

ÍZLÉSEK ÉS BOROK- A CSONGRÁDI BOR POZÍCIONÁLÁSA
TASTES AND WINES- POSITIONING THE WINE OF CSONGRÁD

Kispál Gabriella

A kézirat lezárása: 2012. december 20.

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék	1
Táblázatok jegyzéke.....	3
Ábrák jegyzéke	4
Bevezetés	5
1. Irodalmi áttekintés.....	3
1.1. Integráció a vertikumban.....	3
1.2. A Csongrádi borvidék ismertsége és helyzete.....	6
1.2.1. A Csongrádi borvidék gazdasági helyzete	6
1.2.2. A Csongrádi borvidék területeinek adatai.....	8
1.2.3. Alföldi borok vagy csongrádi borok?	9
1.2.4. A Csongrádi bor ismertsége.....	10
1.2.5. Vélemények a Csongrádi borról	11
1.2.6. Külföldiek véleménye a Csongrádi borról.....	12
1.2.7. Külföldi irodalom a Csongrádi borvidékről.....	13
1.3. Pozicionálás, image, attitűd.....	14
1.3.1. A marketing és a pozicionálás szükségessége	14
1.3.2. A pozicionálás.....	14
1.3.3. Bormarketing minden szinten	16
1.3.4. A borok imázsa	18
1.3.5. Az attitűd.....	19
2. Anyag és módszer	22
2.1. A dolgozatom módszerei.....	22
2.2. A módszerek egymásra épülése	24
2.3. A kérdőívezés	25
2.3.1. A kérdőív összeállítása	25
2.3.2. A kérdőívezés körülményei	26
2.4. A vakteszt.....	27
2.4.1. A vakteszt körülményei	28
2.4.2. A vaktesztben vizsgált adatok.....	30
2.5. A homogenitás vizsgálat	31
2.6. A laborvizsgálat körülményei	31
2.7. Marketingterv	32
3. Eredmények.....	34
3.1. Kérdőívezés.....	34
3.1.1. A kérdőívezés első két kérdéseinek válaszai	34
3.1.2. A 3-4. kérdés eredményei	35
3.1.3. Az 5-8. kérdés értékelése	35
3.1.4. A 9-13. kérdés, az általános információk.....	37
3.2. A vakteszt eredményei	38
3.2.1. A borbírálok	38
3.2.2. Borbarátok, borkultúrával rendelkezők	42
3.2.3. Laikusok.....	44
3.2.4. A három társaság eredményeinek összevetése	49
3.3. A laborvizsgálat eredményei	50

3.4.	Marketingterv	52
3.4.1.	Célom a marketingtervvel	52
3.4.2.	A jelenlegi helyzet	53
3.4.3.	Piacelemzés	55
3.4.4.	Stratégiaalkotás	56
3.4.5.	Akciótervek	61
3.4.6.	Ellenőrzés	62
4.	Következtetések és javaslatok	64
5.	Összefoglalás	71
	Irodalomjegyzék	72
	Mellékletek	I

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat	A csongrádi szőlő felvásárlási árai 2009 és 2012 között	8
2. táblázat	A kérdőívezés körülményeinek összefoglalása	26
3. táblázat	A vakteszt körülményeinek összefoglalása	28
4. táblázat	A laborvizsgálat legfőbb adatai	32
5. táblázat	A listázott borok Likert-skálán való értékelése 2012-ben a választott helyszíneken	35
6. táblázat	Mennyit hajlandóak fizetni a fogyasztók a csongrádi borok palackjáért? ...	36
7. táblázat	A T-próba párosítható eseteinek az összefoglaló táblázata	36
8. táblázat	Az összes értékkülönbség a T-próba egyes eseteinél	37
9. táblázat	A borért kiadott értékek és a jövedelem közötti Csuprov-féle összefüggések összefoglalása	37
10. táblázat	A borért kiadott értékek és a nem, valamint a lakhely közötti Csuprov-féle összefüggések összefoglalása	38
11. táblázat	A borbírálok sorrendbecslése	38
12. táblázat	A borbírálok tényleges összesített pontszáma és egyedi sorrendjei	39
13. táblázat	A borbírálok vakteszt előtti becslésének és a vakteszt utáni egyéni eredményének összevetése	40
14. táblázat	Becsült és tényleges árak a borbíráloknál	42
15. táblázat	A borbarát társaság tényleges összesített pontszáma és egyedi sorrendjei ..	43
16. táblázat	A laikusok sorrendbecslése	44
17. táblázat	A laikus társaság tényleges összesített pontszáma és egyedi sorrendjei ..	45
18. táblázat	A laikusok vakteszt előtti és utáni eredményeinek összehasonlítása	46
19. táblázat	A laikusok tényleges és becslési árai	48
20. táblázat	A három kóstoló társaság eredményeinek összehasonlítása	49
21. táblázat	Bortípusok cukortartalom szerint	51
22. táblázat	A borok mérhető kémiai tulajdonságainak összevetése a szabványértékekkel	51
23. táblázat	SWOT analízis	55

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra.	Példa a kaliforniai szőlő és borklaszter szerkezetése	6
2. ábra.	Az attitűd helye az értékelés és a vásárlás modelljében	20
3. ábra.	A módszerek egymásra épülése.....	24
4. ábra.	A borkóstolási lista a tényleges árakkal	30
5. ábra.	A Csongrádi borvidék ismeretének és a csongrádi borok kóstolásának összefoglalója 2012-ben (n1=9; n2=49; n3=49; n4=107).....	34
6. ábra.	A Csongrádi borvidék szimbóluma a honlapról	60

BEVEZETÉS

„Ha az ember homoki bort iszik, egészen apró csillagszemcsékkel telik meg, s ezek a szemcsék az ember vérében táncolnak, mint a megelevenedett Tejút.”

(Hamvas Béla)

Az előző tudományos diákköri dolgozatomat a csongrádi szőlőtermelők gazdasági helyzetéről írtam és a téma egyik eredménye az lett, hogy a csongrádi borok megfelelő marketingje hiányzik. A szőlőtermelők másik gazdasági problémáját az okozza, hogy csak nagyon alacsony áron veszik át tőlük a szőlőt és a csongrádi borokat is csak nyomott áron lehet általában értékesíteni, mert a társadalomban még az a kép él az itteni borokról, hogy rossz minőségűek. Ennek szeretnék most utána nézni.

Az előző dolgozatommal sikerült eljutnom az OTDK-ig. Ott érdekesen néztek rám, amikor azt mondtam – amit minden interjún halottam –, hogy a csongrádi borok minősége legalább olyan jó, mint a neves borvidékek hasonló karakterű boraié. Ezt a kérdést is szeretném tisztázni.

A probléma azért aktuális, mert egy intelligens embertől manapság már elvárják, hogy tisztában legyen, hogy mely borok jók és melyek nem. Egyre több borászattal kapcsolatos program létezik, a bor és a borokkal foglalkozó rendezvények napjainkban divatosak lettek.

Másrészt, ha onnan közelítjük meg a témát, hogy egyre kevesebb pénz jut „luxuscikkekre” - már pedig a minőségi bornak megvan az ára és ezért annak tekinthető-, akkor kérdéses, hogy mennyire adnak az emberek arra, hogy minőségi bort igyanak és mennyit költenének adott borokra.

A legfontosabb célom, hogy jobban megismerjék a Csongrádi borvidéket, segítsen a borvidék marketingstratégiáját és segítsen a csongrádi szőlőtermelők és borászok munkáját és megélhetését.

Legfőbb hipotézisem, hogy a csongrádi borok legalább olyan jók, mint a neves borvidékek hasonló karakterű borai. Ez pontosan azt jelenti számomra, hogy a Csongrád közelében lévő nagyobb pincék, akiknek a borai a magyar kiskereskedelmi láncokban is kaphatóak, azokat összehasonlítjuk az ismertebb borvidékekkel, mint Szekszárd, Villány, Eger és a Kunság, ahol ugyancsak a kékszőlők dominálnak, mint a Csongrádi borvidéken és a szőlő karaktere is körülbelül hasonló. A hasonló karakterű borok listáját szakemberek segítségével állítottam össze, akik között van borbíró, szőlész és borász is. A másik hipotézisem, hogy a csongrádi borokat nem ismerik vagy rosszul ismerik, ez okozza az értékesítési problémák nagy részét. A rosszul ismerik annyit jelent, hogy rossz véleménnyel vannak a csongrádi borokról, még akkor is, ha nem ismerik.

Célom, hogy elemezzem, hogy mit gondolnak általában a fogyasztók a csongrádi borokról. Ezt kérdőívvezéssel és a vakteszt előtti becsléssel vizsgálom meg öt helyen. Arra is kíváncsi vagyok, hogy a vakteszt előtti vélemény mennyire különbözik a vakteszt utánival.

A kérdéseimet a következőképpen határoztam meg:

- Hol van a csongrádi borok helye a palettán?
- Igaz az, hogy legalább olyan jó a csongrádi borok beltartalma (egyrészt a kóstolási értékek, másrészt laborban mért értékek alapján), mint a neves borvidékek hasonló karakterű boraié?

- Mennyire homogének a csongrádi borok? Ha több bort minőségileg megvizsgálunk, azok értéke mennyire tér el, mekkora a szóródás?
- Mit gondolnak: az általános fogyasztók, a borkultúrával rendelkező fogyasztók és a borászok a csongrádi borokról a vakteszt előtt és után?
- Mennyit adnának a csongrádi borok 1 palackjáért a fent felsorolt csoportok?
- Mennyire ismerik, mennyit adnának érte és hová pozícionálják a csongrádi borokat azok a fogyasztók, akik a multiknál, illetve a vinotékában vásárolnak?
- Egyáltalán van-e létjogosultsága a csongrádi borok értékesítésének? Mekkora mennyiségű bort jelenthet? Az adott kiskereskedelmi értékesítési helyeken megfelelő mennyiségben rendelkezésre tud állni? Esetleg a multiknál is felveheti a versenyt?

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

„Aki közel engedi magához a csongrádi nedűket, azt a bor is befogadja.”

(Ungerbauer [2012])

A vizsgálatok alapját az előző tudományos diákköri dolgozatom és az abban lévő források adják. Akkor három mélyinterjút is készítettem olyan személyekkel, akik jól ismerik a csongrádi borvidéket, akiknek rálátásuk van a komplex borvidéki helyzetre. Ott több helyen is előjött az a probléma, hogy a szőlőtermelőknek azért nehéz a feladata, mert ki vannak szolgáltatva és az értékesítőé a profit. Az értékesítés azért nehéz, mert a csongrádi borvidéket kevésbé ismerik. A szakirodalmi forrásoknál előnyben részesítettem a doktori dolgozatokat, melyek megalapozottak, a szőlő-bor vertikummal foglalkoznak vagy a bor pozicionálását állítják a középpontba. Marketing és a módszertani könyveket használtam fel, valamint a szaksajtót. A témához kapcsolódó internetes forrásokat is megvizsgáltam, ahol a kulcsszavak a következők voltak: a Csongrádi borvidék, jövedelmi helyzet, pozicionálás, vertikum, vakteszt, versenyképesség, bormarketing, kérdőívezés, borteszt, borverseny.

Ma már egyre szélesebb körben elterjedt az éttermeknél a sommelier, aki segít a megfelelő bor kiválasztásában és nagyon népszerűek a borok országszerte (Szigeti [2008]). A téma már 2008-ban is aktuális volt, de a forrásokat tekintve kevés foglalkozott a Csongrádi borvidékkel, így én megkísérlem ilyen szempontból bemutatni a bort és a borral kapcsolatos attitűdöket és érzékeléseket. Az alábbiakban a vertikális integrációt mutatom be és azt, hogy milyen a helyzet az országban a szőlő-és bortermelést illetően, milyen a helyzet a Csongrádi borvidéken. Ezt kiegészítem azzal, hogy az integráció hiánya miatt, még most is kiszolgáltatottak a termelők, ezért folyamatosan fogy a szőlőterület és nem csak ezen a borvidéken. A források alapján az is beigazolódik, miszerint attól hogy magasabb áron tudjuk a borvidék borait értékesíteni, mert tudják hogy minőségi vagy mert jobban ismerik, az nem jelenti azt is, hogy jobban meg tudnak élni belőle a termelők.

1.1. INTEGRÁCIÓ A VERTIKUMBAN

„A szőlészet és a borászat jellemzően különválnak a régióban, a termelőknek csak mintegy 20%-át integrálják, a termés 80%-a felvásárlásra kerül.” (Duna Bor Magazin [2012] 11.o.) Bár a fenti idézet a Duna Borrégióra vonatkozik, azon belül igaz a Csongrádi borvidékre is. Az integráció hiánya nagyon megmutatkozik abban is, hogy a szőlészet és a borászat szétvált.

„... multik által sarokba szorított nagyüzemi felvásárló nem köt hosszú távú szerződéseket a kiszolgáltatott termelővel...” (Gál Cs. [2009] 13.o.) Csak egy ok, amiért a termelőt jobban kell segíteni, hogy tudjon tartalekolni és végül saját pincét létrehozni.

Sajnos a bor ára nincs egyenes arányosságban a szőlő árával. Ezt igazolja az is, hogy a középkategóriás borok esetében akár 200 százalékos árrés is előfordulhat. (Kovács [2011])

Ha továbbra is fennmarad a jelenlegi helyzet, akkor a termelő továbbra is kiszolgáltatott marad. A termékpálya egésze akkor működhet jól, ha a vertikum szereplői kölcsönösen segítik egymást és együttműködnek. Ha ez hiányzik - márpedig sajnos hiányzik Csongrád térségében- akkor mindenképpen az értékesítő van a legjobb helyzetben. Ekkor visszafelé kell gondolkodnunk. Ha magasabb áron tudjuk értékesíteni a bort, akkor jó esetben magasabb összeg juthat vissza a termelőhöz. Ehhez viszont jól kialakított és egységes marketing szükséges. Az kell, hogy a magyar ember ismerje a Csongrádi borvidéket és tudjon hozzá kötni legalább egy szőlőfajtát vagy egy pozitív kifejezést.

A termékpálya azaz ellátási lánc, mely a gyártási és ellátási elemeket köti össze a nyersanyagtól az értékesítésig. A kiegyensúlyozott termékpálya az összes szereplőjére pozitívan hat. A láncot két érdek mozgatja, egyrészt az adott szereplő érdeke, másrészt az egész vertikum érdeke. Mind a szőlőtermelők, mind a borászok eredményessége nagymértékben függ attól, hogy az egyes borok tulajdonságai mennyire vannak összhangban a szőlő beltartalmával. Tehát ahhoz, hogy jó bor készüljön, ahhoz jó alapanyag kell és az, hogy együttműködjön a vertikum. (Chikán [2003])

A vertikális integrációt a termelési folyamatok egymásra épülő fázisainak tartós és esetenként többoldalú összetartozása jellemzi. Ilyen esetben a termelő előre egyeztetett feltételek mellett köt tartós szerződést a feldolgozóval. (Nagy-Kovács [2011]) Ez az egész vertikumot átfogó együttműködés hiányzik a Csongrádi borvidéken. Nincsenek szerződések, csak esetlegesen szándéknyilatkozatok és a termelők nem tudnak tervezni, még a költségük sem térül meg. (Kispál G. [2010])

Előző munkámban vizsgáltam az integrációt és azt, hogy a termelők mit gondolnak a felvásárlási árakról. Akkor úgy fogalmaztam, hogy mára teljesen szétvált a szőlőtermelés és a borfeldolgozás. A termelők már 85%-ban értékesítik a szőlőjüket, mert a hiányzó feltételek miatt nem tudják feldolgozni.

„Sajnos kevés a teljes vertikumot átfogó integrált tevékenység, amely – a nyugat-európai pinceszövetkezetek példájának megfelelően- a termelői érdekelttség és érdekképviselő, a versenyképes technológia, a megfelelő termékminőség és mennyiség kívánalmának egyaránt eleget tesz.” (Bozsik [2005] 28. o.) Ez az idézet igaz a Csongrádi borvidékre is igaz. A borvidék sokkal nagyobb és jobb hírnévre tudna szert tenni, ha együttműködnének a termelők, a borászok, az értékesítők, az input anyagot beszállítók és a hegyközség tagjai. Sajnos azonban a termelők és a borászok között érdekellentét van (Kispál S. [2010]) és fontosabbnak tartják az egyéni hasznot, mint közösségit, még úgy is, ha az hosszútávon sokkal jobban kifizetődik.

„A magyar borvertikum fázisainak együttműködése gyenge, ezért a termékpályán keletkező jövedelemből való részesedést a dominanciával rendelkező szereplők határozzák meg, visszaélve piaci fölényükkel.” (Nagy-Kovács [2011] 5. o.) Rövidre zárva a szót, a vertikum elején állók hiteleznek a vertikum végén állóknak, azaz a termelő hitelez a feldolgozónak, a feldolgozó hitelez a kereskedőnek. Ezt már az előző dolgozatomban is leírtam részletesebben. A kooperációhiány „népbetegség” hiszen több tanulmányban is olvastam arról, hogy sajnos hiányzik az együttműködés. Még a Tokaj-Hegyalja borvidéket

(Zempléni Településszövetség: Tokaj-Hegyalja turisztikai és borászati marketingterve [2008] 22-23.o.) is megviseli, azt, ahol már ismert és elfogadott a márka. Szerintem a Csongrádi borvidék nem engedheti meg magának azt, hogy mellőzze az együttműködést, hiszen fejlődni csak így lehet.

Jelenleg szinte csak a nagy áruházláncoknál lehet igazán fizetőképes kereslethez jutni, ott viszont labdába sem rúghatnak azok a pincék, akik legalább 100 ezer hl bort nem állítanak elő. (Domán [2009]) Éppen ezért ebben az ágazatban és ezen a borvidéken is szükséges az integráció, mert itt is el vannak aprózódva a szőlőterületek. (Kispál G. [2010])

„...a termelők rá is vannak szorulva a szövetkezésben rejlő ,...gazdasági és nem gazdasági (informális) előnyökre, hiszen egyenként még a relatíve nagyobb termelők is gyenge és kis alkuerővel rendelkező szereplők a piacon, mind az input, mind pedig az output oldalon.” (Szabó G. G. [2010] 29. o.; [2011] 1.o.)

Horváth Csaba [2012] úgy nyilatkozott, hogy fontos lenne egy szakmaközi szervezet, mely megteremtené az egyensúlyt a termelő és a feldolgozó között. A szélsőségeket belső megállapodásokkal lehetne enyhíteni, ami elsősorban hosszú távú szerződést jelent a termelők és feldolgozók között. Amennyiben ez létezne, akkor a szőlőtermelő garanciát kapna rá, hogy úgy is a pénzéhez jut, ha alacsony az ár, ha magas a szőlőár, akkor pedig garantálják a feldolgozók, hogy a szőlő nem fog külföldi kézbe kerülni.

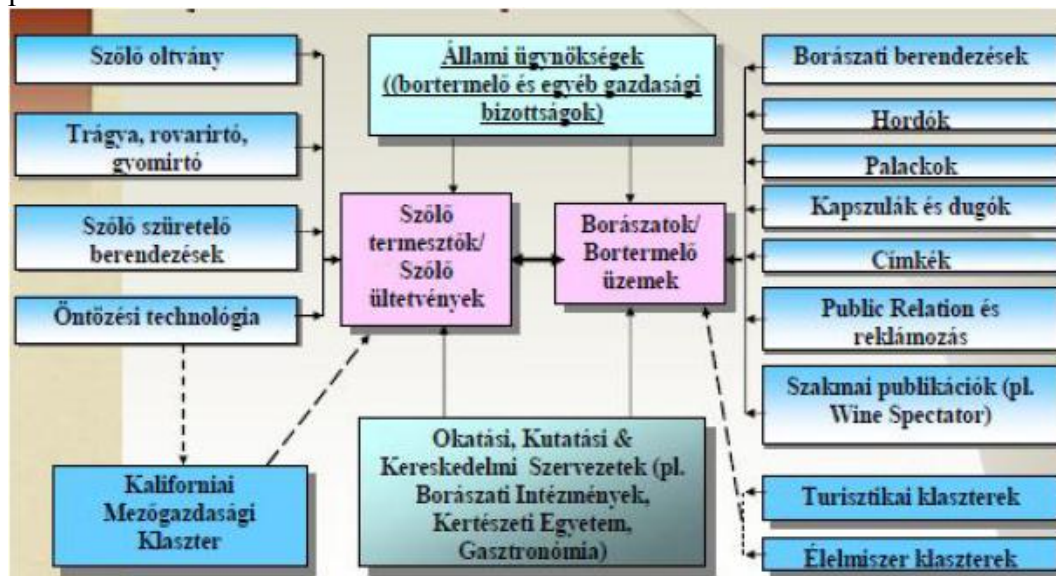
„ Magyarország, mind a vállalati koncentráció mértéke, mind az egy vállalatra jutó értékesítési árbevétel alapján viszonylag kedvezőtlen helyzetben van” (Lehota-Fehér [é.n.] 70.o.). Ha ebből indulunk ki, akkor már arra a következtetésre jutunk, hogy a pincéknek össze kell fogniuk a siker érdekében, különben előtérbe kerülnek olyan veszélyek, mint a szőlőterület rohamos csökkenés, szőlőhiány a felvásárlásnál, kevesebb szőlőfajta a területen stb..

Szerintem a jelenlegi helyzetben a Csongrádi borvidék rá van szorulva a különféle támogatásokra és pályázati pénzekre, amiket klaszterbe tömörülve hatékonyabban fel lehet használni úgy, hogy minden szereplő jól jöjjön ki belőle. Bár lehet, hogy az egyes pincék a verseny miatt sem lennének képesek ebbe a szervezetbe tömörülni, de ezzel a módszerrel sokkal több pénzt lehetne lehívni ahhoz képest, mintha a vállalkozások egyenként pályáznának meg bizonyos támogatásokat. Végző soron Csongrád városa is előtérbe kerülne és hasznot hajtana az ismertségből a turizmuson keresztül. A vállalatcsoportok speciális formáját testesíti meg a klaszter.

„ ...a klaszter lehetősége jobb a technológiai információgyűjtése és értékelése, a vevők és fogyasztók magatartásának megismerése szempontjából.” (Lehota- Fehér [é.n.] 75.o.) A klaszterek nagyon sok nem látható előnnyel is bírnak úgy mint, felhalmozott iparági tapasztalatok, technológiák, közös inputok, hírnév, márkaismertség, a beszállítókkal és vevőkkel kiépített jó kapcsolatok, a fogyasztói szükségletek és preferenciák jobb ismertsége. A klasztereken belüli verseny mellett nagyon erős együttműködés is jellemzi a klasztert, mely hatással van a versenyre (Lehota-Fehér [é.n.]).

A klaszterekre példa: kaliforniai szőlő-és borklaszter (1. ábra), bordói borklaszterek, francia szőlő-és borklaszterek, új-zélandi szőlő-és borklaszterek. Ahogy a példák is mutatják sok helyen elterjedt már a klaszter ebben az

iparágban, hiszen a versenyképességet nagyban növeli. Szerintem érdemes lenne kipróbálni a klasztert, mint vállalat-tömörülést a csongrádi szőlő-bor vertikum szereplőinek is, hiszen ezzel nagyot tudnának előrelépni. A jól működő klaszterek példáit lehetne követni.



1. ábra. Példa a kaliforniai szőlő és borklaszter szerkezetése

Forrás: Lehota-Fehér [é.n.] :Borexport marketing. SZIE-GTK, Marketing Intézet 76.o.;Bejczy-Horváth [2009] 57.o. szerkesztése alapján

„A klaszter elsődleges célja, hogy az adott iparágban lévőket összefogja. Ezen szinergia lévén a bent lévő között olyan kapcsolatrendszer alakul ki, amely során az információáramlás hatékonyabb, új dolgok gyorsabban terjednek el. Az értékláncban való gondolkodás mind az input-, mind az output oldalról előnyt jelent. A jövőben a klaszterek működése – véleményünk szerint – csodafegyver lesz.” (Bejczy- Horváth [2009.] 57.o.)

Sopronban 2007 óta, Észak- Magyarországon 2009 óta működik borklaszter, tehát már magyar minták is vannak a példaértékű összefogásra. Szerintem a Csongrádi borvidéknek van a legnagyobb szüksége arra, hogy létrejöjjön a klaszter, természetesen ez is csak akkor működhet, ha az együttműködés is létrejön a klaszter létrejöttével.

1.2. A CSONGRÁDI BORVIDÉK ISMERTSÉGE ÉS HELYZETE

1.2.1. A Csongrádi borvidék gazdasági helyzete

„A Csongrádi Borvidék méltán nevezhető történelminek, hiszen a helyi szőlő és bortermelésre vonatkozó első írásos adatok 1075-ből, I. Géza király idejéből származnak. A régió az évszázadok során komoly hírnevet szerzett, de a rendszerváltást követően presztízse visszacsúszott.” – fogalmazza meg egy 2005-ös cikk (MTI [2005.]) (deluxe.hu). Majd folytatja, hogy a termelők nehezen tudnak megélni, mert a szőlőár az önköltség kétharmadát fedezi csupán. A megoldást a piaci pozíció visszaszerzése jelentheti, ami csak minőségileg is jó borok előállításával lehetséges. Szerintem a minőségi változás érzékelhető. Ezt a

borversenyek és borbemutatók is megerősítik (később részletezem), viszont a termelők megélhetése még mindig—így hét év után sem— nem megoldott.

Ezt úgy fogalmazta meg Kispál Sándor ([2012]) szőlőtermelő, hogy romlott a gazdasági helyzet, mert az inputok drágultak és ezt nem lehet érzékelteni a szőlőárakban. Bár kicsit javult a helyzet a fizetési feltételekben, mert kevesebb a szőlő, de a szőlő mennyisége olyan kicsi volt tavaly és idén is, hogy még így is veszteséges volt a termelés. Ezt erősíti meg a következő néhány idézet is: „...februári, majd az azt követő tavaszi fagy után az aszály következtében a 2011. évhez viszonyítva katasztrofális a veszteség” (MTI, [2012]) (magyarhirlap.hu) „Csak az a baj, hogy ráköltök egy évben 350 ezer forintot egy hektárra, és visszakapok 150 ezret.” (Kiss [é.n.]) (egyenlito.eu)

Az országban nem minden hazai borvidéken olyan rossz a helyzet, mint a Csongrádin mondta Géczi Lajos ([é.n.]) (egyenlito.eu)

Kitekintésként írom azt, hogy Sidlovits Diána és Kator Zoltán már 2007-ben bemutatta tanulmányában azt, hogy bár az európai uniós csatlakozással a borok minősége általában nő, addig a gazdasági háttérrel tekintve már 2005-ben is veszteséges volt az ágazat Magyarországon. Számításaik alapján a magyar szőlőtermelő jövedelme kb. mínusz 750 euró és mínusz 2000 euró körül mozgott hektáronként. Tehát az országban ekkor nem volt jövedelmező a vertikum sehol. Az alábbiakban a borvidékre helyezem a hangsúlyt.

Igaz, más borvidékeken is vannak hasonló problémák a jövedelemszinttel (Bogyay [2009]), de ezt úgy aknázzák ki, hogy együttműködnek. Ungerbauer György [2012] úgy gondolja, hogy már történtek pozitív változások (pl.: borminősítés költségének csökkenése kisebb termelőknél), de a szőlőtermelés több embernek is munkát adhatna, ha jobban megérné csinálni, ha jobban meg lehetne élni a szőlőtermelésből.

„A szőlősgazdáknak kicsit kémikusnak, biológusnak és közgazdásznak is kell lenniük, és nagyon kell szeretni a szőlőt ahhoz, hogy a mai körülmények között talpon tudjanak maradni” - mondta Gulyás Ferenc (Palatinus) 2012 augusztusában egy magyar napilapnak. Ezzel teljes mértékben egyet tudok érteni. Én személy szerint csak a bor pozicionálását kísérem meg a dolgozatomban, mégis szükséges volt hozzá minden említett ismeret. A mondat utolsó része pedig nyomatékosítja, hogy a megélhetésért és a fennmaradásért küzd a szakma.

„A szőlő felvásárlási ára nevetségesen alacsony, ha a szakma szeretete nem lenne, már régen kivágtam volna.” Nyilatkozta a 2009-es kérdőívezésem alkalmával a 15. számú megkérdezett. Sajnos a helyzet nem sokat javult mára a költségek és jövedelmek terén. (Kispál [2009.] személyes közlés)

2011-ben az Alföldön átlag 40 forintot adtak egy kiló szőlőért, amelynek közvetlen termelési költsége is 70 forint volt. Az alföldi szőlőtermelők többsége már 2009-ben több éves veszteséget könyvelhetett el, ezért a mostani magasabb ár sem hozza vissza a hosszabb távú megtérülés esélyét, főleg mert idén a rossz

időjárási viszonyok miatt (fagykárak, aszály) nagyon kevés termés várható, az átlagtermés mennyisége relatívan nagyon alacsony (Bóna [2012]).

A 2010-es évben bár emelkedtek a szőlőárak (1. táblázat) és ez az ár tavaly is megmaradt, de ez nem hozott extraprofitot a termelőknek, csak a termés kiesésüket kompenzálta. (Horváth [2012])

Az adatok alapján kiszámoltam az átlagárat és kiszámoltam a változás mértékét is.

1. táblázat: A csongrádi szőlő felvásárlási árai 2009 és 2012 között

Év	Ár (Ft/kg)	Változás az előző évhez (%)	Változás 2009. évhez (%)
2009	35-45		
2010	45-70	43,75	43,75
2011	70-105	52,17	118,75
2012	95-130	28,57	181,25

Forrás: Kispál Sándor 2012.10.27.-ai mélyinterjúja alapján

1.2.2. A Csongrádi borvidék területeinek adatai

Keresztes József ([2012]) szerint strukturális válság van a magyar szőlő- és bortermelésben. A szőlőtermelés atomizálódott, ezzel párhuzamosan a borfeldolgozás részben külső tőkéből, részben európai uniós támogatásból korszerűsödött. A sorozatos ráfizetés miatt rohamosan csökkennek a szőlőterületek.

Az 1998 és 2008. évi szőlőterületeket tekintve a Csongrádi borvidéken volt a legnagyobb területcsökkenés. Ami számadatokban kifejezve 59%-os visszaesést jelent. A maradék 41%-os terület 2008-ban 3%-ot tett ki az összes szőlőtermő területből az országban. Így az mondhatjuk, hogy átlagos területű, hiszen a Kunsági borvidéket kivéve (1/3-a a szőlőterületnek itt volt 2008-ban) mindenhol közel azonos nagyságú, 5% alattiak a borvidékek területei (Bejczy-Horváth [2009]).

Egy 2011-es cikkben az olvasható, hogy az alföldi régió borvidégeinek mindegyike egyenként is az ország legnagyobb borvidégeit adja (Vizi [2011]).

Az alig 1800 hektáros borvidéket két részre lehet osztani a szőlőfajták szerint. Csongrádon és környékén megteremnek a kékszőlők (kb. 50%), míg a homokhátsági részekben többnyire fehérszőlő terem. A Csongrádi borvidék 19 településén fehérszőlőből főleg Olaszrizlinget, Kunleányt és Kövidinkát, míg kékszőlőből Kékfrankost és Zweigeltet termelnek. (Dlusztus [2012]) Építeni lehetne a vörösborra, mert az ország többi részén a fehérborok vannak túlsúlyban, így a versenyképesség megszerzése is egyszerűbb lehetne.

„ *A csongrádi szőlőhegyen valaha 2000 hektáron termett szőlő – mára valójában 400–450 hektár maradt belőle, és még ebből is csaknem 300 hektárra van beadva kérelem a kivágási támogatásra.*” (Kiss [é.n.]) (egyenlito.eu)

Vártam pontos adatokat a Csongrádi Hegyközség titkárnőjétől, azonban ezek a szükséges időn belül nem érkeztek be hozzám, ezért ezt nem tudom részletesebben bemutatni.

1.2.3. Alföldi borok vagy csongrádi borok?

Dula Bence ([2011]) a Figyelő egyik cikkében azt nyilatkozta, hogy Olaszországból olcsó borokat hoznak be hazánkba nagy mennyiségekben és erre a kihívásra megoldás lehet az alföldi borvidék. Szerinte jól működő, egészséges hazai borpiaccal még az olasz borokat is ki lehetne szorítani. Tehát a volt hegybíró szerint az alföldi borok akár az ország problémáját is megoldhatják. Nem részletezi az újság, hogy jelen esetben a Csongrádi, a Hajós-Bajai vagy a Kunsági borvidékről van-e szó, de hozzáteszi, hogy ezt úgy gondolja, a piacképes alapborokkal lehet elérni. Érezhető a kettőség, miszerint az alföldi bor egy alapbor és nem minőségi, mégis ettől várja a megváltást.

„ *Lassan már csak arra kell az alföldi szőlő, hogy a térség nagy borászatai ezzel legalizálják az Olaszországból ömlesztve behozott olcsó bor hazaként való palackozását és forgalmazását.*” (Keresztes [2012]) (nol.hu) Az olasz bor az ottani nagy támogatások miatt olcsó. Az, hogy a magyar bor magyar tudjon maradni, ahhoz kellenének a megfelelő jogszabályok és ellenőrzések, mert ez nemcsak erkölcsi, de nemzeti érdek is.

Egy másik borvidék marketingterve (RPE Regionális Projekt Előkészítő Iroda Kht. [2008] 24.o.) már kicsit élesebben fogalmaz: „...*az Alföldön sincs már olcsó szőlő és az ott bevezetett termékekre már olasz illegális importból teremtik meg az alapanyagot.*” Itt sem jelölik meg a konkrét borvidéket.

