

A bormarketing jelentősége a szekszárdi és a villány-siklói borvidéken

The importance of winemarketing in the Szekszárd and Villány-Siklós wine-growing region

MOLNÁR, E.

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Piacgazdasági és Marketing Tanszék
University of Kaposvár, Faculty of Economics, Department of Marketing
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

The importance of winemarketing has been stressed in the Hungarian wine-growing sector, just like in the Szekszárd and Villány wine-growing region. The unsuitable flow of information, the shortage of capital and the lack of specialists caused a great problem in wine-marketing. The wine-growers of Szekszárd and Villány said that they wanted an appropriate national wine-marketing. There is not a good wine-marketing activity in Hungary, so wine-growers try to unite in their wine-growing region. But a lot of wine-growers do an individual wine-marketing activity nowadays. The efficient communication, the wine-growers' union and the proper use of marketing-mix are needed for good wine-marketing. Successful wine-marketing is based on the domestic variety of grapes, the "flagwine" of wine-regions, the union of trade, the effective communication and the strict regulation, too. The wines of the Szekszárd and Villány wine-growing regions have to be made acquainted by winemarketing.

1. Bevezetés – Introduction

Magyarországon a bortermelésnek és a borfogyasztásnak jelentős hagyományai vannak, a bor végigkíséri a magyar történelmet, szerves része kultúránknak és gasztronómiánknak.

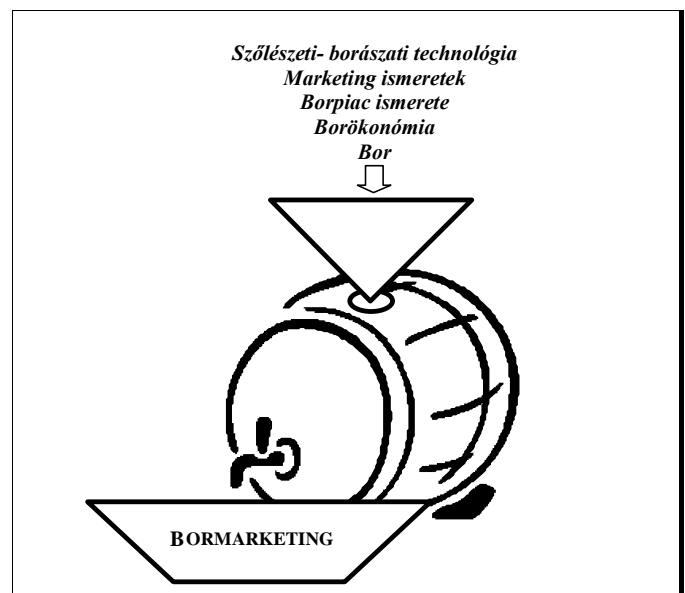
A bortermelés és -fogyasztás az idők folyamán változott. A szocializmus időszakában borágazatunkra az értékesítés-orientált szemlélet volt a jellemző, a fogyasztó igényei teljesen mellékesek voltak. Azt adták el, ami volt, és nem azt, amit a fogyasztó igényelt. Ez a mennyiségi szemlélet a KGST piacok összeomlásával megszűnt, napjaink kereskedelmi tevékenységét egyre inkább a fogyasztó határozza meg. A termékeket az ő igényeinek megfelelően kell kialakítani. Ez az elvárás elengedhetlenné teszi a marketingorientált bormarketing tevékenységet, ennek hiányában már egyetlen borászat sem szerepelhet eredményesen a piacon. A megváltozott piaci feltételek a borral, borászokkal és marketinges szakemberekkel szemben is új elvárásokat támasztanak.

Magyarország tájegységei különleges ökológiai adottságokkal rendelkeznek, amelyek a fehérborok termelésének kedveznek inkább, de a Szekszárdi- és a Villányi borvidék hírnevét elsősorban vörösborai alapozták meg. E tájakon a saját termelésű bor az évszázados hagyomány, a tehetség, a szorgalom, a szíves vendéglátás szimbóluma. A szekszárdi és a villányi bortermelők felismerték a minőségi bortermelés jelentőségét a mennyiségi bortermeléssel szemben, és mindemellett egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a saját marketing tevékenységükre is.

