



SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
UNIVERSITAS SCIENTIARUM SZEGEDIENSIS
MÉRNÖKI KAR

***A SOLTVADKERTI BORÁSZAT FEJLŐDÉSE AZ 1700-AS
ÉVEKTŐL NAPJAINKIG***

TDK DOLGOZAT

Nagy Adrienn

Vidékfejlesztési agrármérnök MSc.

Szegedi Tudományegyetem – Mérnöki Kar

Témavezető:

Dr. Lendvai Edina PhD.

főiskolai docens

Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet

SZEGED

2014.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
1 IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
1.1 SOLTVADKERT ELHELYEZKEDÉSE.....	4
1.2 A VÁROS TÖRTÉNETE.....	4
1.3 A SZŐLŐMŰVELÉS KIALAKULÁSA.....	6
1.4 A SZÖVETKEZETEK KIALAKULÁSA.....	6
1.5 A RENDSZERVÁLTÁS IDŐSZAKA.....	8
1.6 A 2000-ES ÉVEK	10
2 ANYAG ÉS MÓDSZERTAN	13
3 EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKEELÉSÜK.....	15
3.1 INTERJÚK KIÉRTÉKEELÉSE	15
3.1.1 Interjú Vincze Józseffel	15
3.1.2 Interjúk a vállalkozókkal	17
3.1.3 Az interjúk összefoglalása	23
3.2 KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	24
3.2.1 A kérdőíves felmérés részletes ismertetése	24
3.2.2 A kérdőíves felmérés összefoglalása	32
4 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	34
4.1 SWOT-ANALÍZIS.....	34
4.2 JAVASLATAIM.....	37
5 ÖSSZEFOGLALÁS	38
IRODALOMJEGYZÉK.....	40
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	42
MELLÉKLETEK.....	43

BEVEZETÉS

Soltvadkert, Bács-Kiskun megye, 7622 lelket számláló kisvárosa. Soltvadkert népének története szorosan összekapcsolódik a mezőgazdasággal. A város és az itt élő emberek mindennapjait az 1700-as évek óta a szőlőtermelés, és a borászat határozza meg. Jelenleg az országban Soltvadkert rendelkezik, az egy közigazgatási határon belüli legnagyobb szőlőterülettel, mely több mint 3000 hektár, napjainkban az ország legnagyobb hegyközsége.

Dolgozatom témaválasztásának személyes oka van, hiszen Soltvadkerten nőttem fel, jól ismerem az ott élő borászokat és a családban jelenleg a 3. generáció foglalkozik szőlőtermeléssel. Nagyszüleim révén már kisgyermek koromban hallottam történeteket a szakszövetkezetekről, melyek arra inspiráltak, hogy részletesebben megismerjem a szőlőtermesztés múltját.

Dolgozatom célkitűzéseit az alábbiakban foglalom össze:

- a szőlészet és borászat megismerése a kezdetektől napjainkig
- a helyi borászat jó hírének javítása
- a borfogyasztói magatartások megismerése
- a borágazat gazdasági helyzetének feltárása

A céljaim elérése érdekében az alábbi kutatásokat végeztem el:

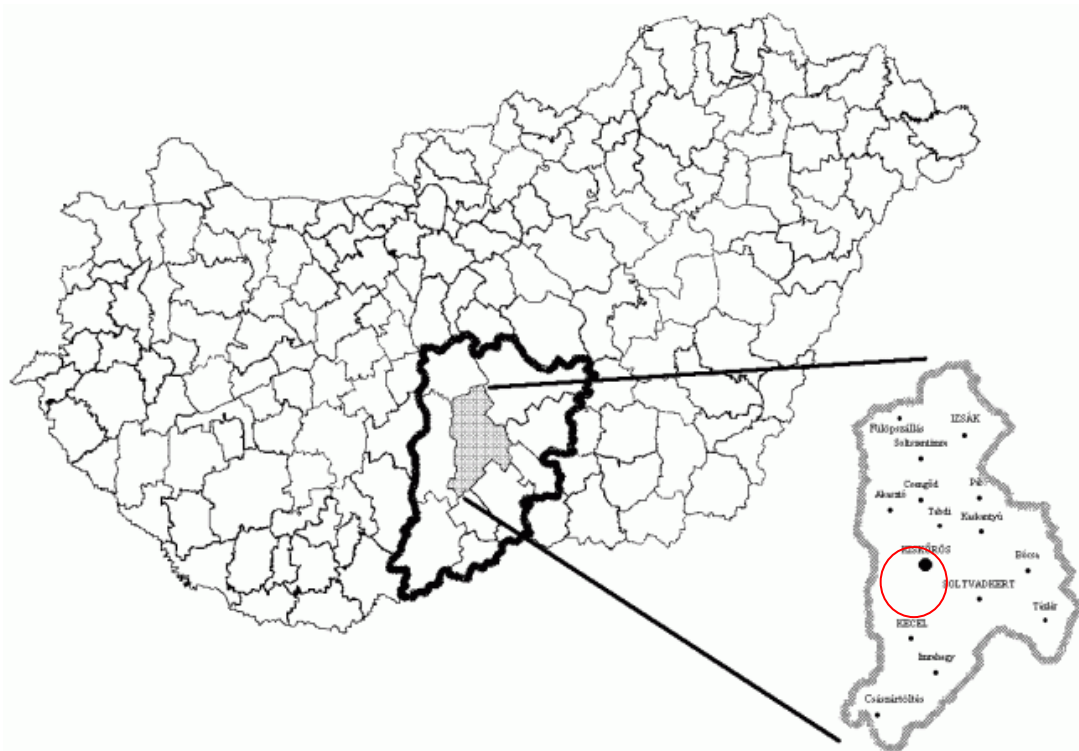
A múlt megismerése érdekében interjút készítettem a Jóreménység Szakszövetkezet nyugalmazott vezetőjével, akitől számos hasznos információt kaptam. A jelen áttanulmányozása céljából öt helyi borással készítettem interjút, akik részletesen feltárták a szakma mai helyzetét. Kvantitatív felmérésem keretében 100 helyi lakost és 100 turistát kérdeztem meg alkohol- és borfogyasztási szokásaikról.

