

BORFOGYASZTÓI ÉS BORTURISZTIKAI FELMÉRÉS MONORON WINE CONSUMER AND WINE TOURISM SURVEY IN MONOR

Bazsik István¹, Koncz Gábor²

¹egyetemi hallgató, ²egyetemi docens

^{1,2}Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Fenntartható Fejlesztés és Gazdálkodás Intézet
E-mail: ¹ibazsik@hsz.hu, ²koncz.gabor@uni-mate.hu

Összefoglalás

Monor a magyar bortermelés nagy hagyományokkal bíró területe, amely kis ültetvény méretével, de európai léptékben is jelentős, több mint 900 pincés pincefalujával különleges adottságokkal bír. A kutatás rávilágít, hogy a Monori járáson kívül nem ismert a monori pincefalu, méretéről, létezéséről sem tud a válaszadók többsége. A megkérdezettek, 46,7%-a tudott helyes választ megjelölni arra, hogy mi az OEM megjelölés, és a minta mindössze 36,4% tudta, hogy van Monori OEM. Összesen 280 fő válaszolt arra a kérdésre, hogy ha részt vett monori borrendezvényen, akkor mennyire volt elégedett. A válaszok súlyozott átlaga 7,51 volt 10-es Likert-skálán, tehát az elégedettség magas szintű. A monori bornak rendszeres fogyasztója kizárólag a Monori járásban van. Ez kiemelten jelzi, hogy a rövid ellátási láncú értékesítés nélkül a helyi termelés nem létezhetne. Emellett Budapest és környéke lehet expanziós célpont. A válaszadók 85%-a a monori borral szemben komolyabb fenntartással nincs, azt többnyire jónak értékeli. A megkérdezettek 33,1%-a 500 és 1000 Ft közötti árat fizetne egy palack borért, közel 40%-a 1000-1500 Ft közötti összeget sem sajnálna erre a célra. Ez alapján a megkérdezettek többsége, a monori palackozott borért többet fizetne, mint a korrigált országos átlagár. Egy liternyi palackozott bor és a folyóbor iránti fizetésihajlandóságot összevetve 2-2,6-szeres árat lehet elérni, amely belátható, hogy extraprofitot eredményez a palackozott termék értékesítése esetén. A válaszadók több mint 85%-a venne Monori bort, a palackozott és a folyó borra leadott preferencia szavazatok számosságát vizsgálva, a palackozott bort 1,5-szer többet vennék meg, mint a folyóbort. Szín alapján a fehér borok támogatottsága minden korosztályban a legmagasabb. A Z generációnál idősebb korosztályokban, ezt követi a vörös, majd a rozé.

Abstract

Monor is an area of Hungarian wine production with a long tradition, its plantation size is small, but on the European scale cellar village of more than 900 cellars it's an area with special features. The research reveals that the cellar village of Monor is not known outside the Monor district, and most of the respondents do not know about its size or existence. Of those surveyed, 46.7% were able to mark the correct answer as to what the OEM mark was, and only 36.4% of the sample knew they had a Monor OEM. A total of 280 people answered the question of how satisfied they were when they attended a wine event in Monor. The weighted average of the responses was 7.51 on a Likert scale of 10, so satisfaction was high. The regular consumer of Monori wine is only in the Monori district. This is a strong indication that without short supply chain sales, local production could not exist. In addition, Budapest and its suburb can be an expansion target. Eighty-five percent of respondents have no serious reservations about Monor wine, mostly rating it as good. 33.1% of the respondents would pay a price between 500 and 1000 HUF for a bottle of wine, almost 40% would not regret an amount between 1000-1500 HUF for this purpose. On this basis, the majority of respondents would pay more for bottled wine in Monor than the average price. Comparing the willingness to pay for a liter of bottled wine and tank wine, a price of 2-2.6 times can be achieved, which can be seen to result in an

extra profit when selling the bottled product. More than 85% of respondents would buy Monor wine, considering the multiplicity of preference votes cast for bottled and tank wine, 1.5 times more would buy bottled wine than tank wine. Based on color, popularity of white wine is highest in all ages. In generations older than Generation Z, this is followed by red and then rosé.

Kulcsszavak: *borturizmus, monori pincefalu, borfogyasztói attitűdök, kínálatbővítés, stratégia*

JEL besorolás: *Q13*

LCC: *S560-571.5*

Bevezetés

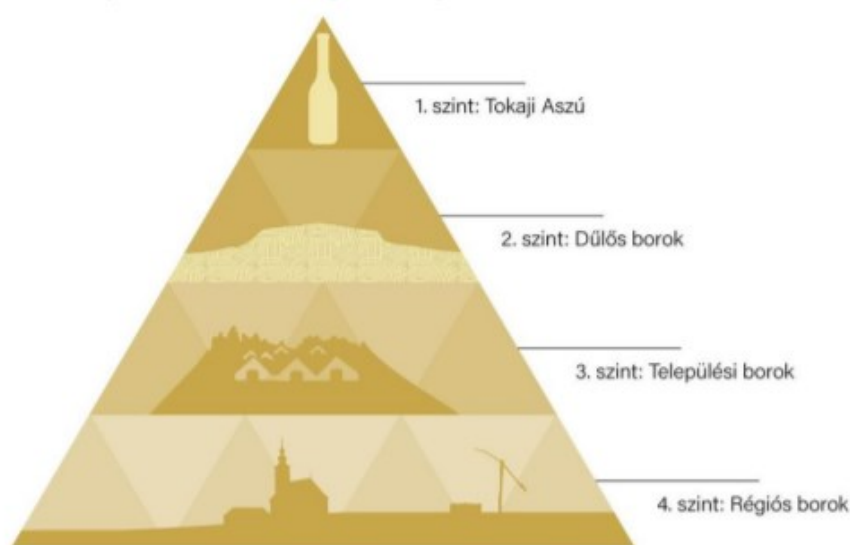
A világon közel 80 országban foglalkoznak bortermeléssel, de mind a borszőlőtermesztés, mind a bortermelés esetében igaz, hogy a rangsorban az első 15 helyen álló ország a termelés több mint 90%-át adja (LOOSE–NELGEN, 2017). Magyarország ebben a rangsorban az előkelő 14. hellyel büszkélkedhet. A termelési centrumok mellett a piacnak több kiemelt turisztikai szereplője is van. Hazánkban ilyen többek közt Tokaj, Eger és Balatonfelvidék (JÁRDÁNY–GYŐRI, 2020). Ebben a környezetben szükséges Monornak, a monori bornak, és a helyi pincefalunak megtalálni a helyét, szerepét, lehetőségeit. A hegyközség a magyar bortermelés nagy hagyományokkal bíró területe, amely aránylag kis ültetvényterületével, de európai léptékben is jelentősnek tekinthető több mint 900 pincét magában foglaló pincefalujával különleges adottságokkal bír. Ahhoz, hogy ez a jelentős helyi érték fennmaradjon, illetve élő, prosperáló gazdasági tényező legyen, szükséges lenne rendszeresen vizsgálni olyan alapvető kérdéseket, mint a potenciális vendégkör fogyasztói és turisztikai szokásai, attitűdjei, valamint ismerete a helyi termékekről, értékekről (GETZ–BROWN, 2006). Ennek egy, szerény lépéseként került sor a monori bor, és a pincefalu ismertségének, elismertségének, illetve az alapvető fogyasztói igényeknek a felmérésére.