2. Bor és bormarketing – Wine and winemarketing

A marketing korunk egyik igen jelentős és önálló tudománya, melynek egyik területe a bormarketing. A bormarketing gyakorlati tevékenység, alkalmazott tudomány, számos szakterület kapcsolódásából jött létre. Az elméleti marketing

mellett, a szőlészeti és borászati technológia, a borökonómia, a piaci ismertek, szociológia, reklám, stb. szükségeltetnek ahhoz, hogy a bormarketing jól felépített, hatékony legyen (HAJDU, 2004). A bormarketingben szükséges a marketing módszerek, koncepciók, szemléletek ismerete, de emellett magát a bort, mint terméket is ismerni kell. Az eddig leírtakból következik, hogy a bormarketing nem két független terület egymáshoz illesztése, hanem egy teljesen önálló szakterület, amely a borpiac, a bor és a marketingismeretek integrálásával jön létre (BOTOS, 2001)(1. ábra).



1. ábra: Bormarketing

Fig. 1.: Winemarketing

A magyar borászat mind szaktudásában, mind a borok minőségében a világ élvonalához tartozik. Ennek az évezredes hagyománynak a világpiaci köztudatba való visszahelyezése

a legfontosabb feladatunk, amivel máris elértünk a legerősebb korlátozó tényezőhöz, a tőkehiányhoz. A bormarketing ugyanis nagyon tőkeigényes munka, nélküle pedig csak kullogni lehet a világpiacon folyó folyamatok árnyékában (FÓRIÁN, 2003).

A magyar gazdaságpolitikai vezetés is felismerte a szőlő- és borgazdaságban rejlő lehetőségeket és értékeket, így 1991-ben kormánydöntés született a bormarketing-program indítására. Ez elsősorban az exportértékesítést kívánta fokozni, de elismerte hogy a magyar borászat teljes megújulására van szükség (GAAL, 1995).

A bormarketing jelentősége, hogy a fogyasztóorientációt hivatott megteremteni a szőlő- és borgazdaságban. A marketingtevékenység központjában álló termék, a bor olyan speciális tulajdonságokkal bír, amelyek megkívánják a marketing jelenlétét, a bormarketing számára változatos, sokrétű feladatot jelentenek.

Egyrészt a bor – marketing szempontból – kifejezetten heterogén termék, differenciálása számos szempontból lehetséges, pl. termelő, fajta, évszám, származási hely, íz, alkoholtartalom szerint.

Másrészt a bor bizalmi termék is egyben, hiszen a fogyasztó vásárlása vagy megerősítése nyer vagy csalódást okoz a bor elfogyasztását követően. Ez azonban csak a palack felbontása után derül ki, csak ekkor lehet a bor tulajdonságait egyértelműen megítélni, ebből adódóan magas a termék tapasztalati minősége. A borhoz párosul egy kiegészítő szolgáltatás, azaz a bor ajánlása, kínálása, tulajdonságainak bemutatása az eladó, felszolgáló vagy éppen termelő részéről, amely tovább erősíti a bor bizalmi termék jellegét.

A bor továbbá élvezeti cikk lehet, azaz fogyasztása nem létfenntartó szükségletet elégít ki, bizonyos fogyasztói csoportok esetében (presztízfogyasztók) pedig státusztermékként is megjelenhet. Ma már egyre divatosabb a bor reprezentációs ajándékként való megjelenése.

Az eladási helytől és a vásárló személyétől függően a bor impulzus termék is lehet, ha azt pillanatnyi elhatározás alapján, tervezettség nélkül vásárolják.

3. Anyag és módszer – Material and method

A Szekszárdi és a Villányi borvidék nevesebb borászai körében egyszeri, több témát átfogó primer adatgyűjtést végeztem 2005 második felében. A kutatásom során a két borvidéken összesen 16 – borvidékenként 8-8 – bortermelővel készítettem félig strukturált mélyinterjúkat, hogy jobban megismerjem a szekszárdi és a villányi borosgazdák bormarketing tevékenységét, a borvidékekről és a borturizmusról kialakított véleményüket, valamint a szükséges fejlesztési feladatokat a borvidékeken.