Dolgozatom első részében, a város történetét és a szőlőkultúra kialakulását ismertetem, majd rátérek a szocializmusban kialakult szakszövetkezetek működésének bemutatására. Irodalmi áttekintésem a rendszerváltáskor kialakult termelői csoportok bemutatásával folytatom, majd a 2000-óta eltelt időszakot szeretném ismertetni, melynek fő célkitűzése a '90-es években megtépázott hírnév visszaállítása volt. Dolgozatom harmadik fejezetében a kvalitatív és kvantitatív kutatásom eredményeit vázoló TDK dolgozattal szeretnék hozzájárulni ahhoz, hogy az alföldi, azon belül is a soltvadkerti szőlőtermesztés tekintélye újra elfoglalja méltó, régi helyét a magyarországi borvidékek sorában. Ezenkívül, szeretném feltárni azokat a lehetőségeket, melyekkel a térség borászai a jövőben is ki tudják érdemelni a méltó elismerést.

1 IRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1 Soltvadkert elhelyezkedése

Soltvadkert a Kiskunság déli részén, a Duna-Tisza közti homokhátságon található kisváros. (1. ábra) Könnyen megközelíthető az 53-as és 54-es főutakon, a két főútvonal itt keresztezi egymást. Észak felől a Kiskunsági Nemzeti park határolja (Boda et al., 2006).



1. ábra Térkép Forrás: (<http://kiskorosikisterseg.hu/>, 2013).

1.2 A város története

A város története több száz évre nyúlik vissza. Feltételezések szerint sokáig lakatlan terület volt jelentős erdőkkel és vadállománnyal. A hagyomány szerint innen ered a vadkert név is, miszerint az Árpád-házi királyok vadászterülete, más néven vadas kertje volt. Az 1241-1242-es tatárjárás következtében a környék teljesen elpusztult, IV. Béla király kunokat telepített a néptelen vidékre. Az 1300-as években itt lakó kunok földműveléssel, állattartással foglalkoztak. 1529-ben a törökök feldúlták a falut, és ismét lakatlan vidék lett. Vadkert 1721-től kezdett ismét benépesülni, amikor Bárány Orczy István tulajdonába került. 1752-ben 54 család, 1787-ben 347 család, közel 1800 fő lakott a faluban. 1804-ben az Orczy család eladósodottsága miatt Lukács Antal tulajdonába került a terület. 1850 és 1860 között került sor az ország „felmérésére”, ekkor 3657 fő volt a falu népessége. 1882-ben megépült a Budapest-Szabadkai vasútvonal, mely jelentős fejlődést jelentett a környék életére. Malmok és pincék kezdtek meg működésüket. 1900-ban a község neve Soltvadkertre változott. A község

fejlődését a I. világháború szakította meg, 1914-ben a férfi lakosság nagy része hadba vonult. A háború után nehéz sorsa volt az itt élő népnek, de óriási akaraterővel folytatták azt a munkát, amit a háború megszakított. Fellendült a kereskedelem, megjelent az első autó, gőzmalom és állami pince is épült. 1930-ban 9230 fő volt a község lakossága. 1941-ben a II. világháború ismét megakasztotta a község fejlődését, a férfiakat hadba vitték sokuk vissza sem tért. A háború utáni fejlődést az 1950-es évek beszolgáltatási rendszere hátráltatta. A beszolgáltatás lehetetlen helyzetbe hozta a lakosságot és elvándorlás indult az iparvidékek felé. 1949-től létrejöttek különböző szövetkezeti csoportok, úgy gondolták ezek segíthetnek a nép sorsán. A község fejlődését mutatja, hogy 1952-ben kiépült a villanyhálózat, majd 1971-ben Soltvadkert nagyközségi besorolást kapott. Ebben az időszakban indult fejlődésnek a Vadkerti-tó környéke is. Az építési kedv töretlen volt, az 1980-as években is, amikor iskola, sportcsarnok, víztorony valamint emeletes házak épültek (Bundity et al.,2003).

