűen az alapsokaságot. A felmérés során a nemek aránya felcserélődött, valamint az idősebb korosztályt kisebb, még a középkorúakat nagyobb arányban kérdeztük meg, ezért az adatokat nem és életkor szerint súlyoztuk.

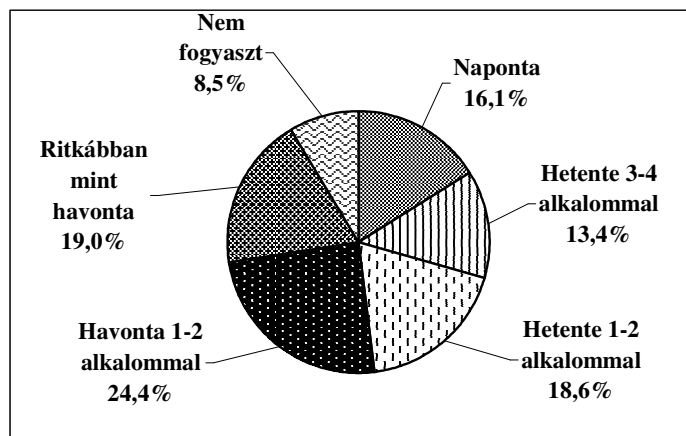
A bortermelők adatainak feldolgozásakor nem alkalmaztunk súlyozást, mivel itt tudatos kiválasztás történt.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELESÜK – RESULTS AND DISCUSSION

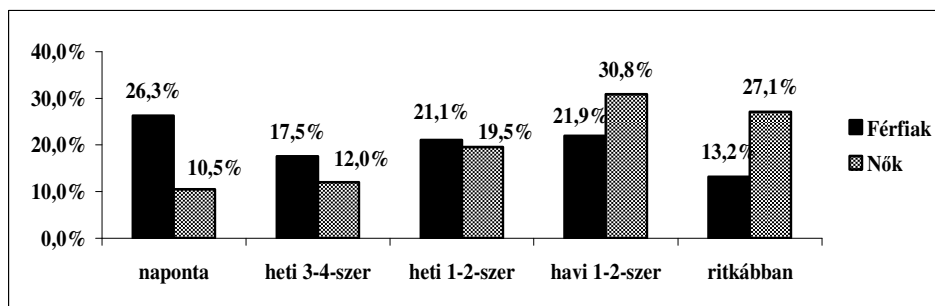
3.1. Borfogyasztási szokások - Wine consumer habits

A lakossági megkérdezések eredményeit összefoglalva elmondható, hogy a Szekszárdi borvidéken a 18 év feletti lakosság 91,5%-a fogyaszt bort, átlagosan hetente 1-2 alkalommal. (1. ábra). Ezzel szemben a lakosság a szekszárdi borvidéki borokat átlagban csak havonta fogyasztja. A borfogyasztók átlagosan 2,5 dl mennyiséget fogyasztanak el egy-egy alkalommal. Ez a mennyiség az egészséges borfogyasztás határán belül van. A bort nem fogyasztók többsége nem szereti a bort, ezért nem fogyasztja.

Nem szerint vizsgálva az adatokat elmondható, hogy a férfiak gyakrabban, átlagosan hetente 3-4 alkalommal és nagyobb mennyiségben fogyasztanak bort mint a nők (2. ábra). A férfiak elsősorban a vörösborokat kedvelik, a nők ezzel szemben a fehér és a rozéborokat fogyasztják gyakrabban.

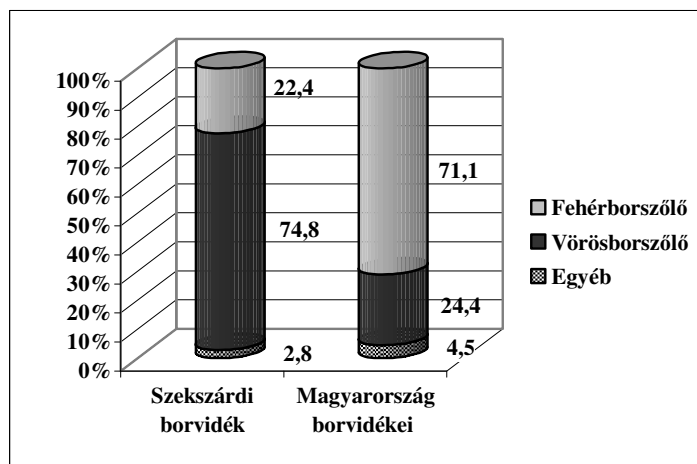


1. ábra (Fig. 1.): A borfogyasztás gyakoriságának megoszlása (Division of wine consumption frequency)