Mintavételi módszerként a részleges, reprezentatív, tudatos és azon belül is a koncentrált mintavételt alkalmaztam. Nem akartam a két borvidék bortermelőinek teljes körét megkérdezni, ezért részvizsgálatot végeztem, amely során törekedtem arra, hogy a reprezentativitás előfeltétele – azaz hogy minden termelőnek egyenlő esélye legyen a mintába kerülésre – biztosított legyen (HOFFMAN, KOZÁK és VERES, 2000). A reprezentatív kiválasztásnak két eljárása ismert, a véletlen és a tudatos kiválasztás. A kutatás során a tudatos, azon belül is a koncentráció elve szerinti kiválasztás mellett döntöttem. Ezzel a vizsgálatom az alapsokaságnak, azaz a két borvidék termelőinek olyan elemeire koncentráltam, amelyek megkülönböztetett jelentőséggel bírnak az

alapsokaságon belül a témákat illetően, tehát a megkérdezettek külön súllyal játszottak szerepet a vizsgált témakörök szempontjából. Elsősorban a borvidékeken legsikeresebb, elismert, nagyobb területen gazdálkodó pincészetek képviselőit, bortermelőit kérdeztem meg.

4. Eredmények és értékelésük – Results and discussion

4.1. Borpiac – Winemarket

A mélyinterjúk három fő témakört öleltek fel, elsőként a borpiaccal kapcsolatban vizsgáltam, hogy hogyan látják azt a termelők, szerintük mekkora kereslet mutatkozik a hazai borok iránt belföldön és külföldön egyaránt. Továbbá meg akartam tudni, hogy az Európai Unióhoz való csatlakozással mi változott a bortermelők szerint, valamint a borvidék jövőjét hogyan, miben látják.

A bortermelők szerint a minőségi borok iránt növekszik a hazai kereslet, a külföldi kereslet kis mértékben nő. A külföldiek elsősorban a különleges száraz borokat kedvelik. A nyugati ízléssel szemben a hazai fogyasztók az édes, félédes borokat szeretik inkább. Annak ellenére, hogy hazánkban fehérborszőlő terem nagyobb részben, mégis a Villány-Siklói és a Szekszárdi borvidékeken a vörösborok a keresettebbek. Ez azzal magyarázható, hogy ezeken a vidékeken vörösborszőlőt termesztnek elsősorban.

A termelők úgy gondolják, hogy magyar bormarketing program segítségével vissza kell állítani a magyar borok jó hírnevét külföldön.

Az Európai Unióhoz való csatlakozással minden termelő tapasztalta, hogy beáramlottak az olcsó külföldi és elsősorban tengerentúli borok a hazai piacra. Legnagyobb gondot abban látják, hogy nem tudnak versenyezni a külföldi borok áraival, mivel azok fogyasztói ára legtöbbször megegyezik a hazai borok önköltségi árával. A termelők bíznak abban, hogy ha a fogyasztók ki is próbálják a külföldi borokat, akkor is megmaradnak a már jól ismert magyar borok fogyasztásánál.

4.2. Bormarketing – Winemarketing

E témában megismertem a termelők marketingtevékenységét, kikértem a gazdák véleményét a borvidékek, illetve az országos bormarketinggel kapcsolatban. Vizsgáltam a jövőbeni fejlesztési lehetőségeket. Megkérdeztem, hogy léteznek-e pályázatok, amik segítik a pincészetek borainak bormarketingre, kiállításokra, vásárookra való eljutását.

A borvidékek termelői az országos bormarketinget nem találták megfelelően hatékonynak, remélik, hogy a Magyar Bormarketing Kht. 2005 tavaszi létrehozásával történni fog valami előremozdulás a hazai borok exportját, valamint az ország borral kapcsolatos külföldi megítélését tekintve.