1993. szeptember 1-jén városi rangot kapott Soltvadkert, ekkor készült el a város új címere (2. ábra).



2. ábra A város címere Forrás: (<http://www.nemzetijelkepek.hu/>, 2013).

A címer közepén egy stilizált hordó alakzat látható, melyben egy szőlőfa helyezkedik el, mely a város fő termelési ágára utal. A szőlőfán egy zöld és egy kék szőlőfürt látható, melyet megkoronáz a címer felső részén látható páros, indás szőlőlevél. A jobb oldalon lévő rácsozat a korai parcellázásokra utal, baloldalon a Vadkerti-tó körvonala figyelhető meg (<http://nemzetijelkepek.hu/>, 2013).

1.3 A szőlőművelés kialakulása

Az első szőlőültetés báró Orczy Lőrinc nevéhez fűződik, aki az 1700-as évek közepén rendelte el a szőlőtelepítést, melynek kettős célja volt:

- egyrészt a lakosság gyümölcs ellátásáról gondoskodott
- másrészt megkötötte a futóhomokot

Soltvadkert területének nagy része apró szemcséjű futóhomok, melyet könnyen mozgat a szél. A korabeli írásokból megtudhatjuk, hogy akár egy egész házat is be tudott temetni a homok, ezzel nagy károkat okozott. Az 1784. évi adat alapján Vadkert határában kb. 87 kataszteri hold szőlő volt, mely 3 év alatt szinte megduplázódott. 1804-ben Lukáts Antal hosszúbérleti alapon adott területeket az itt lakó jobbágyoknak, akik saját maguk ültették be, majd művelték, és cserébe a termés heted részét dézsmaként fizették a földesúrnak. Az 1806. évi helyi összeírásból kiderül, hogy 279 magyar hold szőlő volt Vadkerten. Idővel a jobbágyok függetlenedni szerettek volna a földesúrtól, mert egyre több terhet rótt rájuk. Több évtized pereskedés után végül 1870-ben sikerült megvásárolni saját földterületeiket és „1871-től önálló földesúr nélküli község lett Vadkert” (Bundity et al., 2003).

Az 1800-as évek végén terjedt filoxéravész, hatást gyakorolt a homoki szőlőkre is. A hegyvidéki szőlők jelentős részét elpusztította, ennek köszönhetően a homoki szőlők felértékelődtek.

Az 1880-as évek végén, Vadkerten jár átutazóban Krämer Fülöp budai pincemester. A vasútállomás környéki homokos terület nagyon megtetszett neki és nemsokára közel 60 hold földet vásárolt itt barátjával, később különálló pincét és prэшázat is épített. Krämer számtalan újítást vezetett be, ezzel példát mutatva a helyieknek. Krämer újításainak köszönhetően, 1930-ra a helyiek is kezdtek belejönni a szakszerű szőlőművelésbe, és fellendült a vadkerti szőlőtermelés és borkészítés (Nagy-Pál, Apró, 1972).

1.4 A szövetkezetek kialakulása

A II. világháború alatt a munkaerőhiány miatt a szőlők jelentős része tönkre ment, majd az '50-es évek beszolgáltatási rendszere is rosszul hatott a szőlőtermelésre (Bundity et al., 2003).

1949-végén három, majd 1950-ben egy termelőszövetkezet alakult. Ezek a TSZ-ek életképtelenek voltak, mert nem vették figyelembe azt a tényt, hogy a térségre jellemző gyenge minőségű homoktalajokon nem lehet sikeres szántóföldi növénytermesztést folytatni. Figyelmen kívül hagyták a községben kialakuló szőlőtermesztési tradíciót. Kis létszámúak voltak, és kis területeken gazdálkodtak, ezáltal nem tudtak egy stabil nagyüzemi gazdálkodást kialakítani. 1961-ben egy termelőszövetkezetté egyesültek.

1960 ősziére már az egész országban megtörtént a mezőgazdaság átszervezése, csak a szőlőtermő területek maradtak ki a sorból (Nagy-Pál, Apró, 1972).

Az ország termőföld területének 79 %-a állami és szövetkezeti tulajdonban volt, és mindössze a területek 18%-át művelték egyéni gazdaságok (Buday-Sántha, 2001).

1960. október 29-én az MSZMP Központi Bizottságának határozata szerint, a történelmi borvidékeken, és azokon a helyeken, ahol a jövedelem nagy része a szőlőtermelésből ered, szakcsoportokat és hegyközségeket kell létrehozni (Nagy-Pál, Apró, 1972).

A kormány ekkor még úgy gondolta, hogy a szakszövetkezetek az idő folyamán termelészövetkezetekké alakulnak, de nem így lett. A szakszövetkezetek sajátos vonásaikat megtartották a szocialista korszak végéig (Hann, 2004).