2. ábra (Fig. 2.): A borfogyasztás gyakoriságának megoszlása nemek szerint (Division of wine consumption frequency by sex)

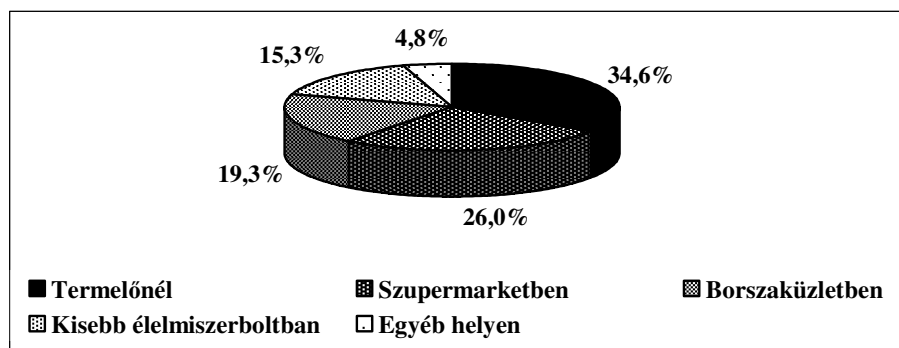
A hazai statisztikai adatokat nézve Magyarországon a fehérbor termelése és fogyasztása jellemző inkább, de a Szekszárdi borvidéken a vörösbornak van meghatározó szerepe. Ez azzal magyarázható, hogy a Szekszárdi borvidék a vörösborokban találta meg igazi „műfaját”. A borvidéken 74,8%-ban vörös bort adó, 22,4%-ban fehér bort adó fajták találhatók (3. ábra).



3. ábra (Fig. 3.): A szőlőfajták megoszlása 2001-ben (Variety of grape division in 2001)
 Forrás: KSH Tolna Megyei Igazgatósága, 2003.

3.2. Borvásárlási szokások – Wine buying habits

A lakosság 2/3-a szokott bort vásárolni, leggyakrabban a bortermelőtől közvetlenül, illetve szupermarketben (4. ábra).



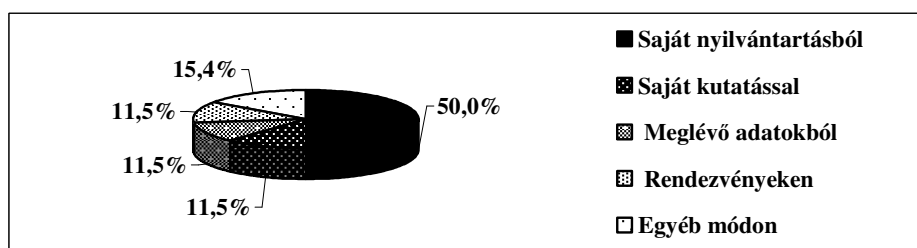
4. ábra (Fig. 4.): A borvásárlás helye (Place where people buy wine)

A vásárlók mintegy 60%-a nő. A borvidéken nagyon sokan saját fogyasztásra termelnek, ezért is tapasztalható a nem vásárlók 80%-ánál az, hogy a válaszadó saját maga vagy annak családja termeli a bort és csak kivételes esetekben (pl. ajándékozás) vásárol.

A lakosság a borok kiválasztásánál elsősorban a minőség, az íz, a fajta és a borvidék alapján dönt, mellyel szemben az eladó tanácsa, a borcímke ismertetője, a bor versenyeredményei és a választék csekély befolyásoló erővel bírnak. A gazdák szerint a borvidék, a termelő, a minőség és a fajta a legfontosabb szempontok, amelyek alapján a vevők egy-egy borvásárlás alkalmával döntenek, még az eladószemélyzet tanácsa, a borok külső megjelenése, a borcímke ismertetője és a választék kevésbé befolyásolja a vásárlókat. A termelők mindemellett úgy látják, hogy a borok minősége, a borkóstolás lehetősége és az értékesítés színvonala iránt az igény egyre növekszik a vásárlók részéről.