A borvidéki marketinggel kapcsolatban elmondható, hogy a legtöbb gazda a borút egyesületek feladatának tartja a borúti marketinget. Ezeketől a szervezetektől várnának ötleteket a termelők a borúti, a borvidék borait népszerűsítő, minél több turistát vonzó programok kidolgozására és megvalósításának segítésére. A borvidéki marketing elsősorban Villányban működik jobban, de itt is gondot okoz az információáramlás, az érdekellentétek megléte, valamint a tőkehiány.

Szinte mindkét borvidéken a legtöbb tehető termelő megpróbál a saját útján járni, saját marketinget folytatni. A

marketing jelentőségét a borászatban mára már egyik megkérdézt sem vitatta. Az összes válaszadó elmondta, hogy néha vannak pályázatok, amik segítik boraik népszerűsítését, azonban ezt csak borvidéki szinten tudják igénybe venni, azaz közösen pályázva. A legtöbb pince nem jut ilyen pályázati pénzekhez, ezért mindenki saját kasszájából fedezi termékeinek borbemutatókon, kiállításokon való részvételi díját, és költségeit. Előfordul, hogy egy-egy külföldi kiállítás 1 millió Ft-ot is meghaladó kiadást jelent a pincészet számára, ezzel magyarázható, hogy ezt elsősorban a nagyobb pincészetek, vállalatok engedhetik meg maguknak. De ezek a vállalkozások is körültekintően járnak el, amikor döntetek egy-egy külföldi „szereplésről”, a számukra leghatékonyabbnak ítélt kiállításra mennek el.

A termék – Product

A bormarketingben mindig szem előtt kell tartani, hogy a bor heterogén, valamint bizalmi termék. Legfontosabb, hogy jó bort kell készíteni és meg kell találni a fogyasztókat, ezért szükséges a mindenkori piaci igényeknek megfelelő borvidéki termékszerkezet kialakítása és a borok állandó, jó minőségének biztosítása. Mindezek mellett ismerni kell a jelenlegi borfogyasztók piacát, és fel kell kutatni a további lehetséges piacokat is, ebben segíthet a marketingkutatás. Azonban az interjúk során kiderült, hogy saját kutatások elvégzésére szinte nincs lehetőségük a termelőknek, elsősorban a pénzügyi és a személyi feltételek hiánya miatt. Ehelyett a gazdák a borpiacról konferenciák, borversenyek és egyéb rendezvények alkalmával hallanak.

Mindkét borvidéken találkozhatunk hungarikum borokkal, melyek piaci jelentősége nagy és várhatóan növekedni fog. A Szekszárdi borvidéken a kadarka, mint fajtabor és a bikavér, mint küvé, a Villányi borvidéken a kékoportó (Blauer Portugieser) és mindkét borvidéken a kékfrankos található meg hungarikumként elsősorban. Számos bortermelő úgy véli, hogy a külföldi piacokon a hungarikumok jelenthetik a magyar bor jövőjét. A termelők saját tapasztalataik alapján állítják, hogy a pincészetüket meglátogató külföldi kereskedők és turisták elsősorban olyan borok iránt tanúsítanak érdeklődést, amelyek egyedi illattal, zamattal rendelkeznek, és ezáltal valami újdonsággal lephetik meg a fogyasztókat. Mindemellett a kadarka, kékfrankos és a kékoportó iránt óriási igény mutatkozik a hazai fogyasztók részéről is az utóbbi években.

A bortermelők véleménye szerint boraik eladásánál a minőség, a termelő/pincészet neve, az eredet és a fajta játszik döntő szerepet. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy nem elegendő csupán a kiváló minőségű bor – hanem annak ki kell egészülnie valami olyan plusszal, ami a fogyasztó számára értéket képvisel és megkülönbözteti a terméket a konkurencia boraitól. A jó borra mindig van igény, és ezt a minőséget garantálja, hogy a borász a saját nevét adja a termékhez, mintegy önmagát is eladva a borral.