A mezőgazdasági szakszövetkezet alatt olyan termelő jellegű szövetkezet értendő, melyben a tagsági viszony nem foglalja magában a közös tevékenységben való részvételt, illetve a munkavégzési kötelezettséget. A mezőgazdasági szakszövetkezet a termelésnek csak egy, vagy néhány ágában alakít ki, és folytat közös nagyüzemi tevékenységet, a többi termelési ágban a tagok egyénileg gazdálkodnak. A szövetkezetek támogatják tagjaik gazdálkodását, különböző szolgáltatásokat pl. beszerzést végeznek részükre, ezáltal a szakszövetkezet feladata kettős. Egyrészt a közös nagyüzemi gazdálkodás fejlesztése a célja, másrészt a tagok eredményesebb kisüzemi gazdálkodásának elősegítése. A szakszövetkezeti tagság két dologban különbözik a termelészövetkezeti tagságtól:

- A tag nagyobb saját gazdaságot tarthat fent, magán tulajdonban marad mindaz, amit a termelészövetkezetnél be kellett vinni a közösbe.
- A szakszövetkezeti tag nem köteles rendszeresen részt venni a közös munkában (Barna et al., 1982).

A szövetkezeti forma alapvetően két nagy egységre tagolható:

- a szövetkezeti közös, mely egy vállalatnak tekinthető
- a tagi gazdaságok, mint árutermelő kisüzemek.

1960-ra az '50-es évek tapasztalatai alapján a járási vezetők számára is bebizonyosodott, hogy kolhoz típusú termelészövetkezet keretében megoldhatatlan az intenzív szőlőkultúra művelése (Fertő et al., 1990).

1960 novemberében elkezdődött Soltvadkerten is a mezőgazdaság szocialista keretek között történő átszervezése. Öt szakszövetkezet alakult. A szakszövetkezetek gyorsan „lábra álltak” már 1961 őszién traktort vásároltak, ugyanebben az évben 103 kataszteri hold

nagyüzemi közös szőlőt telepítettek, majd a következő 5 évben a szőlőterületek nagysága egyre növekedett.

1965-ben az öt szakszövetkezet két szakszövetkezetté egyesült, Szőlőskert és Jóreménység néven dolgoztak tovább (Nagy-Pál, Apró, 1972).

1967-ben az országban elsőként a Jóreménység Szakszövetkezet beindított egy borpalackozó üzemet, mely nagy lépés volt a minőségi borpalackozás felé. Az 1968-as új gazdasági mechanizmusnak köszönhetően, 1972-ben melléküzemágot hoztak létre, egy üzemanyagtöltő állomás került megépítésre (Schwarz, 2002).

Az 1970-es években a szakszövetkezet létrehozta második melléküzemágot is, a városban elsőként beindítottak egy műanyagüzemet, ezzel megteremtették alapjait a műanyagipar későbbi robbanásszerű fejlődésének. A szövetkezet ipari tevékenysége a mezőgazdasági munkák idényjellegének ellensúlyozását is szolgálta (<http://vallalkozoi.negyed.hu/>, 2013).

1972-ben egy közös pince építésével megteremtették a bor feldolgozás és raktározás lehetőségét. 1978-ban közös borpalackozó üzemet létesített a két szövetkezet (Schwarz, 2002).

A '70-es évekre egy anyagilag erős társadalmi középosztály jött létre, mely megfelelően hasznosította anyagi erőforrásait. Az évtized végére kialakult egy vállalkozói elitréteg, akik a termelési célok érdekében képesek voltak anyagi erőforrásaikat mozgósítani (Kovács, 2008).

Az 1970-es évek második felétől az ország gazdasági helyzete, ezáltal a mezőgazdaság helyzete is egyre romlott, melyet tetézett az agárolló kinyílása (Buday-Sántha, 2001).

A '80-as évekre a Szovjetunió piacai beszűkültek, ami nagyon megnehezítette az értékesítést, a továbbiakban a szövetkezetek már nem ragaszkodtak a kötelező 10%-os beadási hányadhoz sem (Schwarz, 2002).

A válság a szakszövetkezeteket sem kerülte el, de nagy előnyt jelentett számukra, hogy a válságot megelőző évtizedben éltek a fejlődés lehetőségével. A '80-as évekre, a tagi gazdaságokra alapozva kiépítették a teljes szőlő és bor vertikumot, felfejlesztették a melléküzemágakat, és így a szövetkezet egy anyagilag erős gazdaságként nézett szembe az egyre nehezedő körülményekkel (Pavlovits, 1985).

1.5 A rendszerváltás időszaka

A rendszerváltáskor a kárpótlási törvény megjelenésével megváltoztak a tulajdonviszonyok. Jelentős szerepet kaptak az egyéni gazdaságok, ekkor családi pincészetek és különböző vállalkozási formák jöttek létre (Bundity et al., 2003).

A rendszerváltás nemcsak a szövetkezeteket érintette, hanem a település gazdasági arculata is átalakult. Közel 1000 munkahely szűnt meg, ezáltal a korábbi ún. kettősfoglalkoztatás szinte teljesen eltűnt. Ebben az időszakban sok kisüzem jött létre a községben, egyre többen választották fő megélhetési alapként a szőlőtermesztést és a borászatot. Az átalakulás során hét különböző termelői csoport alakult ki.