„...*e terület a hungarikumok élő génbankja.*”...„ *A bor tanulási folyamat. Az Alföld is az. Értékes emberek, értékes alkotások területe.*” (Dlusztus [2012] 7.o.) Ez az idézet rámutat arra, hogy ha a megfelelő marketinggel párosulnának a hungarikumok, akkor az alföldi borvidékek mindegyike előrébb juthatna.

„ *E régió...az ország többi borvidékén termelt borhoz képest egyfajta lágyság, szelídebb savakkal, fűszeres, virágos illatokkal hódítják meg a fogyasztók szívét.*” (Vizi [2011]) (vinoport.hu)

„ *...az „Alföld” szó mindenféle konnotációkkal terhes.*”(Duna Bor Magazin, [2012] 11.o.)

„...*a „szőlőhegy” fogalma ma is pozitív kicsengést ad, „logikus” tehát, hogy ahol nincs hegy, ott nem is lehet rendes borászkodás. Ez a sztereotípiák sokkal nagyobb hatású, mint gondolnánk, ráadásul az Alföld, mint borvidék a fogyasztó számára nehezen beazonosítható.*” (Duna Bor Magazin [2012] 11.o.)

„ *Lágy savakkal, alacsony alkoholtartalommal rendelkező fehérborok, könnyű, gyümölcsös vörösborok jellemzők a tájegységre.*” – írja Sztaney 2012. májusában (Alföld: minőségi borunk is van) a Duna Borrégió bemutatásánál. Ehhez hozzáteszi, hogy a tömegtermelés még mindig jellemző az alföldön, de már több bortermelő is van, aki a mennyiség mellett a minőségre is ad.

Egyértelműen el lehet mondani, hogy az alföldi borvidékeket együtt kezelik és mindegy, hogy pozitív állításról vagy negatív állításról van szó.

Mindenféleképpen meg kell húzni a határt az egyes borvidékek között, hogy könnyebben lehessen azokat azonosítani és az egyik se vesszen el a nagy homályban. Tehát szükséges a marketingterv, mert a differenciálásban és az asszociáció kialakulásában csak az segíthet igazán. Igaz költséges és hosszú beruházás, de hosszú távon meghozza a várt eredményt.

1.2.4. A Csongrádi bor ismertsége

Ezt a helyzetet még az is rontja, hogy a csongrádi bort az országban kevesen ismerik, illetve akik ismerik, azoknak nagy részük nem jó véleménnyel van róla.

„*A csongrádi bornak soha nem volt meg az a hírneve és ára, mely azt megillette volna.*” Írta a Csongrádi Újság 1925. augusztus 9-én és ez sajnos szerintem még mindig így van, pedig azóta már eltelt jó néhány év (Bodnár [2007] 94.o.). Ezt az állítást az is alátámasztja, hogy amikor elkezdtem hívogatni a vinotékákat, az egyik válaszadó így felelt: „*nincs csongrádi, nem kerül be mindenki*”(2. vinotéka). Egy másik válaszadó azt közölte, hogy nincsenek csongrádi borok, nem is nagyon voltak, nincs rá kereslet és így ők sem keresnek termelőket.(3. vinotéka) A 6. vinotékánál azt mondták, hogy nincsenek csongrádi borok egyik bortársasági tagnál sem. Nincs előítélet velük szemben, de nem raknák egy sorba a szekszárdi vagy villányi borokkal.

Ehhez hozzá kell tenni, hogy bár a borboltokban nem nagyon lehet találkozni csongrádi borokkal (kivéve Csongrád környéke), azért a pesti borkóstolókon egyre inkább megjelennek. (vinoport.hu) A WineWorld borbolt rendezvényein egyre gyakrabban lehet találkozni csongrádi borokkal. 2007 óta már éves szinten megjelennek a csongrádi nedűk Budapesten. Hol borkóstolón vesznek részt, hol a Kadarkaszalon borai közt ékeskednek. A csongrádi borokból főleg a Kadarka, a Kékfrankos és a Cabernet Sauvignon az, ami leginkább előfordul a fővárosban. Szerintem az is fontos, hogy a csongrádi bor már a Meridon Étterembe is bejutott, így a fővárosiak és a külföldiek is tudnak már a Csongrádi borvidék létezéséről. Szerencsére a szegedi éttermek étlapjain is egyre inkább feltűnnek a csongrádi borok, például a Göry Pince Étteremben. (vinoport.hu)

Kispál Sándor ([2012]) úgy nyilatkozott a mélyinterjún, hogy egyre inkább elfogadják azt, hogy a csongrádi bor minőségi.

Az viszont negatív eseményként könyvelhető el, hogy egy olyan országos eseményen, mint a „*Nyitott Pince Napok*”, amiben mind a 22 borvidék részt vehetett volna, mindössze 2 borvidék maradt ki, a bükk aljai és a csongrádi. A bükk aljai borvidék a kannás borok filozófiáját vallja, azért maradt ki a programból, a csongrádi pedig Nyikos István szerint azért, mert szétszórtak a pincészetek. Ebben igaza van a programot levezető elnöknek, viszont szerintem ennek ellenére vagy éppen ezért (együttműködés elősegítésére) részt kellett volna vennie a borvidéknek, hiszen a részvétellel az ismertséget is lehetett volna növelni. Úgy fogalmazott a vezető, hogy a Csongrádi borvidék vörösburos terület, ahol divatos szép borok készülnek, csak a vállalkozói kedv még szerény. Szerintem az is megvan, mindössze az integráció hiányára vezethető vissza ez a momentum. Ez lehet, hogy arra vezethető vissza, hogy nem volt olyan személy,

aki képviselte volna a közös célokat és felhívta volna a figyelmet az eseményre, de az is lehet, hogy a pincék nem képesek együttműködni a közös cél érdekében. (observer.hu)

1.2.5. Vélemények a Csongrádi borról

A Csongrádi bornak (itt a borvidéket értem alatta) nincs imázsa (Barócsi [2012]), csak legfeljebb a környékeliek ismerik, a rokonok és ismerősök által. Az imáznak komplex szerepe van, mert segít a fogyasztónak a döntési és egyszerűsítési folyamatokban, differenciál, pozicionál, pozitív vagy negatív attitűdöt alakít ki és, ezáltal okot ad a vásárlásra vagy az elutasításra. (Domán [2009]) Ha a magyar társadalom nem ismeri a csongrádi borokat, az azt is jelenti, hogy véleményük sincs róluk, nincsen okuk megvásárolni és megízlelni. Az eredményeknél saját kutatásomnál fogva arról is beszámolok, hogy a csongrádi borokat mennyire ismerik a laikusok.

Egy 2008-as kutatás során, mely a borvidékek ismertségét akarta felmérni arra derült fény, hogy a megkérdezettek általában 4-5 borvidéket tudtak mondani. A legtöbben a Tokaj-Hegyalja, Eger és a Badacsonyi borvidéket említették (Szigeti [2008]).

A magyar borok imázsát a borászatok 5-8%-a teremti meg és nagyobb részt az idetartozó 10-12 vezető termelő boraival lehet találkozni a magyar üzletláncok polcain (Domán [2009]).

„...nagyon jó minőségű a szőlő, ha valakinek rendelkezésére áll hozzá a jó technológia, akkor kitűnő borok készíthetők belőle. Az érték-ár arány kifogástalan, sőt fölözi a „nagynevű” borok egy részét is.” (Kispál S. [2010] személyes közlés) Eszerint tehát lehet már valamilyen szinten pozicionálni a borvidéket, hiszen a fenti idézet egy csongrádi szőlőtermelőtől származik, de nem szeretnék elfogult lenni és csak a csongrádiak szavára alapozni, így a pozicionálást szélesebb körben végzett kutatásra alapozva készítem el.

„A homoki borok kedvelőinek tábora meglehetősen szűk, a borvidék területe sem nagy, ezért az ott élő termelőket leginkább az ismertség hiánya sújtja. Pedig van mit megmutatniuk.”(Géczi [2006]) (utazonet.hu) A gondolat hangsúlyozza, hogy aránylag nem nagy a területe a Csongrádi borvidéknek és hogy részben ennek köszönhető az, hogy nem ismeri annyira a borait a magyar társadalom. Én ezt megcáfolom, mert a Villányi borvidék kisebb szőlőterülettel rendelkezik, mint a Csongrádi és mégis ismertebb.

A történelmi borvidékek említésénél a Domán Szilvia ([2009]) féle felmérésben 2000-ben és 2007-ben is negyedik helyet foglalt el a Villányi borvidék a Tokaji, az Eger és a Badacsonyi, illetve Mátraaljai után. Ebben a kutatásban az is kiderült, hogy bár a magyar lakosság borvidékkel kapcsolatos ismeretei bővültek az elmúlt hét-nyolc esztendőben, de voltak olyan borvidékek, amiket sem 2000-ben, sem 2007-ben nem említettek. Ilyenek például a Csongrádi, a Hajós-Bajai, a Mecsekaljai, a Pannonhalma-Sokoróaljai és a Tolnai borvidék. Ezek a borvidékek a legkevésbé ismertek és ezekről nem igazán él imázs a magyar lakosságban. Ami érdekes, hogy a bortermelőket tekintve az első helyen nem tokaji pince, hanem a Bock Pincészet állt, mely helyileg Villányhoz tartozik.

2007-ben a Délvilág szerkesztősége ellátogatott a Csongrád környéki éttermekbe és vendéglátóhelyekre. Észrevételeik alapján, azt írták, hogy mindenhol volt csongrádi bor. A vendéglősök azt nyilatkozták, hogy sokat erősödne a bor presztízse, ha kiváló minőségű, magas áron kínált termék lenne. Szerintem ez megvalósult, hiszen a borok többsége ma már 600-1000Ft körül mozog és a minőséget is tudják hozni a kóstolók szerint. Varga Zoltán étteremvezető mindehhez hozzátette, hogy a csongrádi bort a környéken kívül nem ismerik, az viszont pozitívum, hogy 10 ajánlásból 8-szor elfogadják a csongrádi bort. Fűri Imréhez hasonlóan ő is azt vallja, hogy szükséges a kiterjedt marketing és a reklám több okból. (delmagyar.hu)

Összességében a Csongrádi borvidékkel a szaksajtó keveset foglalkozik. (Barócsi [2012])

1.2.6. Külföldiek véleménye a Csongrádi borról

Horváthné Erdős Cecíliával, pályázatíróval, angoltanárral és táborvezetővel készítettem 2012.10.17-én telefonos interjút arról, hogy a külföldieknek mi a véleménye a csongrádi borokról. Ő, mint tanár és külföldi kapcsolatokért felelős személy a Bartha János Szakképző Iskolában, már a hivatása miatt is nagyon sok külföldi vendéget fogad és sokat utazik üzleti ügyekben. Számomra azt az információt továbbította, amit az egyes külföldi csoportok mondtak a csongrádi borról:

1. Ír Köztársaságból érkezők: 1999 óta rendszeresen viszik a csongrádi vörösborokat, főleg a Kadarkát és a Cuvét. Annyit visznek mindig, amennyit csak tudnak, ez kb. 2-3 palack/fő/út, ezt is a bőrönd mélyén, hiszen nagyon szigorúak az ír vámtörvények. Próbáltak nagyobb tételben is vinni borokat és megoldani, hogy Írországból is elérhető legyen a bor, de ez a törvények miatt nem sikerült.

2. Anglia: Steve Jones és Micke Byrne részben Budapesten, részben Angliában élnek, ők is 1999 óta fogyasztják szívesen a csongrádi borokat. Ehhez hozzá kell tenni, hogy Anglia borkínálata nagyon telített, a magyar borokat nem érdemes átvinni hozzájuk. Náluk az olasz, spanyol, német és főként az „agresszív” francia borok dominálnak.

Az első két nemzet főleg a Gulyás Pince borait fogyasztja.

3. Az Amerikai Kereskedelmi Kamara (AMCHAM) éves hálaadási ünnepségén az Árpád vörösborok az est italai. Ezeket a borokat nemcsak akkor és ott isszák, de tombolán is felajánlják a gazdag üzletemberek, azért hogy a cigányfalvaknak és a hátrányos helyzetű falvakat megsegítsék ezzel. Általában a magyar titkárok viszik fel. Több amerikai lektor Pennsylvaniába és Clevelandbe is vitt a nedűkből.

4. 2008-ban 7 norvég személy látogatott el a szentesi Bartha János Kertészeti Szakképző Iskolába a pályázatok miatt. Itt tartózkodásuk idején megismerkedtek a Gulyás Pincével és, azóta nagyon szeretik a csongrádi borokat. 2011-ben már csak 5 fő utazhatott hazánkba, de amikor részt vettek a borkóstolón, akkor azt mondták „életük árán is visznek haza ebből a borból”- idézte édesanyám, aki jelen volt az eseményen, mint az iskola másik pedagógusa.

5. A Kárpátaljai szakközépiskolák pedagógusai is előszeretettel fogyasztják a csongrádi borokat a közös rendezvények alkalmával.

6. Az izraelieknek is nagyon ízlettek a csongrádi borok, amikor lehetőségük volt a kóstolásukra.
7. A skótok is csak jó véleményeket hallattak a csongrádi borokról.

Tanárnő azt mondta, hogy minden nemzetnél úgy kezdődött a kóstolás, hogy nem tudták a különböző népek, mi is az a csongrádi bor. Abban egyetértett minden nép a kóstolás után, hogy „*könnyű, kellemes ízű, étkezésekhez nagyon szeretik*”. Az interjú végén az is elhangzott, hogy megérné készíteni egy marketingstratégiát a csongrádi borra, a stratégiában pedig az írekre és a norvégokra lehetne építeni.

Horváthné Erdős Cecília arra is felhívta a figyelmet, hogy egyáltalán nem lehet Londonban sem és Dublinban sem magyar bort kapni, nem hogy csongrádit, viszont a svédeknel lehet találkozni Törley pezsgővel, Tokaji aszúval és Egri bikavérrel is.

1.2.7. Külföldi irodalom a Csongrádi borvidékről

Mivel tudom, hogy a források 25%-a kell, hogy idegen nyelvű forrásból származzon, már hamar elkezdtem a kutatást ezen a területen. Sajnos nem igazán tudtam sikert elkönyvelni, ami annak köszönhető, hogy egyrészt nem ismerik a Csongrádi borvidéket külföldön és, hogy, ahol írnak róla, ott csak általánosságokat írnak, és azokat sem frissítik, így már rég elavultak.

Ezért igyekeztem a külföldi marketing irodalmat felhasználni, külföldi véleményeket gyűjteni, végül pedig az interneten külföldi honlapokra rákeresni. A honlapok elérhetősége az irodalomjegyzékben látható, de én nem tudnám ajánlani, mert nagyon régi adatokat tartalmaznak.

Ami örömet jelentett számomra, hogy találtam egy olyan német honlapot, az www.ungarischer-weinfenster.de -t, ahol online lehet Németországba rendelni magyar borokat. Bár ez a honlap egy gyűjtő honlap és 11 országból lehet borokat vásárolni a neten, minden országra külön nyílik egy újabb lap, de az már minden esetre jónak számít, hogy Tokaj külön ki van emelve és a magyar borok között több csongrádival is lehet találkozni. Pontosan 6 féle bort lehet 7 féle kiszerezésben megkapni, palackonként 4,4-7,6 euró között.

Erről a honlapról lehetett volna több forrást is megjelölni, hiszen minden magyar borról, így minden csongrádiról van egy néhány mondatos leírás, mely bemutatja a bort, de úgy gondoltam ezt felesleges többször megjelölni.

Olyan osztrák honlapot is találtam (www.urlaub-ungarn.at), amely részletesen írt a magyar borvidékekről, de csak a híresebbekről (Tokaj, Sopron, Eger), tehát a Csongrádit csak megemlítette, hogy létezik. Olvastam egy olyan honlapot is, amely a szőlő-bor pénzügyeit is összegezte táblázatban, de még német márkát használt.

Fontos megemlítenem, hogy a néhány mondatos összefoglalók többségében az is benne volt, hogy Csongrád 1986-ban megkapta a „*Nemzetközi szőlő és bor városa*” kitüntető címet, ami azt hiszem, csak pozitív attitűdöt teremt a borvidéket tekintve.

1.3. POZÍCIONÁLÁS, IMAGE, ATTITÚD

1.3.1. A marketing és a pozícionálás szükségessége

„A bor egy kicsit egy tájnak a lelke, a lenyomata, és aki ezt megérzi a borban, az nagyon jól fogja érezni magát abban a társaságban, amibe a bor hozza, csábítja.” – Nyikos István (2012) (observer.hu) a Nyitott Pincék Szövetségének elnöke mondta el az említett esemény sajtótájékoztatóján. Ezen idézettel azt igyekszem hangsúlyozni, hogy nagyon fontos egy adott bornál az, amit az az emberből kivált. Ebben az érzésben fontos szerepet játszik az imázs és az attitűd is, szerintem azért érdemes ezekkel a kérdésekkel egyáltalán foglalkozni.

A címben szereplő pozícionálás a vállalkozás vagy jelen esetben a borvidék kínálatának és imázsának a tervezése. Célja, hogy egy adott piacon, szegmensben egy vállalkozásnak, a vállalkozás adott termékének, teljesítményének a versenytársaihoz való helyének viszonyát meghatározzuk és a vevőkben tudatosítsuk (Jobber [2002]). A kutatás során én is ebből indulok ki, mely szerint először a csongrádi borok helyét kell meghatározni a versenytársakéhoz (itt a hasonló karakterű bort termelő neves borvidékekhez képest) képest és ezután érdemes egy egységes marketingtervet készíteni, mellyel növelni lehet a Csongrádi borvidék ismertségét és elismertségét, azaz az imázsát. Tudatosítani vagy azonosítani lehet egy érzést és ezt kötni lehet a csongrádi borhoz, szerintem ez a lényeg, mert az ember a döntéseinek nagy részét emocionális alapon hozza meg, így erre kell hatni elsősorban.

„A marketing elengedhetetlen. Mondják, hogy a jó bornak nem kell cégér, de ez ma már nem igaz” - mondta Cseke Kornél ([2012]) a Szent Tamás pincészet értékesítője, amikor az idei Budai Borfesztiválon az Orient Press Hírügynökség megkérdezte. Egyet értek az értékesítővel, szerintem is megváltozott a világ és ma már nem elég, hogy jó egy bor. Hiába kellemes, ízletes egy bor, ha annak a termeléséből nem lehet megélni és ezért fel kell hagyni a készítésével. Megelőzve azt, hogy ez az ágazat megszűnjön, ezen a területen igenis van ereje a marketingnek, egy marketingstratégiának, amit meg is valósítanak.

„...egy széthúzott piac a boré, ahol a termékeket jól megtervezett marketing nélkül nehéz pozícionálni.”(Szárász [2012] o.n.) (szegedma.hu) Az idézet megerősíti azt, hogy igenis fontos a pozícionálás a borpiacon és nem lehet könnyelműen venni a marketing kérdéseit sem a termelőknek, sem a feldolgozóknak. Szárász Lajos arra is rámutatott, hogy el kell látni Európát borral, viszont a magyar készletek végesek, ezért a külföldieket kell becsalogatni Magyarországra. A pozícionálásnál ezt is számításba kell vennünk, az üzenet egyszerű és velős legyen, hogy a külföldiek is megértsék.

1.3.2. A pozícionálás

A pozícionálásnál arról van szó, hogy a terméket és annak imázsát helyezzük el a vevők tudatában úgy, hogy az a versenytársak kínálatával összehasonlítva megkülönböztethető értéket képviseljen. (Józsa et al. [2005])

A pozícionálás a célpiac kiválasztását és a megkülönböztető előny kiválasztását jelenti (Jobber [2002]). Egyet értek azzal, hogy az a legfontosabb,

hogy az adott terméket meg tudjuk különböztetni a másik terméktől, ehhez viszont kell a marketingstratégia. Ha csak egy csoportra akarunk hatni, akkor csökkenthetjük a költségeket. Tovább csökkenthetjük a költségeket azzal is, ha együttműködés van a főbb szereplők között és esetlegesen támogatást is igénybe lehet így venni (pl.: klaszter).

„*A termék piaci pozicionálása a marketing-stratégia egyik első és egyben legfontosabb lépése.*”(Papp [2006] 24.o.) A pozicionálás magában foglalja a célcsoport megismerését, az üzenet közvetítését és, ha jó üzenet és jól közvetítettünk az újrávárlást is. Ha jól pozicionáljuk a terméket, akkor a címke azt és annak üzeni, akit és amilyen módon el szeretnénk érni. (Papp [2006])

„*A pozicionálás a vállalkozás kínálatának és imázsának tervezése. A pozicionálás célja, nem más, mint egy adott piacon, szegmensben egy vállalkozásnak, a vállalkozás adott termékének, teljesítményének versenytársaihoz való viszonyának meghatározása és ennek a vevőkben való tudatosítása.*” (Józsa et al. [2005] 129.o.) Néhány jellemző meghatározó lehet a pozicionálásnál. A bornál például a földrajzi terület meghatározó. (Józsa et al. [2005])

Lehet, hogy egyes borok között nincs statisztikailag kimutatható különbség, de ha pozicionáljuk, akkor már biztos van.

Ha egy cég pozícióját szeretnénk megnézni, akkor különböző mutatókat hívunk segítségül. Ezek például a piaci részesedés, a márkatudatosság, a vásárlói elfogadás, a márkahűség szintje, a minőség és az elosztás szélessége és hogy milyen a kereskedelmi csatornában lévők magatartása a vállalattal szemben. (Buell [1984]) Ha a borvidéket szeretnénk pozicionálni, akkor az nehezebb, már csak azért is, mert sokszereplős és szükséges hozzá az együttműködés is, hogy egységes lehessen ez a pozicionálás és egyáltalán legyen a borvidék minden részéről információnk. Ilyen esetben több gyűlést érdemes tartani annak érdekében, hogy a pozicionálás megfelelő legyen és utána azt a megfelelő irányba vigyék tovább a tagok (termelők, feldolgozók, értékesítők, önkormányzat, civil szervezetek...). Jelen esetben a pozicionálást a külső fogyasztói szempontból kiindulva készítem el a Csongrádi borvidékre. Tehát gyakorlatilag egy kisebb régiót határozok meg, illetve annak milyenségét, úgy hogy az a megfelelő emberekhez (potenciális borivók, turisták) eljusson.

„*A régiópozicionálás a régió imázs és érték tervezése. A pozicionálás kreatív tevékenység, amely elhelyezi a régiót az ember emlékezetében.*” (Horváth [2009] 45.o.) Én úgy szeretném elhelyezni a Csongrádi borvidéket az emberek emlékezetében, hogy ha a területre gondolnak, akkor tudják, hogy olyan létezik, ismerjék, azonosítsák egy kellemes érzéssel.

Miután elkészül a pozicionálás, el kell döntenünk, hogy elégedettek vagyunk-e vele és, hogy merre tovább. A Csongrádi borvidékről kiderült számomra, hogy tényleg kevesen ismerik és sok negatív attitűd köthető hozzá, ahogyan az 1.2-es fejezet is részletezi.

„Abszolút ismeretlen.”- Válaszolta a kérdőívemre a Corában az 5. személy. Olyat is hallottam, hogy a Csongrádi borvidéket csak kitalálták, de ezt majd az eredmények fejezetben fejtem ki bővebben.

Még a Duna Borrégióról is ez a vélemény: „*A régió borai jelenleg nyilvánvalóan alulpozicionáltak.*” (Simon [2011])

Amennyiben sikerül a megfelelő pozicionálás, az azt is jelenti, hogy a potenciális vásárlók kevésbé lesznek ár-érzékenyek és többet is hajlandóak fizetni ugyanazért a borért. Ez azért fontos, mert a kedvezőtlen gazdasági hatások miatt a vásárlók többsége ár-érzékeny és az áruk többségénél igyekszik az olcsóbb termékeket preferálni. A sikeres pozicionálás segít a fogyasztónak a könnyebb azonosításban, így könnyebben sor kerül a termék kóstolására, ezáltal pedig a pozitív szájreklámot is növelheti.

1.3.3. Bormarketing minden szinten

A csongrádi bor ismertsége tehát alacsony, akik ismerik, azok pedig megosztottak. Vannak, akik jó véleménnyel bírnak a csongrádi nedűről, vannak, akik csak a Tokaji Aszút ismerik el minőségi bornak és vannak, akik bár több éve nem ittak, mégis rossz véleménnyel vannak róla, mert olyan tapasztalatuk volt annak idején. A szélsőséges állapotok arra engednek következtetni, hogy egyáltalán nincs egységes kép a Csongrádi borvidékről. Természetesen ez változhat, és szerencsére általában változik is a földrajzilag közelebb eső területeken. Így is szükséges azonban az egységes marketingstratégia kialakítása, hogy a fogyasztókat közelebb hozzuk ehhez a borvidékhez, ezekhez a könnyed és üde borokhoz, mert főleg belső piacra termelünk és az nem csak a csongrádi és Csongrád közeli területekre korlátozódik.

A bormarketing tőkeigényes, viszont nélküle csak kullogni lehet a világpiaci folyamatok árnyékában. A bormarketing, illetve annak hiánya lassítja a magyar bortermelés érzékelhető fejlődését. (Bogyay [2009])

A szőlő- és bortermelés kettős arcú:

- egyrészt hatalmas és tőkeigényes beruházások vannak pl.: ültetvénylétesítés, pincefejlesztés és a marketingterv készítés;
- másrészt a termelők, akik nem tudják feldolgozni a szőlőt, azok többéves veszteségekkel kell, hogy számoljanak, ők a túlélésre vannak berendezkedve. Bár a fejlődés a Csongrádi borvidéken nem túl meghatározó, a fejlődésnek nem szabad gátat szabni azzal, hogy a marketingtervet mindig későbbre és későbbre halasztjuk. Mára szinte minden borvidéknek van marketingterve, tehát ha már ma elkészítjük a marketingtervet, lehet, hogy már az is késő.

„*A bormarketing, mint fogalom csak az elmúlt évtizedben vált ismertté, és még manapság sem vált mindenhol gyakorlattá.*”(Kassai [2008] 31.o.) Ebből kiindulva lehet, hogy nehéz a megfelelő szakembereket megtalálni, akikkel együttműködve a megfelelő és egységes marketingterv kialakítható, de 2008 óta ez is hatalmasat fejlődött.

„... az átgondolt marketing, a magyar bor népszerűsítése elengedhetetlen itthon és külföldön egyaránt, de ehhez állami akaratra is szükség van és olyan

összefogásra a szakmában, ami még hiányzik,...”(Dobó [2012] o.n.)(szegedma.hu)

Én ezt úgy módosítanám, hogy részben hiányzik, mert azért született egy egységes országos bormarketing terv és egy egységes Duna Borrégió stratégia is.

Az országban most már mindenhol ismerik szerintem a „*Magyar bor mindenkor*” szlogent és a 22 különböző színű foltot, mely a 22 borvidéket jeleníti meg olyan alakzatban, mintha öntenék a bort. Én személy szerint bármikor megláttam, mosoly fogott el és örültem, hogy felhívják a magyar borokra a figyelmet, és hogy ezt angolul is megteszik, gondolva a külföldi potenciális vásárlókra.

A magyar bort újracsomagolták és új arculatot adtak neki, mely híven tükrözi a magyar borkultúrát. (Sz.n. [2007]) Bár nem volt olcsó és az igazi eredmény csak évek múltán várható, de szerintem megvan annak az eredménye, hogy az Agrármarketing Centrum évente 300-400 milliót költött borra. (Heimann [2006])

2011-ben az Agrármarketing Centrum országos kampányt indított a Duna Borrégió népszerűsítésére. A cél az volt, hogy az alföldi borokat feljebb pozícionálják és bemutassák a minőségi borokat.

„*Nehéz nem észrevenni, hogy a Duna borrégióban termelt borok egyre jobbak: frissességük, zamatosságuk mind szembetűnőbb. Az alföldi borok a mindennapok borai: könnyedek, kiváló szomjoltók, a hegyvidékieknél lágyabbak, viszonylag alacsony sav- és alkoholtartalmúak.*” (Reibach [2011])(boraszportal.hu; alfoldibor.hu) Az ilyen jó tulajdonságokat kell majd a Csongrádi borvidék esetében is kiemelni, úgy hogy az elhatárolt legyen a régió másik két borvidékétől.

„*El lehet felejteni a homoki bor negatív értelmezését, új imidzs épült ki az alföldi borok köré*” – fogalmazta meg véleményét Horkay András szakértő ([2011]), a Central European Wine Institute (CEWI) vezetője. Az ilyen és ehhez hasonló mondatok hiányoznak a Csongrádi borvidék esetében.

„*Feljövőben a régió, és nagy hibát követ el az, aki nem vesz erről tudomást, hiszen a most kitűnő ár-érték arányú borok hamarosan följebb kapaszkodnak a polcokon*” – nyilatkozta Frittmann János, a Duna borrégió egyik vezető borásza 2011-ben a boraszportálnak. (boraszportal.hu; alfoldibor.hu)

Ezek után még egy olyan lehetőséget is kapott a régió, hogy a kínai kormányfő látogatásakor a régió borait szolgálták fel. Ez nagyon pozitív és hatékony eszköz volt. Hozzá kell tenni, hogy az alföldi borok hírneve így pozitívabb, hiszen a Csongrádi borvidék is alföldi, de sajnos a részleteket nézve, a régió borai között nem olvastam csongrádiról.

Úgy gondolom, hogy egy az országos és régiós példának megfelelő marketingstratégiát szükséges kialakítani a Csongrádi borvidék számára is, hogy meg tudják különböztetni a Kunsági és Hajós-Bajai borvidéktől. Már időközben született egy Kunsági marketingterv is, mely a borokat a fiataloknak kínálja: „*A Te világod, a Te borod!*”- a szlogen igazán találó ([é.n.]) (partybor.hu). A cél ugyanaz volt, mint az országos és a régiós marketingstratégiánál, tehát ismertség és elismertség növelés. A Kunsági a legnagyobb borvidék az országban és már a

nagy mennyiség miatt is képes megjelenni a kereskedelmi láncok piacán. Számos esetben erről a borvidékről írnak és még így is szükségesnek látták a kunsági termelők és feldolgozók, hogy létrejöjjön egy terv, mely mutatja az irányokat és segíti a fogyasztókat eligazítani a borok világában. Ezek után a Csongrádi borvidéknek lépnie kell.

A Csongrádi borvidéket nem csak pozicionálni, hanem újrapozicionálni szükséges, hogy megszűnjenek a negatív sztereotípiák. Ilyen esetekben arról van szó, hogy a meglévő terméket új célpiacon kívánjuk értékesíteni, esetleg új felhasználásra kívánjuk bevezetni. Másképp kommunikálják. (Józsa et al. [2005]) Itt arra gondolok, hogy azon fogyasztók, akik rossz véleménnyel vannak a Csongrádi borvidékről és az ottani borokról, azoknak kommunikáljuk, hogy a csongrádi borok már minőségi borok és eredményesen szerepelnek a versenyeken. Azt kell elérni, hogy meglegyen a motiváció az ilyen fogyasztókban arra, hogy ismét kipróbálják a csongrádi bort. Mivel a bor egy alapvetően is speciális termék, a fogyasztó bizalmát kell megnyerni, mert annak ellenére, hogy aránylag olcsóbb élelmiszerről van szó, nem biztos, hogy mer újítani.

„...a jó bornak kultusza van.”- lehet olvasni egy 2006-os dolgozatban (Papp 22.o.) Kovács Nimród gondolataiból idézve. Szerintem ez a cél a csongrádi boroknál, hogy kultuszuk legyen, hogy ismerjék és elismerjék őket.

A minőségi borok alatt pedig nem csupán azt értem, hogy megfelelnek a szabványnak. Úgy gondolom ez már nem elég manapság. Szerintem igyekezni kell már ilyen területen is megfelelni a magasabb minőségi szinteknek, úgy, mint megfelelni a vevő tényleges és látens igényeinek.

„A legáltalánosabb definíció szerint a minőség egy termék vagy szolgáltatás azon jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik a vele szemben rögzített és elvárt igények teljesítésére.” (Juhász [2001] 15.o.)

1.3.4. A borok imázsa

„Az imázs, azon meggyőződések, eszmék, benyomások összessége, amelyekkel valaki egy tárgyról, egy árról, márkáról vagy egy szervezetről (corporate, szervezeti imázs) rendelkezik.”(Tamusné [2009] 212.o.) Jelen esetben a borimázsról és a borvidék imázsáról kell beszélnünk. A borok megnevezését illetően a marketingnek három eleme van, a származási hely- megnevezés vagy földrajzi eredet, a fajta és a márka. Régebben a bor megnevezése egy településnévhez és egy fajtanévhez kapcsolódott pl.: Debrői Hárslevelű, Badacsonyi Kéknyelű stb. Ma ezen elemekhez még kapcsolódik maga a borvidék neve is (Hajdú [2004]). Amennyiben végig gondolom a rendszer szerint a Csongrádi borvidéket és a fajtaikat, még én sem tudok egységes, rögtön eszembe jutó fajta vagy márkát említeni, pedig elmondhatom, hogy jól ismerem, hiszen itt nőttem fel és már gyerekkoromban elkezdtem a szőlőmunkákat végezni. Ez azt jelenti, hogy nem egységes a marketing vagy nagymértékben hiányzik. Nem tudjuk általánosan megmondani, hogy a csongrádi borok hol állnak a többihez képest, mert nincs elegendő és megfelelő információnk róla. Nem tudunk egy konkrét címszavat sem hozzárendelni a fogalomhoz.