Az ár – Price

Az ár az áru ellenértéke – elsősorban közgazdasági értelemben. Azonban az ár ma már nemcsak közgazdasági tartalommal bír, hanem marketingértéke is van. Elsősorban elhelyezi a terméket a piacon, annak valamelyik szegmensében. Az árnak egy másik fontos tulajdonsága a tartalma. Nevezetesen az árral szemben adott szolgáltatások, amely alapján a

vásárló az ár-érték arányát megállapítja. Az ár harmadik tulajdonsága, hogy (viszonylag) állandó legyen. Ha mindig változik, akkor a fogyasztó nem tudja, hogy hova tartozik a bor, a minőségbe vetett hite veszik el (BERKOWITZ, 2003).

Az árak kialakítását a borvidékek pincészetei önállóan a piac és saját céljaik figyelembe vételével határozzák meg. Mindkét borvidék borászatainak árképzésére jellemző, hogy nyereségre törekednek, de árait több szempontból is differenciálják. Az egyik differenciáló tényező a minőség. A pincészetek az olcsó kategóriába tartozó boraikat alacsony áron értékesítik, a minőségi boraikat az olcsó borok árához képest kétszeres vagy háromszoros áron adják el, még a prémium kategóriás boraik a minőségi borok árához viszonyítva kétszeres vagy akár ötszörös áron is piacra kerülhetnek. A termelők más-más áron kínálják boraikat a fogyasztóknak, a nagykereskedőknek és a külföldi partnereiknek is. A termelők nagyobb mennyiségű belföldre vagy külföldre történő értékesítésnél árendeményeket alkalmaznak. Több gazda is megemlítette az interjú során, hogy ugyanaz a termék külföldre történő értékesítéskor alacsonyabb áron szerepel, mint belföldre történő értékesítéskor. Véleményem szerint az exportpiaci árak még mindig alacsonyak, a hazai borok többsége részben emiatt az áruházi polcok legalsó részén kap helyet, mindezt figyelembe véve növelni kellene a külföldre eladott borok árát. A kedvező mértékű áremelés a magyar borok fogyasztói megítélésének is kedvezhet.

Fontos megjegyezni, hogy a termelők az árak borvásárlást befolyásoló szerepét nem említették meg, holott kutatások bizonyítják, hogy egy-egy borvásárlás alkalmával a minőség figyelembevétele mellett a fogyasztót az árak is befolyásolják a vásárlási döntésnél.

Az értékesítési csatornák – Places

A bor eladása szorosan összekapcsolódik a köréje fonódó kultúrával. Az egyén boriváskor valamilyen szinten kulturális igényeit elégíti ki, a bor és a hozzá kapcsolódó „rituálék” a turista számára érdekességet, vonzerőt, valami „más” jelentenek. Éppen ezért érdemes a borászati vállalkozásoknak lehetővé tenni a szőlőültetvényeik, a borpincéjük megtekintését, programokkal, rendezvényekkel várni a látogatókat, turistákat, ezáltal a helyi fogyasztás növelését megcélozni, miközben kiiktatnak minden, vagy majdnem minden kereskedelmi elosztót. Mindkét borvidéken az eladások jelentős részét teszi ki a közvetlen értékesítés.

Az értékesítési csatornáikat a borászatok maguk választják ki, keresik fel. A nagykereskedők kiemelt szerepet játszanak a palackos borok disztribúciójában.

Mindkét borvidék jelentősebb termelőinek borait megtalálhatjuk az ország legtöbb borszaküzletében. Ez az elosztási forma korábban nem volt jellemző, mára már a legtöbb nagyobb városban megtalálhatók az üzletek. Erre az értékesítési csatornára jellemző, hogy az üzletekben kiváló minőségű magyar borok kerülnek bemutatásra, a bor kiválasztását szakmailag jól képzett eladószemélyzet segíti és általában az üzletekben nem, vagy csak kis részaránytal találkozhatunk külföldi borokkal.