Az EU által elfogadott földrajzi jelzések száma (OFJ) 6, OEM megjelölést 31-et engedélyeztek Magyarország részére. Magyar vonatkozásban a követelmények kialakítására jellemző, hogy több esetben jogszabályilag és minőségileg minimális követelmények kerültek rögzítésre, amely magával vonja, hogy az eredetvédelem nem minden esetben tölti be azt a szándékolt funkcióját, miszerint az adott termék magasabb színvonalat és így pénzben kifejezhető értéket jelentsen (POPOVICS, 2009). Ugyanakkor egyes kutatások rámutatnak, hogy a földrajzi árujelzők elméletileg és gyakorlatilag is lehetővé teszik a termelők részére felár elérését, magasabb minőségi feltételek teljesítése esetén, ennél fogva alkalmas eszközök a hagyományos, minőségi termékek piacon maradásának biztosítására, azok potenciálisan magasabb előállítási költségei ellenére is (BENEDEK, 2013). A két állítás közti disszonanciát feloldja az a tény, hogy a középső ársávban a földrajzi árujelzők 25-40%-a esetében szignifikáns felár nem mutatható ki. E tény viszont nem az eredetmegjelöléssel szemben, hanem a vonatkozó nevek használatának hasznával kapcsolatban vet fel kérdéseket. Ha ez szándékosan az alacsony árú termékekre irányuló értékesítést segíti, mint például a Duna-Tisza közti OFJ esetében, úgy ez lehet pozitív, de amikor nem ez a cél, a névhasználat költségeinek megtérülése kérdéses (GÁL, 2020; JÁRDÁNY, 2021).

Az eredetvédelem alapvető célja, hogy a földrajzi árujelzők használata a termelők jövedelem növekedésével járjon (PROFETA et al., 2010). Ezt azonban kevés „releváns gazdasági adatokat tartalmazó tanulmány” vizsgálja, és támasztja alá tudományos tényekkel. A hozzáadott érték vonatkozásában született 111 fellelhető tanulmány közül, amely a fizetési határhajlandósággal foglalkozik, elenyésző azok száma amelyek valóban a felárak kérdését vizsgálják, és nem található adat arra vonatkozóan, hogy a fogyasztók fizetnek-e és milyen körben magasabb árat az oltalom alatt álló termékekért (TÖRÖK–MARÓ, 2020). A jelenlegi szabályozás a latin

rendszer felé orientálja hazánkat, így a borvidékek elsődlegesen szakigazgatási egységet jelentenek, de a borreformot megelőző germán rendszerből visszamaradt módon területi egységeket is jelenthetnek (RADÓCZNÉ KOCSIS–GYÖRE, 2006). Ez a dualitás az eredetvédelmi értékek kárára van, hisz a borvidékek és egyes körzetei közt nem egzakt módon történt meg a lehatárolás (GÁL–KISS, 2012).

Nem csak a borra hanem általánosságban igaz, hogy a magyarországi eredetvédelmi rendszer helyzete, az eredetvédelmi rendszer rossz kommunikálhatóságában is megmutatkozik. A vonatkozó kutatás azt állapította meg, hogy a fogyasztók a földrajzi árujelzők többségével, és az eredetvédelmi kategóriákkal kapcsolatban is csekély tudással rendelkeznek, csak a klasszikus „nagy neveket” ismerik tömegesen (pl.: szegedi szalámi, kalocsai paprika, makói hagyma, tokaji bor) (SZAKÁLY et al., 2010). Egyes kutatások rámutatnak, hogy magyar viszonylatban a több generációra visszatekintő, hagyományosan nagy ismertségű és régóta értéként említett származási helyű termékek esetében érzékelhető az, hogy a fogyasztók markáns szerepet tulajdonítanak a jelzett ténynek (POPOVICS–PALLÓNÉ KISÉRDI, 2004). Ezt az összetett, kissé eklektikus helyzetet tükrözi a bor oldaláról a Magyar Turisztikai Ügynökség által megalkotott magyar bor kommunikációs értékpiramisa is (1. ábra), amely struktúrájának alapja szakigazgatási egység, törzsében földrajzi lehatárolás mentén határozza meg a kommunikációs értékeket, és a piramis tetején, egy termék, az évszázados múltú Tokaji Aszú áll (MÁTÉ, 2019).



1. ábra: A magyar bor kommunikációs értékpiramisa

Forrás: <https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztrmarketing>

A magyarországi borfogyasztási szokásokról a korábbi kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az aktív korú népesség körülbelül 85%-a valamilyen rendszerességgel fogyaszt bort. Szinte minden háztartás vásárol bort rendszeresen, a beszerzés több mint 85%-ban a kiskereskedelmi bolthálózatokon keresztül történik (GfK, 2016). A fiatalok körében a rozé bor a legkedveltebb, az idősebbek a száraz fehér-, valamint a vörösbort preferálják. Több felmérés (GfK Hungária Piackutató Intézet, Agrárgazdasági Kutatóintézet, Központi Statisztikai Hivatal) szerint a vásárlók kifejezetten árérzékenyek, emellett a származási hely motiválja döntéseiket. A magyar fogyasztók túlnyomó többségében 94% a magyar borokat keresik (SZOLNOKI–TOTTH, 2017). Ezek után következik a választási rangsorban a szőlőfajta, a régió, a földrajzi árujelző. Az 1000 Ft-ig terjedő árkategóriába sorolható borokat a fogyasztók hat-tizede keresi, az 5000 Ft-nál drágábbakat viszont alig 10%-uk (TOTTH–

SZOLNOKI, 2019). A hazai adatok szerint az elfogyasztott mennyiséggel súlyozottan a bor íze szerint a száraz és a féledes bor fogyasztása 27-28%-ot tesz ki, a félszáraz és édes boroké 22-23%-ot, azaz jelentős eltérés az íz kategóriák között nem fedezhető fel (SZOLNOKI-TOTTH, 2017).