A borok imázsával kapcsolatban 2007-ben készült egy háttéranyag, melyben két állítást találtunk, amellyel egyetértene a megkérdezettek: egyrészt azt, hogy a bor tradicionális nemzeti ital (4,26) és azt, hogy egy üveg tokaji minden alkalomra tökéletes ajándék (4,07). Sokan nem ismerik ki magukat a borok világában. Szerencsére az import borokat a többség elutasítja. Ebben a tanulmányban arra is fény derült, hogy az országban összesen 67 borral kapcsolatos rendezvényt tartottak és ezek közül mindössze egy volt Csongrádon vagy környékén. Szerintem ezen is változtatni kellene. (itthon.hu)

„*A termék megítélése az újonnan szerzett és már meglévő információkon, illetve az információfeldolgozás programján alapszik.*” (Lehota-Fehér, [é.n.], 46.o.) Ez azt jelenti, hogy nagyobb sikereket csak úgy lehet elérni, ha a fogyasztók megkapják a szükséges és elégséges információkat a borokról (amit nagymértékben tartalmaz a címke és a csomagolás), ehhez viszont szükséges a marketing. Ha nincs megfelelő marketing, akkor a fogyasztó azt a bort fogja választani, amiről több információja van és, amiről biztosabban tud *„jól dönteni”*.

„...*maga a jó bor csak kevesek számára érzékelhető.*”-írja Domán Szilvia ([2009] 71.o.) a doktori dolgozatában. Én is hasonlóan gondolkodtam. Éppen ezért készíttettem a dolgozatomhoz vaktesztet, ahol a csongrádi borokat a hasonló karakterű borvidékek boraival fogom összehasonlítani, mégpedig kunsági, szekszárdi, egri és villányi borokkal.

Ezt megelőzve azonban találtam egy olyan forrást, mely objektív képet ad a borok minőségét illetően. A borverseny.hu honlapon a négy borvidék teljes teljesítményét nyomon lehet követni borvidékektől kezdve egészen a termelőig. Összehasonlítottam a négy borvidék 2007-2010-ig nevezett borait a négy borvidék 2007-2010-ig díjazott boraival és így a következő eredmények születtek. Az arány a Csongrádi borvidéknél 90%, a Kunságinál 89%, a Szekszárdinál 91% és a Villányinál 85%. Természetesen ehhez hozzátartozik az is, hogy a nevezett borok száma nagyban eltért. Például a Kunságinál kiemelkedő volt a nevezett és a díjazott borok száma is. Ez abból adódhat, hogy a Kunsági borvidék a legnagyobb szőlőterülettel rendelkező egység. Az eredmény, hogy ezt a szempontot alapul véve a különbség minimális, tehát a Csongrádi borvidéken is vannak legalább olyan jó borok, mint a többi említett borvidéken.

1.3.5. Az attitűd

Az attitűd valamely lelkiület vagy lelkiállapot külső megnyilvánulása, mely árulkodik a viselkedésmódról, a testtartásról, az arckifejezésről. Az attitűd egyfajta állásfoglalást is jelent (Tótfalusi [é.n.]).

„*Az attitűd egy termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó kedvező vagy kedvezőtlen átfogó értékelés.*”(Jobber, [2002] 59.o.)

„*Az attitűdök igen mélyen rögzült értékelő beállítódások, amelyek a valóság legkülönbözőbb dolgaival, tárgyaival, jelenségeivel, de személyekkel és személyes tulajdonságokkal szemben is kialakulhatnak.*” (Juhász [2001] 29.o.)

Az attitűdöt természetesen sok féleképpen lehet megfogalmazni, ami közös az összes leírásban az az, hogy értékelés vagy beállítódás, a többi része a meghatározásnak már csak arra vonatkozik, hogy milyen is ez az állásfoglalás.

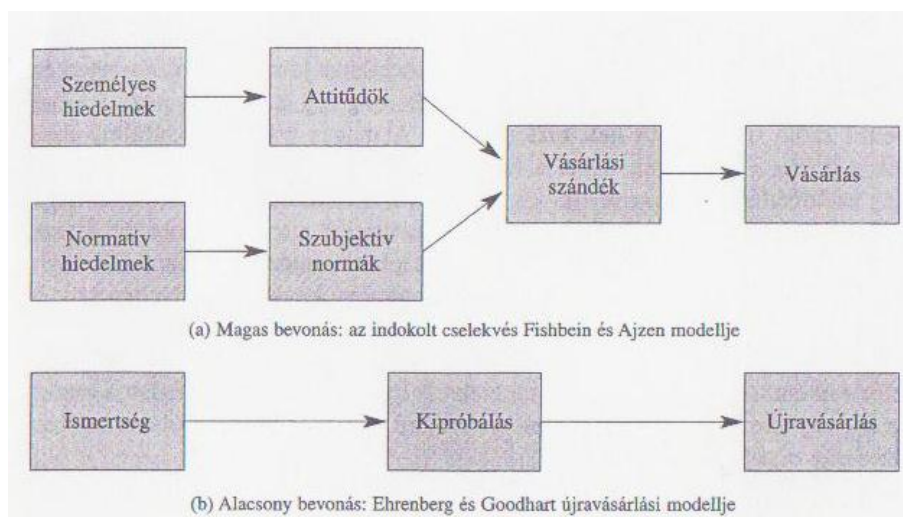
Azért fontos az attitűd fogalma, mert az élelmiszer, illetve a borfogyasztás kutatásában egyre szélesebb körben terjednek el a pszichológiai eljárások, a személyiség és attitűdelemzések. (Lehota-Fehér [é.n.]) Ilyenkor abból indulnak ki, hogy az életstílus szorosan kapcsolódik a vevői értékekhez, hosszabb távon a magatartást is meghatározza.

Az életstílus: „Az a minta, amely szerint az emberek élnek, eltöltik idejüket és elköltik pénzüket.”-Blackwell et al. (Lehota-Fehér [2001] 48.o.). Az életstílus elemzések az ún. AIO (Activity/tevékenység, Interest/érdeklődés, Opinion/vélemény) modellre épülnek. Tehát azt vizsgálják, hogy hogyan hat az emberre a pincelátogatás (A), az hogyha egy szakboltban vásárol (A), mit figyel a fogyasztó a szaklapban (I) és a borfesztiválokon (I) és hogy mik a vásárló elvárásai (O), véleményei (O) és hiedelmei (O) egy adott termékkel kapcsolatban.

Amikor a kérdőívezés során arra kérdeztem rá, hogy mi a véleménye a fogyasztónak a csongrádi borokról, akkor gyakorlatilag én is attitűdelemzést végeztem. Amikor pedig olyan emberrel találkoztam, aki negatív véleményt mondott arról a borról, amit soha nem is kóstolt, azt sztereotípiának is mondhatjuk, azaz negatív előítéletnek vagy közhelynek (sajnos).

Sok esetben az egyes attitűdök alapján alakítják ki az egyes terméktípusokat, melyek minőségben vagy teljesítményben térnek el és ez az árban is tükröződik. (P. Buell [1984])

Az attitűdöknek nagyon fontos szerepük van a terméktervezésben és a vásárlásban (2.ábra), a rábeszélő kommunikációban és az árképzésben egyaránt. A termékjellemzőket a hiedelmekhez (az, amit valaki, valamiről hisz) és az attitűdökhöz érdemes igazítani. A már létező pozitív attitűdöket meg kell erősíteni, a tévhitet pedig korrigálni kell, és új hiedelmeket kell megszilárdítani. (Jobber [2002]) Ezt figyelembe kell venni a pozicionálásnál.



2. ábra. Az attitűd helye az értékelés és a vásárlás modelljében

Forrás: David Jobber: Európai marketing é.n. 45.oldal

Fishbein és Ajzen modellje azt állítja, hogy egy márkára vonatkozó attitűd a márka tulajdonságairól kialakított hiedelmeken alapul. Ezért nem mindegy, hogy mit gondolnak az egyes emberek az adott termékről, mert azt fogják

továbbadni. Ha az a közhely marad, hogy a csongrádi bor mennyiségi és nem minőségi (ami korábban volt), akkor ez fog terjedni szájról szájra, mely alulpozicionálja a borvidéket és megnehezíti a borászok és szőlőtermelők helyzetét továbbra is.

Ahogy Buell írja a fogyasztó kedvez azoknak a termékeknek és márkáknak, amikről pozitív az attitűdje és elkerüli azokat, amelyeknek negatív. Szerinte az attitűd 3+1 részből tevődik össze:

- Hit: külső ingerekből, információk és észlelések alapján kialakított.
- Értékelés: érzések alapján kialakított, szeret vagy nem szeret egy adott terméket.
- Cselekvési hajlam: nyílt viselkedés, szóbeli nyilatkozatokkal kapcsolatos magatartás alapján alakít ki.
- + Tapasztalatok és belső ingerek.

Sőt azt is tényként közli a tanulmányíró, hogy az attitűdöt, azaz a hozzáállást kognitív tanulással lehet fejleszteni.

Személy szerint úgy gondolom, hogy a csongrádi boroknál az attitűdök többsége sajnos közömbös vagy negatív és csak nagyon kevés fogyasztó az, akik pozitív attitűddel rendelkeznek.

Ezen kellene változtatni marketingkommunikációval (hogy a megfelelő információk eljussanak a potenciális vásárlókhoz) és tapasztalattal (pl.: Nyitott Pincék Napja, fesztiválok, könnyebb elérhetőség).

Úgy gondolom ez a marketingterv a Csongrádi borvidék esetében épp olyan, mint a gátak megerősítése, amivel az esetleges árvíz káros hatásait lehet megelőzni. Ha megépítik a gátakat, az most rengeteg pénzbe kerül, de még mindig olcsóbb, mintha jönne az árvíz és elvinne több falut vagy várost és azokat kellene újra felépíteni, miközben emberéletek mennének tönkre. Arról nem beszélve, hogy sokkal nyugodtabbak az ott élők és hosszú távon minden esetre megtérül a befektetés.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

„Szép bor az, amelyik érdek nélkül tetszik.”
(Kant é.n.)

2.1. A DOLGOZATOM MÓDSZEREI

A dolgozatomhoz számos módszert felhasználok. Ez a fejezet azt tartalmazza, hogy mely módszereket és hogyan használok, valamint, hogy miért választottam ezeket a technikákat és, mit is jelentenek ezek tulajdonképpen.

A tudományos diákköri munkámban szereplő módszerek:

Szekunder kutatás: releváns források gyűjtése a témával kapcsolatban a doktorik, szakkönyvek, szaklapok, állami szervezetek és az internet segítségével.

Primer kutatás:

Az adatfelvétel két típusát alkalmaztam a dolgozatom elkészítése során: megkérdezést használtam, amikor a kérdőívezést és a mélyinterjút alkalmaztam és kísérletet, amikor a vaktesztet és a laborvizsgálatot hajtottam végre. A kísérlet megfigyelést és/vagy megkérdezést is tartalmaz, melynek előnye, hogy egyedi problémákat is meg lehet oldani vele, amit más módszerekkel nem lehet és hátránya, hogy költséges (Jobber [2002]).

A módszerek közül a standard kérdőív és a laborvizsgálat közepesen költséges kutatásnak, a vakteszt nagyon költséges vizsgálatnak minősült.

1. Standard kérdőív: Célom a borkultúrával rendelkező fogyasztók csongrádi borokra vonatkozó ismereteinek feltárása volt. A fogyasztóknak a csongrádi borvidékre vonatkozó egyéni borpozicionálásának és árkategORIZálásának vizsgálatát végeztem el.

Azt szerettem volna megtudni, hogy egyáltalán ismerik-e a Csongrádi borvidéket, és ha igen, mi a véleményük róla.

Azért választottam a személyes megkérdezést, mert ebben az esetben nagyobb a válaszadási hajlandóság és további információkkal is gazdagodhatok. Bár a kvantitatív lekérdezés nem reprezentatív, de mégis mutat egy általános képet egy általános vásárlói körről, amiből ki lehet indulni. Maga a kérdőív a 2. mellékletben található.

Úgy is írhatnám, hogy egy általános lekérdezés nem általános körülmények között, hiszen a helyszíneket pontos célok mentén választottam ki, mint ahogy a minta elemszámát is.

2. Vakteszt: Célom az volt, hogy összemérjem a csongrádi borokat a nevesebb borvidékek hasonló karakterű boraival és kiszűrjem az elfogultságot. A borok összeállításában borász, borbírló, borkutató és szőlőtermelő is segített, hogy olyan legyen a csoportosítás, amit össze lehet mérni (1. mellékletben található lap segítségével). A különös odafigyeléssel kiválasztott 12 bort 4 csoportra osztva kóstoltattam, minden csoportban 3 féle azonos fajta bor volt, amiből 1 csongrádi és 2 más borvidéki bor volt. (3. mellékletben van a borlista) A különböző csoportok különböző fajtákat jelölnek. Természetesen igyekeztem az évjáratra is figyelni, hogy azonos legyen. Ezeket kellett értékelni a 100-as skála

helyett 20-as skálán és rangsorolni. Az említett borokat 3 külön társaságban kóstoltattam.

Borbírálok voltak az intézmény tanárai és borász hallgatói. A tanárok közül Balga Irina tanárnő, Dr. Barócsi Zoltán és Lefler Péter tanár úr segítettek. Borbarátként az Agrár Kutató Intézet munkatársai adtak egy társaságot, akik rendszeresen szerveznek maguknak borkóstolókat. Itt Györe Dániel volt mindenben a segítségemre, aki az első lépésektől az utolsóig a vakteszt menetét koordinálta, aki megtanította, hogy hogyan is érdemes ezt az egészet levezényelni. A laikusok szerepét a saját baráti társaságom töltötte be.

„Hiszen a vakteszt valójában a szubjektív megítélés egy részének kiszűrése, közelítés afelé, hogy érdek nélkül tessék az, amit az ember vizsgál. Mert nem tudja azt, hogy mit is vizsgál, és ezért csak az érzékszerveire hagyatkozhat. Nem befolyásolja a címke, a márkanév.” (n.n. [2011]) (bortars. blogspot.com)

„...olyan termékteszt, ahol kiküszöböljük a márkanév eltérítő hatását a termék megítélésében.” (Jobber [2002] 149.o.)

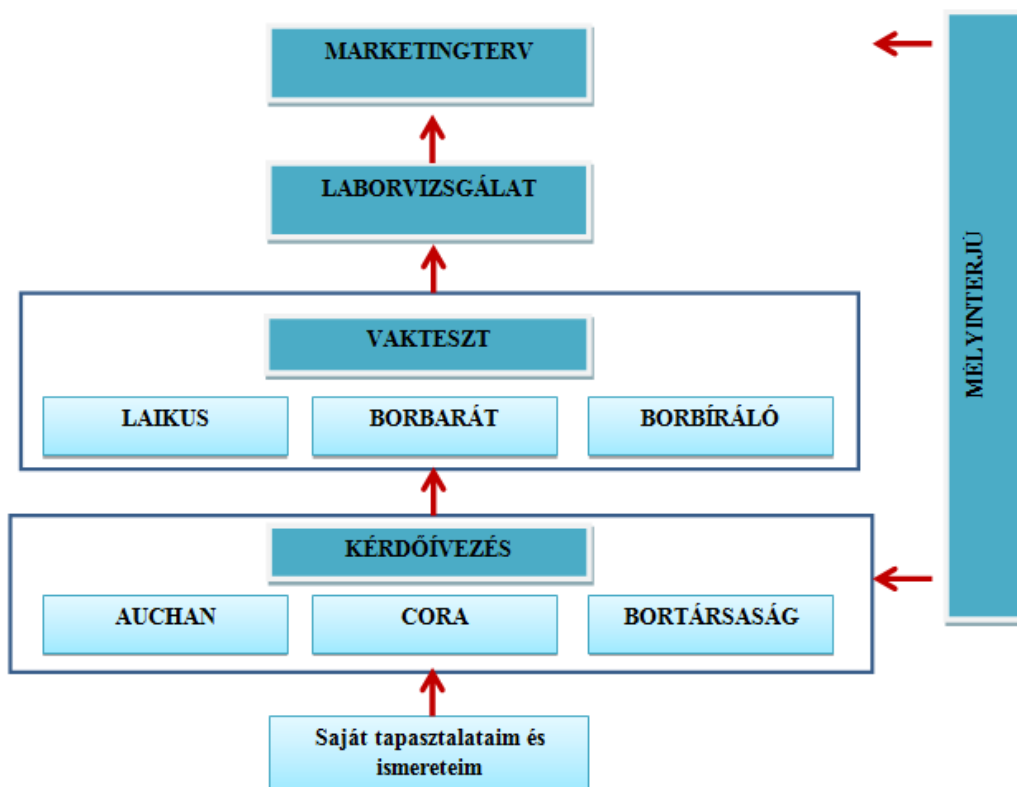
3. Laborvizsgálat: Objektív kémiai és fizikai eredmények összehasonlítása a kiválasztott 12 bornál, illetve a laborvizsgálatok a csongrádi azonos fajtájú és évjáratú boroknál. A vizsgálat során a cukor, alkohol- és savtartalmat mértem meg. A célom az volt, hogy összemérjem, hogy az alapvető, érzékelhető tulajdonságokban mennyire hasonlítanak a borok és hogy ezek a jellemzők megfelelnek-e a szabványoknak és annak, ami a címkéjükön fel van tüntetve.
4. Homogenitás vizsgálat: A célkitűzésem az volt, hogy megállapítsam, hogy a csongrádi borok homogének vagy sem. A Csongrádi borvidékről annyi termelőtől igyekeztem szerezni azonos évjáratú és azonos fajtájú borokat, ahánytól csak tudtam és ezt ugyancsak vakteszt formájában akartam megkóstoltatni. A fajta a Kékfrankos volt, mert ebből van a legnagyobb terület és ez az a bor, amiből a legtöbb termelő ezen a vidéken bort készít, az évjárat pedig a 2011-es volt, mert ez aktuális és mindenkinek van még belőle, így könnyen beszerezhető (legalábbis ezt gondoltam).
5. Marketingterv készítése: Ezzel az a célom volt, hogy a kapott és a már meglévő információk alapján egy reális marketingtervet állítsak össze, amely az életben is alkalmazható a megfelelő forrás megléte esetén. Fontos, mert szükséges a Csongrádi borvidék pozíciójának javítása és még az is lehet, hogy új termékek bevezetése is célszerű lenne, amit ugyancsak megkönnyít egy jól strukturált és egységes marketingterv.
„A marketingterv olyan, írásba foglalt dokumentum, amely összefoglalja a marketingszakember piacra vonatkozó ismereteit, és megmutatja, hogy a cég miként kívánja marketingcéljait elérni.” (Kotler [2006] 103.o.)
6. Mélyinterjúk készítése: A többi módszerrel kapott eredményeket támasztják alá vagy cáfolják meg. A kisebb mélyinterjúk nem voltak tervezettek, a borkóstolók hozták magukkal azt, hogy az emberek megnyíltak és nagyon sok információt megtudhattam.

2.2. A MÓDSZEREK EGYMÁSRA ÉPÜLÉSE

A módszerek használata a felsorolás szerinti sorrendben történt, de készítettem egy ábrát a jobb szemléltetés kedvéért. A homogenitás vizsgálatot azért nem rajzoltam az ábrára, mert:

- egyrészt teljesen kiegészítő módszer a többihez képest, csak a teljesebb képet szolgálta volna,
- másrészt, mert a gyakorlatban ezt a vizsgálatot nem lehetett elvégezni, mert nem volt annyi azonos évjáratú, azonos fajtájú, eltérő pincészettel rendelkező csongrádi bor.

Nem érte volna meg megcsinálni a vizsgálatot, mert maximum 3 bort tudtunk volna összehasonlítani és így az eredmény is torz lett volna. Természetesen ez is eredmény, hogy nincs vizsgálat. Ez azt jelenti, hogy a csongrádi borok nem homogének és ezért nehéz egységes területként kezelni a Csongrádi borvidéket.



3. ábra. A módszerek egymásra épülése

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 3. ábrán jól lehet látni, hogy lentről felfelé haladtam az időben és a kutatásokban. Úgy rakódnak ezek a vizsgálatok egymásra, mint a hagyma héjai. A kérdőív kitér az ismeretségre és a márkára, hogy mennyire jó, a vakteszt és a laborvizsgálat pedig együtt a borok minden mérhető tulajdonságát lefedik. Amikor már minden ismeretem adott, akkor pedig már könnyebb megvalósítanom egy reális marketingtervet, amit a vertikum tagjai is elfogadnak. Ezt a marketingtervet összefogással, ha nem is teljesen ebben a formában, de meg lehet

valósítani, ha finanszírozó szervnek létrehozunk egy klasztert, de erre később még részletesen kitérek.

2.3. A KÉRDŐÍVEZÉS

2.3.1. A kérdőív összeállítása

A standard kérdőívvel azt volt a célom, hogy felmérjem, hogy mennyire ismerik azok a fogyasztók a Csongrádi borvidéket, akik a legnagyobb borválasztékkal rendelkező áruházakból vásárolnak, illetve akik a borszaküzletekben dolgoznak a Bortársaság keretein belül.

A kérdőívet úgy állítottam össze, hogy az lehetőség szerint megfeleljen a kérdőív szerkesztési szabályoknak és ugyanakkor rövid maradjon, hogy minél könnyebben és gyorsabban ki lehessen tölteni (Törösvári [é.n.]).

Az első kérdés az volt, hogy az adott fogyasztó ismeri-e a Csongrádi borvidéket, illetve a másik három, nevesebb borvidéket (Kunság, Szekszárd, Villány). Ezt követően arra kérdeztem rá, hogy kóstolta-e már a borvidékek borait. Amennyiben a megkérdezett ivott csongrádi bort, kértem, hogy értékelje az 1-5-ig terjedő Likert skálán annak gyümölcsösségét, kellemes ízét, a karakterességét és mondja el, hogy ajánlaná-e a szűk környezetének. Erre azért volt szükség, mert előfordulhat, hogy az emberek azért nem ajánlanak valamit, mert nem ők akarnak lenni az irányadók.

Majd egy listát készítettem (1. melléklet) a szakemberek segítségét felhasználva a csongrádi és más, neves borvidékek azonos fajtájú borairól. Évjáratot szándékosan nem jelöltem a listánál, mert arra alapoztam, hogy a márkák homogének. A lista borait a Likert skálán kellett értékelni, ahol 1- a nagyon rossz és 5-nagyon jó bor lehetősége volt.

Később arra kérdeztem rá, hogy az adott válaszadó mennyit adna egy csongrádi bor palackjáért és egy nevesebb borvidék borjának palackjáért. A célom az volt, hogy fényt derítsek arra, hogy ha többet adnak a nevesebb borvidék boraiért, akkor mennyivel.

Ezután arra is rákérdeztem, hogy mennyiben befolyásolja a fogyasztót a palackon lévő „aranyérmes” jelzés, adna-e többet ezért a borért, mint a nem megjelöltért, és ha igen, akkor mennyivel. Itt nem neveztem meg a konkrét borversenyt, ami az aranyérmet jelentette volna a palacknak, de mivel saját magam voltam a kérdezőbiztos, így ha rákérdeztek, akkor azt mondtam, hogy országos szintű versenyen kapta az adott bor az aranyérmet. Kiderült, hogy nagyon meghatározza a vásárlást az az elem is, hogy az adott aranyérmet hol szerezte a bor. Többen azt mondták, hogy rengeteg verseny van és ezért fontos megjelölni, hogy az adott bor hol szerezte a jelölést.

A kérdőívet az általános kérdésekkel zártam, mint a születési év, a nem, a lakhely és a havi nettó jövedelem. Ez azért volt számomra fontos információ, mert azt is vizsgálni szeretném, hogy van-e összefüggés abban a tekintetben, hogy aki többet keres, az többet kiad egy adott borért.

2.3.2. A kérdőívezés körülményei

2. táblázat: A kérdőívezés körülményeinek összefoglalása

1. Hol?	Cora	Auchan	Otthonról
2. Mikor?	2012.március 4.	2012.március 27.	2012.március-május
3. Hogyan?	Személyesen (50 fő)	Személyesen (50 fő)	Telefonon (9 fő)
4. Kik a résztvevők?	Általános fogyasztó	Általános fogyasztó	Szakeladó, borász
4. Miért?	Itt nagy a borválaszték és vannak már borkultúrával rendelkezők is. A fogyasztóvédelmi borteszttekhez is itt vásárolnak be legtöbbször és itt akartam a vakteszthez bevásárolni.		A Bortársaságot minden olyan személy ismeri, aki egy kicsit is járatos a témában. Gondoltam, itt szakképzett eladók vannak, esetleg több információt is kaphatok.
5. Kapcsolattartó személy	Jámbor Mária	Tóthné Aradi Judit	
	Marketing Főosztályvezető	Igazgatói Asszisztens	
6. Megjegyzés		A 12. és 13. kérdés, mely az iskolai végzettségre és a jövedelemre vonatkozott ki kellett hagynom.	Kevés olyan személlyel beszéltem, aki tényleg értett a borokhoz és volt konkrét véleménye.

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A kérdőívezést, ahogy a 2. táblázat is mutatja, 3 részre bontom. Egyrészt kérdőíveztem a Corában, másrészt az Auchanban, harmadrészt készítettem telefonos interjút a Bortársaság borszaküzleteinek munkatársaival.

A nagy áruházak miatt azért döntöttem, mert több kutatásban is azt az eredményt olvastam, hogy a borok nagy részét egyre inkább ott vásárolják a fogyasztók (Kosár Online Fogyasztóvédelmi Magazin)(Modus Piackutató Intézet- GfK Piackutató Intézet-2002-re utal Hajdú [2004]).

„A hipermarketekben legnagyobb választékban az olcsó és közepes árfekvésű termékek kerülnek értékesítésre, a kínálat minden ársávban, a magyar borokat illetően is rendkívül széles, valamint folyamatosan szélesedik a kínált áruk köre a külföldi borokkal is.”(Domán [2009] 22.o.) Több helyen is említi azt, hogy bár egyre több borszaküzlet jelenik meg a fővárosban, a nagyvásárlások, amikor a borokat is megveszik, egyre inkább a hipermarketekben vannak.

„Úgy tűnik, hogy a Cora is mindent megtesz, csak hogy magához édesgesse a hazai borfogyasztók megszállott táborát.” (Fébész-Teszt Plussz Online [é.n.]) Ugyanez a forrás azt is leírja, hogy a Tescoban is széles a választék a borokat illetően. A Tescot, mint áruházat azért nem tartottam célszerűnek, mert létezik belőle több méret és méret szerint a termékek skálája is eltér. Nem ugyanazt találjuk például a szentesi és a szegedi Tescoban.

A Corában és az Auchanban a termékskála, ha nem is teljesen, de megegyezik, nincsenek hatalmas különbségek.

Ezek után úgy választottam ki, hogy melyik Cora és melyik Auchan üzlet, hogy Budapest környékén legyen, mert ott várhatóan több ember megfordul, illetve kapcsolódjon azon utakhoz, amiket mindenféleképpen meg kell tennem magánemberként, ezáltal csökkenthetem a kutatási költségeimet. Így esett a választás a törökbálinti Corára és a szigetszentmiklósi Auchanre.

Terveim szerint a kérdőívezést mindkét üzletben 2012. március 4-én kérdőíveztem volna, de sajnos idő és vásárló hiányában csak a Corában végeztem el ekkor a felmérést. Az Auchanba visszamentem 2012. március 27-én. Természetesen a kérdőívezés előtt engedélyt kértem az illetékes személyektől. Az engedélyt a Corától megkaptam, miután elküldtem a kérdőívet, az Auchantól csak úgy kaptam meg, ha kihagyom a kérdőívből a képzettségre és a jövedelemre vonatkozó kérdéseimet. A magyarázat a következő volt: „*figyelembe kell vennünk vásárlóink igényeit és jogait minden esetben*” (Tóthné [2012] email).

Eredetileg üzletenként 50 kérdőívet töltöttem volna ki, körülbelül 75-80% válaszadási hajlandósággal, de mindkét helyen volt olyan, ami gyakorlatilag értékelhetetlen volt. Okai például, hogy a válaszadó nem a kérdésekre felelt vagy, hogy csak a tokaji borokat ismeri, de azokat nagyon és arról órákat tudott volna mesélni. Így alakult ki az, hogy mindkét helyen 49 lett a kiértékelt kérdőív.

A borszaküzleteket a Bortársaság alapján választottam ki és összességében 12 üzletről van szó. Ebből 2 üzlet kérte az emailben való válaszadási lehetőséget, ők mai napig nem írtak vissza és 1 üzlet van, aki telefonon nem elérhető, így összesen 9 üzletről tudok eredményeket felmutatni.

A kérdőívet saját magam töltöttem ki (néhány darab kivételével-volt, aki saját maga akarta) az áruházakban, ott is szigorúan a borrészlegen és környékén. A válaszadási hajlandóság mindkét helyen 75-80% körüli volt. A kérdőívezés azért tartott nagyon sokáig (4-5 órahossza), mert nagyon kevesen fordultak meg a fogyasztók közül a bor- és italosztályokon. Összességében elmondható, hogy a vásárlók segítőkészek voltak.

2.4. A VAKTESZT

„A vakteszt a borok tesztelésének klasszikus formája. A vakteszt során vizsgált borokat semleges csomagolással látjuk el, amely nem utal sem a borászra, sem a márkára.” (Gál A.[é.n.]) (borkostolo.net)

A vakteszt azért nagyon jó módszer, mert a termékek közti különbségek jobban előjönnek, nem befolyásol a márka. Nekem az volt a célom, hogy pozicionáljam a csongrádi borokat, így ez a kutatási forma tökéletes volt az összehasonlításhoz. A célom azt volt, hogy a résztvevők az érzékelésükre és az észlelésükre hivatkozva mondjanak véleményt az egyes borokról és ne aszerint, hogy mit isznak.

„Az érzékelés, észlelés olyan folyamat, amelyen keresztül az egyén felfogja, rögzíti, osztályozza, rendszerezi és lefordítja a környezetből érkező információkat, hogy önmaga számára is érthetőbb képet alkosson a világról.” (Józsa et al. [2005] 92.o.)

A vakteszt további pozitívuma, hogy összpontosításra készítet, ilyenkor mindenki igyekszik magából kihozni a maximumot. (Sz.n. [2012])

2.4.1. A vakteszt körülményei

A vakteszt borait Györe Dániel, Lefler Péter és Kispál Sándor ajánlásaival állítottam össze, amit természetesen befolyásolt az is, hogy sikerült-e beszerezni az adott bortípust vagy sem. Az ajánlásokból azokat választottam ki, amiket be is tudtam szerezni. Úgy gondoltam, hogy több ajánlást is kapok, de sajnos több helyről a mai napig is csak az ígéret érkezett.

3. táblázat: A vakteszt körülményeinek összefoglalása

Társaság	Borbíráló	Borbarát	Laikus
Helyszín	Intézmény, Kertészeti Tanszék	Budapest, Agrár Kutató Intézet, 2. emelet	Kunszentmárton Egy barátnál
Időpont	2012.09.07.	2012.08.01.	2012.08.19.
Létszám	9 fő	7 fő	8 fő

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A csoportokkal a vakteszt előtt kitölttettem egy olyan kérdőívet is, mely sorrend- és az árbecslést hivatott vizsgálni. A 3. melléklet tartalmazza ezt a kérdőívet. Így azt is meg tudtam vizsgálni, hogy ki mit gondol a vakteszt előtt és után. Azt is meg tudtam mondani, hogy az árpárosítások alapján ki hova helyezi az adott bort, azaz hová pozicionálja. Érdekes módon minél inkább értettek a résztvevők a borokhoz, annál fentebb pozicionálták a csongrádi borokat, ami a kóstolás után vagy megtartotta a helyét vagy sem.

A kóstolás menete úgy történt, hogy elmentem az adott helyszínre (3. táblázatban megjelöltek) és nyári idő révén lehűtettem a borokat, hogy kellemes legyen és kiadja az ízeket és aromákat. Ezek után előkészítettem a kóstolási helyszínt. A személyeket szétülttettem már gondolatban, ahol volt rá lehetőség (a baráti társaságnál a hely szűke miatt nem igazán volt rá mód) és kipakoltam minden kóstoló számára 3 boros poharat, amiket rögtön meg is számoztam. A poharak mellé pedig letettem a 2 kérdőívet, egy tollat és egy értékelő lapot. A 2 kérdőív a vásárlói kérdőív és a becselő kérdőív volt, az értékelő lap, pedig amit én készítettem, mintákat és a gyakorlatot figyelembe véve egy 20 pontos borértékelő papír volt. Ezek után a borokat kezdtem nyitogatni, amiben minden helyen segítségemre volt 1-2 erős férfi. Ezt követően a borokat fajta szerint szétválogattam, 3-as csoportokba rendeztem és alufóliába tekertem, majd megszámoztam. Végül kiraktam a friss pogácsát elérhető távolságba és már jöhettek is a kóstolók.

Az értékelésről annyit kell tudni, hogy azért a 20-as értékelő módszert választottam, mert egyrészt Györe Dániel ezt ajánlotta (otthon van a kóstoltatás gyakorlatában) , másrészt pedig mert ez a legkönnyebb a laikusoknak és ezt a borbíró is ki tudja tölteni, míg fordítva, ha a 100-as rendszert használtam volna, ez nem lett volna igaz. A szokásos 20 pontos rendszeren is változtattam Györe Dániel ajánlására, hogy egyértelmű legyen és egyszerűbb, így a pontok megoszlása nem egyezik az eredeti módszerrel.