A jelentősebb borászatok boraival az éttermek és szállodák étel-ital kínálatában is találkozhatunk. Egyre nagyobb szerepet kap ezeknél a termelőknél a HORECA értékesítés /HOTel, RESTaurant (étterem), CAFé (kávéház)/. Mindkét borvidék borászai számos étteremben, szállodában és egyéb vendéglátó helyeken rendezett borkóstolókon vesznek részt

egész évben, ahol bemutatják boraikat, pincészetüket, ápolják közönségkapcsolataikat és ezáltal építik a pincészetük imázsát is. Ezek a borbemutatók kiválóan alkalmasak arra, hogy a hazai borokat színvonalas környezetben bemutassák mind a belföldi, mind a külföldi vendégeknek.

A promóció – Promotion

A promóció célja, hogy mindazt, amit a termékbe, technológiába és annak marketingjébe befektettünk, visszakapjuk és az megtérüljön. A promóció az eladást megelőző utolsó lépés. A terméket hirdetni kell, a bort promóciós anyagokkal kell ellátni, a fogyasztóval folyamatos és aktív kapcsolatot kell tartani (PR), csomagolni kell, hogy minél jobban megfeleljen a termék szándékolt funkciójának (BERKOWITZ, 2003).

Borral, pincészetekkel kapcsolatos igényesen elkészített hirdetésekkel leggyakrabban szakmai folyóiratokban lehet találkozni, valamint étel- és italbemutatók alkalmával. Mindkét borvidéken egyre több borászat ismerte fel az internet fontosságát, de sajnos e téren a szekszárdi gazdánál jelentős minőségi lemaradás érzékelhető véleményem szerint. Szükség lenne a honlapok frissítésére, gondozására és rendszeres megújítására.

A borfogyasztó célcsoport legegyszerűbben a termékhez csatolt illetve eladáshelyi reklámmal érhető el közvetlenül. A borcímkének eleve komoly rendeltetése van a vevő „megszólításában”, a címkének illeszkedni kell a pincészet által megfogalmazott küldetéshez, üzenethez. Véleményem szerint legyenek diszkrétek, de szép grafikai kidolgozottságukkal hívják fel magukra a figyelmet. A címkén javaslom a honlap címének feltüntetését.

Elsősorban a borvidékek, a pincészetek termékeinek és szolgáltatásainak reklámozásában, népszerűsítésében nagy és hatékony szerepet kellene vállalnia a megyei és helyi Tourinform irodáknak, valamint a borút egyesületeknek mind a Szekszárdi, mind a Villányi borvidéken. A gyakorlatban viszont – a gazdák elmondása alapján – ez nem mindig az elvárásoknak megfelelően valósul meg.

A turisták igen fontos célcsoportot képeznek a bormarketingben. Mindegyik borvidék borászai szerint legjobb, egyik legolcsóbb és emellett hatékony „reklámeszköz” az elégedett fogyasztó, turista, aki megelégedettségéről és élményeiről másoknak is beszámol. Így nem csoda, hogy mindent elkövetnek azért, hogy vendégeiket a legjobb szak tudással és színvonalon szolgálják ki. Egy Szekszárdra vagy Villányba látogató turista mi mást vihetne haza szuvenirként, mint egy üveg szekszárdi vagy villányi vörösbort. Kiemelt figyelmet érdemel a külföldi turista, amely a vállalat leghatékonyabb határon kívüli „reklámhordozója” lehet, amennyiben kellemes élményekkel, pozitív tapasztalatokkal távozik. Minden motívumot meg kell adni számukra, hogy dicséret véleményét kifejezésre juttassa, meginduljon külföldön is a szajreklám.

4.3. Turizmus a borvidékeken – Tourism in the wine-growing regions

A turizmussal kapcsolatban a gazdákkal közösen próbáltam meghatározni a borturista fogalmát. Meg akartam tudni, hogyan vélekednek a termelők arról, hogy a turisták miért jönnek a borvidékre, borútra, ott milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe, milyen igényeik vannak, és ezeket hogyan próbálják kielégíteni a termelők. Továbbá megvizsgáltam,

hogy milyen szolgáltatásokkal, programokkal várják a borvidékekre látogatókat a helybeliek.