Anyag és módszertan

Ahhoz, hogy a bevezetőben említett helyi érték fennmaradjon, illetve élő, prosperáló gazdasági tényező legyen, szükséges rendszeresen vizsgálni olyan alapvető kérdéseket, mint a potenciális vendégkör fogyasztói és turisztikai szokásai, attitűdjei, valamint ismerete a helyi termékekről, értékekről. Ennek első, szerény lépéseként került vizsgálat alá a monori bor, és a pincefalu ismertsége, elismertsége, illetve az alapvető fogyasztói igények.

A kutatási célok a következők:

- C1 Potenciális vendégkör fogyasztói és turisztikai szokásainak vizsgálata.
- C2 Potenciális vendégkör ismeretének felmérése a helyi termékekről, értékekről.
- C3 Potenciális vendégkör fogyasztói attitűdjéről képet kapni.

Kutatási hipotéziseink:

- H1 A monori bor ismertsége a Monori járás, illetve Budapest és agglomerációja kivételével alacsony szintű a kérdőíves vizsgálat adatai alapján.
- H2 A monori bor minősége a fogyasztók megítélése szerint jó, azért a magyar átlaghoz hasonló árat hajlandóak fizetni.
- H3 Az OEM megjelöléssel, illetve annak monori vonatkozásával kapcsolatban a fogyasztók többsége nem rendelkezik megfelelő ismeretekkel, ezért a Monori OEM megjelölés pénzben kifejezhető hozzáadott értéke az országos vizsgálatok általános tapasztalataival szemben jelenleg kérdéses.
- H4 A palackozott borok iránti érdeklődés és fizetési hajlandóság nagyobb, mint a folyóboroké, így a termelőknek ebbe az irányba érdemes fejleszteni.
- H5 Ahhoz, hogy a generációk közti ízlésbeli különbségek következményeként fellépő igényváltozást a termelők lekövethessék, meg kell tartani a fehér bortermelést és emellett a rozé borok készítésére érdemes hosszútávon koncentrálni.

A vizsgálat során primer adatgyűjtés került végrehajtásra 2020 februárja és júliusa között 20 pontos kérdőívvel a 18-79 éves célcsoportra vonatkozóan. A kérdőívet online, illetve kézi úton lehetett kitölteni. A gyűjtött minta nagysága 505 fő. Amennyiben külön megjegyzésként nem kerül rögzítésre, akkor az ábrák és táblázatok esetében ennek megfelelően a minta nagysága,

n=505 fő.

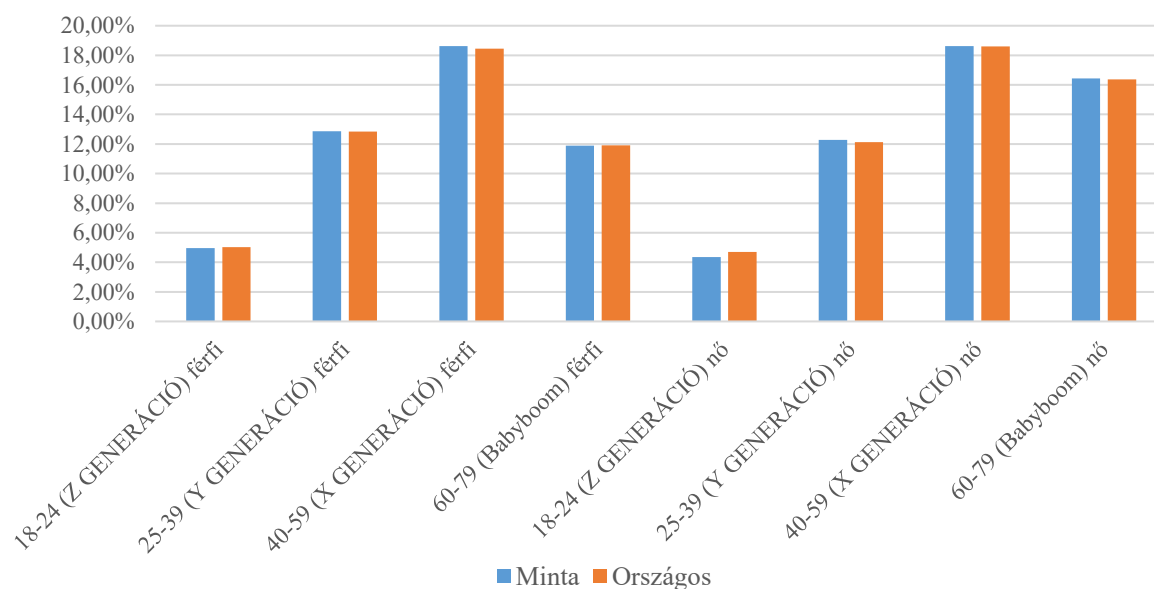
Az online kérdőív válaszadóinak kiválasztására önkényes mintavétellel került sor, amelynek során a személyes Facebook ismerősök, az egyetemi közösségi oldalakon keresztül elérhető, illetve a személyes e-mail címlista alapján megszólítható személyek (127fő) adtak választ. Ezt követően célirányos, rétegzett mintavételezéssel igyekeztünk a kemény változók szerinti reprezentativitást biztosítani. Ennek során célzottan kerültek megkeresésre nem és korcsoport szerint azok a személyek (378 fő), akik a reprezentatív minta kialakítása szempontjából szükségesnek vélhetők.