Egy változat a 20-as rendszerre: „ *A 20 pontos értékelés során a bor színét (erre fehérbornál 2, vörösbarnál 4 pont adható), tisztaságát (max. 2 pont), illatát (max. 4 pont), íz, zamat, összbenyomását (fehérbornál 12, vörösbarnál 10 pont) vizsgáljuk. A 100 pontos bírálat kicsit tovább boncolgatja a borokat.*” (Sz.n. [é.n.]) (pinvefalvak.hu)

Egy másik 20-as rendszer: megjelenés (2), illat (6), íz (6), összeségében (6). (Kielmayer [2012]) (boraszportal. Hu)

„ *Magyarországon az általánosan alkalmazott 20 pontos bírálattal folytatható, de a rangos országos vagy nemzetközi versenyeken az O. I. V. által elfogadott (Vedel-féle) hibapontos értékeléssel folyik. A bírálók a 20 pontos rendszerben a bor színét 0-2, tisztaságát 0-2, illatát 0-4, ízét-zamatát és harmóniáját, vagyis az összbenyomást 0-12 ponttal értékelik...*” (Sz.n. [é.n.]) (kalmanpince.hu)

A saját értékelő lapom felépítése:

- Megjelenés: 0-2 pont
- Illat: 0-2 pont
- Ízek: 0-4 pont
- Benyomás: 0-12 pont

Az összeállításnál a Vedel-féle hibapontos értékelést vettem alapul, bár eredetinek nem így indultam.

Ezt a 4. mellékletben lehet megnézni. Értékelni kell a megjelenést, az illatot, az ízt és az összbenyomást az eredeti értékelésnek (első említett 20-as módszer) megfelelően, viszont nem úgy, mintha vörösbort lenne, hanem mintha fehérbor. Természetesen az értékelő lapon a borokat csak fajtával és számmal jelöltem. A kóstolások alkalmával én sem tudtam, hogy melyik, melyik bor, hiszen alufóliát tettem rá és utána számoztam meg a palackokat.

Borkóstolási lista	Tényleges árak Ft/palack
1. csoport	
1.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose 2011	900
1.2. Egri Ostoros Rose 2011	493
1.3. Kunsági Font Rose 2011	799
2. csoport	
2.1. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka 2011	890
2.2. Szekszárdi Aranyfürt Kadarka 2008	1218
2.3. Kunsági Kiskőrösi Imre Borház Kadarka 2011	1000
3. csoport	
3.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos 2010	900
3.2. Kunsági Szikrai Kékfrankos 2011	298
3.3. Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos 2010	1400
4. csoport	
4.1. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc 2010	899
4.2. Egri Rosevalley Cabernet Franc	409
4.3. Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc	519

4. ábra. A borkóstolási lista a tényleges árakkal

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A kóstolás előtt a résztvevők kitöltötték a sorrend- és árbecslő papírt, majd megindult a borminősítés 7-9 fővel, ami az olvasottak alapján ideális.

A borminősítés a borbírálóknál tizedpont, a borbarátoknál öttized pont, a laikusoknál pedig egész pont pontosságra ment.

A kóstolás alkalmával a 4. ábrán felsorolt borokat itták a társaságok. Később, amikor már mindenki elpakolta a tollat, akkor lelepleztem, hogy melyik bor melyik. Ekkor voltak a legizgalmasabb percek és másodpercek. Minél inkább értettek a személyek a borokhoz, annál inkább kíváncsiak voltak, hogy ténylegesen melyik borra, mennyi pontot adtak.

2.4.2. A vaktesztben vizsgált adatok

Miket vizsgáltam az adatokból:

1. Minden fogyasztói társaságban készítettem egy sorrendbecslést a kérdőív alapján, itt nem lehetett holtverseny.
2. Készítettem egy sorrendet a kóstolási pontok összesítésével, ez a tényleges összesített pontszám, ami az egész társaság véleményét tükrözi.
3. Hogy az egészet még jobban ki tudjam elemezni és átlássam, készítettem egy olyan panelt is, ahol az egyéni sorrendeket vetettem össze, ami annyit jelentett, hogy az egyedi borokra adott pontszámokat állítottam sorrendbe egy adott személynél. Ez a sorrend gyakran nem egyezett a sorrendbecsléssel, illetve az összesített tényleges eredménnyel. Ez mutatja azt, hogy egy adott kóstolónál a 3 bor közül melyik az első, melyik a második és melyik az utolsó. A 2. és 3. vizsgálatot egy táblázatban jelenítettem meg, mert így jól láthatóak, hogy a pontokból hogyan ered a bor minősítése.
4. A vakteszt előtti és utáni eredményeket is összehasonlítottam. Ebből kiderül az, hogy ki az, aki tudja az ízlését vagy ismeri a borokat. Fény derül arra, hogy melyik bort pozícionálták alul és melyiket felül.

5. Összegyűjtöttem a véleményeket a csongrádi borokról, amik adnak egy biztos kiindulópontot a marketingtervhez és objektív jellemzést nyújtanak a borokról.
6. Miután a fenti vizsgálati eredményeket megnéztem az árakat elemeztem, hogy mennyire tudták jól megbecsülni az egyes emberek és társaságok a tényleges árakat. Mely boroknál volt az, hogy jobbra számítottak és mely boroknál számítottak rosszabb értékre az árakat illetően.
7. Végül azt is megnéztem, hogy a 3 kóstoló társaság eredményei mennyire hasonlítanak vagy különböznek.

2.5. A HOMOGENITÁS VIZSGÁLAT

A homogenitás vizsgálat sajnos a gyakorlatban nem volt kivitelezhető, mert minimum 5-6 féle azonos évjáratú, azonos fajtájú csongrádi bor kellett volna hozzá, de eltérő pincéből.

A választott fajta a Kékfrankos volt, mert 2010-ben az adatok szerint ebből volt a legnagyobb terület ezen a borvidéken. Azért is akartam kékszőlőt választani, mert erre a borvidékre inkább ez a jellemzőbb és ezzel is differenciálni akartam a borvidéket a többitől, ahol ugyancsak van kékszőlő.

A pincék sorát a 2012-es Borútikönyvből vettem, hiszen ebben benne van minden olyan csongrádi borvidéki pince, ahonnan elméletileg bármikor be lehet szerezni a borokat. Azért hívtam ezt a könyvet segítségül, mert személyesen csak a Csongrádi Hegyközséget ismerem jobban és nem akartam elfogult lenni. (A borkóstolóhoz való borszerzésnél sem akartam, de ezeket a borokat tudtam időben beszerezni a legkönnyebben.)

A pincéket telefonon kerestem fel, ugyanis a könyv tartalmazza a 9 fő pince elérhetőségét is. Érdeklődtem, hogy 2011-es vagy esetleg 2010-es Kékfrankosuk van-e. Sajnos csak nagyon kevés, maximum 3-4 féle azonos évjáratú és fajtájú csongrádi bort tudtam volna összeszedni. Sajnos a telefonos beszélgetések sem voltak egyszerűek, volt, akit nem is tudtam elérni, volt, aki nem tudtam megmondani, hogy mikorra lesz ilyen bora, csak annyit mondott, hogy majd. Természetesen akadt olyan pince is, ahol nem volt ilyen fajta bor.

Ha azonban ilyen fajta bor nincs, akkor nem tudom elképzelni, hogy milyen más fajtából tudtam volna összeszedni az 5-6 féle mintasort. A Kadarkán is gondolkodtam, de sajnos az elmúlt 2 évben a területe sokat csökkent és mivel nem túl gazdaságos fajta, csak a nagyobb pincék tudják maguknak megengedni azt, hogy ilyen fajtát neveljenek maguknak vagy vásároljanak fel.

Ilyen okok miatt a homogenitás vizsgálat elmaradt, de összességében már az is eredmény, hogy nem lehetett 5-6 féle bort gyűjteni a 9 pincéből. Ez azt jelenti, hogy a Csongrádi borvidék egyáltalán nem egységes a szőlőfajtákat tekintve. Nagyon elaprózódtak a területek és ez problémát jelent, mind gazdasági, mind pedig marketing szempontból.

2.6. A LABORVIZSGÁLAT KÖRÜLMÉNYEI

A laborvizsgálat legfontosabb adatait a 4. táblázat foglalja össze, mely egyértelműen megjeleníti azokat a tényeket, amiket a kutatási terv szokott.

4. táblázat: A laborvizsgálat legfőbb adatai

Mikor?	2012. október 16.
Hol?	Kiskőrös, Petőfi Sándor Gimnázium és Szakközépiskola
Kivel?	Donáthné Belák Katalin
Mit vizsgáltam?	Alkohol, sav- és cukortartalom
Miért?	Teljes képet kapjunk a borok fizikai és kémiai tulajdonságairól.

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A laborvizsgálatot 11 borra végeztem el, mert a Szekszárdi Aranyfürt Kadarkából nem sikerült pótolnom az egy palack veszteséget, annak ellenére sem, hogy az ábécétől kezdve a hipermarketeket is bejártam. A laborvizsgálatok menetét az 5-7. melléklet tartalmazza. A laborvizsgálat során készségszintre emeltem a boranalitikai módszereket és sokat tanultam.

A laborvizsgálatra azért volt szükség, mert csak így tudjuk a konkrét értékeket a normához viszonyítani és ez alapján segíteni a megfelelő pozicionálást.

A Borászok zsebkönyve alapján ellenőriztem le azt, hogy a vizsgált borok megfelelnek-e a szabvány előírásoknak, amit konkrétan a minőségi borokra vonatkozóan az MSZ 21 368-94-es szabvány tartalmaz (Török [2009]).

2.7. MARKETINGTERV

„... a borászati vállalatok, vállalkozások jelenleg nem tulajdonítanak kellő jelentőséget az értékesítési és a marketing tevékenységnek, és minimális azon cégek száma, akik szakképzett értékesítési vagy marketing munkatársakat alkalmaznak.” (Domán [2009] 130.o.)

Az idézet rámutat arra, hogy mennyire fontos a marketing a borágazatban és, hogy jelentős eredményeket a mai világban, ezen a területen már csak így lehet elérni. Ilyen okokból kiindulva, és mert tudom, hogy a csongrádi borok ismertsége alacsony készítettem egy egységes, tudatosan felépített marketingtervet azért, hogy ezzel is segítsek a szőlőtermelőknek és borászoknak a nagyobb hozzáadott érték elérésében és a pozitív attitűd kialakításában.

A borok világában még a borászok sem tudják objektívan kinyilatkoztatni a véleményüket a vakteszt alapján, még ez sem elég nekik, hogy megítéljék a bort. Azok a fogyasztók, akik pedig nincsenek a megfelelő információkkal ellátva, mindenképpen a márkára és az imázsra hagyatkoznak, hogy könnyebben tudjanak dönteni, hiszen nehéz a feladatuk és egyszerűsíteniük szükséges a döntésnél. Nagyon sok információ zúdul rájuk, de nem megfelelő arányban, azok a borvidékek, akiknek van tőkéjük és a marketing eszközeit alkalmazzák is, azok ilyen szempontból sokkal előrébb vannak, tehát hamarabb választja az átlagos fogyasztó az ilyen borokat. Azok a személyek, akik kóstolták a borokat, még azok számára sem nyilvánvaló a minőség, ami annyit jelent, hogy könnyedén lehet befolyásolni az ő döntésüket is. A bor imázslemei közül egyre fontosabb a bor származási országa és a származási borvidéke, éppen ezért még most kell

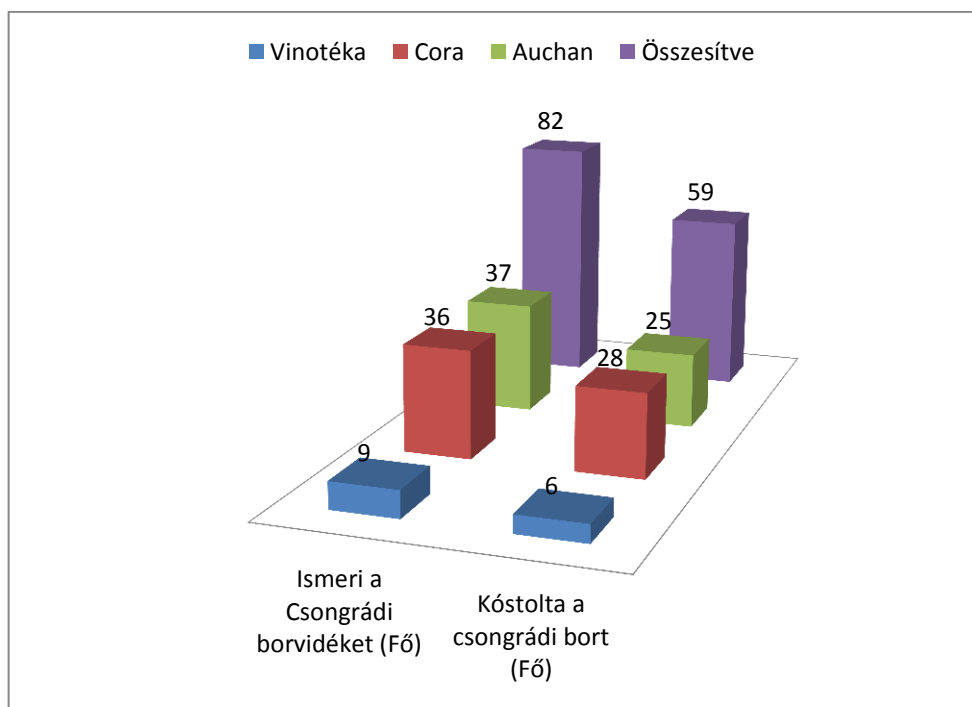
tudatosítani a vásárlókban azt, hogy a Csongrádi borvidéken is minőségi borok vannak, mert ezek után ez a tulajdonság még preferáltabb lesz. (Domán [2009])
A borok kiválasztásánál az íz, szín, fajta és minőség befolyásol legjobban, tehát ezek tudatos megtervezésére kell odafigyelni a marketingterv összeállításánál. (Domán [2009])

Összességében a fogyasztók által a borról alkotott képben megjelenik az objektív és szubjektív értékítélet is, ezért fontos a vásárlók tudatos ismeretgyarapítása és véleményformálása, ami differenciált üzenetekkel és tudatos marketing-kommunikációs tevékenységgel érhető el. (Domán [2009])

3. EREDMÉNYEK

3.1. KÉRDŐÍVEZÉS

3.1.1. A kérdőívezés első két kérdéseinek válaszai



5. ábra. A Csongrádi borvidék ismeretének és a csongrádi borok kóstolásának összefoglalója 2012-ben (n1=9; n2=49; n3=49; n4=107)

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

Az 5. ábrán látható, hogy az egyes helyeken hány fő ismerte a Csongrádi borvidéket és hány fő kóstolta a csongrádi bort. A Corában és az Auchanban a számok hasonlóan alakultak, a különbség minimális, mind az ismertség, mind pedig a kóstolás területén. Amennyiben %-os megoszlásra átváltjuk ezen adatokat, akkor azt kapjuk, hogy a Csongrádi borvidéket a Corában 73%, az Auchanban 76% ismeri. A kóstolást tekintve a Corában 57%, az Auchanban 51% kóstolta már a csongrádi borokat a megkérdezettek közül. A vinotéka adatait tekintve bár kicsi az elemszám, de nagyon fontos eredményre jutottam. A borszaküzletben feltételeztem, hogy mindenki azt fogja mondani, hogy kóstolta már a csongrádi borokat, de ez nem így lett, mindössze a személyek kétharmada kóstolta az említett borokat. Ez azért fontos, mert aki a borszaküzletbe megy vásárolni, az elvárja, hogy tudjanak neki ajánlani bort és tudjanak neki véleményt mondani. Ha a vinotéka munkatársai nem kóstolták még a csongrádi borokat, akkor ajánlani sem tudják. Más kérdés, hogy a megkérdezett vinotékáknál elméletileg nincs is Csongrádi bor. Azt vallják, hogy azokat a borokat kell megkóstolniuk, amiket árulnak, tehát ebből kifolyólag nem szükséges a csongrádi borokkal tisztában lenniük.

3.1.2. A 3-4. kérdés eredményei

A 3. kérdésre a legtöbben a 3-as értéket adták, tehát aki kóstolta a csongrádi borokat, az egy közepes szinten értékelte azokat. Többen mondták, hogy ha ízlene nekik, akik természetesen ajánlanák a borokat, de volt, aki azt mondta, hogy határozottan egy kemény 1-es értéket ad és nem akarja ajánlani senkinek sem. Olyannal is találkoztam, aki bár nem kóstolta a csongrádi borokat, de az 1-es értéket be akarta írattatni a megfelelő helyre.

Ez a 3-as érték azt is jelenti, hogy a fogyasztók viszolyogtak attól, hogy negatív vagy pozitív véleményt mondjanak, inkább megmaradtak az „*arany középútnál*”. Sok válaszadónál üresen maradtak ezek a rubrikák vagy mind a 4 kérdést ugyanazzal a számmal értékelték.

A 4. kérdésnél a listában szereplő borokat kellett értékelni. Az elsődleges eredményem az, hogy nagyon kevesen ismerik ilyen szinten (borvidék, termelő, fajta is) a borokat, illetve hogy kevesen ismerik ezeket a választott borokat. A Coránál a 9 borból, mindössze 3 olyan volt, ahol nem a kihúzás (nem kóstolta, nem tudja értékelni) szerepelt. Az Auchanban mindenhol érték szerepel, itt vagy jobban ismerték a borokat vagy azon voltak, hogy mondjanak valamit még akkor is, ha nem ismerik.

5. táblázat: A listázott borok Likert-skálán való értékelése 2012-ben a választott helyszíneken

Megnevezés	Leggyakrabbi érték	
	CORA	AUCHAN
a. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose	ü	3
b. Egri Egervin Kékfrankos Rose	4	5
c. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet	ü	3
d. Hajósi Kovács Borház Cabernet	ü	4
e. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka	ü	3
f. Szekszárdi Szent István Kadarka	4	4
g. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos	ü	3
h. Kunsági Szikrai Kékfrankos	ü	3
i. Villányi Csányi Kékfrankos	5	5

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

Ehhez a kérdéshez hozzátettem szóban azt, hogyha az adott termelőt és fajtát nem tudja a fogyasztó értékelni, akkor értékelje a borvidéket, ugyanis az a tapasztalat, hogyha egy szimpla borvásárlásnál nem ismeri a fenti információkat, akkor egyszerűsít a vásárló és végső soron, a borvidék alapján értékel. A válaszok összefoglalását a 5. táblázat tartalmazza, ahol az „ü” az üresen hagyott kérdést jelenti.

3.1.3. Az 5-8. kérdés értékelése

Az 5-8. kérdés arról szólt, hogy a fogyasztó mennyit hajlandó fizetni egy jó évjáratú csongrádi bor, illetve nevesebb borvidék borának palackjáért, valamint hogy hajlandó-e többet fizetni ugyanezekért, ha ezek országos versenyen aranyérmes borok lettek.

6. táblázat: Mennyit hajlandóak fizetni a fogyasztók a csongrádi borok palackjáért?

	Ft/ palack			
	CORA	AUCHAN	VINOTÉKÁK	ÁTLAG
Csongrádi bor	901-1200	401-600	901-1200	1000
Csongrádi érmes bor	901-1200	1200 felett	901-1200	1300

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 6. táblázatban jól látszódnak, hogy a fogyasztók mely intervallumokat választották a leggyakrabban a feltett kérdésekre. Ez alapján arra az eredményre jutottam, hogy legtöbbször a 901-1200 Ft-os intervallumot jelölték meg. Az átlagot úgy számoltam ki, hogy az intervallumokból a felső értékeket rendeltem hozzá az egyes oszlopokhoz és ezek összegét elosztottam hárommal. Érdekes eredmény, hogy a vinotékákban dolgozók nem adnának többet egy érmes csongrádi borért, mint egy érem nélküliért, ugyanez az eredmény a Cora hipermarketben is.

A válaszok 4 zárt intervallumban és egy nyitott intervallumban lettek megadva. Azért nem zártam le az utolsó intervallumot, mert meg akartam tudni, hogy mi az a maximális összeg, amit egy átlagos fogyasztó fizetne egy adott borért. Az eredmény az lett, hogy a 98 főből 21 fő jegyezte meg, hogy az 1200Ft fölött mennyit adna még. A legtöbben 2-3 ezer Ft-ot mondtak, de akadt olyan is, aki 6-8 (3 fő) vagy akár 18 ezer Ft-ot (1 fő) is adna egy palack borért. Az értékeléskor az intervallumok felső határát rendeltem az egyes személyekhez úgy, hogy a legfelső határt 1500 Ft-ban határoztam meg, mert az előző 2 csoportnál is ennyi volt a különbség az intervallumokban. Ez alapján elvégeztem 8-szor a T-próba párosítható esetét Töröcsvári ([é.n.]) alapján, hogy megtudjam, hogy a 2 hipermarketben a csongrádi és a nevesebb borvidék borai közt, valamint az aranyérmes és aranyérem nélküli borok között van-e jelentős különbség. A próba elvégzésénél az üresen hagyott cellákat kitöröltem és csak azzal számoltam, ahol mindkét adat a rendelkezésemre állt. A táblázatban az érmes alatt az aranyérmest értem, a H1 alatt azt, hogy van szignifikáns differencia, tehát van jelentős különbség az összehasonlított tényezők között.

7. táblázat: A T-próba párosítható eseteinek az összefoglaló táblázata

Adott: 1500Ft az e csoport felső határa		CORA	AUCHAN
1. megoldás	A csongrádi boroknál az érmes és érem nélküli közötti különbség	H1	H1
2. megoldás	A neves boroknál az érmes és érem nélküli közötti különbség	H1	H1
3. megoldás	A csongrádi és a neves borvidék érem nélküli borai közötti különbség	H1	H1
4. megoldás	A csongrádi és a neves borvidék érmes borai közötti különbség	H1	H1

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

Az 7. táblázatban látható, hogy van különbség minden esetben, tehát igenis többet adnak a csongrádi borokért, ha fel van tüntetve az aranyérmes jelzés, többet adnak a nevesebb borvidék boráért, mint a csongrádi borokért, akkor is, ha éremmel nem rendelkezik és akkor is, ha aranyéremmel van ellátva.

Ezzel az eredménnyel még nem elégedtem meg. Megnéztem, hogy a különbségek értékben hol a legnagyobbak és hol a legkisebbek. Ezt a 8. táblázat

foglalja össze. A narancssárga szín a minimális különbséget, a zöld a maximális különbséget mutatja. Érdekes módon a Corában és az Auchanban is nagyon nagy különbség volt az érmes csongrádi bor és az érme nélküli csongrádi bor között. A 3. megoldásnál viszont a Cora és az Auchan értékeit összevetve hatalmas a különbség.

8. táblázat: Az összes értékkülönbség a T-próba egyes eseteinél

Adott: 1500Ft az e csoport felső határa		Összes értékkülönbség (Ft)	
		CORA	AUCHAN
1. megoldás	A csongrádi boroknál az érmes és érme nélküli közti különbség	10400	13800
2. megoldás	A neves boroknál az érmes és érme nélküli különbség	4500	12600
3. megoldás	A csongrádi és a neves borvidék érme nélküli borai közti különbség	15500	5700
4. megoldás	A csongrádi és a neves borvidék érmes borai közti különbség	5700	4500

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

3.1.4. A 9-13. kérdés, az általános információk

A kérdőív 8. kérdése után csak általános jellemzőkre kérdeztem rá pl.: születési év, nem, lakhely, iskolai végzettség és jövedelem. A célom az volt, hogy megállapítsam, hogy van-e összefüggés a jövedelem és a borért kiadott érték között. Ezt csak a Coránál tudtam vizsgálni, hiszen a jövedelemre vonatkozó adataim csak abban az esetben voltak vizsgálható alapot adó mennyiségben. Ezt viszont vizsgáltam mind a négy borkategóriára, amit a következő táblázat mutat be.

9. táblázat: A borért kiadott értékek és a jövedelem közötti Csuprov-féle összefüggések összefoglalása

	CORA			
	Csongrádi érme nélküli	Neves bor érme nélküli	Érme csongrádi	Érme neves bor
Jövedelem	0,732451	0,814829	0,801870	0,778217

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A Csuprov-féle módszert Törösvári ([é.n.]) szerint alkalmaztam, ez alapján látszik, hogy az értékek a függvényeszerű 1-es értéktől messzire vannak, de többségében ahhoz közelítenek. Tehát van valamilyen összefüggés a változók között. Összességében a Corában megkérdezett válaszadók jövedelmi helyzete és a borokra szánt összegek között közepes kapcsolat van, akkor lenne erős, ha már a 0,86-os értéket elérné (Törösvári [2012]).

Az Auchannál nem tudtam ezeket a változókat vizsgálni, ezért ugyanezen módszerrel vizsgáltam azt, hogy a nem és a lakhely milyen viszonyban van az érme nélküli borokkal.

10. táblázat: A borért kiadott értékek és a nem, valamint a lakhely közötti Csuprov-féle összefüggések összefoglalása

	AUCHAN	
	Csongrádi érem nélküli	Neves bor érem nélkül
Nem	1	0,624680
Lakhely	0,647855	0,973069

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 10. táblázatban jól látszik, hogy a nem és a csongrádi érem nélküli borok között függvényszerű az összefüggés, míg a lakhely és a neves érem nélküli borok között közel függvényszerű.

Ami érdekes, hogy ezek után megvizsgáltam a Coránál is a nem és a csongrádi érem nélküli borok közötti kapcsolatot és az is függvényszerű volt.

3.2. A VAKTESZT EREDMÉNYEI

3.2.1. A borbírálok

A borbírálok főiskolai borász tanárok és borászoknak készülő hallgatók voltak. Dr. Barócsi Zoltán tanár úr szerint a hallgatók is épp olyan jól tudnak már minősíteni, mint ők.

11. táblázat: A borbírálok sorrendbecslése

Sorsz.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	2	1	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2
2.	1	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2
3.	2	1	3	2	1	3	1	2	3	3	2	1
4.	2	1	3	3	1	2	2	3	1	3	1	2
5.	2	1	3	2	1	3	3	2	1	3	2	1
6.	2	1	3	2	1	3	3	2	1	3	1	2
7.	2	3	1	1	3	2	1	3	2	3	1	2
8.	1	2	3	2	1	3	1	3	2	1	2	3
9.	3	2	1	1	2	3	2	3	1	3	1	2
Módusz	2	1	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A sorszámok vízszintesen a borokat jelölik, ahol a színek és az elválasztók jelzik a borcsoportokat. A függőleges sorszámok a személyek, akiket nem nevezek nevükön. A csongrádi borokat a módusznál sárga színnel jelöltem.

Ahogy látni lehet a 11. táblázatban a csongrádi borokat a borbírálok az egyes borcsoportokban általában a 2. helyre pozicionálják, de például a Cabernet borok között már csak a 3. helyet kapta meg. Míg a Cabernet és a Rose-nál többnyire egyértelmű az értékelés, addig a Kadarkánál és a Kékfrankosnál a becslők adtak a bornak 1-3. helyig mindent.

12. táblázat: A borbírálok tényleges összesített pontszáma és egyedi sorrendjei

Sorsz.	EGYÉNI ÉRTÉKEK ÖSSZESÍTVE												EGYÉNI SORRENDEK											
	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	8,8	7,8	11	8,1	11,4	9,7	12,6	9,3	9,2	12,5	9,6	11,2	2	3	1	3	1	2	1	2	3	1	3	2
2.	14,5	13,2	16,6	11,6	17,4	15,3	17,3	14,2	15,1	14,3	12,2	17,1	2	3	1	3	1	2	1	3	2	2	3	1
3.	14,3	11,2	14,9	11,6	16,7	17,7	15,2	17,1	18,8	18,2	18,6	19,9	2	3	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1
4.	13	15,6	12	12,2	19	16,8	17,4	15,7	16,8	17,9	16,4	17,2	2	1	3	3	1	2	1	3	2	1	3	2
5.	12,2	10,5	14,6	12,4	15,8	14,1	15,5	15,9	14,4	14,5	16,5	16,2	2	3	1	3	1	2	2	1	3	3	1	2
6.	11,5	9,6	17,5	8,6	16,4	13	11,9	17,7	12,8	13,2	16	14,5	2	3	1	3	1	2	3	1	2	3	1	2
7.	16,6	18,2	15,8	17,9	17,3	16,8	15,8	18,1	16,8	17,6	17	18,2	2	1	3	1	2	3	3	1	2	2	3	1
8.	17,2	18,8	17,7	18	18,5	16,4	18,1	17,1	14,6	17,8	15,8	18	3	1	2	2	1	3	1	2	3	2	3	1
9.	16,8	16	18,5	18	16,8	17,3	18	17,5	15	18	15	18,5	2	3	1	1	3	2	1	2	3	2	3	1
Össz.	125	121	139	118	149	137	142	143	134	144	137	151												
	II.	III.	I.	III.	I.	II.	II.	I.	III.	II.	III.	I.	2	3	1	3	1	2	1	2	3	2	3	1

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 12. táblázat bal oldali részéből le lehet olvasni, hogy az egyes személyek összesen hány pontot adtak az egyes borokra a maximális 20 pontból, azt hogy az összes kóstoló összesen mennyit adott és ez alapján a borok milyen sorrendben követik egymást. Természetesen a legtöbb pontszámmal rendelkező bor kapta az I. helyezést.

Elmondható, hogy a csongrádi borok legtöbbször a 2. helyet szerezték meg összesítésben, kivéve a Kadarkát, ahol 3. lett a sorban. Azt is lehet látni, hogy a Kékfrankos szőlőfajtánál mindössze 1 ponton múlt (142 pont és 143 pont) az 1. és a 2. hely. A többi fajtánál nem volt ilyen erős a verseny. A pontértékeket nézve, ott is a sárgával jelöltek, ami a csongrádiakat jelöli, feltűnő, hogy van azért több helyen 17-18 pont is, ami már jó bornak tekinthető minden viszonylatban, hiszen valahol az már ezüstérmet (17-18,4 pont) (Kielmayer [2006]) érdemel.

Ha a táblázat bal oldalára tekintünk, akkor láthatjuk, hogy az egyéni pontok alapján is kijött egy sorrend a boroknál. Azért tartom ezt a vizsgálatot is fontosnak, mert az ember ilyenkor nem szokta nézni, hogy melyiknek mennyi pontot ad és így, az egyéni sorrendek másképp alakítják a borok pozícióját ahhoz képest, mintha az összesítést néznénk. Lehet látni, hogy itt a Kékfrankos fajtánál már a csongrádi lett a legjobb a három közül. Ez azért nagyon fontos, mert a három kóstoltatott borban volt a Villányi Csányi féle Kékfrankos is, ami az összes borból a legdrágább és legismertebb is volt. Szerintem érdekes, hogy a Csongrádi Ungerbauer Kékfrankosnak sikerült ezt a „neves” bort legyőznie a borbírálok között. Hozzáteszem, hogy ugyanaz volt az évjárat is.

Ha az egyéni sorrendeket nézzük, akkor azt mondhatjuk, hogy a csongrádi borok általában a 2. helyen végeztek.

Érdekes megfigyelni az 1. csoportban a rozéknál azt, hogy a 2. hely általában biztos, de az 1. és a 3. hely nem, sőt egyiknél éppen fordítva van, mint a másikonál. Ez azt mutatja, hogy erős a verseny és nagyon szubjektív a bor észlelt íze, illata és minősége.

A Kadarkánál azt lehet felfedezni, hogy az egyéni sorrendben az első hat személy 3. helyre rakta, míg a 6-9. személy az 1-2. helyre. Ez azért lehetséges, mert az első 6 fő hallgató, a másik 3 fő viszont tanár volt a kóstoláson. A hallgatók még nem ittak annyiszor Kadarkát, hogy a fajtajelleget jól felismerjék. Mint utólag megtudtuk Dr. Barócsi Zoltán tanár úr éppen a Csongrádi Gulyás Pince Nemes Kadarkájára mondta azt, hogy tökéletes a fajtajelleget. Érződik rajta a

könnyedség és a gyümölcsösség, valamint az hogy meghagyták Kadarkának a Kadarkát és nem akartak erősebb bort a fajtájánál. Tanár úr egyébként úgy igyekezett felismerni a csongrádi borokat, hogy azt mondta még a kóstoló elején: „A csongrádiak mindig lágy borok, itatják magukat.” (Barócsi [2012] személyes közlés).

13. táblázat: A borbírálok vakteszt előtti becslésének és a vakteszt utáni egyéni eredményének összevetése

Sorsz.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.												
2.												
3.												
4.												
5.												
6.												
7.												
8.												
9.												

Jobbnak gondolták
 Rosszabbnak gondolták
 Olyan, mint amilyennek gondolták

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 13. táblázat azt mutatja, hogy az egyes személyeknél mennyire egyezik az a helyezés, amit egy adott bornál becsültek azzal, amit a kóstoló után végül a pontokkal adtak. Az egyértelműen kirajzolódik, hogy a csongrádi rozé olyan, mint amilyennek a többség gondolta, egyedül 1 fő gondolta rosszabbnak és ugyanannyi jobbnak. Az 1.2. , a 2.1. a 3.3. és a 4.2.-es borok egyértelműen pirosak, tehát ezeket jobbnak gondolták.

A nevéen nevezve a borokat jobbnak gondolták:

- az Egri Ostoros Roset,
- a Csongrádi Gulyás Pince Kadarkáját,
- a Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos borát és a
- Egri Rosevalley Cabernet Francot.

Mindehhez azt is hozzá kell tenni, hogy a Csongrádi Gulyás féle Kadarka bor nagyon megosztotta a társaságot. Ez arra vezethető vissza, hogy a társaság egyik fele már valószínűleg ismerte, a másik fele viszont valószínűleg nem is hallott róla.

Egyértelműen rosszabbnak gondolták az 1.3. , 2.3. , 3.1. , 3.2. és a 4.1.-es borokat. Ezek ilyen sorrendben:

- a Kunsági Font Rose,
- a Kunsági Kiskőrösi Imre Borház Kadarka,
- a Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos,
- a Kunsági Szikrai Kékfrankos és a
- Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc bora.

Ebből látszik, hogy a kunsági és a csongrádi borokat alulpozicionálták még a borbírálok is, tehát már megérte megcsinálni a vaktesztet.