1. Hagyományos kistermelők

Ők a megtermelt szőlőből nem készítenek bort, hanem szőlő formájában értékesítik. E csoport tagjai korábban munkahely mellett, csak kiegészítő jövedelemként műveltek szőlőt.

2. Innovatív kistermelők

Ők korszerű, jól gépesített ültetvényekkel rendelkeznek. Területük mérete mindössze néhány hektár, termésüket szőlőként értékesítik. A minőséget tartják szem előtt, ezzel növelik értékesítési esélyüket.

3. Értelmiségi szőlőmunkások

A csoport minden tagja idős, nyugállományba vonult állampolgár, akiknek már nincs befektetési szándékuk, ezáltal gazdaságukat már nem fejlesztik.

4. Középparaszti minták követői

A csoport tagjainak nagyon erős a kötődése a földhöz, évtizedekig csak a tagi gazdaságban dolgoztak, melyben a szőlőnek nagyon fontos szerepe volt. Borként értékesítik termésüket, a nagyobb felvásárló cégek felé próbálnak nyitni.

5. „Megtorpanók”

A csoport tagjainak nagy része agrárértelmiségi szakember, akik régi hagyományokkal rendelkező borász családból származnak, és nagy szőlő területekkel rendelkeznek. Az 1980-as években munkahely mellett, másodállásban műveltek szőlőt, és próbálták a gazdaságukat folyamatosan fejleszteni, de a rendszerváltás után megváltozott gazdasági helyzettel szemben nem tudták felvenni a versenyt és megtorpanak.

6. Az új vállalkozók

A rendszerváltáskor adódó lehetőséget kihasználva kiépítették új vállalkozásukat. A korábbi szakszövetkezeti értékesítés helyett a '90-es évekre áttértek a kannás vagy palackos borok értékesítésére, és országos piacot építettek ki maguknak. Próbáltak a minőségi bor előállításra törekedni, de sok esetben még a mennyiség javára billent a mérleg.

7. A vállalkozói elit

A csoport tagjai mezőgazdasági vállalkozásuk beindítása előtt egy másik vállalkozást működtettek, mely nem kötődött a mezőgazdasághoz. A rendszerváltáskor felszámolták

korábbi vállalkozásukat, és a szülői értékesítési hálózat megöröklésével elindították az újat. A gazdaságuk gépi ellátottsága nagyon jó, folyamatos fejlesztésekre törekednek.

Látva a '80-as évek fellendülését egyre többen kapcsolódtak be, a bor magán úton való értékesítésébe, eközben a válság hatására a borkészítés költségei jelentősen emelkedtek. Legfőbb gondot azonban az jelentette, hogy ezzel párhuzamosan elkezdődött az iparszerű borhamisítás, mely felhígította a tömegborok piacát és tartósan alacsony szinten maradtak az árak. Ebben a piaci helyzetben, a magas előállítási költségek miatt, a tisztességes vállalatok nem tudtak megélni. A térségben történő hamisítás komoly presztízsveszteséget okozott a soltvadkerti agrártársadalomnak (Schwarz, 2002).

1995-ben megalakult a Soltvadkerti Hegyközség, mely a szőlészettel kapcsolatos hatósági munkában, támogatások lebonyolításában segíti a gazdákat (Bundity et al., 2003).

1.6 A 2000-es évek

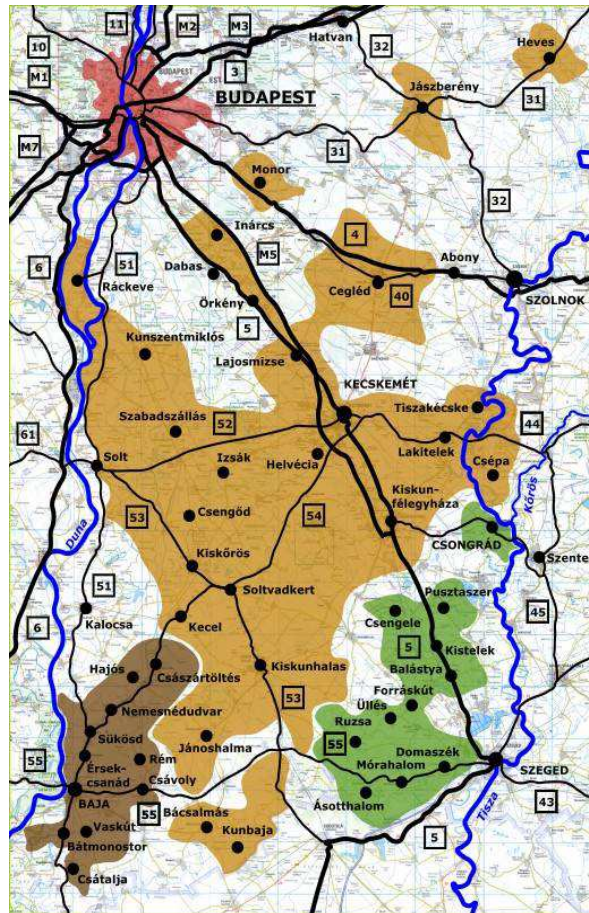
2002-ben a Csongrádi-, a Hajós-Bajai- és a Kunsági borvidék hegyközségei, melynek a soltvadkerti hegyközség is tagja, megalapították a Duna Borrégiót, mely Magyarország legnagyobb területű borrégiója. A 2004. évi XVIII. törvény elfogadása óta hivatalosan is működik a Borrégió.