A felhasznált szekunder adatok forrásai az AKI, a GfK és a KSH adatszolgáltatásai voltak. A primer adatok elemzését SPSS programmal hajtottuk végre, a reprezentativitási vizsgálatok során a nemi arányok esetében egyszerű összevetést a korcsoportok esetében két mintás T próbát, egyéb összevetések megállapítások esetében kereszttábla elemzést és khi négyzet-próbát alkalmaztunk az egyes minták közti szignifikáns eltérések vizsgálata érdekében. A reprezentativitást két kemény változó mentén vizsgáltuk, ezek a nem és a korcsoport. A nullhipotézis mind nem, mind korcsoport esetében a következő:

$$H_0: \mu_{\text{országos arány}} = \mu_{\text{mintaarány}}$$

A nemek aránya országosan 48,91% férfi és 51,09% nő. Ha $\alpha=5\%$ a konfidencia intervallum férfiak esetében 46,41 és 51,41%, nők esetében 48,59 és 53,59% közé esik. A minta értékei 47,91% férfi és 52,09% nő. Ezek alapján a minta, komolyabb hipotézisvizsgálatok nélkül belátható módon nemi jelleg arányokra vonatkozóan reprezentatívnek tekinthető

A korcsoportok esetében a mintákról SPSS porgrammal végrehajtott vizsgálattal megállapítható, hogy a minták normál eloszlásúak, illetve kétmintás T-próba alapján megállapítható az is, hogy az országos adatok alapján számított arányok és a gyűjtött minta arányai – 5%-os konfidencia intervallum mellett – nem térnek el szignifikánsan egymástól így korcsoportok alapján a gyűjtött minta reprezentatívnek tekinthető (2. ábra).



2. ábra: Korcsoportok nemi jelleg szerinti bontásban

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

A válaszadók körében túlréprezentált a Monori járás (46,7%), emellett Budapest és 20 km-es körzete volt a vizsgálatba vontak 17,4%-ának lakhelye, amit a Dunántúl (15,8%), a Duna-Tisza köze (12,7%), majd a Tiszántúl (7,3%) követett. Ennek megfelelően területi alapon nem reprezentatív a minta. Ez indokolta tette, hogy ott, ahol területi szinten releváns eltérés mutatkozik, a későbbiekben a területi bontású eredmény kerüljön vizsgálat alá.

A fizetési hajlandóság vizsgálata során nehézséget okozott a bor országos átlagos kiskereskedelmi árának meghatározása, mivel a KSH a „kommersz” 1,5-2 literes palackozott asztali borok kereskedelmi árát gyűjti, az AKI pedig a lédig áru nagykereskedelmi értékesítési árait közli (AKI, 2019). Jelen esetben a termelői folyóbor, vagy a palackozott borok országos

átlagára lenne az ideális összevetés alapja. Ennek hiányában a GfK 2016. évi kutatási közleményében publikált palackozott borok fogyasztói átlagárát vettük alapul, amely 556;- Ft volt, és ezt a KSH fogyasztói árindexének „szeszes italok, dohányárúk” kategóriája 2017., 2018., 2019-es adataival korrigálva kiszámítottuk a korrigált átlagárát amely 665;- Ft lett. A továbbiakban ahol fizetési hajlandóság és fogyasztói átlagár összevetése történt, ott a korrigált átlagárhoz viszonyítottan kerültek vizsgálat alá adatok.

Eredmények

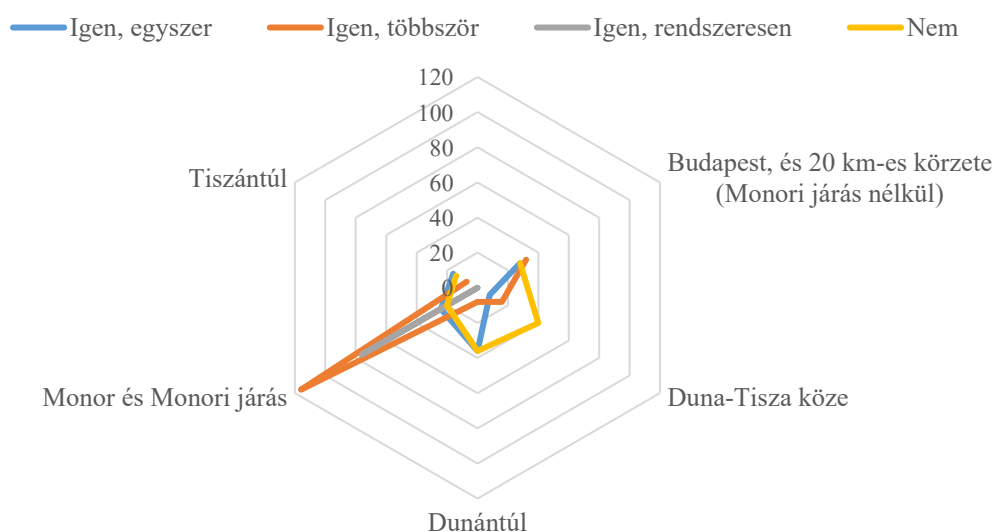
Általános információk és turisztika

A „Van-e Monoron hegyközség, pincefalu?” és az „Ön szerint Monoron hány borospince van?” kérdések azt igyekeztek feltárni, hogy ezek a helyi értékek mennyire ismertek. Megállapítható, hogy a Monori járáson kívül nem ismert az az információ, hogy Monoron Európa egyik legnagyobb pince állományú (950 db) egybefüggő, működő pincefaluja van.

A megkérdezettek közül 280 fő válaszolt arra a kérdésre, hogy „ha részt vett monori borrendezvényen, akkor mennyire volt elégedett”. A válaszadók 65,7%-a 8-as, vagy annál magasabb szintre értékelte a rendezvényt, az értékelés súlyozott átlaga magas, 7,51-es értéket ért el. Eszerint a megszervezésre kerülő események kulturált, tartalmas kikapcsolódást nyújtanak az érdeklődők részre. Ami kiváló alapot biztosít a turisztikai fejlesztések továbbvitelére. Fentiek alapján célszerű, hogy a borturizmus szempontjából kiemelkedő helyi értékek információvá konvertálása és felhasználása megtörténjen. A helyi szőlő és borgazdálkodásnak az elsősorban rövid ellátási láncra épülő helyi és környékbeli turisztikai és kereskedelmi térből ki kell, törnie.

A monori bor ismertsége

A monori bornak rendszeres fogyasztója (76 fő) kizárólag a Monori járásban van, ami a helyi válaszadók 32,2%-át teszi ki (3. ábra). Ez kiemelten jelzi, hogy a rövid ellátási láncú értékesítés nélkül a helyi termelés nem létezhetne, tehát a „patrióta” lakosság, mint célközönség igényeit mind fogyasztóként, mind a helyi rendezvények vendégeként prioritásnak érdemes tekinteni.