A Csongrádi borokat a rozénál kb. jól gondolták, a Franc és a Kékfrankosnál kicsit rosszabbra számítottak, viszont a Kadarkánál jobbnak gondolták, mint ahogy érezték.

A borászoknál a 12-ből 5 borra lehet egyértelműen elmondani azt, hogy olyan, mint amilyennek gondoltál, tehát hogy jól pozicionálták saját maguknak. Ezek a borok a következők:

- Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose
- Csongrádi Gulyás Pince Kadarka
- Szekszárdi Aranyfürt Kadarka
- Kunsági Szikrai Kékfrankos
- Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc

Ezeknél a boroknál legalább 4 fő (4 zöld mező ezekben az oszlopokban) jól gondolta a sorrendet már a kóstolás előtt is. Ez azt is jelenti, hogy az, hogy a csongrádiakat 2. helyre (főleg a rozét, legalábbis ott egyértelmű), a szekszárdit pedig az 1. helyre pozicionálták, azt jól tették, mert a kóstolás szerint is ennyire ízlett nekik a többi borhoz képest.

Az a személy, aki a legjobban pozicionálta a borokat a saját ízléséhez és így a szubjektív minőséghez is, az a 12 borból 8 esetben helyezte el jól a borokat a sorrendet illetően. Az aki a legkevésbé tudta a sorrendet jól megbecsülni csak 1 esetben írta jól a sorrendet a saját ízléséhez képest, tehát azt sem érte el, amit a legrosszabb laikus a hasonló vizsgálatnál.

Ami a borokra tett megjegyzéseket illeti, csak a csongrádi borokra írtakat emelem ki, mert számomra az a legfontosabb, hogy arról megtudjam a véleményeket, illetve nincs idő és hely sem ahhoz, hogy a többivel jobban foglalkozzak. A hallgatók közül csak kevesen írtak megjegyzést, ami számomra érdekes volt, valószínűleg nem akartak éles véleményt nyilvánítani.

Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose: „*pezsgős*” (1. sorsz.), „*kicsit vékony, rövid, de elegáns*” (6. sorsz.); „*készerű, szénsavas, alkoholos*” (7. sorsz.).

Csongrádi Gulyás Pince Kadarka: „*hordószagú*” (3. sorsz.), „*fajtajelleg, fűszeres*” (6. sorsz.), „*elegáns*” (7. sorsz.).

Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos: „*fűszeres illat*” (1. sorsz.), „*dohos illat, nyers tannin*” (6. sorsz.), „*apróbb hibák*” (7. sorsz.).

Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc: „*tartalmas, fajtajelleg*” (6. sorsz.).

Az árakat vizsgáltam meg utoljára. A csongrádi borok 890-900 Ft között mozogtak, tehát egyértelműen közepes árúaknak mondanám őket. Már az is meglepő volt számomra, hogy 2 csoportban, a rozénál és a Franc boroknál a csongrádiak voltak a legdrágábbak a maguk 900 Ft, illetve 899 Ft palackonkénti árával. A Kadarka csoportban viszont a csongrádi volt a legolcsóbb beszerzett bor. A legnagyobb árintervallum a csoportoknál a Kékfrankosnál volt, hiszen a kunsági 298 Ft-ba, míg a villányi 1400 Ft-ba került a hipermarketben.

14. táblázat: Becsült és tényleges árak a borbírálóknál

Sorsz.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	799	900	493	1000	1218	890	900	298	1400	409	519	899
2.	900	799	493	1000	1218	890	1400	298	900	409	899	519
3.	493	900	799	1000	1218	890	1400	900	298	899	409	519
4.	799	900	493	890	1218	1000	900	298	1400	409	899	519
5.	799	900	493	1000	1218	890	298	900	1400	409	519	899
6.	493	799	900	1000	1218	890	298	900	1400	899	519	409
7.	799	493	900	1200	890	1000	1400	298	900	519	899	409
8.	799	493	900	890	1218	1000	1400	298	900	519	899	409
9.	799	493	900	1000	1218	890	900	298	1400	409	519	899
TÉNYLEGES ÁRAK												
	900	493	799	890	1218	1000	900	298	1400	899	409	519
Módusz	799	900	493	1000	1218	890	1400	298	1400	409	519	899

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 14. táblázat azt mutatja, hogy az egyes személyek hogyan becsülték meg a felsorolt borok árait. Itt csak a csoportban kellett kiválasztani a megfelelő árat, tehát 3 árat kellett 3 borhoz párosítani. Ami jól látszik, hogy az árbecslés mindössze 3 fajta bornál sikerült egyértelműen jól. Ezek a:

- Szekszárdi Aranyfürt Kadarka,
- a Kunsági Szikrai Kékfrankos és a
- Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos.

A többi bornál nagyon keveredtek a becslések. A rozéknál a csongrádi alulpozícionálták az ár alapján, mint ahogy a csongrádi Franc bort is, viszont a csongrádi Kadarkát és a Kékfrankost drágábbnak vélték, mint amilyen. A Kékfrankosnál az is érdekes, hogy míg a csongrádi 4-szer kapott 1400 Ft-os becslést, addig a villányi 5-ször, tehát a különbség minimális a kettő között.

Az is megfigyelhető, hogy a borbírálok általában, ahol volt kunsági bor, ott azt becsülték a legolcsóbbnak, az egri borokról pedig általában azt hitték, hogy drágább (409 Ft és 493 Ft volt az egri bor palackja).

3.2.2. Borbarátok, borkultúrával rendelkezők

A borbarátok társaságát a pesti Agrár Kutató Intézet munkatársai adták Györe Dániel vezetésével. Ők már több borkóstolón részt vettek, rendszeresen szerveznek maguknak hasonló eseményeket és gyakran ellátogatnak borfesztiválokra is. Szerintük ők már tapasztaltak, de még nem tudnának úgy bírálni, mint az igazi borbírálok. A borbarátok a borászok és a laikusok között állnak a borbírálat tapasztalatait tekintve. Úgy is nevezhetném őket, hogy a borkultúrával rendelkező fogyasztók. Náluk a sorrend- és árbecslés idő hiányában elmaradt, ezért máris a tényleges eredményeket mutatom be.

15. táblázat: A borbarát társaság tényleges összesített pontszáma és egyedi sorrendjei

Sorsz.	EGYÉNI ÉRTÉKEK ÖSSZESÍTVE												EGYÉNI SORRENDEK											
	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	15	17	19	16	16	14	17	15	18	17	18	13	3	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	3
2.	11,5	13,5	15	14	15	10	14	13,5	17	16	15,5	15	3	2	1	2	1	3	2	3	1	1	2	3
3.	17	15	16	18	18,5	16	16,5	17	16	18	16,5	18,5	1	3	2	2	1	3	2	1	3	2	3	1
4.	16	16	14	10	9	15	13,5	18	14	15	16,5	12	1	1	2	2	3	1	3	1	2	2	1	3
5.	16,5	10	13,5	13,5	14	6	12	14,5	14	8,5	10	14,5	1	3	2	2	1	3	3	1	2	3	2	1
6.	18	17	16	16,5	18	16	17	18	17,5	16,5	17	16	1	2	3	2	1	3	3	1	2	2	1	3
7.	12,5	18,5	16	18	19	12,5	17,5	9	15	14	16	17	3	1	2	2	1	3	1	3	2	3	2	1
Össz.	106,5	107	110	106	110	89,5	107,5	105	112	105	110	106												
	III.	II.	I.	II.	I.	III.	II.	III.	I.	III.	I.	II.	1	2	2	2	1	3	2.v.3.	1	2	2	1	3

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 15. táblázat bal oldala szemlélteti azt, hogy a borkultúrával rendelkezőknél az összesített eredmény szerint a csongrádi borok a 2. és 3. helyen foglalnak helyet. Ehhez azonban azt is hozzá kell tenni, hogy a rozéknál mindössze fél pont a különbség a 2. hely és a 3. hely között és összesen 3,5 pont az 1. hely és a 3. hely között. Ez azt jelenti, hogy itt éles verseny volt a borok között és nagyon sokat számított fél pont is.

Ha tovább haladunk észlelhetjük, hogy a kunsági Kadarkát (89,5 pont) kivéve nagyon együtt mozognak a borok a pontokat tekintve. Az utolsó csoportnál is 5 pont volt csak a különbség az 1. hely és a 3. hely között.

Figyelemre méltó, hogy a pontok intervalluma elég nagy, 6-19 pontig mindenféle érték szerepel a táblázatban.

Az összesítésben az összes bor közül a villányi kapta a legtöbbet, bár nem sokkal maradt le mögötte a „nevesebb” borvidék (egri, kunsági, szekszárdi) borai sem.

A táblázat jobb oldalára tekintve azt mondhatjuk, hogy a rozék között a csongrádi a legjobb, habár megosztja a társaságot, mert vagy 1. helyen vagy 3. helyen áll. A kóstolásban részt vett egy külföldi úriember is, aki ugyancsak 1. helyre pozicionálta a csongrádi rozét. A rozéknál a másik két bor mindegyikénél a 2. hely van, ez abból adódik, hogy mindkét bornál a 2. helyezettből volt a legtöbb. Érdekes látni azt is, hogy a rozéknál a 4. személynél két bornál van 1. helyezett, ez a pontozásból ered, hiszen a kóstoló mindkét borra ugyanannyi pontot adott. A Kadarkánál egyértelmű a 2. hely az egyedi sorrendnél, viszont a Kékfrankosnál nem. Ott ugyanannyi 2. hely van, mint 3. hely, erre a „*módusz.egy*” függvény a 2. helyet írta ki, de ugyanannyira lehet 2. helyezett, mint 3. helyezett.

Érdekes, hogy a kunsági Kékfrankos, hasonlóan a csongrádi rozéhoz, csak 1. és 3. helyezést kapott és megosztotta a társaságot. Ez azért is meglepő számomra, mert egyrészt ez a legolcsóbb bor és végül 1. helyezést kapott, másrészt azért, mert a kóstolók nagy része, az elmondásuk szerint a száraz borokat kedveli és ez volt az egyedüli féledes bor. Ebből az a tanúság, hogy nem biztos az sem, hogy az ember jól tudja magáról azt, hogy milyen borokat szeret vagy az is lehet, hogy azért vallja azt, hogy száraz borokat szeret, mert a társai is ezt mondják. A mondás is úgy van, hogy a borbírálok a száraz borokat kedvelik.

A becslés hiányának okán azt sem tudom felmérni ennél a társaságnál, hogy hogyan alakultak a vakteszt előtti és utáni eredmények.

Összességében a csongrádi borokról Györe Dániel azt nyilatkozta, hogy kellemesen csalódott bennük, és ha ilyen jók, akkor máskor is vihetek nekik, szívesen látják és kóstolják.

Mivel becslési eredmények nem álltak a rendelkezésemre, így máris a csongrádi borok jellemzésére ugrok.

Megjegyzést mindenki írt, kivéve a külföldi úriembert, de láthatóan ízlettek általában a borok neki is.

Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose: „erős héjíz” (1. sorsz.), „túl savanyú” (2. sorsz.), „lágy, testesebb, finom” (3. sorsz.), „kevésbé, de savanyú” (4. sorsz.), „kellemes” (6. sorsz.), „egyszerűbb” (7. sorsz.)

Csongrádi Gulyás Pince Kadarka: „aszalt szilva illat +” (1. sorsz.), „erősen cseresavas, mégis rövid” (2. sorsz.), „ribizli, lágy, de nagyon jó” (3. sorsz.), „finom” (4. sorsz.), „vékony” (6. sorsz.), „szamóca illat és íz” (7. sorsz.)

Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos: „jó összehatás” (1. sorsz.), „kellemetlenebb” (2. sorsz.), „tűzes, piros paprika” (3. sorsz.), „jó” (4. sorsz.), „fanyar” (6. sorsz.), „telt, legkarakteresebb” (7. sorsz.)

Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc: „jó összehatás” (1. sorsz.), „kiváló” (2. sorsz.), „könnyű, kicsit sok tanin” (3. sorsz.), „nagyon finom” (4. sorsz.), „zamatós” (6. sorsz.), „enyhe penész íz” (7. sorsz.)

Sajnos árbecslés a sorrendbecsléssel együtt elmaradt, így a következő társaságra térek rá.

3.2.3. Laikusok

A laikusok társaságát a baráti társaságom alkotta. Ők alkalmanként isznak bort, de többségük csak a hidegebb időkben, amikor már a sör nem jön elő alternatív italként. A borhoz annyira értenek, hogy szeretik tisztán és keverve és tudják, hogy az édes borokat szeretik. Mindössze egy 1 személy volt, aki azt nyilatkozta, hogy a száraz borokat issza szívesebben, róla be is bizonyosodott az, hogy jól tudta.

16. táblázat: A laikusok sorrendbecslése

Sorsz.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	1	2	3	1	2	3	2	3	1	1	3	2
2.	2	1	3	3	1	2	2	3	1	3	2	1
3.	2	1	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1
4.	1	2	3	2	3	1	3	2	1	2	3	1
5.	2	1	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2
6.	2	1	3	2	1	3	2	3	1	3	2	1
7.	1	2	3	2	1	3	3	1	2	2	1	3
8.	3	1	2	3	2	1	2	3	1	3	2	1
Módusz	2	1	3	2	1	3	2	3	1	3	3	1

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 16. táblázatból azt lehet látni, hogy a laikusok általában a 2. helyre pozícionálják a csongrádi borokat. A Franc boroknál valószínűleg azért sorolták csak a 3. helyre a csongrádit, mert mellette mátrai és egri volt, amit lehet, hogy jobban ismernek még így is, hogy a Csongrádi borvidéktől 30 km-re élnek.

Érdekes módon minden kunsági bor a 3. helyre került. Az első helyen egri, szekszárdi, villányi és mátrai borok vannak, tehát pontosan azok, akik szerintem a „nevesebb” borvidéket jelentik.

A helyezettnek általában nagyon keverték, szinte minden bornál van mind a három helyezett.

17. táblázat: A laikus társaság tényleges összesített pontszáma és egyedi sorrendjei

Sorsz.	EGYÉNI ÉRTÉKEK ÖSSZESÍTVE												EGYÉNI SORRENDEK											
	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	11	19	12	9	10	7	14	16	13	7	8	9	3	1	2	2	1	3	2	1	3	3	2	1
2.	18	19	17	18	12	15	14	18	11	13	18	15	2	1	3	1	3	2	2	1	3	3	1	2
3.	8	17	15	18	19	14	17	12	14	10	13	12	3	1	2	2	1	3	1	3	2	3	1	2
4.	10	11	9	7	10	6	4	10	11	10	14	6	2	1	3	2	1	3	3	2	1	2	1	3
5.	16	12	9	11	16	8	6	13	9	13	11	16	1	2	3	2	1	3	3	1	2	2	3	1
6.	10	14	17	13	17	11	7	10	10	6	10	12	3	2	1	2	1	3	2	1	1	3	2	1
7.	8	16	8	8	4	6	4	9	6	5	8	9	2	1	2	1	3	2	3	1	2	3	2	1
8.	10	7	17	16	12	7	5	12	5	5	13	11	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3	1	2
Össz.	91	115	104	100	100	74	71	100	79	69	95	90												
	III.	I.	II.	I.	I.	II.	III.	I.	II.	III.	I.	II.	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 17. táblázat bal oldalán azt lehet látni, hogy a csongrádi borok általában a 3. helyen végeztek, kivéve a Kadarkát, ahol holt versenyben 1. lett a szekszárdi Kadarkával együtt. Ez annak köszönhető valószínűleg, hogy a laikusok édes borokat kedvelnek, a csongrádiak pedig szárazak. Ez egyébként a kunsági Kékfrankosnál is látszódik, mert első helyezett lett, mint félédes bor, sőt a laikusok még annak a bornak is több pontot adtak, amelyik csak félszáraz volt és nem száraz.

A pontok még nagyobb intervallumban szóródnak, mint a borbarátoknál, itt 4-19 pontig lehet találni minden értéket.

Érdekes, hogy a borcsoportokban általában van két bor, ami a pontozás szerint közel áll egymáshoz, míg a harmadik távol áll a másik kettőtől.

Ha átnézünk a táblázat másik oldalára, akkor azt láthatjuk, hogy általában a 2. helyen végeztek a csongrádi borok. Két bort kivéve minden bornál minden helyezett szerepel, tehát az értékelés egyáltalán nem egyértelmű.

18. táblázat: A laikusok vakteszt előtti és utáni eredményeinek összehasonlítása

Sorsz.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	Red	Blue	Blue	Red	Blue	Green	Green	Blue	Red	Red	Blue	Blue
2.	Green	Green	Green	Blue	Blue	Green	Green	Blue	Red	Green	Blue	Blue
3.	Red	Green	Blue	Green	Green	Green	Blue	Red	Red	Red	Blue	Red
4.	Red	Blue	Green	Green	Blue	Red	Green	Green	Green	Green	Blue	Red
5.	Blue	Red	Green	Green	Green	Green	Red	Blue	Red	Blue	Red	Blue
6.	Red	Red	Blue	Green	Green	Green	Green	Blue	Green	Green	Green	Green
7.	Red	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Green	Green	Green	Red	Red	Blue
8.	Blue	Red	Blue	Blue	Green	Red	Green	Blue	Red	Green	Blue	Red

Jobbnak gondolták
 Rosszabbnak gondolták
 Olyan, mint amilyennek gondolták

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 18. táblázatból azt lehet leolvasni, hogy a laikusok jobbnak gondolták, mint amilyennek érezték a kóstolón a következő borokat:

- Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose
- Egri Ostoros Rose
- Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos
- Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc
- Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc

Az, hogy az első bort, azaz a csongrádi rozét jobbnak gondolták, az valószínűleg abból adódik, hogy már évek óta mondogatom, hogy nekem az a kedvencem (bár más évjárat volt) és így hatottam rájuk. Főként a „nevesebb” borvidék borai lettek azért pirossal megszínezve. A csongrádi Franc bornak valószínű, hogy tényleg volt valami apróbb, de érezhető hibája, amit okozhatott akár a dugó is.

A laikusok rosszabbnak gondolták, tehát alulpozícionálták viszont a következő borokat:

- Kunsági Font Rose
- Csongrádi Gulyás Pince Kadarka
- Szekszárdi Aranyfürt Kadarka
- Kunsági Szikrai Kékfrankos
- Egri Rosevalley Cabernet Franc
- Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc

A két egri bor és az egy mátrai teljesen megosztotta a társaságot, valaki rosszabbnak, valaki jobbnak gondolta, mint ahogy ez a színekből és a tartalomból is kiolvasható. Azért is érdekes ez a 3 bor, mert ezt a sorrendbecslésnél előre tették általában. Ezeknél tehát nagyon sokat jelent, hogy ki mennyi információval rendelkezik a borokról.

Ez a panel azt is mutatja, hogy a szubjektív bor minősége mennyire egyezik meg az ízlés értékével, ezt mutatja a zöld szín. Azt lehet mondani, hogy ez az

arány változó, 1 személynél 66%, 2 kóstolónál 50%, egyébként pedig ennél is kevesebb.

Ha az emberek a szerint választanak, hogy melyik a legjobb, akkor nem biztos, hogy az azt is megmutatja, hogy az ízlik számukra a legjobban. Többségében nagy különbségek voltak a két eredmény között. Ez abból ered, hogy az embereknek van egy elképzelésük, hogy mi a jobb, de ez nem az, ami számukra a legjobb, hanem csak az, amiről a legjobb a benyomásuk. A benyomás pedig a marketing és a tapasztalás segítségével változtatható pozitív irányba.

Az olyan, mint amilyennek gondolták mezők, amelyek zöld színnel vannak jelölve 5 esetben érték el azt a szintet, hogy legalább 4 fő jól pozícionálta, méghozzá az alábbi boroknál:

- Csongrádi Gulyás Pince Kadarka
- Szekszárdi Aranyfürt Kadarka
- Kunsági Kiskörösi Imre Borház Kadarka
- Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos
- Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc.

Hozzá kell tenni ehhez az elemzéshez azt is, hogy a laikusoknál az egyes személyeket tekintve mindenki legalább 2 bort jól pozícionált, ami már jobb teljesítmény, mint a borászoknál. Sőt, relatívan a laikusok az 1 főre jutó jó pozícionálásokat jobban teljesítették, mint a borászok (35 jó pozícionálás volt mindkét társaságnál, viszont a laikusok társasága 8 főt jelentett, a borászok társasága 9 főt). Ez valószínűleg abból adódhat, hogy könnyebben vették az akadályokat és hagytak maguknak időt arra, hogy az érzéseikre hagyatkozzanak. Személy szerint nagyon örülök és büszke vagyok rájuk, hogy ilyen jól teljesítettek.

A csongrádi borok jellemzésénél kértem a laikusokat, hogy ha tudnak, akkor mindenféleképpen írjanak megjegyzéseket. Ehhez vittem számukra kinyomtatott anyagot is, hogy legyen fogalmuk arról, hogy mire is gondolok. A papírok azt tartalmazták például, hogy az illatban fel lehet ismerni virágillatot, a gyümölcsöt, esetleg valami oda nem illőt, a látványnál pedig a leírtak között volt az, hogy mit jelent, ha egy bor tiszta, milyen lehet a színe. Az összegyűjtött segítség természetesen minden jellemzőt magában foglalt. A kóstolónál bárki bármikor belenézhetett és meggyőződhetett arról, hogy, amit érez, az létezik vagy sem, esetleg hogy hogyan is hívhatják, mit lehet róla nyilatkozni. Ez azt az eredményt adta, hogy minden személy minden borhoz írt valamilyen kis jellemzőt, legalább annyit, hogy ízlett vagy sem.

Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose: „száraz, szénsavas” (1. sorsz.), „hétköznapi, savas” (2. sorsz.), „pezsgős” (3. sorsz.), „jó megjelenésű” (4. sorsz.), „kellemes” (5. sorsz.), „érdekes illat” (6. sorsz.), „elme” (7. sorsz.), „átlagos” (8. sorsz.)

Csongrádi Gulyás Pince Kadarka: „száraz” (1. sorsz.), „ez a legjobb, meggyes” (2. sorsz.), „sokáig tartó íz, cseresznye illat” (3. sorsz.), „túl száraz” (4. sorsz.), „gyümölcsillatú” (5. sorsz.), „egész jó” (6. sorsz.), „nem jó” (7. sorsz.), „kellemes” (8. sorsz.)

Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos: „hordóízű, savas” (1. sorsz.), „kellemes” (2. sorsz.), „finom, harmonikus” (3. sorsz.), „savanyú” (4. sorsz.),

„pocsék” (5. sorsz.), „nem ízlett” (6. sorsz.), „nagyon rossz” (7. sorsz.), „nem jó” (8. sorsz.)

Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc: „savas, testes” (1. sorsz.), „hétköznapi” (2. sorsz.), „zavaros, lágy, kellemes illatú” (3. sorsz.), „kicsit rossz” (4. sorsz.), „átlagos” (5. sorsz.), „nagyon savanyú” (6. sorsz.), „intenzív” (7. sorsz.), „savanyú” (8. sorsz.)

Amint lehet látni sok helyen szerepel a savanyú és, hogy nem jó vagy nem ízlett, ennek az az oka, hogy a társaság az édes borokat szereti és ahhoz van hozzászokva, így számukra a nagyon száraz borok kellemetlenek és meglepőek, nem ízlenek. Az a személy, aki a száraz borokat kedveli, tényleg a csongrádiaknak adott több pontot, illetve a szárazabb borok élveztek elsőbbséget nála.

19. táblázat: A laikusok tényleges és becsült árai

Sorsz.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	799	493	900	1000	1200	890	900	298	1400	409	519	899
2.	799	900	493	890	1200	1000	900	298	1400	519	409	899
3.	493	799	900	890	1000	1200	900	298	1400	409	519	899
4.	799	900	493	890	1000	1200	298	900	1400	409	519	899
5.	799	900	493	1200	1000	890	900	298	1400	409	899	519
6.	900	799	493	1200	1000	890	900	298	1400	409	519	899
7.	493	900	799	1000	1200	890	900	298	1400	409	519	899
8.	493	900	799	890	1000	1200	298	900	1400	409	519	899
	TÉNYLEGES ÁRAK											
	900	493	799	890	1218	1000	900	298	1400	899	409	519
Módusz	799	900	493	890	1000	890	900	298	1400	409	519	899

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

Összességében azt lehet látni a 19. táblázatban, hogy a laikusok a Kékfrankosok árát jól becsülték meg, szinte teljesen egyezett minden személynél a becsült érték a tényleges árral. A 4. bor, ahol jól becsülték meg az árakat a Csongrádi Gulyás Pince Kadarkája volt, ahol a legolcsóbb árat párosították a borhoz és a bort tényleg azon az értéken lehet beszerezni. Érdekes, hogy míg a borászok csak 3 bornál tudták az árbecslést jól megadni, addig a laikusok 4 bornál adták meg jól az árakat. Ez csak azon múlik, hogy melyik bort hová pozicionálja a pince és a „közönség”. A laikusok társasága ilyen szempontból célközönségnek tekinthető, míg a borászok nem.

Ha egyenként nézünk utána az áraknak, akkor azt lehet látni, hogy a laikusok a csongrádi rozét alulpozicionálták, hiszen úgy gondolták, hogy a 3 értékből a középső vagy az alsó tartozik hozzá. Ez nemcsak abból adódhat, hogy a csongrádi rozé relatívan drága volt, hanem abból is, hogy a másik két érték nagyon alacsony volt, meglepően olcsó volt a másik két rozé bor.

(Főleg, ha hozzávesszük, hogy egri és kunsági volt.) A kunsági rozé teljesen vegyes árakat kapott, ezáltal azt lehet leszűrni, hogy a kunsági bor sincs jól pozicionálva teljesen. Az emberek fejében még arról sem alakult ki egy egységes kép. Érdekes, hogy a rozéknál az árak becslése pontosan fordított a tényleges árakhoz képest.

A Franc fajtánál is a legkisebb árat párosította a laikus társaság a csongrádi nedűhöz, holott, ott az volt a legdrágább. Abban viszont igaza volt a kóstolóknak, hogy a mátrai borhoz magasabb értéket rendeltek, mint az egrihez, hiszen valóban drágább volt, bár relatívan nem sokkal.

A fogyasztói kérdőíveket idő- és hely hiányában csak a laikus társaság esetében elemeztem ki, mert úgy gondolom, ebben az esetben különösen fontos az, hogy mennyire ismerik a fogyasztók az adott borokat és mennyit hajlandóak érte adni.

A 8 fős társaság a felsorolt borvidékek mindegyikét ismerte a többségükben (6 fő). Öt fő kóstolta a csongrádi borokat és a 4-es kérdésnél 4 fő értékelte aszerint, hogy mennyire volt kellemes, illetve hogy mit gondol a borvidékről. Az értékek általában 2-es és 4-es voltak, valószínűleg ez annak tudható be, hogy száraz borokról van szó. Az, hogy Csongrád közelében a csongrádi borokat csak 4 fő értékelte pontszámmal, az arra mer következtetni, hogy még itt sem ismeri a társaság fele eléggé a csongrádi borokat, mert nem mer nyílt véleményt felvállalni. Amikor a palack árára kérdeztem rá, akkor az az eredmény jött ki, hogy igen, többet adnak a nevesebb borvidékek boraiért és akkor is jobban kinyitják a pénztárcájukat, ha érmes borról van szó. A hipotéziseimet ez a csoport teljes mértékben alátámasztotta.

3.2.4. A három társaság eredményeinek összevetése

A három társaság eredményeit is összevetettem, hogy megtudjuk, hogy valóban van-e különbség a társaságok értékelése között, és ha van, akkor mekkora. Ezt a 20. táblázat szemlélteti.

20. táblázat: A három kóstoló társaság eredményeinek összehasonlítása

BBn=9;BKn=7;Lan=8				Összes pontszám			Átlag pontszámok			Becslés			T.Egyéni			T.Össz.		
				BB	BK	LA	BB	BK	LA	BB	BK	LA	BB	BK	LA	BB	BK	LA
1	Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose 2011	124,90	106,50	91,00	13,88	15,21	11,38	2	2	2	1	2	II.	III.	III.			
2	Egri Ostoros Rose 2011	120,90	107,00	115,00	13,43	15,29	14,38	1		1	3	2	1	III.	II.	I.		
3	Kunsági Font Rose 2011	138,60	109,50	104,00	15,40	15,64	13,00	3		3	1	2	2	I.	I.	II.		
1	Csongrádi Gulyás Pince Kadarka 2011	118,40	106,00	100,00	13,16	15,14	12,50	2	2	3	2	2	III.	II.	I.			
2	Szekszárdi Aranyfűrt Kadarka 2008	149,30	109,50	100,00	16,59	15,64	12,50	1		1	1	1	1	I.	I.	I.		
3	Kunsági Kiskőrösi Imre Borház Kadarka 2011	137,10	89,50	74,00	15,23	12,79	9,25	3		3	2	3	3	II.	III.	II.		
1	Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos 2010	141,8	107,5	71	15,76	15,36	8,88	2	2	1	2	2	II.	II.	III.			
2	Kunsági Szikrai Kékfrankos 2011	142,6	105	100	15,84	15,00	12,50	3		3	2	1	1	I.	III.	I.		
3	Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos 2010	133,5	111,5	79	14,83	15,93	9,88	1		1	3	2	2	III.	I.	II.		
1	Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc 2010	144	105	69	16,00	15,00	8,63	3	3	2	2	3	II.	III.	III.			
2	Egri Rosevalley Cabernet Franc	137,1	109,5	95	15,23	15,64	11,88	1		3	3	1	1	III.	I.	I.		
3	Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc	150,8	106	90	16,76	15,14	11,25	2		1	1	3	1	I.	II.	II.		

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

BB: borbíró

BK: borkultúrával rendelkező (borbarát)

LA: laikus

T. Egyéni: az adott személy pontszáma alapján a 3 bor közötti helyet jelöli.

T. Összes: az adott embercsoportnál lévő egyes emberek pontszámainak összege alapján kialakult sorrendet takarja.

A T. Egyéninél azért lehet holtverseny, mert ugyanannyi pontot kaphatott ugyanannál a személynél ugyanaz a bor. A T. Összesnél már nem lehet holtverseny 1 csoport boron belül!

Érdekes, hogy a borászok és a laikusok sorrendbecslése megegyezik a csongrádi boroknál. Összességében elmondható, hogy a 12 mintában a csongrádi borok általában a 2. helyen végeztek a kóstolók alapján.

A borkultúrával rendelkezőknek a csongrádi borokból a Kékfrankos Rose, a borbíróknak a Cabernet Franc, a laikusoknak a Kadarka ízlett a legjobban az összesítés szerint.

Az egyéni megjegyzések és a pontok széles körben mozogtak, több esetben is előfordult az egymással ellentétes sorszám vagy minőségi jelző; ez annak köszönhető, hogy a fogyasztók ízlése nem egyforma.

A csongrádi borokat tényleges egyéni értékben a BK csoport ítélte a legjobbnak, összesítve pedig a BB csoport.

A csongrádi borokat a laikusok rakták legtöbb esetben a 3. helyre, ami annak köszönhető, hogy a csongrádi borok szárazak, a laikusok pedig az édeset kedvelik, valamint tényleg nem ismerik annyira a csongrádi borokat, illetve úgy ismerik, hogy rosszabb véleményeket hallottak róla.

Az értékelés során a laikusok csak egész értékekkel, a borbarátok 0,5 érték pontossággal, a borbírók pedig 0,1 érték pontossággal ítélték meg a borok milyenségét.

A borok ára 298-1400Ft körül mozgott és bebizonyosodott, hogy az ár és az ízlés nagysága között nincs párhuzam, ugyanis, a legolcsóbb Kékfrankos I. helyezett lett minden szempont szerint, míg a legdrágább szinte mindenhol csak a III. helyet tudta megszerezni.

Az árakat tekintve a Villányi Kékfrankos volt a legdrágább, a Szekszárdi Kadarka pedig a második legdrágább, ezeket általában mindenki jól adta meg. Ahol az árban kisebb volt a különbség (Kékfrankos Rosék, Cabernet Francok), ott mindenki másképp becsülte és csak nagyon kevés embernek sikerült jól pozícionálnia az árakat.

Összességében a Kadarkánál voltak a legmagasabb árak, ami annak tudható be, hogy hungarikum. Itt a borászok a második legmagasabb árat meglepően, de a Csongrádi Kadarkához párosították, holott ez volt a legolcsóbb a 3 féle Kadarka közül. Általában a közepes árakat párosították a csongrádi borokhoz.

3.3. A LABORVIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

21. táblázat: Bortípusok cukortartalom szerint

Cukortartalom g/l	Megnevezés bortípus szerint
0-4,0	száraz
4,1-12,0	félszáraz
12,1-50,0	félédes
50 fölött	édes

Forrás: Török Sándor: Borászok zsebkönyve 2009. 71.o.

A 21. táblázat tartalma segített abban, hogy miután elvégeztem a cukortartalom vizsgálatokat, be tudjam sorolni az egyes borokat az egyes bortípusokba. A cukortartalmon kívül mértem a sav- és az alkoholtartalmat is, valamint a cukormentes extrakttartalmat. A méréseim adatait a 22. táblázat foglalja össze.