A 3. ábrán a Duna Borrégió térképe látható, a sárga szín a Kunsági- a zöld a Csongrádi- és a barna a Hajós-Bajai borvidéket mutatja (<http://www.soltvadkert.hu/>, 2013).

A borrégió célkitűzései között szerepelt:

- a régió szőlőtermesztésének és borászatának rövid, közép- és hosszú távú stratégiájának összehangolása
- a piacépítés és marketing tevékenység hatékonyságának javítása
- szőlőtermesztésben a korszerű fajták használata
- borászati fejlesztések segítése (Kovács, 2003).

A borrégiók kialakítására azért volt szükség, mert az ország összesen 22 borvidékre van osztva, és nagyon nehéz az összefogás és a közös imázs kialakítása. Jelenleg a 22 borvidék 6 nagy borrégiót alkot (<http://www.soltvadkert.hu/>, 2013).



3. ábra A Duna borrégió térképe Forrás: (<http://www.soltvadkert.hu/>, 2013).

A Duna borrégió 30 ezer hektár területet fed le, legnagyobb egysége a Kunsági borvidék, mely a régió 90%-át adja, a másik két borvidék csupán a régió területének 10%-át képviseli. Területén található ültetvények 2007-ben az országos termés 40-50%-át adták (Bányai, Tompa, 2008).

2001-es statisztikai adatok alapján az ország legnagyobb borvidéke a Kunsági borvidék, itt található az országos szőlőterületek 32%-a, mintegy 27 ezer hektár (<http://www.ksh.hu/>, 2013).

2001-ben megalakult a Soltvadkerti Krämer Fülöp borlovagrend, emléket állítva Krämer munkásságának (Bundity et al., 2003).

A borlovagrend célja a soltvadkerti és a környékbeli borok népszerűsítése, országos szinten és határainkon túl egyaránt, a térség jó hírének visszaállítása és a kulturált borfogyasztás terjesztése (<http://www.borrend.hu/>, 2013).

2007. december 7-én Frittmann János megkapta a borászok Kossuth-díjának is nevezett „Az Év bortermelője” címet. A Magyar Bor Akadémia nemcsak a Frittmann Testvérek borász tevékenységét ismerte el, hanem az alföldi borvidék is megkapta az utóbbi száz év legnagyobb elismerését (Benyák, 2008).

2008 márciusában Soltvadkert megkapta a „Szőlő és a Bor városa” címet, mellyel a Szőlő és Borvárosok Szövetségének 42. tagja lett (Supka, 2008).

2013-ban 3150 hektáros szőlőterülettel rendelkezik a város, mellyel jelenleg az ország legnagyobb hegyközsége (Káposzta, 2013).

2 ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

TDK dolgozatomhoz a primerkutatási módszerek közül a strukturált interjúk készítését, valamint a kérdőíves megkérdezést választottam. A mélyebb összefüggések értelmezése és értékelése során, meghatározó jelentőségű volt, hogy lehetőségem nyílt a témában járatos soltvadkerti szakemberek véleményének és gondolatmenetének megismerésére. Megpróbáltam egy minden részletre kiterjedő kérdéssort összeállítani, mely az 1. és 2. mellékletben olvasható. Alapvetően a soltvadkerti borágazat két időszakát vizsgáltam, a múltat és a jelent. A múlt feltárására nagy segítségemre volt Vincze József, a soltvadkerti Jóreménység Szakszövetkezet nyugalmazott vezetője. Egy előre megbeszélte időpontban kerestem meg, ekkor részletesen válaszolt az általam feltett kérdésekre, emellett számos hasznos információt is megosztott velem. Tőle megtudtam, hogyan is működött a szocialista rendszerben a szakszövetkezet. Az interjú hanganyagát rögzítettem, majd elkészítettem elektronikus írott változatát. Az írásos anyaggal ismét megkerestem Vincze Urat, aki segített kijavítani a hibákat és tisztáztuk a félreértéseket, majd a javított változatot ismét ellenőrizte.