Magyarország híres szőlőtermő tájai közül elsőként Villány és Siklós térsége tűzte ki céljául európai mintára a klasszikus borút kiépítését, amely egy konkrét bejárható útvonalat jelent (TAKÁCS, 2002). A látogató turista a borúton közvetlenül megismerkedhet a szőlőtermesztés és feldolgozás munkafolyamataival, a boron keresztül betekintést nyerhet a borvidék, az emberek hétköznapi életébe, a borvidék kultúrájába (PÓSA, 2003). A vendégfogadó pedig a bemutatkozáson túl a táj borai mellett saját egyéb termékeit, szolgáltatásait is helyben értékesítheti.

A mélyinterjúkat összegezve elmondható, hogy mindkét borvidéken nagy jelentőséget tulajdonítanak a turizmusnak. Villány esetében az emberek egyik legfőbb megélhetési forrása, kiváló munkahelyteremtő. A turizmus Villányban virágzik, köszönhető ez a borvidék hírnevének, melyet minőségi borai, a vendéglátók szeretete, a borvidéket körülvevő természeti környezet alapozott meg. Szekszárdon a borturizmus nem annyira jellemző, sokak szerint nincsen megfelelő marketingje és a kínálattal is gondok adódnak. A legfőbb probléma – illetve szerintem jelentős eltérés a két borvidék között – hogy még Villányban minden szinte egy helyen van, gyalogosan végigjárhatók a pincék, addig Szekszárdon az egyes borúti állomások és pincék között nagy távolságok vannak, amelyek már igénylik valamilyen szállítójármű használatát (sokszor saját gépkocsi vagy taxi). Villányba a turizmussal kapcsolatos beruházások már több mint 10 évvel ezelőtt megkezdődtek, jelenleg bővítő, fejlesztő beruházások folynak, Szekszárdon ezek a beruházások szinte csak az elmúlt 5 évben indultak el és valósultak meg napjainkban. További különbség, hogy Villányban sok helyen, kultúrált környezetben meg lehet szállni, addig Szekszárdon alig akad elfogadható szálláshely.

A termelők szerint a borturisták borkóstolási, illetve üdülési céllal érkeznek a borvidékekre. A boros gazdák egyéni, illetve csoportos borkóstolási lehetőség mellett számos egyéb szolgáltatással várják a borvidékre látogatókat pl: szállással, étkezéssel, sportolási, kirándulási lehetőségekkel. Az utóbbi években Villányban megfigyelhető, hogy egyre több vállalat (elsősorban Budapestről) érkezik a borvidékre, ahol munkatársaiknak tréningeket, üzletfeleiknek konferenciákat, bemutatókat tartanak, miközben ismerkednek a borvidék értékeivel. A termelők szerint a vendégek jó minőségű borokat és kellemes hangulatú borkóstoló programokat várnak. Egyik megkérdezettben sem merült fel, hogy a turisták a boron kívül minél magasabb szinten kívánják igénybe venni a szolgáltatásokat, egyre több és pontosabb információt szeretnének megtudni a borvidékekkel kapcsolatban. A turizmus fejlesztésével kapcsolatban mindkét borvidék termelői kiemelték a színes borúti programok fontosságát, a marketing tevékenység javítását, illetve még több szálláshely létrehozását.

5. Következtetések és javaslatok – Conclusions and proposals

Magyarországon a bortermelésnek és borfogyasztásnak jelentős hagyományai vannak. Boriparunkban a marketing szerepe egyre jobban növekszik, és ez a tendencia várhatóan a jövőben is folytatódni fog. A bormarketing segítségével a Szekszárdi és a Villányi borvidék borait minél szélesebb

körben meg kell ismertetni és szeretettni belföldön és külföldön egyaránt.

A Szekszárdi és a Villányi borvidéken megfelelő szakértelemmel kiváló borok készíthetők, amelyeknek részben már van piacuk, de további új piacok, célcsoportok felkutatására és – elsősorban a Szekszárdi borvidék esetében – borvidéki marketingstratégia kialakítására lenne szükség, amely segítségével megvalósulhatna a közösségi marketing egyik szintje, a 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. Mindezek mellett fontos lenne mindkét borvidék gazdáira számára a fogyasztói igények és motivációk szélesebb megismerése, a borturizmus fenntartása és Szekszárd esetében ennek fejlesztése.