22. táblázat: A borok mérhető kémiai tulajdonságainak összevetése a szabványértékekkel

	Alkoholt. % (V/V)	Összes extrakt g/l	Titrlható savt. g/l	Cukort. g/l	Bortípus cukort. szerint
SZABVÁNY (legalább értékek)	9	19-20	4,5		
1.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose 2011	11,86	17,60	5,8	1,75	száraz
1.2. Egri Ostoros Rose 2011	11,40	21,10	5,6	6,50	félszáraz
1.3. Kunsági Font Rose 2011	12,01	23,08	5,9	1,85	száraz
2.1. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka 2011-	10,56	25,06	5,4	3,95	száraz
2.2. Szekszárdi Aranyfürt Kadarka 2008					
2.3. Kunsági Kiskőrösi Imre Borház Kadarka 2011	9,80	22,68	4,5	3,70	félszáraz
3.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos 2010	11,99	27,71	5,9	4,45	félszáraz
3.2. Kunsági Szikrai Kékfrankos 2011	9,15	39,94	5,8	21,75	félédes
3.3. Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos 2010	12,06	24,51	5,4	5,40	száraz
4.1. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc 2010	11,93	27,71	4,5	3,75	száraz
4.2. Egri Rosevalley Cabernet Franc	11,18	23,81	4,3	2,85	száraz
4.3. Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc	10,91	33,06	5,8	10,5	félszáraz

Forrás: Török Sándor: Borászok zsebkönyve 2009. 69.o., saját szerkesztés

A táblázat alapján kiderül, hogy a csongrádi borok tényleg a száraz és félszáraz bortípusba esnek. A szabványtól két bor tér el (amiket sárgával jelöltem) és csak kis mértékben, egyik a Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose, mely az összes extrakt tartalomban nem éri el a megfelelő szintet, a másik az Egri Rosevalley Cabernet Franc. Azt hozzá kell tenni a csongrádi rozéhoz, hogy 2011-ben a Kékfrankos Rozé Országos Borversenyen ezüstérmet, a 2011-es Borvidéki Borversenyen aranyérmet szerzett, tehát igenis jó bor és minőségi bor az észlelést alapul véve. A táblázatban kék színnel kiemeltém azokat az értékeket is, amelyek a szabvány értékhez közel állnak, ebből is kevés van.

Összességében el lehet mondani ezekről a borokról - mindegyikről, amiket kémiaileg megmértem, - hogy minőségek.

Bár a palackon jelzett alkoholtartalomnak nem mindig feleltek meg pontosan, de elenyésző volt az eltérés és a borok bortípusba sorolása is megfelelő volt.

3.4. MARKETINGTERV

3.4.1. Céлом a marketingtervvel

A marketingtervvel az a célom, hogy ismertté tegyem a Csongrádi borvidéket. Szeretném elérni, hogy a 22 borvidék között ne az utolsók között jusson eszébe az embereknek a csongrádi. Jó lenne, ha minden emberből legalább 70% mondaná a borvidék nevét az első 6 eszébe jutott borvidéknél 2017 őszére.

A csongrádi boroknál szeretném erősíteni az esetlegesen már meglévő pozitív attitűdöket (mindössze néhány ember a kérdőívezés során, főleg olyanok, akik onnan származnak vagy van ott ismerősük). Ahol hiányzik a pozitív attitűd (elég sok helyen), ott azt tervezem, hogy megteremtsem és elérem azt, hogy elhiggyék, a csongrádi bor is minőségi. Céлом, hogy 2017 őszére a megkérdezetteknek legalább 70%-a, aki olyan helyen vásárol, ahol megtalálható a bor, ismerje a bort és tudja, hogy az valójában minőségi, az 1-5 ös skálán 3-asnál alacsonyabb szintre ne értékelje.

Véleményem szerint a marketingterv egy jó lehetőség arra, hogy a csongrádi borokból magasabb árakon is több bort lehessen eladni. Jó lenne a magasabb árakat megtartani és újabb csongrádi közösségi borral belépni a piacra. A csongrádi bort szeretném összekötni a napsugárzás kellemes meleg érzésével, ami számomra azt jelenti, hogy 2017 őszére a fogyasztók tudatában a csongrádi borról olyan vélemény alakul ki, hogy a következő szavakat használják a jellemzéséhez: minőség, napsugárzás, kellemes, harmónia.

A marketingtervvel szeretnék bevezetni egy egységes csongrádi bort is a „Csongrádi Bikavért”, amely ismertté tenné a borvidék nevét, és mint házasított bor, nagy tételben lehetne létrehozni a már meglévő fő szőlőfajtákból. Ezek a Kékfrankos, amiből 70% körüli lenne az arány, de biztosan ez adná a házasítás javát, Cabernet, ami 20% körüli arányt képviselne és végül a Zweigelt a maradék körülbelül 10%-os arányával. Ennek a bornak az lenne az előnye, hogy a mennyiség miatt bejutna a legalább egy szupermarket polcára és ráirányítaná a figyelmet a többi csongrádi borra is. A névben szereplő Bikavér kifejezés ebben az esetben csak arra utalna, hogy házasított borról van szó. Ebben az esetben csak egy névre kellene eredetvédelmet kérniük a pincéknek, mégis az egész borvidékre pozitív hatással lenne. Ha abból indulunk ki, hogy a '90-es években az Egri Bikavér alapanyagának 70%-a innen származott, a Csongrádi Borvidékről és nagyon keresett volt a bor, akkor nincs félni valónk (Kispál [2010]). Csak ezt az egy bort kellene reklámozni, de ezzel az egész borvidékre vonatkozó marketing alapját megadnánk.

A bor, mivel több fajtából állna össze és mindenből a legjobb lenne benne, így még jobb minőségű és egyedibb lenne. Ezzel és a napsütési asszociációval, ami a tényleges napsütéses óraszámra és a hőmennyiségre utalna, amely még a lepelhomokon visszaverődve emeli ennek hatásfokát, könnyedén meg lehetne különböztetni ezt a bort a többi bortól.

Terveim szerint ez a bor úgy születne meg, hogy a pincék egymás között megbeszelnék, hogy milyen arányban kellene a különböző szőlőfajtákat felhasználni a házasításkor és ki mennyi és milyen szőlőt adna bele. Természetesen a mennyiség változhat az időjárási viszonyok miatt, de az arány közel azonos volna. Így minden évben ugyanolyan minőségre (mérhető kémiai jellemzők alapján) lehetne szert tenni, hiszen ha az egyik pincénél rosszabb is a minőség, még mindig lehet a másik pince borából hozzátenni bort a megfelelő minőség elérése érdekében. Az összes pincének az lenne az érdeke, hogy a legjobb bort hozzák létre a borvidéken.

Ez a bor alkalmat adna arra, hogy a csongrádi bort újrapozícionálják a fogyasztók, és ha megfelelően kommunikálnák a bevezetést, akkor természetesen a csongrádi borok kedveltsége és ismertsége is nőne. A borturizmus is fejlődne, mely mindenki számára hasznot hajtana.

3.4.2. A jelenlegi helyzet

Az, hogy a csongrádi borok országos szinten nem vagy kevésbé ismertek, azt megcáfolta a kérdőíves kutatásom. Mindenesetre az az arány, hogy a megkérdezetteknek mindössze 55%-a kóstolta a csongrádi borokat, nagyon alacsony. Domán Szilvia kutatásában az az eredmény jött ki, hogy a Csongrádi borvidéket egyáltalán nem is említették a borvidékek felsorolásánál, ez elkésérítő még akkor is, ha öt éve volt a vizsgálat. A fogyasztóknak nem nagyon van információjuk a Csongrádi borvidékről, ezért nem is tudták azt értékelni többségükben vagy csak közepesen értékelték a kérdőívezés során. Bár már hallani lehet a borvidékről pozitívumokat is vissza, de még mindig él a fogyasztók fejében a másik klisé is, miszerint a csongrádi borok rossz minőséget jelentenek. A piacon lévő pincék el tudják adni a borukat, de van, akinek nagyon sok időbe telik az értékesítés.

Összességében egy SWOT analízissel tudnám a legjobban érzékeltetni a jelenlegi helyzetet.

A 23. táblázat jól megfogalmazza azt, hogy a Csongrádi borvidék hol tart és hová lehetne eljuttatni a lehetőségek kihasználásával. Az analízis összeállításához felhasználtam az előző dolgozatomban leírtakat is, de míg akkor a borvidéket jellemeztem és a szőlőtermelőket, addig itt a borvidéket és a leendő bevezetendő bor lehetőségének eredményeit mutattam be.

Itt csak 1-2 jellemzőre térnék ki részletesebben, ami nem biztos, hogy egyértelmű.

A már jól kialakított árak alatt azt értem, hogy a csongrádi borok árai kb. 800-1000 Ft/palack között mozognak, ami már eleve azt sugallja, hogy minőségi a bor és ad egy alapot is, hogy a későbbiekben, ha már beváltak ezek a borok, akkor lehessen árat emelni. Igaz a borvásárlási döntéseknél az a megfigyelés, hogy a fogyasztó azt hangsúlyozza, hogy minőségit vásárol, de végül az ár szerint dönt (Szabó Z. [2006]).

A következő tulajdonság arra utal, amit Horváthné Erdős Cecíliával telefonon egyeztetünk, hogy az angoloknak, íreknek, norvégoknak, izraelieknek és amerikaiaknak is ízlik ez a bor. Ezek a népek nagyon szeretik a könnyű száraz borokat, úgyhogy lehetne erre építeni a marketinget is. A magyar borfogyasztói társadalom is egyre inkább áttér az édes és félédes borokról a száraz borokra, mert most ez a „trendi”., legalábbis én ezt tapasztalom.

A gyenge marketingen azt értem, hogy míg más borvidékeken születnek a marketingstratégiák és összefognak a vertikum szereplői, hogy közösen népszerűsítsék a borvidéket, az ezen a borvidéken hiányzik, csak nagyon kismértékben, csírájában létezik. Szabó Zoltán ([2006]) szerint a marketing szerepe a borok piacán egyre inkább fokozódik a szegmentálástól egészen a marketing eszközrendszerének használatáig. Az egyre élesedő verseny kikényszeríti a borászati vállalkozásokból az egyre profibb marketingmunkát, amit ezen a borvidéken is nagyon gyorsan el kellene kezdeni ahhoz, hogy fent tudjon maradni és a fogyasztók is jobban megismerjék.

A hagyomány számomra azt jelenti ebben a környezetben, hogy a történelme a borvidéknek 1076-ra nyúlik vissza, tehát sokkal régebbre, mint a történelmi borvidékeknek, ezért ezt ki kellene használni és tudatosítani kellene, hogy a lakosság a törökök miatt vitte el innen a szőlőt a hegyekbe, tehát itt már sokkal hamarabb is létezett szőlőtermelés. Ez is lehet egy kulcsfontosságú információ a marketingstratégiában.

A minőség bár szubjektív fogalom egyre fontosabb. A jó és kiváló minőségű termékek iránt egyre inkább nő a kereslet (Szabó Z. [2006]). A vásárlói döntésnél a minőség kritériuma az otthoni fogyasztásnál a 2. helyen, az ajándékozás esetén az 1. helyen áll (Bor és Piac 2004. 3. szám 26.o.). A minőséget a laborvizsgálat is igazolja, bár egy helyen az extrakttartalom nem érte el a megfelelő szintet, de ennek ellenére az a rozé bor az országos borversenyen 2. helyezést, a régiós borversenyen pedig 1. helyezést szerzett (rá volt ragasztva a palackra). Tehát a beltartalom általában rendben van, és a fogyasztók inkább az észlelt minőség alapján választanak, ami ugyancsak adott.

Csak 1 borra kellene eredetvédelmet kérni, a „Csongrádi Bikavérre”, ez azért fontos, mert Egerben az Egri Bikavért bárki készítheti a pincéjében és a minőséget sem ellenőrzik megfelelően, így a fogyasztó nem tudja egyértelműen azonosítani a megfelelő minőségű Egri Bikavért (Jakab [2010]). Ha Csongrádon csak egy klaszter készíthetne ilyen bort, akkor az egyszerűen azonosítható lesz és csak 1 termékre kell eredetvédelmet kérnie a borvidéknek.

A „*pincék csak saját érdekeiket nézik*” állítás azt fogalmazza meg, hogy a szőlőtermelőkkel egyik pince sem foglalkozik, nem gondolkodnak a pincék hosszabb távon. Nem érzékelik azt a veszélyt, hogyha a szőlőtermelők tönkremennek, akkor már nem tudnak tőlük szőlőt felvásárolni. Bár léteznek pincék, akiknek van saját szőlőjük, de a szőlőtermelőkre nagyobb figyelmet kellene fordítani. Ha a termelőknél lenne annyi önerő, hogy saját pincét tudjanak létrehozni, az nem hátránya, hanem előnye lenne a többi pincének is, nem beszélve Csongrád városáról. Biztosabb lenne a jövő, ha a termelők is fent tudnának maradni.

Ha továbbra sem fogja megérni a szőlőtermelés a termelőknek, akkor a területek tovább fogynak, mígnem a borvidék összezsugorodik, és végképp nem lehet majd nagy mennyiségű, azonos minőségű bort előállítani a borvidéken, amivel könnyebben fel lehetne hívni a fogyasztók figyelmét.

Készítettem egy kérdőívet a pincék számára azért, hogy megtudjam, hogy körülbelül mekkora a forgalom és hogyan és mennyiért tudják eladni a csongrádi borokat, egyáltalán szerintük szükség van-e marketingtervre. A kérdőívet emailben juttattam el a célhelyekre, de több mint 1 hónap elteltével sem érkezett vissza válasz egyetlen pincétől sem. Ez abból adódik valószínűleg, hogy nem

akarnak információkat kiadni. Így viszont nehéz egységes tervet létrehozni, hiszen azt sem lehet felmérni pontosan, hogy tulajdonképpen milyen a jelenlegi helyzet, amit a pincék tapasztalnak.

Amit én is érzékelek valamennyire az az, hogy nincs együttműködés a pincék között, elaprózódik a bormennyiség, ezért heterogén a borvidék, így nehéz az állandó mennyiséget és minőséget biztosítani. Az ismertség pénzbe kerül és ezt a pincéknek ebben az esetben egyedül kell állniuk, tehát nem lehetnek annyira hatékonyak, mintha összefogtak volna, hiszen akkor az egységnyi költség sokkal kisebb lenne.

23. táblázat: SWOT analízis

ERŐSSÉG	GYENGESÉG
Kedvező természeti adottság	Alulpozícionáltság
Szakmai tudás (hagyományos és modern technológia is van)	Ismeretség hiánya
Jó fajtaösszetétel	Integráció hiánya teljes mértékben
Központi elhelyezkedés- főutak közelsége	Pénzhiány
Már jól kialakított árak	Gyenge marketing
Olyan borok, amik a külföldieknek is ízlenek	A területek elaprózódása-gazdaságtalan művelés
	Rossz információáramlás
LEHETŐSÉG	VESZÉLY
Hagyomány („ősi borvidék”)	A pincék csak saját érdekeiket nézik
Minőség-tudatosítás	Rövid távú gondolkodás
Technológiai fejlesztések alkalmazása	Fejlesztések hiánya
Pályázatok és támogatások lehetősége	Pályázati pénzek kifizetésének halogatása
Összefogás és együttműködés az egész vertikumban (klaszter)	Nem éri meg szőlőt termelni-rohamosan fogynak a szőlőterületek
Borturizmus	Önerő hiány
Csak 1 borra kellene eredetvédelmet kérni- a fogyasztók könnyebben tudnak azonosítani	Borhamisítás- ellenőrzés hiánya a piacon
Értéknövekedés	
Pozitív attitűd	

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

3.4.3. Piacelemzés

A piacelemzésnél fontosnak tartom azt, hogy a borokat könnyebben el tudja érni az a fogyasztó is, aki nem Csongrád környékén él. Ehhez be kellene jutni a

Bortársaság vinotékáiba és a magyar üzletláncokhoz is. Legalább 1 hipermarketben célszerű lenne bevezetni az új bort. Nagyon jónak tartom azt, hogy például az Árpád féle borokat a német honlapokon keresztül is meg lehet rendelni. Szerintem a Csongrádi borvidéknek is kellene egy folyamatosan újított honlap, ahol bármely pincészetből lehetne rendelni online borokat. Érdemes nyitni azon országok felé is, akiknek ízlik a csongrádi bor, hogy legalább honlapon meg tudják rendelni a szükséges mennyiséget.

Úgy gondolom, hogy részt kellene venni az olyan országos eseményeken, mint a „Nyitott Pince Napok” rendezvény és sokkal több borkóstoló és esemény lenne szükséges ahhoz, hogy a híradóba és a médiába is szélesebb körben bekerüljön a Csongrádi borvidék. Esetleg valamilyen rekordot is fel lehetne állítani, ami szőlővel és borral kapcsolatos (természetesen pozitív rekordra gondolok).

A borok piaca telített, ezért nehéz bejutni és megtartani a pozíciót akkor is, ha már be van vezetve egy adott bor, ezért mindenképpen szükséges lenne egy bormarketingben tapasztalatokat szerzett szakértő bevonása, aki hiteles információkkal tud szolgálni a sikeres borbevezetésekről és versenysztratégiákról. A versenytársak nagyon sokan vannak, ezért nagyon szükséges a gyors, egységes és profi marketingterv összeállítása és végrehajtása.

Versenytársnak számítanak az összes borvidék borai, sőt még a külföldi borok és a helyettesítő termékek is, mint például a sör. Szerintem a differenciáló stratégiát érdemes a Csongrádi borvidék esetében alkalmazni, mert így a borvidék egyetlen bora, amely országos szinten is könnyedén megvásárolható lesz, sokkal egyszerűbben azonosítható.

3.4.4. Stratégiaalkotás

A differenciáló stratégiát választom a stratégiaalkotásnál, amit a következő idézet fogalmaz meg nagyon tömören és lényegre törően.

„... alapja, hogy a vállalat nem a költségek leszorításában és a tömegtermelésben szerez versenyelőnyt, hanem az egyediségben, melynek révén élesen elkülönül versenytársaitól.” (Tamusné [2007] 240.o.)

„ Az ilyen ágazatokban a termékdifferenciálás az egyik legfontosabb stratégia (pl. bor esetében) és a termelési költségek már nem olyan számottevőek a kereskedelem szempontjából, mint a differenciálatlan elsődleges termékeknél.”(Bozsik [2005] 75.o.)

Pozíció szerint követő, külpia szerint regionális stratégiát lehet a legkönnyebben alkalmazni, mert a többi borvidéket már így is, úgy is csak követni tudjuk, megelőzni nem és mert a termék bor, ezért nagyon kötött földrajzi értelemben a stratégia. A borvidék közelében jobban ismerik és erre kell alapozni.

A stratégia alkotásához szükséges az, hogy tisztában legyünk azzal, hogy mit is takarnak a belső szervezeti feltételek, a vevők és a versenytársak. Az előző fejezetekben már kitértem a szervezeti feltételekre és a versenytársakra, így ezt már csak a vevőkkel egészítem ki.

A vevőket szegmentálással választom ki, hiszen így olcsóbb lehet a marketing és hatásosabb a módszerek és akciótervek alkalmazása. Ezt megerősíti az is, amit Alderson fogalmazott meg még 1957-ben, miszerint, aki nem szegmentumokban gondolkodik, az olyan mintha egyáltalán nem is gondolkodna.

Ez alapján tehát a következő lépések szükségesek:

- 1. Szegmentálás (S) : így ismerjük meg a piacot alaposan, akkor jó, ha a szegmensben belül nagyon hasonló emberek vannak, hasonló tulajdonságokkal
- 2. Célpiacon választás (T): azt takarja, hogy hová szeretnénk belépni
- 3. Pozicionálás (P): a termékeknek és a szolgáltatásoknak a célpiacon számára előnyös jellemzőinek a kialakítása
- 4. Célpiacon meghódítása (4 P)

A szegmentálás további előnyei még, hogy a vásárlókat jobban megismerhetjük, jobb rálátásunk nyílik a termékfejlesztésre, nőhet a vevői elégedettség, a vásárlói hűség fokozatosan növelhető, hatékony és nagyon jó a kisebb vagy közepes cégek számára, akik kevesebbet tudnak marketingre költeni. (Józsa et al. [2005])

A piacssegmentáció folyamata egyrészt, hogy megismerjük a vásárlók tulajdonságait, a vevőket a hasonló tulajdonságok alapján szegmentumokba csoportosítjuk, a legvonzóbb szegmentumra támaszkodva tervezzük meg a marketingmix-stratégiát. (Jobber [2002]) A tulajdonságok közé olyan jellemzők tartoznak, mint társadalmi réteg, demográfiai jellemzők, földrajzi kritériumok, általános személyiségjellemzők (életstílus), termékspecifikus kritériumok, megfigyelt vásárlási kritériumok. (Józsa et al. [2005])

A döntésnél figyelembe vettem a jelenlegi trendeket is. Például:

„Az értékesített bormennyiség több, mint fele diszkontokban és hipermarketekben kerül eladásra, melynek legnagyobb része félédes bor.” (Kassai [2008] 15.o.)

„Megnőtt a kereslet a vörösborok iránt, másrészt egyre népszerűbbek a rosé borok. A legnagyobb részesedéssel továbbra is a fehérborok rendelkeznek. A kínálatot a száraz, minőségi borok uralják.” (Kassai [2008] 16.o.)

„A vásárlók ezer forint körüli- tehát nem a legolcsóbb, de nem is túl exkluzív borokat fogyasztják leginkább.” (Kassai [2008] 18.o.)

A magyar borok másik kellemetlen vonása, hogy túlárazottak, az ár-érték arány gyakran elrugaszkodik a valóságtól, nem reális. (Kovács [2006])

„Míg a rendszeres borfogyasztók táborá 40 évesnél idősebbekre koncentrálódik, a minőségi borértékesítés növekedése a fiatalok szegmensében tapasztalható.” (Domán [2009] 22.o.)

„Tekintettel arra, hogy a becslések szerint a hiper- és szupermarketek borkínálata és részesedése a hazai boreladásból meghaladja az 50%-ot, viszonylag jól reprezentálja a magyar borkínálatot...” (Sidlovits [2008] 96.o.)

Az idézetek alapján úgy gondolom, hogy az kedvező, hogy a Csongrádi Bikavér vörösborból készült háziasítás lesz, úgy gondolom, hogy az 1000-1200 Ft/palack ár reális, mert minőségi bor és ez az ár nem is túlárazott. Bár ezen az áron lehet beszerezni a legtöbb bort, de megfelelő kommunikációval ki lehet emelni a sorból.

A szegmentálási kritériumok alapján a következőkre jutottam:

A „Csongrádi Bikavér”-t a következő személyeknek kellene ajánlani:

A Buell ([1984] 108.o.) Marketing management könyvében szereplő beosztás szerint az „upper middle class” és a „lower middle class” társadalmi

rétegre koncentrálok. Ami a közepes réteget jelenti, akik motiváltak és jól fizető munkahellyel rendelkeznek.

A jövedelmüket illetően legalább közepes jövedelemmel rendelkeznek vagy hajlandók megfizetni a minőséget. Itt arra gondolok, hogy például a felsőfokú oktatásban résztvevők, főleg akik hasonló témában tanulnak tovább, ők hajlandók már többet fizetni a minőségért. Természetesen nem tömegmennyiségben, hanem alkalmanként. Olyan szegmentumokat választok, akik aránylag kevésbé érzékenyek az árra.

Elsősorban a 20-50 év közöttieknek lehet ajánlani a Csongrádi Bikavért, hiszen ők már általában megfelelő jövedelemmel rendelkeznek és még több alkalommal isznak bort havonta.

Párkapcsolatban élőknek vagy családosoknak ajánlom a csongrádi bort/borokat.

Az aktív és kalandvágyó életstílusú embereknek törhet be leginkább az új márka, mert bennük van meg a legnagyobb kísérletezési vágy és kíváncsiság. Ők valószínűleg a reklámok hatására gyorsabban reagálnának és a pozitív szájraklamot is elindítanák.

Ajánlom azon szegmentumoknak, akik a száraz borokat kedvelik. Borbírálóknak és borászoknak is megfelelő bor, így ilyen szegmentumban is lehet gondolkodni. Ajánljuk a kifinomult borbarátoknak és a borkultúrával rendelkezőknek, valamint azoknak, akik szeretik a hagyományos, de könnyebb magyar ízeket, akik bátran kipróbálják a „magyart.”

A vásárlási szokások alapján olyan csoportoknak ajánlom, akik ugyanazon termékeket ugyanott szerzik be, tehát akiknél létezik a bolthűség. (Józsa et al. [2005]) (Buell [1984])

Célpiac választása:

A földrajzi kritériumokat illetően azt lehet elmondani, hogy a közelben élők valószínűleg kipróbálnák, de szerintem a Bortársaság vinotékáiban dolgozókat is meg lehetne invitálni egy borkóstolóra, ahol bemutatnák az új bort a többi, - már bevált bor- társaságában. Lehet, hogy végül a csongrádi borok ezen esemény által bejutnának a borszaküzletekbe. Nyitni kellene az ország más területei felé is. Legalább 1 hipermarketbe be kellene juttatni, hogy elérhető legyen az ország bármely pontján. Javasolnám erre a célra az Auchan áruházat, mert ott széles választék van a borokból és az akciók idején még külön borakciós reklámot is nyomtat, ahol bemutatja a különféle borokat, sőt még ételt is ajánl hozzá. Legalább egy itthoni áruházláncba is be kellene juttatni, hiszen a magyar borokat elérhetővé kell tenni a magyar boltokban.

A földrajzilag közeli vendéglátóhelyekre is be kellene juttatni ezeket a borokat, mert azt tapasztaltam, hogy például Szentesen, azon a településen, ami kb. 15 km-re van Csongrádtól, nincsenek csongrádi borok ezeken a helyeken. Szerintem ez nagyon szomorú.

A Csongrádi Körös- Toroki Napok rendezvénysorozaton is érdemes lenne csongrádi borok kóstolására lehetőséget nyújtani, legalábbis az ottani csongrádi vendéglátóhelyeken kellene, hogy csongrádi borokat is áruljanak. Ez azért nagyon jó alkalom a marketingre, mert ilyenkor az ország minden részéből, sőt még külföldről is érkeznek fiatalok, akik bátran megkóstolják és továbbadják a

tapasztalatokat. Legalább azt tudatosítani kellene, hogy Csongrádon vannak borok.

Jó lenne bejuttatni azon helyekre is ezt a bort, ahol borászatot tanítanak, hogy megismerkedjenek legalább ezzel az egy csongrádi borral, és ők felhívják rá a figyelmet, hogy ez jó. Szerintem számos alkalommal ugyanis a szakértők miatt nem veszik meg a csongrádi borokat és ezen változtatni szükséges.

A sommelier iskolákba is elküldeném, hogy jellemezzék ezt a bort és mondják meg, hogy ők mihez ajánlanák, illetve kóstolják meg és mondjanak véleményt róla.

Pozicionálás:

Ez a folyamat magában foglalja az imázs tervezését is. A pozicionálásnál újrapozicionálás van a már meglévő termékeknél és új pozicionálás az új termék esetében. Először fel kell építeni a márkát, azokat a jelzéseket és szimbólumokat kell megtervezni, melyek megkülönböztetik a terméket a többitől. Itt a márka alatt a egy nevet, kifejezést, mondatot, design, szimbólumot vagy ezek bármilyen kombinációját értem, ami által egy személy vagy szervezet meg tudja különböztetni a terméket a többi terméktől. (Bovée-Thill [1992]) Egy egységes és következetes márkát célszerű kialakítaniuk a bortermelőknek, hiszen a márka adja a minőséget. (Domán [2009])

„... hosszabb távon építkezni, márkát kialakítani, marketingre áldozni csak úgy érdemes, ha a kiváló minőségű szőlőt a saját terület szolgáltatja.” (Kovács [2011] 39.o.) Ez alapján tehát csak akkor érdemes marketinggel foglalkozni, ha minőségi szőlőből minőségi bort lehet előállítani, tehát mindenképpen minőségi borról kell, hogy beszéljünk a Csongrádi Bikavér esetében. Bár már ez a borvidék is több mint egy évtizede áttért a minőségi bortermelésre, de úgy gondolom ezt kell még hangsúlyozni, kommunikálni a fogyasztók felé is.

„Az Alföldön három különböző borvidéket lehet elkülöníteni, melyek közül a Csongrádi Magyarország legmelegebb bortermelő borvidéke.” (Báhidzski [2010] 45.o.)

„A palackba zárt napfény” jó szlogenje lehet a Csongrádi Bikavérnek, már csak azért is- mint ahogy azt az idézet is mutatja-, mert a sok napsütést általában tudják a borvidékről és ezt a pozitív dolgot meg kell becsülni.

Szimbólumai között: fény, világos és élénk színek, minőség, megbízhatóság, egyediesség hangsúlyozása a mérvadó. Könnyű és felismerhető szimbólum szükséges, amit könnyen megtanulhat bárki lerajzolni pl.: vár (Csongrádból eredően), nap. Szerintem a Csongrádi borvidék szimbóluma (6. ábra) is visszaadja ezt az érzést és megjelenést, ha mögötte csak a bor látszódik. Még annyit változtatnék rajta, hogy a nap a felirat fölött középen legyen.

A dizájnban törekedni kell a környezetvédelem megjelenítésére is, mert azé a jövő. Éppen ezért nemcsak palackban, de újrahasznosítható, minőségét megtartó dobozban is értékesítenénk egy kisebb mennyiséget a borból, tesztelve, hogy melyik válik be jobban.



6. ábra. A Csongrádi borvidék szimbóluma a honlapról

Forrás: www.csongradiborvidek.hu

Pozicionálás: Csongrádi Bikavér- a könnyű, kellemes csongrádi bor

Csongrádi Bikavér- a csongrádi borok legjobbika

Csongrádi Bikavér- a palackba zárt napfény íze

Csongrádi Bikavér- a minőség kellemes íze

Csongrádi Bikavér- ősi bor mai, kellemes minőséggel

Így lehetne pozicionálni az új csongrádi bort. Ezekből lehetne válogatni véleményem szerint, hogy a legjobb jellemzést megkapjuk.

Termékjellemzők: minőség, könnyű elérhetőség, a szakemberek ajánlanák a szaküzletekben, asszociáció a kellemes napsütésre (komparatív előny), könnyű, kellemes száraz bor, az ár-értéknek megfelelő ár, új stílus és dizájn, mely egyszerű, letisztult és érthető. A termék megfelelő arányban, azaz harmóniában tartalmazná a cukrot, az alkoholt és a savakat is. A termék címkéje leírást is tartalmazna nemcsak a borról, hanem a borvidékről is, ahol a jó fajtaösszetétel hangsúlyozná, hogy olyan őshonos szőlők is megtalálhatóak a borvidéken, mint a Kövidinka vagy a Kadarka.

„...a magyar bortermelés vitathatatlan érdeme a tradíció, az eredetiség és a változatosság.” (Horváth [2009] 34.o.) Azért fontos ez az idézet, mert ezek a jellemzők a Csongrádi borvidékre különösen igazak és ezeket éppen ezért a marketingkommunikációban hangsúlyozni is kell.

„A szakember tapasztalata szerint a borpiac olyan terület, ahol rendkívül nagy szerepe van a kapcsolati tőkének és a szakmai bizalomnak, hiszen a borimádók szívesen próbálják ki az új ízeket.” (Papp [2006] 22.o.) Ez az idézet azért vág ide, mert ebből kiindulva tartom nagyon fontosnak azt, hogy a szakértők bizalmát megszerezze a csongrádi bor, ehhez viszont kellenek a borkóstolók, illetve olyan borversenyek, ahol a „nagy nevek” nyilatkoznak a csongrádi italokról.

A bor abból a szempontból is egyedit nyújtana, hogy még nem tudok egy olyan borvidékről sem, ahol egy olyan borra építenék az egész stratégiát, amiben a háziasított szőlők aránya nem mindig azonos a különböző éveket tekintve.

Szolgáltatásjellemzők a pincéknél: egyes pincékben szükséges a hozzáállás változtatása, mely a fogyasztót helyezi az első helyre. A könnyebb elérhetőség és a megbízhatóság nagyon sokat számít, ahogy az is, hogy ha végre sikerül elérni a

pincét, akkor kulturáltan beszéljenek az érdeklődővel és konkrét információkat mondjanak, ahelyett, hogy ködösítenének. Valószínűleg ehhez paradigmaváltásra lesz szükség több pince esetében, legalábbis a saját tapasztalataim szerint.

A termékkel kapcsolatban több esemény tartása is célszerű lenne, melyhez kapcsolhatóak lennének a szolgáltatások.

A 4 P jellemzése:

- Termék: 0,75 l-es palackos valamint 2 l-es dobozos kiserelés, a Kékfrankos, Cabernet és Zweigelt fajták házasításából létrejött harmonikus, minőségi bor, mely új dizájnnal jelenik meg. A palackoknál csak szilikon dugót használ az egyedüli csongrádi klaszter, aki elkészíti a borokat, mert így tudja mérsékelni az esetleges későbbi borhibák és borbetegségek kialakulását. A bor átlátszó üvegben lenne, címkéjén elől a Csongrádi borvidék szimbóluma lenne, csak háttér nélkül, illetve a házasítás fajtái és az előállító lenne feltüntetve. A bor hátulján lenne egy leírás a borról és egy a borvidékről is, természetesen ételajánlással kiegészítve.
- Hely: a célpiacnál felsoroltak alapján.
 - 1 hipermarket
 - 1 magyar áruházlánc
 - a Bortársaság borszaküzletei
 - online is megrendelhető lenne
 - a környékbeli vendéglátóhelyek
 - a környékbeli fesztiválok, rendezvények
 - helyben borkóstoltatás során is lenne értékesítés
- Ár: Az árstratégiát illetően költségorientált stratégia a célszerű, mert úgy gondolom, hogy ez a legrealisabb ebben az esetben, hiszen itt nem ismerik a keresleti adatokat, a konkurenciához hasonlítani árban nem biztos, hogy megfelelő, hiszen azok már bejártatottak és ismertek, valamint mert itt a tőkehiány sokkal jobban előtérbe kerül, nem gyűlik össze annyi pénz évek alatt sem a marketingre, mint a nevesebb borvidékeken. Egy palack 1000-1200Ft-ba kerülne.
- Befolyásolás: Főleg szakmai rendezvények tartása a vertikum résztvevőinek és a fogyasztóknak egyaránt. A nevesebb szakértők felhívása arra, hogy mondjanak véleményt és ezt a véleményt a szaklapok és a hírek is bemondják. Részletesen a következő fejezet tartalmazza.