A jelenről 5 soltvadkerti borással Frittmann Istvánnal, a Frittmann Testvérek Kft. egyik tulajdonosával, Erdős Zoltánnal az Erdős Borászat tulajdonosával, Galántai Norberttel a Galántai Családi Pincészet tagjával, Nagy Bélával a Solt-Vin Kft. ügyvezetőjével és Lantos Szabolccsal, a Lantos Borászat tulajdonosával készítettem interjút, akik részletesen ismertették szakmájukat és álláspontjaikat az általam feltett kérdésekről. Egyenként egy előre egyeztetett időpontban, személyesen kerestem meg őket, és hosszasan elbeszélgettünk a kérdésekről. A könnyebb feldolgozás érdekében egy diktafonnal rögzítettem a beszélgetést. A feldolgozás során visszahallgattam a hangfelvételt, és segítségével részletesen leírtam a kérdésekre adott válaszokat. Mikor ezzel kész voltam újra megkerestem őket, hogy olvassák el az általam feldolgozott interjút, a véletlen hibák vagy félreértések elkerülése érdekében. Előfordult olyan is, hogy csak részleges választ kaptam egy-egy kérdésre, ezeket is megbeszéltük még egyszer. Ekkor készítettem a képeket a logókról. A dolgozat terjedelmi korlátai miatt az interjúk teljes anyagát nem tudom közölni, az interjúk során feltett kérdések az 1. és a 2. mellékletben találhatók.

Másik kutatási módszernek a kérdőíves megkeresést választottam. 200 főt kérdeztem meg, 100 fő soltvadkerti lakost és 100 fő, városba érkező turistát. A turisták megkérdezésére remek lehetőség volt, hogy 12 hetes szakmai gyakorlatomat a Frittmann Testvérek Kft. borászatában tölthettem, ahová napi szinten járnak kisebb nagyobb csoportok szerte az

országból. A helyiek megkérdezésére a szeptemberben megrendezésre kerülő Szüreti Fesztivál keretein belül nyílt lehetőségem. A három napos program alatt számtalan helyi lakossal találkoztam, akik segítségemre voltak a kérdőívek kitöltésében.

A kérdőív a demográfiai adatok kivételével a helyi lakosok számára 20, még a turisták számára 23 kérdést tartalmazott. Az eltérés abból adódott, hogy a turisták első három kérdése arra vonatkozott, hogy milyen gyakran látogatnak a városba, milyen célból teszik, és milyen nevezetességeit ismerik Soltvadkertnek (értelemszerűen ezt a helyi lakosoktól nem kérdezem meg) a 4. kérdéstől kezdődően a két kérdőív teljesen megegyezik. A terjedelmi korlátozás miatt a turistáknak szóló kérdőívet helyeztem el a 3. sz. mellékletben. A kérdőívem összeállítása során törekedtem a zárt kérdések megfogalmazására, csak két nyitott kérdést hagytam a kitöltők számára.

A kérdéssor alapvetően 4 részből állt. Az első részben általánosságban az alkoholfogyasztásról kérdeztem a kitöltőket. A második részben rátértem konkrétan a borfogyasztási szokásokra. A harmadik szakaszban arra voltam kíváncsi, mennyire ismerik a fogyasztók a soltvadkerti borokat. Végül a demográfiai paramétereket vettem fel.

A kitöltött kérdőívek adatait a Statistica 11.0 for Windows program segítségével értékeltem ki. A feldolgozás során az egyszerűség kedvéért a kerekítés szabályainak megfelelően, egész számra kerekített értékeket adtam meg.

3 EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK

Ebben a fejezetben először a kvalitatív kutatásom eredményeit ismertetem, mely során interjút készítettem Vincze Józseffel, a Jóreménység Szakszövetkezet nyugalmazott elnökével, akitől részletes tájékoztatást kaptam a Szakszövetkezet működéséről. Továbbá interjút készítettem 5 helyi borással, akik a szőlészet és borászat jelenlegi helyzetét mutatták be. Majd a kvantitatív kutatásom eredményeit ismeretem.

3.1 Interjúk kiértékelése

3.1.1 Interjú Vincze Józseffel

Interjút készítettem Vincze Józseffel, aki 1966-tól 1993-ig a Jóreménység Szakszövetkezet elnöke volt. Az alábbiakban a fontosabb kérdéseket ismertetem.

1960-ban megalakultak Soltvadkerten a szakszövetkezetek, melyek a megalakuláskor megfogalmaztak egy alapszabályt, ami minden tagra valamint a szövetkezetre egyaránt vonatkozott. Az alapszabály szerint a tagoknak, a belépéstől számított 5 éven belül a saját szántó területük 20%-át át kellett adni a szövetkezetnek. Ezek a területek adták a közös szőlőterületek alapját. A tagoknak saját kisüzemi gazdaságukban megtermelt szőlőtermésük 10%-át a szövetkezet közösébe kellett adni, ezt az összeget csak fejlesztési célra fordíthatták. Az alapszabály szerint a szövetkezet szerezte be az alapanyagokat, szervezte az értékesítést, valamint megvásárolta a termeléshez szükséges eszközöket és folyamatosan fejlesztette azokat. A szakszövetkezet azt is vállalta, hogy fokozatosan kialakítja a szőlő feldolgozáshoz szükséges üzemrészeket.

A szakszövetkezeteket a Szövetkezetek Országos Szövetsége (SZÖVOSZ) felügyelte, mely szigorú pénzügyi fegyelmet követelt a szövetkezetek részéről.