3. ábra: Fogyasztott-e már monori bort?

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

Az egyszeri és a többszöri fogyasztók összességét vizsgálva a Monori járás kivételével, kizárólag Budapest és környékén lépte túl az igen válaszok megoszlása jelentős mértékben a nemlegeseket. Monoron a válaszadók 91,5%-a míg a Budapest és környékiek 68,1%-a, válaszolt igennel. A monori bor ismertségét tekintve kiemelendő, hogy a helyi fogyasztóibázis nagyon erős, emellett Budapest és környéke esetében a bor fogyasztói ismertsége megfelelő alapot adhat ahhoz, hogy rendszeres fogyasztókat toborozzon magának, az expanzióra érdemes koncentrálni.

Az egyszeri fogyasztók esetében az összesített értékhez hasonló területi szám adatok azt jelzik, hogy a monori borral ugyan már találkoztak a hazai fogyasztók, de ez nem elegendő ahhoz, hogy visszatérően fogyasszák is azt, tehát az országos fogyasztói bázis kialakítása jelenleg nem reális cél. A fentiek alapján azon hipotézis, miszerint „a monori bor ismertsége a Monori járás, illetve Budapest és agglomerációja kivételével alacsony szintű a kérdőíves vizsgálat adatai alapján” megalapozott.

A monori bor minősége, fizetési hajlandóság

A válaszadók közel 53%-a jónak minősítette a monori bort, további 24,5% közepesnek, kiválónak viszont kevesebb, mint 8% értékelte azt. Ez alapján a megkérdezettek 85%-a az egyéni ízlése szerinti minősítés mellett, a monori borral szemben komolyabb fenntartással nincs, azt többnyire jónak értékeli. A generációk többségének megítélése szerint a monori bor egyértelműen jó, a legkritikusabb korosztály vele szemben az Y generáció. Az ő esetükben észlelhető a vélemények egyenletesebb eloszlása, de itt is a jó kategória az első. Mélyebb vizsgálatot igényelne annak megállapítása, hogy ez a korosztály összességében is kritikusabb-e, avagy a helyben termelt borok az általuk támasztott igényekkel találkoznak-e kevésbé. Kiemelendő, hogy a két fiatalabb generáció közül a Z generáció 8,51%-a, az Y generációnak pedig 7,09%-a adott rossz minősítést ez az 5% körüli átlaghoz mérten magas érték. Lakhely szerinti a Duna-Tisza köziek és a Tiszántúliak adtak túlnyomó többségében „nem tudom megítélni” választ, ez alapján ezeken a vidékeken az ismertség alacsonyabb szintű. A megkérdezettek 33,1%-a 500 és 1000 Ft közötti árat adna egy palack borért, és közel 40%-uk ennél is többet, azaz 1000-1500 Ft közötti összeget sem sajnálna erre a célra. A folyóborra feltett hasonló tartalmú kérdésre a válaszok több mint fele 500-1000 Ft közé tette a fizetési hajlandóságát 1 liter borra vonatkozólag (1. táblázat).

1. táblázat: Ön hány Ft-ot adna egy üveg (0,75 l) monori borért?

Válaszok	Darab	Megoszlás %	Göngyöltett %
Kevesebb, mint 500;-Ft -ot	24	4,8	4,8
501-1000 Ft között	167	33,1	37,9
1001-1500Ft között	200	39,6	77,5
1501-2000Ft között	64	12,7	90,2
Több mint 2000 Ft-ot	8	1,6	91,8
Nem fizetnék érte	30	5,9	97,7
Nem válaszolt	12	2,4	100
Összesen	505	100	

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

A generációs bontású adatok tekintetében szignifikáns eltérés az elvárt értékektől a Z generáció részéről keletkezett, ahol a monori bor elutasíthatósága (nem fizetnék érte) illetve az 500 Ft alatti fizetési hajlandóság magasabb volt, mint az a keresztábra adatai alapján elvárható lett volna ($\chi^2=79,511$; $df=18$, $p=0,000$). Tehát a megkérdezettek többsége, a monori palackozott borért

többet fizetne, mint a korrigált átlagár. A fentiek alapján azon hipotézis, amely szerint a monori bor minősége a fogyasztók megítélése szerint jó, azért a magyar átlaghoz hasonló árat hajlandóak fizetni, részben helytálló. A fogyasztók a monori bort többségében jónak ítélik, a fizetési hajlandóságuk viszont pozitívabb, mint az a hipotézisben rögzítésre került, hiszen a palackozott borért, a leginkább 1000-1500 Ft között fizetnének.

Az OEM megjelölés országos és helyi ismertsége

A megkérdezettek 72,7%-a fogyasztott már legalább egyszer monori bort, és 50,4% többször, vagy rendszeresen tette ezt, így feltételezhető, hogy a többség valamiféle alapvető ismerettel rendelkezik a helyi borról (2. táblázat).

2. Fogyasztott-e már monori bort?

Válaszok	darab	Megoszlás %	Göngyölített %
Igen, egyszer	112	22,20	22,2
Igen, rendszeresen	76	15,00	37,2
Igen, többször	179	35,40	72,7
Nem	138	27,30	100
Összesen	505	100	

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

Ebből következően érdemes azt megvizsgálni, hogy a termelők által elsődlegesen marketing céllal jelentős munka és pénzbefektetés árán megszerzett Monori OEM megjelöléssel, illetve a megjelölés általános tartalmával kapcsolatban milyen ismeretekkel rendelkeznek a fogyasztók. A megkérdezettek, kétharmada arra a kérdésre, hogy „tudja-e mi az OEM megjelölés” arra utaló választ adott, hogy tudni vélték a helyes választ, azonban közülük többen mégsem válaszoltak helyesen, így a teljes minta kevesebb, mint fele, azaz 46,7% tudott pontos és helyes választ megjelölni (3. táblázat). Ez alapján az OEM minősítés ugyan ismerős az emberek számára, de annak tartalmával korlátozottan vannak tisztában.

3. táblázat: Tudja-e mi az OEM megjelölés?