3.4.5. Akciótervek

Előadások tartása az inputot biztosítóknak, a termelőknek, borászoknak és értékesítőknek (kisbolt, szakbolt, éttermek, vendéglátóhelyek képviselői) az új imázsról.

Plakátok tervezése és létrehozása, melyet ki lehet tenni az éttermekben, vendéglátóhelyeken, turisztikai információs pontokon, főiskolákban és egyetemeken, pincékben, borkóstoló helyeken és szakboltokban.

A főzőműsorok és borokkal foglalkozó programok szponzorálása borokkal, rádióbeszélgetésekben való részvétel.

Több olyan rendezvénysorozat létrehozása, melynek célja a csongrádi bor és a fogyasztó egymáshoz közelebb hozása, például:

- „*a borkóstolás napja*”(mint máshol a nyitott pincék napja): pl.: minden pincében féláron vannak a borok és x-től y óráig egységesen nyitva vannak és várják a látogatókat.
- „*borvidék hétvége*”- minden hegyközségnek kötelezően össze kellene gyűlnie évente kétszer 1-1-szőlőtermelő városban és délelőtt szakmai, délután fogyasztói programok lennének.
- „*a Csongrádi borvidék borútja*”- a borvidék minden hegyközségében legalább 1 pincébe ellátogatna a kóstoló, a lényeg, hogy több pincét nézhet meg és össze is hasonlíthatja azok termékeit, megcsodálhatja a pincéket is.
- „*szervezett borkóstolók*” létrehozása: a környékbeli turistahelyeken alternatív programként meg lehetne hirdetni. Pl.: Cserkeszőlő, Szarvas, Szentés, Hódmezővásárhely

A médiában való szereplés, a kommunikáció több helyről és az egyértelmű útmutatás is fontos:

- Borút Egyesület létrehozása, ennek és a létrehozott borútnak a reklámozása
- hagyományos főzőműsorokban (Paprika tévé, Buday főzőműsorok) szponzorként részt venni
- szaklapokban megjelenni (Bor és Piac, EU Agrármarketing)
- helyi lapokban megjelenni (Délvilág, Szentési Élet)
- helyi rádiókban való szereplés
- fesztiválokban való népszerűsítés (kisebeken, közeli helyeken pl.: Körös-Toroki Napok, Lecsőfesztivál, Csongrádi Napok, Szarvasi szilvanapok, Cserke Vitéz Napok, Fábiánsebestyéni Lovasnapok, Kulturális találkozókban való jelenlét)
- turistáknak meglévő információs pontokon szóróanyagok elhelyezése
- a pincék jobb kitáblázása (bortérképek elhelyezése a turisztikai pontokon: állomások, információs pontok)

Az országos rendezvényeken való állandó jelenlét: borversenyek, fesztiválok, gasztronómiai események, kamarai találkozók, fórumok, esetleg saját fórum, a borrend népszerűsítése (finanszírozás a klaszter forrásaiból támogatásból- pl.: Észak-Magyarországi Borklaszter –csak borvidéki szinten).

3.4.6. Ellenőrzés

Az ellenőrzési paraméterek a következők:

- A vertikumban lévő integráció megléte (tehát legyen és szoros legyen az együttműködés),
- az eladott bor mennyiségének változása,
- az árbevétel értékének változása,
- a jövőben lévő kérdőívezés alapján mennyien ismerik, mennyien kóstolták és mi jut eszükbe a borvidékről (hasonló kérdések, mint a mostani kérdőívben voltak),
- a borkóstolókon való résztvevők száma,
- a külföldre eladott bor mennyiségének változása,

- a turisták számának változása,
- a bor beszerezhetőségének változása,
- a bor szakmai keretekben megszerzett ismertségének változása és, ha ezekből minden megvan, akkor végső soron, a pozitív attitűd elérése, ami hosszú távon
- a szőlőterület növekedéséhez és fejlesztéshez vezet.

Konkrét számadatokban azért nem tudom kifejezni a fenti paramétereket, mert a pincék nem szolgáltatnak információt, a hegyközség csak részinformációkat tud és nagyon sok paramétert nehéz is mérni. Nincsenek viszonyítási alapadataim sem, így nehéz megbecsülni is a fenti számokat. Minden esetre, ami a kérdőívezéshez kapcsolható mérhető adat, annak számértékei a céloknál részletesen megtalálható.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az integráció hiánya 2010 óta sajnos semmit nem változott a Csongrádi borvidéken. Egyre inkább lépni kellene az együttműködés irányába, mint ahogy már több külföldi és magyar borvidéken is tették, hiszen ha lemaradunk, akkor kimaradunk. Ehhez a lépéshez viszont a vertikum minden szereplőjének be kell ismernie, hogy kölcsönös függőség van a termékpályán és nem egyoldalú. A pincék hozzáállásán kellene a leggyorsabban változtatni, de ahhoz paradigmaváltásra van szükség, mind az együttműködés, mind a vendéglátás területén.

A klaszter ideális csoportosulás lehetne a vertikum tagjainak számára, hiszen már több helyen bevált, igaz az sem működhet a levegőben, annak is kell egy biztos alap, amit csak a tényleges együttműködés tud adni.

A Csongrádi borvidék gazdasági helyzete sokkal rosszabb, mint a legtöbb magyar borvidéké. A szőlőtermelők bár már nagyobb egységeken tudják eladni a szőlőjüket, de így sem nyereségesek, mert a szőlő mennyisége az időjárás viszontagságai miatt nagyon alacsony. A veszteséges szőlőtermelés ezért folytatódik addig, míg a legkitartóbb szőlőtermelők is feladják, így a szőlőterület rohamosan csökken. Érdemes volna legalább a szőlőtermelőknek összefogniuk és közösen egy pincét létrehozniuk, ez lehetne a megoldás, mert amíg ez nincs, addig csak vegetálni tudnak és küszködni a fennmaradásért. Remélhetőleg jövőre szerencsésebb lesz a gazdasági év és nagy mennyiségű szőlőt tudnak termelni. Ha a nagyobb mennyiségű szőlőt is az ideai áron tudnák eladni, akkor lehet, hogy már egy kis nyereséggel is tudnának számolni, így abból már a pincére is lehetne félretenni.

Gyakran emlegetik az alföldi borokat pozitív és negatív értelemben is, de azt sosem lehet tudni, hogy éppen melyik borvidékről van szó. Arra kellene törekedni, hogy a Csongrádi borvidéket külön kezeljék a Kunsági és a Hajós-Bajai borvidéktől, mert akkor jobban megismernék az emberek és könnyebben felfigyelnének rá. A pozitív attitűdöt lehet, hogy egyszerűbben el lehetne érni ebben az esetben.

A Csongrádi borokat nem igazán ismerik az emberek, valahogy mindig kívül esik a látóterükön. A szekunder kutatásom is alátámasztja, hogy a Csongrádi borvidék ismertsége alacsony, illetve, hogy él még az, miszerint a csongrádi boroknál nem a minőség a cél, hanem a mennyiség. Ezt a kialakult álláspontot meg kell változtatni, és hangsúlyozni kell a fogyasztók számára, hogy a csongrádi borok is minőségiek, a borversenyeken hasonlóan jól szerepelnek, mint a „nevesebb” borvidék borai. Van már néhány pozitív visszacsatolás a borvidékről, de ez nagyon kevés és inkább csak olyan személyek részéről, akik onnan származnak. Ezt a pozitív visszacsengést meg kell tartani és erősíteni kell.

A Csongrádi borokról 2007-ben a közeli vendéglátósok azt nyilatkozták, hogy sokkal nagyobb lenne a presztízse, ha kitűnő minőségű és magas áron kínált

termékről lenne szó. Szerintem ez mára megvalósult, ezt megerősíti az, hogy a csongrádi palackos borokat 900 Ft-nál olcsóbban nem lehet beszerezni és az, hogy egyre több helyen megjelennek (Gőry Étterem, Kadarka Szalon), ahol kimutathatóan minőséginek mondják őket. Tehát érdemes ezt az árstratégiát folytatni, amit eddig kialakítottak a jelenlegi aktív pincék.

A külföldiek, akik kóstolták a csongrádi borokat, nagyon jó véleménnyel vannak róla, kivétel nélkül. A külföldieknek megfelelnek a könnyű, kellemes száraz borok, amiket az ételekhez elfogyasztva különleges élményt kínálnak. Szerintem nyitni kellene a külföldiek felé, el kellene érni, hogy a norvégoktól kezdve, az izraeliek és amerikaiak is könnyedén be tudják szerezni a borokat, ha akarják. Éppen ezért kellene a Bortársaság vinotékáiba is bejuttatni a nedűkből.

A legfontosabb következtetésem, hogy sokan és sok szempontból vizsgálják az egyes borokat és számos, nagyon hasznos munka született ebben a témakörben. A marketinggel és a pozicionálással foglalkozó szakirodalom végtelennek tűnik, mert rengeteg forrás van hozzá és folyamatosan bővül, éppen ezért nehéz volt kiszűrni a lényegét.

A csongrádi borokkal kapcsolatosan annyit tudok elmondani, hogy a szakirodalom kevés, a honlapokat nem frissítik és a hivatalos szervek elérése olykor nem egyszerű feladat. A Csongrádi borvidékről gyakorlatilag mindenhol ugyanazt lehet olvasni, elvétele foglalkozik vele a helyi sajtó, ha van valami aktuális esemény. A szaksajtó országos szinten kevés információt ad a borvidékről, amit Barócsi Zoltán tanár úr is megerősített. Jobban ki kellene a médiát használni, többször kellene bejutni a tévéműsorokba, ha mást nem akkor, mint szponzoráló. Több borral kapcsolatos rendezvényt kellene szervezni, mely Csongrádra vonzza a médiát.

Szükséges a csongrádi borok pozicionálása, hiszen anélkül ezen a telített piacon már nem lehet megfelelően érvényesülni. Nagyon sok borvidékhez képest már nagyon le vagyunk maradva, mert már készen vannak az új marketingstratégiák és új dizájnok. A szakértők teljes mértékben alátámasztják azt a nézetemet, hogy kell egy egységes marketingstratégia. Domán Szilvia kutatása mutatja be talán a legjobban azt, hogy mennyire is fontos a borok imázsa. A borok márkáját meg kell ismertetni a fogyasztókkal, mert különben a fogyasztó az információhiány miatt nem fogja a csongrádi bort választani, hanem inkább egy olyan bor mellett dönt, ami már bevált, amiről többet tud, és amiről a környezete is azt mondja, hogy jó. Lehet, hogy tényleg jobban ízlene a csongrádi bor a fogyasztó számára, de mivel odáig sem jut el, hogy kipróbálja, nem fog pozitív képet adni róla. Tehát igenis fontos szerepe van a borok tervezésének, a márkaépítésnek és a borok imázsának, mert ez segíti a fogyasztót abban, hogy könnyebben és jól tudjon dönteni, végül pedig elégedett legyen a vásárlói döntésével. Ha már megszületett egy marketingterv, akkor azt meg is kell valósítani.

A bormarketing szerepe egyre fokozódik, országos és régió szinten is beindult már az új marketingstratégia, sőt a Kunsági borvidék esetében a

borvidéki program is megvalósítás alatt van, csak a Csongrádi borvidék van elmaradva, ettől a pörgős és marketinges vonaltól. Ha azt szeretnénk elérni, hogy a csongrádi borokat is legalább annyira ismerjék, mint az egrit vagy a szekszárdit, akkor azért tenni is kell, méghozzá gyorsan, hogy a lemaradásunkat behozzuk. A pozitív attitűdöket meg kell tartani és a negatívokat is pozitívvá kell váltani, ami nem könnyű feladat. A média nagyon erős hatással bír, ezért fontos, hogy a borvidék jól gazdálkodjon, és jó módszereket használjon a népszerűsítéshez. Ehhez szükséges a már tapasztalatokkal is rendelkező marketingszakértő bevonása, aki garanciát vállal a tevékenységére.

A megkérdezetteknek átlagosan közel háromnegyede ismeri a Csongrádi borvidéket és csak kicsit több mint a fele kóstolta is a csongrádi borokat. Ez sokkal jobb eredmény, mint amire számítottam. Ugyanakkor bár hallottak a Csongrádi borvidékről a fogyasztók, a borokat, melyeket felsoroltam nem ismerték. A csongrádi borok mezője vagy üresen maradt vagy egy közepes értéket kapott. Igaz, a többi borvidék borát sem ismerték, csak kevés esetben. A legismertebb borok az Egervin, a Szent István és a Villányi Csányi Pincészet borai voltak, ezek kapták a legmagasabb pontértékeket is. El kell jutni arra a szintre, hogy a fogyasztók megismerjék a Csongrádi borvidék borait úgy, hogy tudják, azok minőségiek, megbízhatóak és egyediek. Meg kell teremteni a borok imázsát, ki kell találni a borokhoz a sztorit, hogy eladható legyen, ezt pedig lehetne azzal kezdeni, hogy a csongrádi borok „ősi” borok.

A borszaküzlet munkatársai a csongrádi borokat átlagosan 2,5-re értékelték, tehát rosszabb véleménnyel vannak róla, mint a vásárlók. Ez arra enged következtetni, hogy míg az átlagos vásárlók inkább nem nyilatkoznak olyan termékekről, amiket nem ismernek (vagy kevésbé ismernek) vagy megmaradnak az „arany középútnál”, addig a szakértők hangoztatják a negatív véleményeket. Bár a borszaküzletben dolgozók kétharmada kóstolta a csongrádi borokat, az kérdéses, hogy mikor és kinek a borát, hogy ilyen rossz véleménnyel vannak róla. Nem is nyitnak a csongrádi borok felé, nem is feltételezik, hogy a Csongrádi borvidéken vannak jó és minőségi borok. Szerintem ebben a közegben él leginkább az a vélemény, hogy a csongrádi borok nem minőségiek, ezért ezen az állásponton gyorsan változtatni kell, mert a szakértők véleményvezetők is egyben.

Meglepő volt számomra, hogy a megkérdezett vinotékákban egyáltalán nem kapható csongrádi bor és hogy csak azokat a borokat kell ismerniük, amik ott kaphatóak. Ez eddig így jól is van, de akkor szerintem az a következő lépés, hogy a legjobb csongrádi borok bejussanak oda, a Bortársaság szaktoltjaiba és a szakértők mondjanak róla véleményt, ismerjék el, hogy vannak minőségi borok Csongrádon és környékén is.

Beigazolódott feltevésem, miszerint a számomra neves borvidégeket a fogyasztók jobban ismerik és jobbra értékeli, ez mind a három csoportnál elmondható. A villányi bort értékelték mindenhol a legjobbra, ami azért érdekes, mert a kóstolók alkalmával nem volt ennyire egyértelmű a vezető szerepe.

Az is bizonyítást nyert, hogy ha egy palackon fel van tüntetve, hogy aranyérmet nyert egy országos versenyen, akkor azért hajlandóak a fogyasztók többet adni, legyen az csongrádi, szekszárdi, villányi, hajós-bajai vagy kunsági. Kiderült, hogy valóban többet adnak a neves borvidékek boraiért a vásárlók, mint a csongrádi borokért.

Amikor azt vizsgáltam meg, hogy mekkora az összes értékkülönbség a neves és csongrádi, valamint az érmes és érem nélküli borok között, akkor nagyon nagy értékkülönbségek voltak a csongrádi érmes és érem nélküli borok között. Ez arra vezethető vissza, hogy a neves borvidék borai a fogyasztók szerint drágábbak és így az érmes borok már valószínűleg nem érhetnek annyival többet, mint a csongrádi borok esetében. Tehát mindenképpen célszerű feltüntetni a borokon az érmekeket és úgy, hogy az is kiolvasható legyen, hogy azt az érmet a bor milyen borversenyen szerezte, mert ez is döntő lehet.

A kutatásaim igazolták, hogy a Cora borfogyasztóinál a jövedelem és a borra fordított összeg között van egy közepesen erős kapcsolat, mely nem függvényyszerű. A kérdőívből levont következtetéseimmel a tanulmányom elején felvázolt hipotéziseimet részben igazoltam, részben cáfoltam.

A vakteszt módszer igényelte a legnagyobb költségráfordítást, figyelmet és időt. A vaktesztet 3 külön társaságnál végeztem el, ahol sorrend- és árbecslést is kértem a kóstolás előtt 12 borra.

A borbírálóknál a csongrádi borok általában a 2. helyre kerültek mind a becslésnél, mind pedig a tényleges értékek alapján. A becsléseknél kiderült, hogy a borászok sincsenek a csongrádi borokat illetően egységes véleményen. Ami érdekes, hogy a csongrádi Kékfrankos a Villányit a kóstolás alapján az egyéni és összesített pontszámokat tekintve is legyőzte.

Ez alapján fontos kritérium, hogy vásárlásnál lehetőleg ne csak az imázs alapján válasszunk bort, mert akkor lehet, hogy csalódunk.

A rozéknál a 3 hely teljesen keveredve volt kiadva, ami mutatja azt is, hogy bár a vakteszt a legobjektívabb borminősítési eljárás, a szubjektív érzelmek itt is megvannak, ezért az eredmény az egyik embernél teljesen ellentétes lehet, mint a másiknál. A Kadarkánál a tanárok és hallgatók csoportja jól elkülöníthető volt, a tanárok a csongrádi bort 1-2. helyre rangsorolták, a diákok pedig a 3. helyre, ez valószínűleg abból adódik, hogy a hallgatók nem sok ilyen fajta bort kóstoltak, nem tudják még konkrétan a fajtajelleget. Általánosan elmondható, hogy a csongrádi és kunsági borokat a borbírálók rosszabbnak, míg az egri és villányi borokat jobbnak gondolták. A borbírálók is beskatulyázták a borokat és, aszerint döntöttek, ezért fontos, hogy azokba a szakiskolákba és főiskolákba is eljussanak a hírek a csongrádi borokról, ahol borral kapcsolatos képzések vannak. Hagyni kell a hallgatókat, hogy maguk tapasztalják meg, hogy mely borok a legjobbak.

Az árak becslése a borbírálóknak is nehézséget okozott, mindössze 3 esetben tudták az árakat jól megbecsülni, ezek is a nevesebb borvidékek borai voltak. A csongrádi borokat nem tudták megfelelően az árbecsléssel jól

pozícionálni, többségében alulpozícionálták. Ez is azt mutatja, hogy az ár fontos tényező, de nem minden.

A borbarátoknál a becslések idő hiányában elmaradtak. A tényleges értékek az összesített pontok alapján azt mutatják, hogy a csongrádi borok a 2-3. helyre kerültek. Az egyéni sorrendeket illetően azonban a rozéknál a csongrádi volt a legjobb. Ez a bor nagyon megosztotta a társaságot, összetett pontértéken 3. lett, míg egyéniben első. Érdekes volt az is, hogy a kunsági Kékfrankos csak 1. és 3. helyezettet kapott, ez abból adódhat, hogy ez édes volt és a társaságnak kb. a fele kedveli az édeset. A Villányi Kékfrankos bor kapta ennél a társaságnál a legtöbb pontot, ami ezért meglepő, mert a másik két társaság egyáltalán nem értékelte ennyire jóra. Ennél a társaságnál voltak olyan borok, amik nagyon együtt mozogtak és az első és utolsó helyezett között is csak összesen 5 pont volt, ebből arra következtettek, hogy a kiválasztott borok minőségben közel állnak egymáshoz, tehát az ár nem ad megfelelő támpontot a pozícionálásnál.

A laikusok becslése úgy alakult, hogy a nevesebb boroknak adták az 1. helyet, a csongrádinak adták általában a 2. helyet és a kunságinak a 3. helyet. A laikusoknak kevésbé ízlettek a csongrádi borok, ami annak tudható be, hogy többségük az édes borokat kedveli. Számukra a csongrádiakból a Kadarka ízlett a legjobban. Ennél a társaságnál teljes mértékben keverednek a vélemények arról, hogy melyik bor hová tartozik, vannak olyanok is, amiket jobbnak és rosszabbnak is gondoltak egyszerre.

A csongrádi borokat általában jól pozícionálták, ami annak a következménye lehet, hogy Csongrád közelében élnek a társaság tagjai. Az árbecslést tekintve jobban tudták megbecsülni a borok értékét, mint a borbírálok, a csongrádi Kadarkát és a Kékfrankosok értékét jól becsülték. Ez arra vezethető vissza, hogy a médiában általában ők jelentik a célközönséget. Természetesen a pontozás itt terjedt ki a legnagyobb intervallumra, mert itt ismerték a borokat a legkevésbé. Örülök, hogy a laikus társaságnak ilyen jól sikerültek az eredményei. Hozzáteszem azt, hogy Csongrád közelében több helyen kellene a csongrádi borokat árulni, hogy legalább a Csongrád közelében lévők könnyedén meg tudják kóstolni a nedűket, mert az azért elég rossz arány, hogy a 8 főből 2 még nem kóstolt csongrádit és csak 4 fő tudta pontokkal is értékelni a csongrádi borokat.

A laborvizsgálat kimutatta, hogy a kiválasztott borok között tényleg minimális a beltartalom eltérése, így beigazolódott az a hipotézisem, hogy a csongrádi borok beltartalma legalább olyan jó, mint a „nevesebb” borvidékek boraié. Az is kiolvasható az eredményekből, hogy a csongrádi borok valóban szárazak és félszárazak a bortípust illetően. Tehát érdemes a minőségi száraz bor kedvelőkre építeni a marketinget.

Az első három módszer eredményeinek alapján elmondható, hogy a csongrádi borok helye ott van a nevesebb borvidékek borai mellett, mert azok is minőségiek. Lehet egy polcra tenni a szekszárdi, egri, kunsági, mátrai vagy villányi borokkal, hiszen a borbírálok például jobbnak ítélték a kóstolón, a mindenki által (a kiválasztott 12 borból) legjobbnak tartott villányi bornál és még

a laikusok is ugyanolyan helyre pozícionálták a két bort az egyéni sorrendek alapján. Ebből a sorból csak a borkultúrával rendelkezők voltak a kivételek, akik a villányit összesített pontok alapján 1. helyre rakták, egyéniben pedig 2. helyre, mint a csongrádit. Ez abból adódhat, hogy a borbírálok és a laikusok vidéki településeken, a borbarátok Pesten laknak, így más ízekhez vannak hozzászokva.

A homogenitás tekintetében arra a következtetésre jutottam, hogy minőségileg homogének a csongrádi borok, mert a kiválasztottak homogének voltak, viszont a fajtát és az évjáratot illetően ezt nem lehet ugyanígy elmondani. Törekedni kellene arra, hogy vagy homogénebb legyen a borvidék bora vagy létrejöjjön a már sokat emlegetett Csongrádi Bikavér, mely megoldaná ezt a kérdést.

Összességében a csongrádi boroknak van létjogosultsága. Már most sokat változott a helyzetük, hogy néhány pince komolyabban veszi a minőség kérdését és eljár borversenyekre és bemutatókra. Ez a néhány pince biztosan jó úton halad, viszont ha az egész borvidék helyzetét tekintjük, akkor az siralmas. Ezek a pincék már aktívak, de csak a saját önös érdekeiket nézik, és nem foglalkoznak azzal, hogy szőlőtermelők mennek tönkre és ezt a folyamatot úgy is megállíthatnák, hogy mindenkinek haszna legyen belőle. Hosszú távon az egész borvidéket tekintve sajnos nincs létjogosultsága a bortermelésnek, mert nincs együttműködés és az említett pincék kicsik ahhoz, hogy bejussanak például egy hipermarketbe. A jövő viszont akkor biztosítható, ha ez bekövetkezik.

A marketingtervben leírtam azt, hogy miért is fontos a marketingterv megléte és hogy a pincék ebben az esetben sem működtek velem együtt. A marketingtervvel ismertebbé szeretném tenni a Csongrádi borvidéket és tudatosan szeretnék az emberek érzelmeire hatni. Szeretném elérni, hogy legközelebb, ha kérdőívezek a Csongrádi borvidékről, akkor a fogyasztóknak eszébe jusson a Csongrádi borvidékről a kellemes napsugárzás, a minőség és a harmónia. Ahhoz viszont ezt gyakran és több helyen kell hangoztatni.

A marketingtervben részletesen bemutattam a jelenlegi helyzetet, ahol a SWOT analízis segítségével kitértem a borvidék jellemzésére is. Ebben az előző tudományos diákköri dolgozat SWOT értékelését is felhasználtam és pontosítottam, hogy inkább a borokra és a borászokra legyenek jellemzőek, mint a szőlőtermelőkre. Fokozott figyelemmel kell megoldani a veszélyhez csoportosított állításokat és a gyengeségnél felsorolt jellemzőket erősséggé kell kovácsolni.

Szeretnék egy új bort is bevezetni, a Csongrádi Bikavért, ami a Csongrádi borvidéken termelt szőlők javát adná és klaszterben állítaná elő a borvidék. Ezt a bort, a házasítás miatt lehetne olyan nagy mennyiségben forgalmazni, hogy be tudjon kerülni legalább 1 hipermarketbe, 1 magyar áruházláncba és a Bortársaság szakboltjaiba is. Ha ezt a bort bevezetjük, akkor csak ezt az egyet kell reklámozni, csak egy adott célközönségnek és mégis jobban felfigyelnének az összes csongrádi borvidéki borra. Ebben az esetben költségeket tudnánk megtakarítani a marketing számlájáról.

A legjobb szegmentum szerintem a közepes korúak közül azok, akik közepes jövedelemmel rendelkeznek, akik tanultak, akik kulturált borfogyasztók és szeretik kipróbálni az újdonságokat is, ugyanakkor rendszeresen fogyasztanak borokat. Emellett célközönség még a borbírálok és a borászok csoportja is, mert általában ők kedvelik jobban a száraz és félszáraz típusú borokat. A külföldi közönségre is gondolni kell, egy folyamatosan frissített honlap lenne a célszerű, ahol a külföldiek is bármikor bárhová tudnának bort rendelni.

A pozicionáláskor elsősorban arra kell törekedni, hogy a minőséget hangoztassuk (ami már bebizonyosodott a borversenyek, kóstolók és labor alapján) és megtartsuk a már kialakított 900-1000 Ft-os palackonkénti árat.

Az új bor bevezetése teljesen egyedi lenne, így a különlegességre a szaklapok figyelmét is fel kellene hívni és különböző rendezvényeken (akciótervekben leírtak) kellene reklámozni. Szórólapok és plakát elhelyezése lenne célszerű a szakboltokban, a közösségi helyeken és a turisztikai pontokon egyaránt.

A számos szlogen közül „*A palackba zárt napfény*” lenne a legjobb, mely hangsúlyozná a fogyasztóknak azt, hogy ez a borvidék azért más a többitől, mert itt van a legnagyobb hőmennyiség és a legtöbb napsütéses óraszám az egész országban. A bikavér bor hátulján javasolnám, hogy ne csak a borismertető szerepeljen, hanem egy borvidék ismertető is egy ételajánlással kiegészítve.

A dolgozatomban a számos fő módszert a kisebb- nagyobb mélyinterjúk egészítették ki, melyekkel olykor megerősítettem vagy cáfoltam a hipotéziseimet. A kisebb mélyinterjúk a kóstolók közben keletkeztek, nem voltak tervezettek, mégis nagyon közvetlen beszélgetések lettek, mert a bor oldotta a hangulatot és nagyon sok új információt megtudtam. A nagy mélyinterjú tervezett volt és rögzített.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A Csongrádi borvidékkel kapcsolatos kutatás éppen időszerű volt már, hiszen számos információt nyerhetünk belőle és erre alapozva könnyebben pozícionálhatjuk a borvidéket és rakhatjuk össze a tudatosan felépített marketingtervet, ami szükséges a borvidék számára.

Szerintem még a csongrádi borászok sem tudják, hogy mennyivel többet érhetnének el, ha összefognának a szőlőtermelőkkel és a többi borással és együtt építenék a borvidék imázsát egy klaszter megalapításának segítségével. A hosszú távon való gondolkodás nélkülözhetetlen ebben a vertikumban, ahogy az együttműködés is.

A forrásokat megvizsgálva leírtam, hogy nagyon szükséges a marketingterv a Csongrádi borvidék számára és ennek minél gyorsabban el kell készülnie, mert már így is le vagyunk maradva. Kitértem arra is, hogy a pozitív attitűd mennyire számít a borvásárláskor, éppen ezért szükséges a megfelelő kommunikáció.

A jelen tanulmány jól összegzi a fogyasztói és a borszaküzlet véleményeit.

Bár nem reprezentatív a felmérés, de számos problémára rámutat és segítséget nyújt a jövőben az egységes programokra, lehetőségekre, hogy milyen irányban érdemes elindulni. Például arra is rámutat, hogy fontos, hogy a borszaküzletekben is megjelenjen a csongrádi bor, és hogy az ott dolgozók azt megkóstolják. Érdemes a bort az olyan oktatási intézményekbe is eljuttatni, ahol borral kapcsolatos szakmákat lehet elvégezni.

A kutatásom több módszert is tartalmaz ábrákban és táblázatokban összefoglalva, mely jól szemlélteti az eredményeket, így bárki megértheti a kiértékelt véleményeket. Részletesen leírom azokat a kritikus pontokat, amelyek jellemzőek voltak az egyes módszerekre, egyes társaságokra.

A dolgozat bemutatja, hogy mennyire eltérő lehet az, amit egy személy egy adott borról gondol, és amit arról a borról észlel a kóstolás alkalmával. A borok olyan különleges és egyedi termékek, melyeknél érdemes hosszú távon a marketingre költeni, hiszen a jó ismertség alapján választják a fogyasztók a borokat. Az árak fontosak, de nem biztos, hogy megfelelőek, mert a legolcsóbb bor is lehet ugyanolyan jó, mint a legdrágább. Csak az a biztos, hogy a vásárlók az ár alapján ítélik meg a minőséget is, ezért érdemes az árakat legalább közepes szintre pozícionálni.

A tanulmányt azzal zárom, hogy a differenciált stratégia lehet a Csongrádi borvidék esetében a legjobb, ehhez viszont az kell, hogy a pozitív tulajdonságokat a fogyasztók is megtudják, azaz különböző akciótervekre van szükség, amiket a marketingkommunikációval és egyéb események tartásával lehet hangoztatni. Nagyon fontos, hogy a fogyasztó közelebb kerüljön a csongrádi borokhoz, és hogy legyen információja róla.

Az egész téma alapját tekintve a legfontosabb, hogy legyen együttműködés, így létrejöhet a vállalatcsoportosulás és létjogosultsága lesz az egész borvidék bortermelésének. Együtt, közös erővel már létre lehet hozni a Csongrádi Bikavért és erre már érdemes marketingtervet is építeni. Ennek köszönhetően pedig a borvidék teljes vertikumának biztos lesz a jövője, ahogy az is, hogy a fogyasztók megismerik a csongrádi borokat és jó véleménnyel és pozitív érzelmekkel párosítják azt.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bakos A. (2012): *Kevesebb a hazai szőlő-több lesz az olasz bor.* Délvilág, 68.évf., 184.szám 1. és 4. o.
- Barócsi Z. személyes közlése 2012. május 7-én, szeptember 7-én
- Báhidszki R. (2010): *A malajziai borpiac elemzése, különös tekintettel a magyar borok exportlehetőségeire.* Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi gazdálkodás szak 66.old. 28-47.o.
- Bejczy L.-Horváth A. (2009): *Magyarország borhelyzete- Soproni borvidék jellemzése.* TDK dolgozat 62.old. 10.o., 20-38.o., 52.-58.o.
- Bodnár L. (2007): *Borvidékek a Kárpát- medencében.* Budapest. Bodnár és Társa Geográfus Bt. 431.old. 92-99.o.
- Bogay G. (2009): *Magyarország borvidégeinek összehasonlító elemzése ingatlanbefektetési szempontból.* Gödöllő, Szent István Egyetem, Gazdálkodási- és Társadalomtudományi kar 73.old. 22-28.o. 22-31.o., 43.o., 46.o.
- Bozsik N. (2005): *Magyarország és az Európai Unió közötti borkereskedelem elemzése, különös tekintettel a versenyképességre.* Doktori értekezés Gödöllő, Szent István Egyetem 141.old., 5-12.o., 28.o., 35.o., 69.o., 75-94.o.
- Chikán A.: *Bevezetés a vállalat gazdaságtanba.* Aula Kiadó, Budapest, 2006. 213-217. old.
- Dlusztus I. (szerk.) (2012): *Meglelé borát- A Duna Borrégió borútikönyve.* Szeged, Mihazánk Kft. 111.old., 5-21.o.
- Domán Sz. (2009): *A borfogyasztói- és vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata.* Gödöllő, Szent István Egyetem. Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola 199 o., 1-134.o.
- Duna Borrégió: Duna Bor Magazin 2009. 82.old. 11-15.o.
- Duna Borrégió: Duna Bor Magazin 2012. évkönyv.81.old., 11-15.o.
- Duna Borrégió Borút Egyesületének a „ Borutakra alapozott integrált minőségi turizmusfejlesztés a Dél-Alföldön és Bácska térségében” projektje keretében (Témavezető: Nagy Lászlóné) (2007): *A Duna Borrégió borturisztikai stratégiája a borutakra alapozott turizmusfejlesztéshez.* 66.old., 21-22.o., 27-29.o., 36-37.o., 45-46.o.
- Hajdú I. (szerk.) (2004): *Bormarketing.* Budapest, Mezőgazda Kiadó 167.old. 32-39.o., 44-50.o., 97-123.o.
- Hamvas B. (1999): *A bor filozófiája.* Budapest, Editio M. 112.old. , 59.o.
- Hauser J. (2007): *Szakedolgozat (h.n.)* 27.old. 15-16.o.
- Horváth N. (2009): *Új országkép és hagyományos borkultúra Magyarországon.* Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Kommunikáció- és Médiatudomány szak 73.old., 11.o., 28-45.o., 49.o.
- Jakab Zs. (2010): *Egri Bikavér a fogyasztók szemével.* Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Külkereskedelmi és marketing szak. 78.old., 46-47.o.,51-52.o.