Növelni célszerű a helyben értékesítés, fogyasztás részarányát, akár saját borszaküzletek, boltok létrehozásával. Szekszárdon a Borok Házában, valamint Villányban a bormúzeumban a borvidék teljes választékát be kellene mutatni.

Továbbá a Szekszárdi borvidéken szükséges a megfelelő pozitív borvidéki imázsának a kialakítása, hiszen ma már országos vagy termőhelyi imázs jegyeit nem viselő termékekkel a világ borpiacain sikereket elérni nem lehet, ezért fontos a bormarketing programnak az a része, mely lehetőséget biztosít a magyar bor, a borvidékek arculatának kialakítására. A pozitív imázs, jelentős versenyelőnyt jelent alkalmazójának. Az imázs kialakításának és a bormarketingnek azonban csak akkor lehet átütő sikere, ha a három szinten (országos, borvidéki és bortermelői) megvalósuló törekvések azonos irányba mutatnak, nem megrövidítik és gátolják egymás kibontakozását, hanem a pozitív szinergiát kihasználva erősítik és stabilizálják egymást. Azaz felfelé kell tenni az érdekelteket, össze kell fogni a bortermelőknek egymással, valamint a borászatot, marketinget segítő szervezetekkel. E célból fontosnak tartanám a helyi és megyei Tourinform irodák, borút egyesületek, hegyközségek és a borvidék termelői között a szorosabb együttműködést, a kölcsönös információáramlás megvalósítását. Fontos az is, hogy megismerjék egymás igényeit és segítsék egymás munkáját, mindezt azért, hogy a borvidékeket népszerűsítsék közös erővel itthon és külföldön egyaránt.

6. Összefoglalás – Summary

A bormarketing jelentősége a hazai borászatban, így a Szekszárdi és a Villányi borvidéken sem kérdés már többé. A problémát a nem megfelelő információáramlás és a tőkehiány, valamint a jól képzett szakemberek hiánya okozza. A megkérdőzött termelők elsősorban az országos bormarketing megfelelő működését várnák el. Mindezek hiányában, a termelők próbálnak borvidéki szinten összefogni, azonban legtöbbször ez is akadályokba ütközik. Így nem marad más lehetőség, mint hogy aki teheti az a saját útját járja, egyéni bormarketing tevékenységet folytatva.

A jó bormarketinghez az ún. marketing-mix elemeinek átfogó alkalmazása mellett fontos a hatékony kommunikáció, és az összefogás. A sikeres bormarketingnek a hazai szőlőfajtákra, a borvidékek zászlós borainak kialakítására, a borászok és a szakma összefogására, szigorú szabályozásra és a hatékony kommunikációra kell építenie legfőképpen. A bormarketing segítségével a Szekszárdi és a Villányi borvidék borait minél szélesebb körben meg kell ismertetni és szeretettni mind belföldön és külföldön egyaránt.

Irodalom – References

- (1) **Berkowitz, N.:** Globális bormarketing. *Bor és Piac* 5 16-18 (2003)
- (2) **Botos E. P.:** Bor+Marketing≠Bormarketing. *Bor és Piac* 4 1 (2001)
- (3) **Fórián Z.:** Magyar borászat. *Mai Piac* 11 24-25 (2003)
- (4) **Gaál B.:** Közösségi marketing az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1995.
- (5) **Hajdu, I-né.:** Bormarketing. Mezőgazda Kiadó. Budapest, 2004, 95-96.
- (6) **Hoffman M., Kozák Á., Veres Z.:** 2000. Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó. Budapest, 2000, 48-53.
- (7) **Pósa, J.:** Magyar boralmanach 2003. Vinum Passum Kft. Budapest, 2003, 176.
- (8) **Takács, G.:** „Borban az igazság” avagy mitől fejlődik Villány? 2002, 108-113.