3.3. Fogyasztói igények ismerete – Knowing of consumer demands

A gazdák a borkóstolás és a közvetlen értékesítés során a fogyasztókkal egy interaktív kapcsolatot tudnak kialakítani. Ez a kapcsolat, ha megfelelően működik, akkor lehetőséget ad arra is a bortermelőknek, hogy tájékozódni tudjanak a fogyasztói igények alakulásáról, emellett a megkérdezett termelők fele a saját értékesítési adataiból tájékozódik a kereslet változásáról (5. ábra).



5. ábra (Fig. 5.): Termelői tájékozódás fogyasztói szokásokról (Wine-growing's inquiry of consumer habits)

3.4. Marketing és eszközeinek alkalmazása – Using marketing and its elements

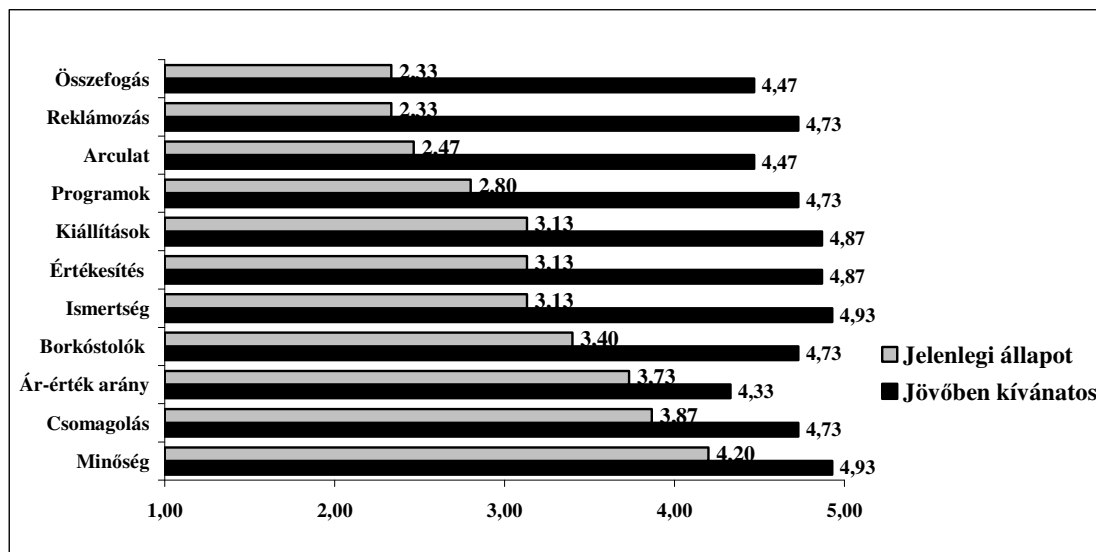
A bortermelői megkérdezések és a mélyinterjúk eredményeit közösen összefoglalva elmondható, hogy a pincészetek többségének nincsen marketingstratégiája, a vállalkozások 60%-ában van olyan személy, aki a marketing területtel foglalkozik, de ennek ellenére a vállalkozások 80%-a igénybe vesz külső marketingsegítséget is a feladatok elvégzésére. Ezek a feladatok általában csomagolással, reklámozással kapcsolatosak.

A gazdák marketingeszközei általában a borversenyeken és kiállításokon való részvételen túl a borkatalógusokban való megjelenés és a sajtóban megjelenő PR-cikkek. A termelők majdnem minden alkalommal részt vesznek a helyi és országos borversenyeken. A belföldön megrendezett helyi és országos kiállításokon, vásárokon, valamint különböző országos tanulmányutakon felerészben képviseltetik magukat. A külföldi kiállításokon, konferenciákon és tanulmányutakon alig vesznek részt, legtöbbször az anyagi fedezet hiánya miatt.

A jelentősebb borosgazdák 80%-a rendelkezik Internet-hozzáféréssel, ezt havonta 1-2 alkalommal az üzleti levelezéseik lebonyolítására, termékeik bemutatására, vevőkapcsolataik ápolására és a gazdaságban végbemenő változások figyelésére használják leggyakrabban. Jelenleg a megkérdezettek 40%-ának van saját honlapja, amelyen bemutatja pincészetét és kínálatát, szintén 40%-a a megkérdezettnek még most készítteti a honlapot.