Válaszok	darab	Megoszlás %	Göngyölített %
Oltalom alatt álló Eredetmegjelölés	236	46,7	46,7
Oltalmazott Eredeti Minőség	64	12,7	59,4
Országos Elismertségű Minta	4	0,8	60,2
Országosan Elismert Minőség	32	6,3	66,5
Nem tudom	169	33,5	100
Összesen	505	100	

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

A Monori OEM megjelölést az Európai Bizottság 2018-ban ismerte el, így az fiatalnak számít. Az eredetmegjelölést az indokolta a Monori OEM termékleírása szerint, hogy az itt termelt borok esetében „az ökológiai környezet – a termőhely fekvésének, a talaj különleges viszonyának köszönhetően – jelentős hatással van az ott termelt szőlőből készült borok jellemzőire, amelyek sem a Duna Borrégió szomszédos területein, sem más borvidéken nem reprodukálhatók. Ez a tipikusság elsősorban az íz- és zamatgazdag, alacsony savtartalmú, alkoholban gazdag borokban nyilvánul meg. A borok a talajadottságokból adódóan magasabb ásványi anyag tartalmúak, minerális jegyeket hordoznak.” Az idézett tulajdonságok kiemelkedő termékjellemzők, amelyek ismerete esetén a fogyasztó minőségi többletet párosíthat a termék

mellé, amely jellemzően a fizetési hajlandóságot is motiválja. De vajon a fogyasztó tudja-e, hogy van ilyen OEM megjelölés (4. táblázat)?

4. táblázat: Van-e Monori OEM megjelölésű bor?

Válaszok	darab	Megoszlás%	Göngyöltett %
Igen	184	36,4	36,4
Nem	12	2,4	38,8
Nem tudom	309	61,2	100
Összesen	505	100	

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

A válaszadók, mindössze 36,4%-a tudta, hogy van Monori OEM. A területi bontású keresztábra adatai alapján megállapítható ($\chi^2=77,758$; $df=16$, $p=0,000$), hogy az eredetjelző ismertsége a Monori járásban magas, itt a válaszadók 52,5%-a tudta, a helyes választ. A Tiszántúliak mindössze 10,8%-a rendelkezett a megfelelő információval, a Budapest és környékiek, illetve a Duna-Tisza közök körülbelül 18%-a, és a Dunántúliak átlagot megközelítő 35%-a tudta hogy létezik a Monori OEM megjelölés. Tehát a Monori OEM megjelölést a Monori járás válaszadóinak többsége ismerte, a többi régióban különböző mértékben, de lényegesen kevesebben ismerték e tényt. Mindezek alapján azon hipotézis, miszerint az OEM megjelöléssel, illetve annak monori vonatkozásával kapcsolatban a fogyasztók többsége nem rendelkezik megfelelő ismeretekkel, ezért a Monori OEM megjelölés pénzben kifejezhető hozzáadott értéke az országos vizsgálatok általános tapasztalataival szemben jelenleg kérdéses, helytálló azzal a kitételrel, hogy ez alól a Monori járás kivételt jelent. A járásban a megkérdezettek több, mint 50%-a tudta a megfelelő választ, valószínűsíthetően az aktualitást jelentő helyi OEM elnyerése és a hozzá kapcsolódó, kisebb kampány miatt és ezt az információt, megjegyezte, tudja, ebből adódóan vélelmezhető, hogy értéként tekint rá.

Palackozott, vagy folyó bort?

A megkérdezettek közül 493 fő adott értékelhető választ az „Ön venne saját fogyasztásra monori bort?” kérdésre és 85%-uk igennel válaszolt (5. táblázat), tehát az érdeklődés, a nyitottság tetten érhető.

5. táblázat: Ön venne saját fogyasztásra monori bort?

Korcsoport	igen, folyó bort	igen, palackozott bort	igen, folyó és palackozott bort is	nem	Összesen
18-24 (Z GENERÁCIÓ)	2	16	16	13	47
25-39 (Y GENERÁCIÓ)	16	48	47	16	127
40-59 (X GENERÁCIÓ)	24	74	52	38	182
60-79 (Babyboom)	22	61	41	19	137
Összesen	64	199	156	74	493

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

A folyó bort 220 a palackozott bort pedig 345 esetben jelölték meg, mint elfogadott kiszerelet, így a palackozott bort 1,5-szer többen vennék meg, mint a folyóbort. A fogyasztók 31,6%-a mindkét kiszerelet formát szívesen vásárolná. Generáció szerinti bontásban a válaszok alapján a baby boom és az X generáció esetében magas azok aránya, akik kizárólag a palackozott bort

vennék meg, viszont folyóbort legkisebb arányban a Z generáció tagjai vásárolnának, illetve ebben a korcsoportban a legnagyobb a monori bor elutasítottsága.

A magasabb hozzáadott értéket, a többletbevételt, a szélesebb fogyasztói kört, és a fiatal generáció fogyasztói attitűdjeit figyelembe véve érdemes a palackozás irányába nyitni. A fizetési hajlandóság más szempontok alapján vizsgálat tárgyát képezte a „A monori bor minősége, fizetési hajlandóság” fejezet alatt és ott megállapításra került, hogy: A folyóborra vonatkozó kérdésre a válaszok több mint fele 500-1000 Ft közé tette a fizetési hajlandóságát 1 liter borra vonatkozólag. A palackozott borért (0,75l), a legtöbben 1000-1500 Ft között fizetnének. Ez utóbbi megállapítás egy liternyi palackozott borra vetítve 1333-2000 Ft összeget jelent, amely a folyó és palackozott bor ársávját összehasonlítva 2-2,6-szeres, árat jelent literenként. A fentiek alapján azon hipotézis, miszerint „a palackozott borok iránti érdeklődés és fizetési hajlandóság nagyobb, mint a folyóboroké, így a termelőknek ebbe az irányba érdemes fejleszteni” megalapozott.

Változóban az ízlés

A bor cukortartalmának preferencia vizsgálata során SZOLNOKI et al. 2017-es súlyozott borfogyasztási megállapításait részben alátámasztó eredmények születtek. A borfogyasztók körében a félszáraz és az édes borok kedvelőinek 20%-ot kissé meghaladó aránya és a kutatás során mért eredmények hasonlóak. A Száraz bort preferálók esetében azonban jelen vizsgálat 44,2%-ot mért a 2017-es 27-28%-kal szemben, és a félédes borok támogatottságánál is szignifikáns eltérés érzékelhető, hisz mindössze 13,6% mutatható ki (6. táblázat).