- Jobber D. (2002): *Európai marketing*. Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 482.old., 37-65.o., 142-160.o., 166-167.o., 189-198.o., 290-299.o., 305.o., 375-381.o.
- Józsa L.- Piskóti I.- Rekettye G.- Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing*. Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 413.o., 77-98.o., 123-134.o., 148-149.o., 197-203.o., 273-288.o., 366-375.o.
- Juhász Cs. (2001): *Minőségbiztosítás a mezőgazdaságban*. Budapest, Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó 169.o. 13-15.o., 29-33.o., 47.o.
- Kassai D. (2008): *Egy borászati vállalkozás marketingstratégiájának kialakítása a Dömsödi Borászati Kft. példáján keresztül*. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi marketing és TQM szak 87.old., 13-17.o., 25.o., 31.o., 48.o.
- Kelenföldi V. (2005): *A magyar borok belső piachelyzete és piaci kilátásai*. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Külgazdasági szak 84.old., 57-59.o., 62-71.o.
- Kispál G. (2010): *A csongrádi szőlőtermelők gazdasági helyzete*. Gyöngyös, KRF-GTK 93.old., 1-75.o.
- Kotler P.- Kevin L. K.: *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémia Kiadó. 985.o. 94-105.o.
- Kovács A. (2011): *Bujkáló megtérülés*. Figyelő, 2011/30 38-40.old.
- Lehota J.-Fehér I. (é.n.): *Borexport marketing*. Gödöllő, SZIE-GTK Marketing Intézet 212.old. 40-83.o.
- Magyar Bormarketing Kht. (2007): *Közösségi Bormarketing Program 2008-2011*. Tervezet 1.0 87.old., 14-15.o., 18-19.o., 38-46.o., 54-64.o., 66-69.o.
- Nagy-Kovács E. (2011): *A szőlő- és bortermékpálya jövedelmezőségének vizsgálata*. Gödöllő, SZIE. Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola 171.old, 1-9.o.
- Papp Zs. (2006): *A magyar borok hazai és nemzetközi megítélése a bormarketing tevékenység tükrében*. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi marketing és TQM szak 88.old., 8-9.o., 22-36.o.
- Sidlovits D. (2008): *Vertikális integráció a szőlő-és borágazatban doktori értekezés*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem 316.old. , 96.o.
- Szabó Z. (2006): *A bor disztribúciós csatornáinak marketing szempontú értékelése, A borvásárlási szokások és a termelői magatartás vizsgálatán keresztül*. Gödöllő, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. 161.old., 25-26.o., 36-39.o., 51-53.o., 56-61.o., 78-80.o.
- Szigeti A. J.(2008): *A Velencei-tó- Vértes borturizmusának múltja, jelene és jövője- „Terv a borivók megnyerésére”*. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi Kommunikáció Szak 66.old. 20-28.o., 36-41.o., 45-53.o.
- Tamus A. Dr. (szerk.) (2009): *Szolgáltatásmarketing és menedzsment*. Gyöngyös, KRF-GTK 240.old. 217-222.o.

- Tamus A.- Domán Sz. (2007) : *Marketing alapismeretek*. 31-36.o., 106-146.o., 167.o., 239-240.o.
- Tótfalusi I. (é.n.): *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Merényi Könyvkiadó Kft. 584.old., 43.o.
- Töröcsvári Zs. (szerk.) (2009): *Írás- és prezentációs készségfejlesztése. Vázlat*. Gyöngyös, KRF-GTK o.n., 1.3.2-1.4 fejezet
- Töröcsvári Zs. (szerk.) (é.n.): *Kutatásmódszertan. Vázlat*. Gyöngyös, KRF GTK 46.old., 18-28.o., 32-39.o.
- Töröcsvári Zs. (szerk.) (é.n.): *Vázlat a társadalmi- és gazdasági előrejelzések tananyagához*. Vázlat. Gyöngyös, KRF-GTK 125.old., 98-99.o.
- Török S. :*Borászok zsebkönyve*. Budapest, Mezőgazda Kiadó 270.o. 69-71.o. 265.o.
- Valkó B. (2012): *Emlékezetesen jó évjáratunk volt Szőlőtermesztési-Borászati Praktikum 17.évf. 2012.ápr. 4-5.o.*
- Zempléni Településszövetség (2008): *Tokaj-Hegyalja turisztikai és borászati marketingterve*. Regionális Projekt Előkészítő iroda Kht. 95.o., 18-28.o., 54.o., 58-59.o., 61-73.o.

INTERNETES JEGYZÉK

- Sz.n. (2008) :Hírverés kell a csongrádi boroknak. http://www.delmagyar.hu/csongrad_hirek/hirveres_kell_a_csongradi_boroknak/2048533/ 2012. május 15. 20:12
- Révay András (2006) : Kevésbé ismert borvidék. <http://www.utazonet.hu/kevesse-ismert-borvidek.html> 2012. május 15. 20:19
- JM: Nyitott Pince Napok- Pütkösdí Bortúra 2012.05.17. <http://www.observer.hu/news/6475> 2012. október 14.18:24
- Sz.n.:Szőke Pincészet- Az újraélesztett borászat 2008. december http://www.dbborut.hu/e107_plugins/content/content.php?content.28 2012. október 14. 20:04
- Sz.n.: A nyársas hús (receptek) <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MUPdx89I5sQJ:t erebess.hu/tiszaorveny/recept/erdei.html+&cd=15&hl=hu&ct=clnk&gl=hu> 2012. október 14. 20:15
- Óvári E.: Mitől kézműves a bor? Kóstoló a borfesztiválról- Orient Press Hírügynökség 2012.09.18. <http://www.orientpress.hu/104314/RSS> 2012.október 14.18:17
- Palatinus Cs. (2012.8.18.) : Élettel telt meg a bor utcája http://www.delmagyar.hu/csongrad_hirek/elettel_telt_meg_a_bor_utcaja/293750/ 2012. október 14. 18:02
- Elit bor kezdőlap (é.n.): <http://elitbor.hu/> 2012. április 23. 15:13
- Fébész- Teszt Plussz Online: Borteszt- Egy világfi Magyarországon <http://www.tesztplussz.hu/node/127> 2012. április 23. 15:22
- Sz.n. (é.n.): Borteszt: <http://winetest.eu/hu/hogyan-tesztelunk.html> 2012. április 23. 15:28

- Bor és Piac 2012. szeptember 14. <http://www.borespiac.hu/szoleszet-boraszat/szoleszet/Cseh-szlovak-felvasarlok-keresik-a-magyar-szotot/204/> 2012.09.14.9:23
- Borversenyek: <http://www.borverseny.hu/bv/bvd/index.htm> 2012. április 23. 15:49
- Borversenyek 2.: http://www.borverseny.hu/bv/bvd/01_Cso.htm 2012. április 23.15:52
- Borversenyek 3.: http://www.borverseny.hu/bv/bvd/03_Kun.htm 2012. április 23. 15:55
- Borversenyek 4.: http://www.borverseny.hu/bv/bvd/15_Sze.htm 2012. április 23. 15:58
- Borversenyek 5.: http://www.borverseny.hu/bv/bvd/16_Vil.htm 2012. április 23. 16:00
- Borversenyek 6.: <http://www.borverseny.hu/bv/t/index.htm> 2012.április 23. 16:03
- Borteszt: http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/menu/tablazat/tablazat_adat.12.html 2012. április 23. 16:25
- Sz.n. (2011): Vakteszt <http://bortars.blogspot.com/2011/07/vakteszt.html>
- 2012. május 4. 16:08
- Ripka G. (2010): Szürkebarát- vakteszt. <http://tancolomedve.hu/kostolas/315-szurkebarat-teszt-magazinoss> 2012. május 4. 16:16
- Gál A. (é.n.): Vakteszt. http://www.borkostolo.net/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=11 2012. május 4. 16:43
- Vakteszt 2. (é.n.): <http://forecast.hu/modszerek/termekteszt/> 2012. május 4. 16:49
- Sz.n. (2005): Vakteszt, avagy a mesterséges tudatlanság hasznáról és káráról http://alkoholista.blog.hu/2005/09/19/vakteszt_avagy_a_mesterseges_tudatlansag 2012. május 4. 16:52
- Central European Wine Institute (CEWI) – Iskola: <http://www.boraszportal.hu/cewi> 2012.május 4.17:52
- Kiehmayer K. (2006): A borminősítés abécéje. <http://www.boraszportal.hu/?p=cikk&id=43> 2012. május 4. 18:01
- Sz.n. é.n.: Borbírálat. http://www.kalmanpince.hu/borok_szotar.php?szo=B 2012. május 4. 18:44
- Sz.n. é.n.: Borértékelő lap. <http://www.docstoc.com/docs/11131042/Wine-evaluating-sheet> 2012. május 4. 18:51
- Zöldy M.: A bor látványa. A bor illata. Kóstolás, ízek alkohol. <http://borozunk.hu/blogs/kostolas-ahogy-mi-latjuk/blogposts> 2012. május 4. 19:00
- Somfai J. (2011): DTSE bortúra. <http://www.dtse-pecs.hu/Hir2011/bortura%20siklos/DTSE%20bortura%202011%20beszamol.htm> 2012. május 4. 19:04

- Balogh Zs.: IBT pontozás indítvány. http://ibt2011.hu/index_pontoz%C3%A1s_tervezet.html 2012. május 4. 19:10
- Sz.n. é.n.: http://www.pincefalvak.hu/tema/232-borbiralat_2012. október 19. 9:44
- Vizi Cs.: Borkóstoló a WineWorld Borboltban 2009. január 16. – Budapest <http://www.vinoport.hu/?node=1229> 2012.09.14. 10:32
- Vizi Cs.: Bazaltbor- Laposa Birtok kóstolója 2012. 05. 10. – Budapest <http://www.vinoport.hu/?node=4363> 2012.09.14.10:33
- Tóth A.: Borvacsora a Göry Pince Éttermében 2007.11.9. Szeged <http://www.vinoport.hu/?node=96> 2012.09.14.10:35
- Vizi Cs.: Cabernet Sauvignon és Rajnai borkóstoló 2009. 01.31. – Budapest <http://www.vinoport.hu/?node=1269> 2012.09.14.10:36
- Vizi Cs.: Csongrádbor Kft. és Ungerbauer Családi Borpince bemutatója 2008.09.30.-Budapest, Meridon étterem és Borklub <http://www.vinoport.hu/?node=958> 2012.09.14.10:37
- Vizi Cs.: Duna Borrégió Napja 2012.04.27.-Budapest, Vajdahunyadvár <http://www.vinoport.hu/?node=4345> 2012.09.14.10:38
- Vizi Cs.: Kadarka- a magyar pinot 2011.07.13.-Budapest, Wineworld Borbolt <http://www.vinoport.hu/?node=3560> 10:40
- Sz.n.: „Kadarka Szalon 2012” 2012.06.16.-Budapest, Vajdahunyadvár <http://www.vinoport.hu/?node=4521> 2012.09.14.10:41
- Vizi Cs.: Kadarkaszalon a Mezőgazdasági Múzeumban 2009.05.30.-Budapest, Magyar Mezőgazdasági Múzeum <http://www.vinoport.hu/?node=1589> 2012.09.14.10:43
- Vizi Cs.: Kékfrankos és Sauvignon Blanc kóstoló 2008.10.17.-Budapest, Wineworld Borbolt <http://www.vinoport.hu/?node=1023> 2012.09.14.10:44
- Vizi Cs.: Mi terem az Alföldön 2011.12.16. <http://www.vinoport.hu/?node=3999> 2012.09.14.10:46
- Vizi Cs.: Szabó Zoli és a Hungaricumok 2011.05.05.-Budapest, Wineworld Borbolt <http://www.vinoport.hu/?node=3373> 2012.09.14.10:50
- Vizi Cs.:Szőlészeti, borászati és bormarketing konferencia 2012.02.20-24. –Lakitelek, Népfőiskola <http://www.vinoport.hu/?node=4172> 2012.09.14.10:54
- Termékpályák és a minőségbiztosítás helyzete- Szerepük az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program Végrehajtásában 2007 Budapest http://www.umvp.eu/files/umvp_program_teljes.pdf 2012.09.14.13:08
- Dobó Cs.: Pannonhalmi borleckék Alsóvároson 2012.02.12. Szász Lajos és Dlusztus Imre beszélgetése <http://szegedma.hu/hir/szeged/2012/02/pannonhalmi-borleckek-alsovaroson-fotok.html> 2012.06.26.20:43
- Bíró D.: A csongrádi bor presztízse 2007. 02.08. Délvilág http://www.delmagyar.hu/csongrad_hirek/a_csongradi_bor_presztizse/142110/ 2012.09.14.18:13
- Party Bor Társaság (é.n.): A Te világod, a Te borod- A Kunsági borvidék marketingstratégiája avagy a Party Bor Társaság célkitűzései h.n.

- <http://hosting.vitae.hu/dunaborregio/download/marketing.pdf> 2012. 10.14. 15:32
- Sztaney B.: Alföld, minőségi borunk is van 2012.05.30. Délvilág <http://www.boraszportal.hu/hirszuret/20120530/alfold-minosegi-borunk-is-van> 2012.09.14.18:34
 - Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány: KKV fejlesztési melléklete a kistermelők lapjához V.évf. 3.szám 2011.június 1-2.o. 2012.október 22. 15:21
 - Szabó G.G.: Családi gazdaság és szövetkezés 29-36.o. http://econ.core.hu/file/download/szgg/csaladi_gazdasag.pdf 2012.október 22. 15:15
 - MTI: Csongrádi borünnep. http://www.deluxe.hu/cikk/20050525/csongradi_borunnep 2012. október 22. 15:43
 - X-Centrum Nonprofit Kft.: Megalakult az Észak-Magyarországi Borklaszter <http://www.borigo.hu/index.php?cmd=cikk&id=00191> 2012.09.03.16:47
 - Magyarország, itthon otthon van (2007): Szakmai háttéranyag, bor 13.old. <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/turisztikai-termekek/bor-pdf> 2012.09.14. 11:52
 - Trademagazin: Újra kívánják pozícionálni a Duna Borrégiót.2011.7.1. <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/ujra-kivanjak-pozicionalni-a-duna-borregiot.html> 2012.06.26.19:24
 - Újra kívánják pozícionálni a Duna Borrégiót. <http://www.borespiac.hu/szoleszet-boraszat/szoleszet/ujra-kivanjak-pozicionalni-a-Duna-Borregiot/407/> 2012.06.26.19:27
 - Duna Borrégió Napja a Mezőgazdasági Minisztériumban. <http://www.borespiac.hu/borpiac/bormarketing/A-Duna-Borregio-Napja-a-Mezogazdasagi-Muzeumban/597/> 2012.06.26.19:37
 - Pintér Noémi: A Duna Borrégió Magyarország legnagyobb szőlőtermő területe 2011.07.30. <http://www.holborozzunk.hu/hir.php?id=239> 2012.06.26.20:19
 - Reibach Orsolya: A jó bornak is kell a cégér: Indul a Duna- Borrégió 2011-es kampánya. <http://alfoldibor.hu/koezlemlenyek/78-a-jo-bornak-is-kell-ceger-indul-a-duna-borregio-2011-es-kampanya> 2012.06.26.20:27
 - Dobó Csaba: Pannonhalmi borleckék Alsóvároson 2012.02.11. <http://szegedma.hu/hir/szeged/2012/02/pannonhalmi-borleckek-alsovaroson-fotok.html> 2012.06.26. 20:43
 - Borpiaci esettanulmány (2010): A belföldi borforgalom és a borfogyasztás. 8.old. www.marketing-turizmus.hu/documents/zv-2010-1-borpiac.pdf 2012.06.26.20:50
 - MTI: Kevesebb szőlő, jobb bor 2012.október 1. <http://www.magyarhirlap.hu/a-videk-magyarorszaga/kevesebb-szolo-jo-bor> 2012.10.26.21:57
 - <http://egyenlito.eu/tanacs-istvan-a-szolo-a-hajlott-hatu-embert-szereti/> 2012.10.26.22:08

Külföldiek

- Victor P. Buell (1984): Marketing Management. 684 pages, 26-29.p., 41-42.p., 70-73.p., 90-101.p., 108-109.p.
- Courtland L. Bovée-John V. Thill (1992): Marketing. 761 pages. New Caledonia York Graphic Services Inc. 149-155.p. 253-263.p., 284-289.p.
- Gabzdylova, Barbora, John F. Raffensperger, and Pavel Castka (2009) : Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices. Journal of Cleaner Production. 17.volume. 11.issue 992-998.pages
- Diána Sidlovits-Zoltán Kator (2007): Influence of the EU accession on the Hungarian Wine Industry –Three years experience of the CMO-wine implementation. Corvinus University of Budapest. 14 pages 4-6.p.
<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/7808/1/sp07si01.pdf>
2012. október 14. 20:43
- Sz.n. é.n.: Wine region of Csongrád http://www.weintourismus-ungarn.eu/en/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=103 2012. október 14. 20:21
- Sz.n. (2009): Csongrád wine region- wine and gastronomy tour in Csongrád <http://www.cometohungary.com/csongrad-csongrad-wine-region.html> 2012.október 14. 20:30
- Sz.n. é.n.: xhlf <http://www.abouthungarianwine.com/wine-regions/csongrad/> 2012. október 17. 20:25
- Wein aus Ungarn online bestellen.<http://www.ungarisches-weinfenster.de/Ungarischer-Wein>
2012. október 14.20:48
- Die ungarischen Weingebieten. <http://www.budguide.eu/drink-de>
<http://www.budguide.eu/drink-de> 2012.október 18. 12:31
- Die berühmten Weingebiete Ungarns. <http://www.urlaub-ungarn.at/kulinarik/ungarische-weingebiete.html>
<http://www.urlaub-ungarn.at/kulinarik/ungarische-weingebiete.html> 2012.október 18. 12:34
- Ökologische Weinbau in Ungarn. http://www.landwirtschaft-mlr.baden-wuerttemberg.de/servlet/PB/-s/193kh5y1ybz36qe0c1no159d7gv1jo1mdq/menu/1040042_l1_pcontent/index.html?druckansicht=ja
2012.október 18. 12:40
- Unsere Weingegende.
<http://library.thinkquest.org/05aug/01168/GER/borvidekeink2.htm>
2012.október 18. 12:43

MELLÉKLETEK

1. melléklet

A borajánló sablon

Tisztelt Borász, Szőlőtermelő!

Kispál Gabriella vagyok a gyöngyösi Károly Róbert Főiskola 3. féléves vállalkozásfejlesztés mesterszakos hallgatója. Diplomadolgozatommal igyekszem segíteni a csongrádi borvidék marketingjét és elősegíteni a csongrádi borok megfelelő pozicionálását. Ehhez először felmérem azt, hogy jelenleg hová pozicionálják a csongrádi borokat és elvégzek 2 vaktesztet kóstoltatást is. Ennek célja, hogy felmérjük, hogy a laikus fogyasztóknak és a borászoknak mely borok ízlenek jobban és mennyit adnának érte. A vakteszthez 10-12féle bort szeretnék kiválasztani, ezek közül 2-3 bor képviselné a csongrádi borokat, a szerint, hogy melyek a legjellemzőbbek Csongrádra és a leginkább homogén fajták.

Az Ön segítségét abban szeretném kérni, hogy segítsen szakmai és tapasztalati tudásával, hogy mely borokat válasszam erre a vaktesztre. Több borász véleménye alapján összesítem az eredményeket és gyakorlatilag ezeket fogom versenyeztetni.

Kérem, segítse munkámat, hogy ezzel segíthessem a borvidék munkáját!

Kérem a borokat fajtával, pincészetrel és évjáráttal is jellemezze!

Borok a borvidékről:

1.....

2.....

3.....

Hasonló karakterű és kategóriájú borok más, „nevesebb” (a fogyasztók és a borászok szerint is elismert):

4.....

5.....

6.....

7.....

8.....

9.....

10.....

11.....

12.....

Köszönöm a segítségét!

Üdvözlettel: Kispál Gabriella

2012. február 20.

A standard kérdőív

Tisztelt Válaszadó!

Kérem, válaszaival segítse az „Ízlések és borok” című diplomadolgozatomat, melynek célja a csongrádi borok pozicionálása! Válaszeit az adatvédelmi szempontoknak megfelelően kezelem. A válaszadás önkéntes.

- Hallott már a következő borvidékekről? Kérem, húzza alá azt, amelyikről már hallott!
a)Kunsági b)Csongrádi c)Szekszárdi d)Villányi
- Ivott már az említett borvidékek boraiból? Kérem, húzza alá azt, amelyikből már ivott!
a)Kunsági b)Csongrádi c)Szekszárdi d)Villányi
- Ha ivott már csongrádi borokat, kérem, akkor értékelje azokat a felsorolt borvidékek boraihoz képest viszonyítva.
Kérem, értékelje a skálán karikázással úgy, hogy 1-es egyáltalán nem jellemző, 5-ös teljes mértékben jellemző volt!
a. Mennyire volt gyümölcsös? 1 2 3 4 5
b. Mennyire volt kellemes ízű? 1 2 3 4 5
c. A fajtára jellemző ízekkel rendelkezett-e? 1 2 3 4 5
d. Jó szívvel tudná-e ajánlani a szűkebb környezetének 1 2 3 4 5

- Hogyan értékeli az alábbi borokat? Kérem, értékelje a skálán karikázással úgy, hogy 1-es a nagyon rossz ízű, 5-ös a kitűnő volt!
a. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose 1 2 3 4 5
b. Egri Egervin Kékfrankos Rose 1 2 3 4 5
c. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet 1 2 3 4 5
d. Hajósi Kovács Borház Cabernet 1 2 3 4 5
e. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka 1 2 3 4 5
f. Szekszárdi Szent István Kadarka 1 2 3 4 5
g. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos 1 2 3 4 5
h. Kunsági Szikrai Kékfrankos 1 2 3 4 5
i. Villányi Csányi Kékfrankos 1 2 3 4 5

- Mennyit adna egy jó évjáratú csongrádi bor palackjéért? Kérem, húzza alá!
a) 400 Ft alatt b) 401-600 Ft c) 601-900 Ft d) 901-1200 Ft e) 1201 Ft fölött

- Mennyit adna egy jó évjáratú, nevesebb borvidék (fent említett) borjának palackjéért? Kérem, húzza alá!
a) 400 Ft alatt b) 401-600 Ft c) 601-900 Ft d) 901-1200 Ft e) 1201 Ft fölött

- Mennyit adna egy aranyérmes csongrádi bor palackjéért? Kérem, húzza alá!
a) 400 Ft alatt b) 401-600 Ft c) 601-900 Ft d) 901-1200 Ft e) 1201 Ft fölött

- Mennyit adna egy „neves borvidék” aranyérmes borjának palackjéért? Kérem, húzza alá!
a) 400 Ft alatt b) 401-600 Ft c) 601-900 Ft d) 901-1200 Ft e) 1201 Ft fölött

- Mikor született?Kérem, írja be a születési évét!

- Kérem, húzza alá a nemét! a) Nő b) Férfi

- Kérem, jelölje, hogy ön hol él!
a) fővárosban b) vidéki városban c) faluban

Válaszeit köszönöm, ezzel nagyban segítette a kutatómunkámat!

Üdvözléssel: Kispál Gabriella

Budapest, 2012. március 27.

A sorrend- és árbecslő kérdőív

Sorszám:

Név: _____

Tisztelt Borász, Borbíró, Borkóstoló!

Kérem az egyes csoportokban lévő borokat tegye sorrendbe úgy, hogy az Ön szerint a legjobb kapja az „1”-es értéket, a legrosszabb a „3”-as értéket!

Kérem, párosítsa össze a palackárakat a borokkal úgy, hogy az érték után azt a bor (pl.: 1.1.) sorszámmal írja, amit úgy gondol, hogy az adott összeghez tartozik! (Az árak csak a csoporton belül lettek megkeverve.)

	Sorrend	Érték
1. csoport		
1.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose 2011	☐	799 Ft.....
1.2. Egri Ostoros Rose 2011	☐	431 Ft.....
1.3. Kunsági Font Rose 2011	☐	900 Ft.....
2. csoport		
2.1. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc 2010	☐	409 Ft.....
2.2. Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc	☐	519 Ft.....
2.3. Egri Rosevalley Cabernet Franc	☐	899 Ft.....
3. csoport		
3.1. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka 2011-	☐	1000 Ft.....
3.2. Szekszárdi Aranyfürt Kadarka 2008	☐	1200 Ft.....
3.3. Kunsági Kiskőrösi Imre Borház Kadarka 2011	☐	890 Ft.....
4. csoport		
4.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos 2010	☐	298 Ft.....
4.2. Kunsági Szikrai Kékfrankos 2011	☐	1400 Ft.....
4.3. Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos 2010	☐	900 Ft.....

Köszönöm a segítségét!

Üdvözlettel: Kispál Gabriella

Budapest, 2012.

Saját szerkesztés, 2012.

A borértékelő lap

A bortekelő lap

Sorszám: _____ Helyszín és dátum: Budapest, 2012.08.

A kóstoló neve: _____

Jellemzők	Szőlő	Megjelenés	Illat	Ízek	Benyomás	Eredmény	Megjegyzés
Tételek	Fajta	0-2 pont	0-2 pont	0-4 pont	12 pont	Pontok	
1	Rose 1						
2	Rose 2						
3	Rose 3						
4	Kadarka 1						
5	Kadarka 2						
6	Kadarka 3						
7	Kékfrankos 1						
8	Kékfrankos 2						
9	Kékfrankos 3						
10	Cabernet 1						
11	Cabernet 2						
12	Cabernet 3						

Köszönöm a segítségét!

Saját szerkesztés, 2012.

Az alkohol- és összes extrakttartalom vizsgálatának menete

ALKOHOL- ÉS ÖSSZES EXTRAKT MEGHATÁROZÁSA GYORS MÓDSZERREL

A módszer alapján három adatból kapjuk meg a bor alkohol- és extrattartalmát:

1. Fajsúlymérés-sűrűség
2. Hőmérsékletmérés
3. Törésmutató,refrakció

A mérés menete

- a mérőedényt/jelig, /háromszög alsó része/ töltjük borral
- a fajsúlymérőt óvatosan a borba helyezzük, és várunk ameddig a hőmérsékletet átveszi, majd szemmagasságban leolvassuk és lejegyezzük
- a hőmérőt behelyezzük a borba, és 1" múlva leolvassuk úgy, hogy a végét nem vesszük ki a borból és lejegyezzük
- a refraktométert a mérőedény vajtainál a borba helyezzük, majd az oldalán lévő csavar segítségével a törésvonalat úgy állítjuk be, hogy a sötét és világos rész a keresztvonal vízszintes részére essen. a skálát leolvassuk

Számítógép segítségével a „Borminősítő Program” a mérési adatok bevitale után kiadja a bor alkoholtartalmát V6V %-ban és az összes extrakt tartalmat g/l-ben.

Számítás:

Cukormentes extrakttartalom= az összes extraktból levonom az 1 g feletti cukrot.

Pl.:	összes extrakt:	24,0 g/l
	cukor:	3,2 g/l
	cukormentes extrakt:	21,8 g/l

Donáthné Belák Katalin, Kiskőrös, 2012., saját szerkesztés

A savtartalom vizsgálatának menete

TITRÁLHATÓ SAVTARTALOM MEGHATÁROZÁSA

A borban lévő savak együttes mennyiségét lúggal való titráással határozzuk meg. Így kapott eredmény a titrálható savtartalom, mely borkősav g/l értékben fejezzük ki.

VIZSGÁLAT MENETE:

1. 15 cm³ bort vagy mustot 250 cm³ lombikba pipetázunk
2. a bort forrasig melegítjük - nem forraljuk - a szénssav elűvölgése miatt
3. szobahőmérsékletre visszahűtjük
4. 8 - 10 csepp bromtimolkék indikátort adunk hozzá
5. ismert töménységű 0,1 n /mólos / NaOH- al kékes-zöld szín megjelenéséig titráljuk - vörös boroknál titrálás közben egy - egy csepp vizsgálandó anyagot cseppentünk a piros lakmuszpapírra a felvitt csepp körül halványkék gyűrű jelenik meg - a bűrettát leolvassuk

Számítás: $\text{Titrálható savtartalom} / \text{g/l} = 0,1 \text{ n NaOH fogyasztás} / \text{cm}^3 / x \text{ faktor} \times 0,5$

Donáthné Belák Katalin, Kiskőrös, 2012.

BOR CUKORTARTALÁNAK MEGHATÁROZÁSA RÉBELIN/ HŐDŐSZLEŐ

A vizsgálat során redukáló cukrot mérünk. 28 g/l feletti cukortartalomnál hígítani kell a vizsgálandó bort.

VIZSGÁLAT MENETE:

1. 200 cm³ lombikba mérünk 10 ml rézszulfátot
2. 5 cm³ seignet - só oldatot
3. 2 cm³ bor
 - előmelegített rezsón 1,5 percig forraljuk, majd vízcsep alatt visszahűtjük.
4. 10 cm³ kálium jodid
5. 10 cm³ 16 %-os H₂SO₄ / kénsav /
6. 10 cm³ keményítő oldat
7. Nátrium-tioszulfát oldattal sárgára titráljuk

Vakpróba készítés: a leírt módon készítjük, csak a bor helyett 2 cm³ desztillált vizet adunk hozzá. / az oldat pontosítására szolgál /

Számítás: $\text{cukortartalom} / \text{g/l} = a \text{ bor titrlásához fogyasztott nátrium-tioszulfát} / \text{cm}^3 / - \text{vakpróbánál fogyasztott nátrium-tioszulfát} / \text{cm}^3 /$

Donáthné Belák Katalin, Kiskőrös, 2012.

Mélyinterjú Kispál Sándor, csongrádi szőlőtermelővel
2012.10.27.

Az interjú célja az volt, hogy részletesebb tájékoztatást kapjunk arról, hogy jelenleg hol tart a borvidék, 2010 óta milyen változások történtek és milyen megoldások jöhetnek szóba a jövőt illetően.

Az első kérdésem, hogy hogyan változott a gazdasági helyzet a borvidéken. Erre Kispál Sándor úgy válaszolt, hogy romlott. Az input árak emelkedtek és ezt a kimenő árakban nem lehetett érvényesíteni. Bár a szőlőárak valamelyest emelkedtek, de az árbevételben ezt nem lehetett érezni, mert az időjárás viszontagságai miatt a szőlő mennyisége töredéke volt a megszokottnak. Hiába volt biztosítás, nem sokat ért, nagyon kicsi volt a visszafizetés. Az állami biztosításnál hektáronként a termelő 3 ezer Ft-ot fizetett be és 6 ezer Ft-ot kapott vissza, ami csak a kár töredékét fedezte. A biztosító társaságoknál nem érte meg biztosítást kötni, mert hektáronként, az árajánlat szerint 100 ezer Ft lett volna a befizetés.

A második kérdésem arra vonatkozott, hogy történtek-e előrelépések az elmúlt években. A válasz úgy hangzott, hogy az ültetvények kivágása folyamatos. Az áru elhelyezése könnyebb, a fizetési feltételek javultak.

A szőlő felvásárlási áairól beszélgetve a szőlőtermelő elmondta, hogy Csongrádon a szüret után „ígért összeg” 20%-kal kisebb volt, mint Tiszakürtön, ezért a kunsági Tiszakürtön adta le a szőlőt. Majd hozzátette, hogy ott korrekt fizetési feltételeket ajánlottak, ez pedig Csongrádról nem mondható el.

A következő kérdés a 2012-es szüretről szólt. Kispál Sándor úgy tájékoztatott, hogy az átlagtermés 8 mázsa volt hektáronként a 80 mázsához képest. A csongrádi Ibolyásban ennél kicsit jobb volt a termés, ami a kisebb fagykárnak köszönhető. A minőség kiemelkedően jó.

Az előállított bormennyiséggel kapcsolatosan nincs információja a termelőnek.

Sajnos az integrációval kapcsolatban is azt mondta a kérdezett, hogy nem történt előrelépés, bár reméli, hogy a későbbiekben ez még változik.

Arra a kérdésre, hogy az egységes marketingterv szükséges-e a Csongrádi borvidék számára az volt a válasz, hogy: „Igen. Nagyon.” Azt hiszem, hogy ez a határozott válasz mindent elárul.

A következőkben arról informálódtam, hogy Kispál Sándor szerint mi a véleménye a fogyasztóknak a csongrádi borokról. Elmondta, hogy szerinte egyre inkább elfogadják, hogy minőségi és ennyibe kerül, amennyibe.

A termelő úgy válaszolt, hogy szerinte a sztereotípiák folyamatosan csökkennek, köszönhetően a két kis pincének, akik aktívak.

A megoldásra rákérdezve a válaszadó úgy felelt, hogy a két alapkő az együttműködés és az, hogy az állam ne nehezítse azon termelők tevékenységét, akik dolgozni akarnak, hanem inkább segítse és támogassa.

Végül rákérdeztem arra, hogy mit szól ahhoz, hogy a villányi Kékfrankost a csongrádi két társaságban is legyőzte. Erre az volt a válasz, hogy számára ez természetes.