3.5. A borvidék ismerete, értékelése – Knowledge and opinion about wine-growing regions

A lakosság és a gazdák értékelték, hogy jelenleg milyenek találják a Szekszárdi borvidék tulajdonságait, valamint a jövőben milyenek kellene lenniük ezeknek egy 1-5-ig terjedő intervallumskálán, az iskolai érdemjegyeknek megfelelően, ahol 1-es a kifejezetten rosszat jelölte, míg az 5-ös érték a kiváló tulajdonságra utalt (6. ábra).



6. ábra (Fig. 6.): A Szekszárdi borvidék tulajdonságainak megítélése a megkérdezések alapján (Respondents' opinion about the Szekszárd's wine-region)

A válaszok alapján elmondható, hogy a termékek minőségét és csomagolását jónak, de az egységes borvidéki megjelenést, a gazdák közötti összefogást és a reklámozást gyengének találták. A megkérdezettek szerint a borvidék belföldön és külföldön való ismertebbé tétele érdekében a legfontosabb a termék állandó, jó minősége, annak megőrzése és javítása, az országos ismertség növelése. Mindemellert nagyobb hangsúlyt és tőkét kellene fektetni az

értékesítés színvonalára, a kommunikációra és a kiállításokon való megjelenésre. Ennek kapcsán javítani kell a reklámozást, fokozni a külföldi értékesítési kapcsolatokat és nagyobb számban biztosítani kell a részvételt a külföldi borral kapcsolatos rendezvényeken.

A termelők véleménye szerint a borvidéken fejleszteni kellene a borturizmust, ennek jegyében a jelentősebb családi pincészetek a bor értékesítését jobban segítők, illetve a borturizmus bizonyos feltételeit biztosító beruházásokba kezdtek. Ennek eredményeként ma már a borvidéken egyre színvonalasabb borszaküzletekkel, borházakkal találkozhatunk.

A bortermelők az interjúk során elmondták, hogy szükség van bormarketingre, elsősorban országos szinten, de a termelők egyéni marketingje is fontos lenne, amelyre az utóbbi években a fejlesztések miatt nem vagy alig jutott pénz és idő. Részükről igény mutatkozik elsősorban helyileg rendezett, a marketinggel kapcsolatos előadásra is.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A Szekszárdi borvidéken megfelelő szakértelemmel kiváló borok készíthetők, amelyeknek részben már van piacuk, de további új piacok, célcsoportok felkutatására és egy borvidéki marketingstratégia kialakítására lenne szükség, amely segítségével megvalósulhatna a közösségi marketing egyik szintje, a szekszárdi borvidéki marketing. Javasolt lenne a mindenkori piaci igényeknek megfelelő borvidéki termékszerkezetet kialakítani, az állandó kiváló minőség biztosítása mellett. Ezt segíthetik a védett eredetű borok meghatározásával és a rendszeres, folyamatos minőség-ellenőrzés biztosításával.

Az árak kialakítását a vállalkozások önállóan a piac és saját céljaik figyelembe vételével határozzák meg. Véleményem szerint az ár-érték arányt kis mértékben javítani kell.

Értékesítés során a fiatalabb és az idősebb korosztályt, valamint a nőket kellene megcélózni a borral. A fiataloknak még nem alakultak ki a borfogyasztási szokásaik, a nők általában kedvelik a palackos borokat, az idősebbeknél a kor előrehaladtával az egészségnek egyre jobban felértékelődik a szerepe.

Fel kell építeni a borvidék arculatát és ennek jegyében a különleges minőségű borok csomagolásának kialakítására nagyobb hangsúlyt kellene fektetni.

5. ÖSSZEFOGLALÓ – SUMMARY

Magyarországon a bortermelésnek és a borfogyasztásnak jelentős hagyományai vannak, akárcsak a Szekszárdi borvidéken. A Szekszárdi borvidéken a piaci igényeknek megfelelő bortermeléssel találkozhatunk. A szekszárdi bortermelők felismerték a minőségi bortermelés jelentőségét, és egyre nagyobb hangsúlyt próbálnak az egyéni marketing tevékenységre is fektetni. Mindezek mellett fontos lenne a megfelelő borvidéki imázs kialakítása, valamint a borturizmus fejlesztése, illetve a fogyasztói igények és motivációk szélesebb megismerése.

6. IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Hoffman, M.–Kozák, Á.–Veres, Z.:** 2000. Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000, 41-53.
- (2) **KSH Tolna Megyei Igazgatósága:** Helyzetkép a Tolna megyei szőlőtermesztésről. Szekszárd, 2003.