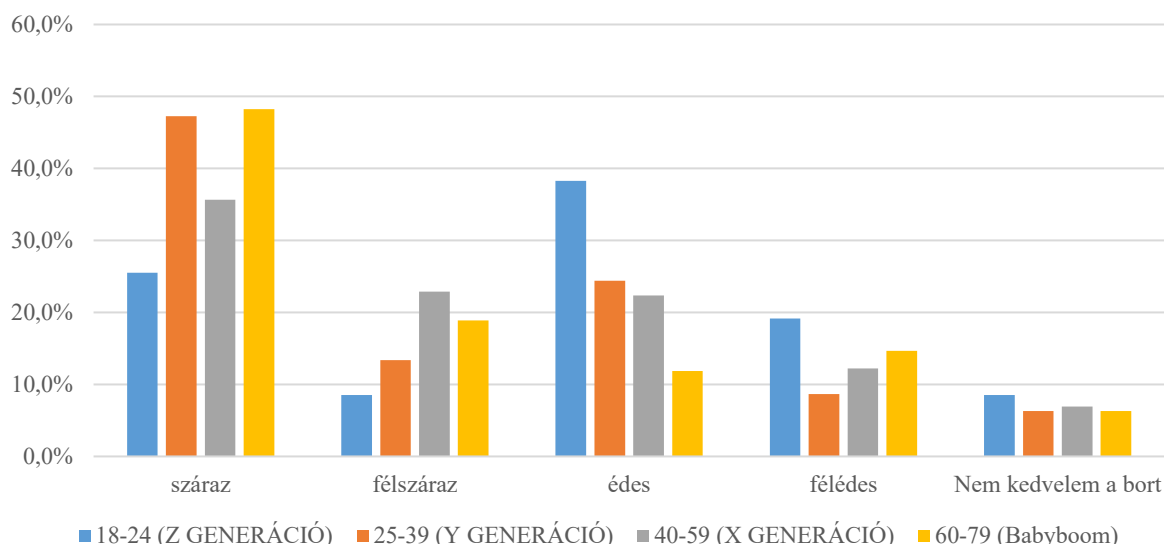
6. táblázat: Milyen cukor tartalmú bort kedvel leginkább

Típus	Mennyiség (fő)	Megoszlás %	Halmazott %	Fogyasztók %
Száraz	208	41,2	41,2	44,2
Félszáraz	91	18	59,2	19,3
Félédes	64	12,7	71,9	13,6
Édes	108	21,4	93,3	22,9
Nem kedveli	34	6,7	100	n.é.*
Összesen	505	100		100,0

**Nem értelmezhető*

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

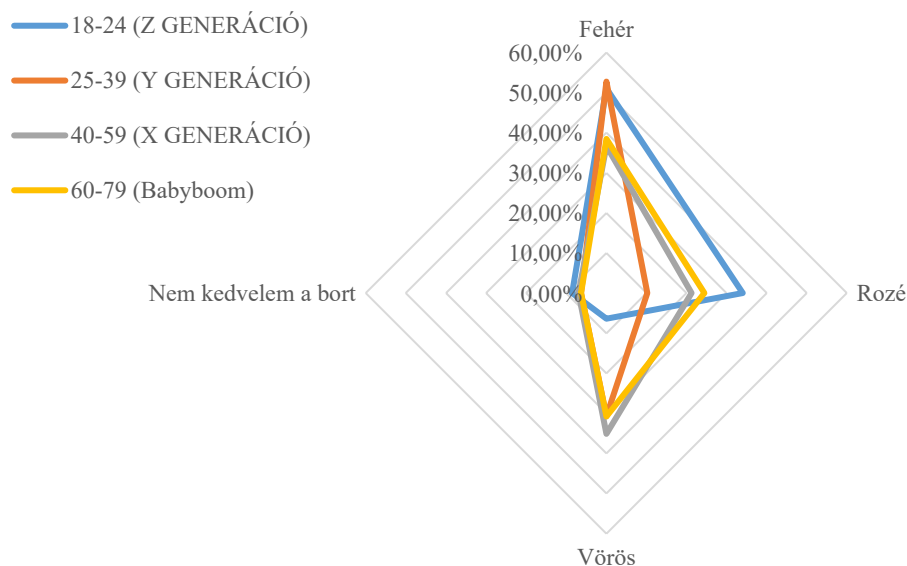
Az idézett kutatási eredményektől ezen adatok ugyan eltérnek, de érdekes módon alátámasztják azt a termelők között jelenleg általánosan hangoztatott preconcepciót, amely szerint száraz bort kell alapborként termelni „mert az fogy jobban”, és emellett érdemes kínálni legalább egy magasabb cukortartalmú bort is. Az édesebb borokra vonatkozóan kiemelendő, hogy a nők, szinte pontosan kétszer nagyobb számban (115 fő) kedvelik a félédes és édes bort, mint a férfiak (57 fő). Ez arra világít rá, hogy a házaspárok számára a borfogyasztással egybekötött programok esetében érdemes a száraz és félédes/édes kombinációt kistermelőként is fenntartani a termékpalettán. A generációk szerinti bontásban megjelenített adatok esetében a korábbi kutatások által rögzített azon tény, hogy a kor előre haladtával egyre csökken az édes borokat kedvelők aránya megerősíthető (4. ábra).



4. ábra: Borpreferencia cukortartalom alapján, korcsoportonként

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

A szín alapján felállított preferencia sorrend esetében a fehér borok támogatottsága minden korosztályban a legmagasabb. A 25. éves és az idősebb korosztályokban, ezt követi a vörös, majd a rozé. A fehér és a rozé támogatottsága jellemzően egymás javára változik, de az 58 és 63% közötti sávban mozog együttesen. A Z generáció esetében azonban jelentősen eltérő adatok jelentek meg. A vörösbor rendkívül alacsony, 6,38%-os arányban került a legkedveltebb típushoz, a fehér 51,06% a rozé 34,04%-ot kapott ugyanezen kérdésre (5. ábra).



5. ábra: Bortípusok preferenciája generációnként

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés (2020)

A vizsgálat arra mutat rá, hogy a többi korosztályban közel azonos, 30,7-35,1% közötti a vörösbor elsődlegesen támogatók köre, tehát a kor előrehaladtával nincs szignifikáns változás, de még enyhe ilyen irányú tendencia sem fedezhető fel. Ezek alapján, a fogyasztói szokások változása a Z generáció esetében bizonyítható, így az a hipotézis, miszerint „ahhoz hogy a generációk közti ízlésbeli különbségek következményeként fellépő igényváltozást a termelők

lekövethelessék, meg kell tartani a fehér bortermelést és emellett a rozé borok készítésére érdemes hosszútávon koncentrálni” a kérdőíves kutatás válaszai alapján megalapozott.

Következtetések

A borturizmus szempontjából a kiemelkedő helyi értékek információvá konvertálása és felhasználása alapvető fontosságú ahhoz, hogy a helyi szőlő és borgazdálkodás kitörhessen a rövid ellátási láncra épülő turisztikai és kereskedelmi térből. Javasolt, a közel ezer pincét számláló Európai szinten is jelentős épített és természeti értéket képező monori pincefalu, mint fő marketingelem megjelenítése önálló jelmonddal, intenzív marketing kampánnyal. A borrendezvényeken résztvevők skálás értékelése alapján a jelenlegi programok minősége és a látogatók elégedettsége magas (a tízes skálán 7,51-es átlag). Így a rendezvények és azok színvonalának jövőbeni fenntartása hasznos.

A Monori bor helyi fogyasztói bázisa erős, ezt érdemes megtartani, a budapesti piac közelsége, és a fogyasztói attitűdök alapján az esetleges piaci expanziót ebbe az irányba érdemes megtenni. A monori termelőknek jelenleg a rövid ellátási láncú értékesítéssel, a prémium termékellátással, illetve a rétegigényeket kiszolgáló termékek (pl. bio bor) termelésével van esélyük a piaconmaradásra. Ezen szükséges változtatni.

A fogyasztók a monori bort jónak értékelik, a palackozott borokért az országos átlagárnál és a folyó borokénál jóval magasabb árat hajlandóak megfizetni. Ezért érdemes a palackozást megoldani. A fiatal generáció borfogyasztási szokásaira tekintettel a rozé borok termelésére érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, az ahhoz szükséges reduktív technológiai kapacitás bővítése kifizetődő lehet.

Tekintettel a Monori OEM ismertségére, és elismertségére az OEM minősítéshez fűződő brand építési elképzeléseket felül kell vizsgálni. Az OEM minősítést javasolt másodlagos brandépítő tényezőként kezelni. A monori OEM értékét a nagyobb szakmai borversenyeken elért arany, ezüst, minősítésekkel lehet elsősorban szakmai körökben megteremteni, és ez alapozhatja meg a köztudatban is a Monori bor egyenlő magas minőség tudatalatti kapcsolatát.

Irodalomjegyzék

1. AKI (2019): Agrárpiaci jelentések. Zöldség, Gyümölcs és Bor. XXIII. évfolyam, 5. szám.
2. Benedek A. (2013): Egy speciális védjegy, a Nemzeti Parki Termék védjegy lehetséges szerepe fogyasztói felmérés eredményei alapján. = *Gazdálkodás* 57(4), pp. 376-388.
3. Gál P. (2020): A borárakat meghatározó tényezők Magyarországon, különös tekintettel a földrajzi árujelzőkre. PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, 245 p.
4. Gál P. – Kiss A. (2012): Élelmiszerbiztonság, ellenőrzés, eredetvédelem. Eszterházy Károly Főiskola, Eger.
5. Getz, D. – Brown, G. (2006): Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. = *Tourism Management* 27(1), pp. 146-158.
6. Járdány K. (2021): A Duna Borrégió szőlészeti és borászati helyzetének vizsgálata a magyar szőlő-bor ágazatban. = *Studia Mundi Economica* 8(1), pp. 49-64. DOI: 10.18531/Studia.Mundi.2021.08.01.49-64
7. Járdány K. – Győri (2020): Egy kiaknázatlan lehetőség – Borturizmus Soltvadkerten. In: Bujdosó, Zoltán; Dinya, László; Csernák, József (szerk.) XVII. Nemzetközi

- Tudományos Napok: Környezeti, gazdasági és társadalmi kihívások 2020 után. Gyöngyös, Károly Róbert Nonprofit Kft., pp. 535-542.
8. Loose, S. – Nelgen, S. (2021): State of the German and International Wine Markets. = German Journal of Agricultural Economics (Online) 70 (5), pp. 87-102. DOI: 10.30430/70.2021.5.87-102
 9. Máté A. (2019): Bormarketing, Borkereskedelem; PTE KPVK, Szekszárd.
 10. Popovics A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban; Doktori (PhD) értekezés; Gödöllő
 11. Popovics A. – Pallóné Kisérdi I. (2004): A hagyományos magyar élelmiszerek ismertsége a fogyasztók körében. = Élelmiszervizsgálati Közlemények 50, pp. 28-36.
 12. Profeta, A. – Balling, R. – Schoene V. – Wirsig, A. (2010): Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation. = Journal of International Food & Agribusiness Marketing 22 (1-2), pp. 179-198. DOI: 10.1080/08974430903007783
 13. Szakály Z. – Pallóné Kisérdi I. – Nábrádi A. (szerk.) (2010): Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvár, ISBN 978-963-9821-14-9
 14. Radóczné Kocsis T. – Györe D. (2006): A borpiac helyzete és kilátásai. Agrárgazdasági Tanulmányok 2006/6, 160 p.
 15. Szolnoki G. – Totth G. (2017): A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése. HNT, szakmai prezentáció.
 16. Totth G. – Szolnoki G. (2019): A magyarországi borfogyasztói szokások és a borpiac elemzése. = Gazdálkodás 63 (1), pp. 22-39. DOI: 10.22004/ag.econ.284793
 17. Török Á. – Maró Z. M. (2020): A földrajzi árujelzők gazdaságtana – az empirikus bizonyítékok. = Közgazdasági Szemle 67 (3), pp. 263-288.

Internetes adat- és információforrások:

1. Központi Statisztikai Hivatal: www.ksh.hu
2. GfK sajtóközlemény: cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/hu/documents/20160914_gfk_borfogyasztas.pdf
3. Monori oltalom alatt álló eredetmegjelölés: https://boraszat.kormany.hu/download/c/0c/60000/MONOR_termekleiras.pdf