Kezdetben az első 5-6 évben csak 2 szőlőfajtát termelt a szövetkezet, Ezerjót és Kadarkát, később ültettek Kövidinkát, Rizling szilvánit és Kékfrankost, majd Cserszegi fűszerest és Zalagyöngyét telepítettek.

A telepítéseknek két formája volt, az egyik a támogatott vagy rekonstrukciós telepítés a másik a közös területek betelepítése. A kettő között az volt a különbség, hogy a közös területeket a szövetkezet azon tagjai művelték, akik e munkák elvégzésére szerződtek. Ők napi munkába járás mellett, havi fizetés ellenében dolgoztak. Az 1970-es évek elején kiterjesztették a telepítéseket a tagságra is, melyet az állam támogatott, ezt nevezzük támogatott telepítésnek. A szövetkezet szervezte ezeket a telepítéseket is, de a föld nem a szövetkezet, hanem a tagság tulajdona volt. Tagsági viszonyt bárki létesíthetett, aki dolgozni szeretett volna csak a szövetkezet vezetőségéhez kellett benyújtania egy egyszerű kérelmet.

Kérdéseim során arra is rátértem, hogy milyen adottságai voltak a Jóreménység Szakszövetkezetnek a többi hasonló szakszövetkezettel szemben, hiszen a legnagyobb fejlődést ez a szakszövetkezet érte el. A többi szövetkezet vezetője idős, köztisztviselőben álló gazda volt, akik nehezen vagy egyáltalán nem mertek kockázatot vállalni és ez a fejlődés gátjává vált. A Jóreménységnek fiatal vezetése volt, akik megfelelően kamatoztatták megszerzett tudásukat és jól képzett szakemberek segítették Vincze József munkáját.

1967-ben elindította a szakszövetkezet az ország első szövetkezeti tulajdonban levő borpalackozóját, mely történelmi lépés volt a soltvadkerti borok számára.

A következő kérdésem arra irányult, hogyan értékesítették a szövetkezet borait. A borpalackozás elindításával jelentős lépést tett a szövetkezet a minőségi borkezelés felé. A boroknak új értékesítési csatornákat kellett keresni, illetve a korábbiakat tovább bővíteni. Több lehetőség is rendelkezésre állt akkor, de a Jóreménység a SZÖVOSZ értékesítési szervezetével kötött szerződést. Ez a szervezet értékesítette a vadkerti borokat szerte az országban. Exportra is volt lehetőség, elsősorban a volt Szovjetunió területére szállítottak.

4 év alatt nagyot fejlődött a borászat, az egy műszakos termelésről három műszakra kellett áttérni, a 6 töltő fejes gép is, és a 4300 hektoliteres pince is kicsinek bizonyult. 1972-ben a Szőlőskert Szakszövetkezettel együtt építettek egy 81.000 hektoliter bor tárolására alkalmas pincét és a 6 töltőfejes gépet 12 töltőfejesre cserélték.

A szövetkezet nemcsak szőlőtermeléssel és borkészítéssel, valamint értékesítéssel foglalkozott, hanem két alaptevékenységen kívüli tevékenységet is végzett. Az 1968-ban meghirdetett új gazdasági mechanizmusnak köszönhetően lehetőség nyílt egy üzemanyag-töltő állomás megépítésére, melyre 70%-os állami támogatást adtak. A szövetkezetnek alapvető gazdasági érdeke volt, a növekvő géppark miatt egy üzemanyag-töltő létrehozása. 1972-ben a szövetkezet megépítette a környék első benzinkútját, amit ma is a szövetkezet üzemeltet.

A borászat fejlődésének köszönhetően alakult ki a szövetkezet másik ipari tevékenysége, mely a műanyagipar volt. Jelentős összegbe került a palackokba használt parafa dugó. A műanyagipar beindulásával saját készítésű műanyag dugót használtak a palackokba, ezzel jelentős összeget takarítottak meg.

Az 1980-as évek végén bekövetkező válság a szövetkezetet is érintette, a jelentős tagi szőlőtelepítés miatt a mennyiségek nagyon megugrottak, a szovjet piac beszűkülése megnehezítette az értékesítést. A kormány szövetkezet ellenes politikát folytatott, a magánosítás felé próbáltak menni, ezáltal kettős mércét alkalmaztak. A felügyeleti szervek a szövetkezeteket egyre szigorúbban ellenőrizték, állandó jogszabályi korlátozással szinte

lehetetlenné tették munkájukat. Az országban sorra számolták fel a szövetkezeteket, majd a rendszerváltás során igyekeztek teljesen megszüntetni azokat.

A Jóreménység Szakszövetkezet az 1989-es rendszerváltással nem szűnt meg, habár a korábbi birtokstruktúrát teljesen felszámolták, a szőlő területek magán kézbe kerültek. A borászathoz szükséges szőlőt a helyi termelők biztosították. Még ma is működik a szakszövetkezet, de csak a két alaptevékenységen kívüli tevékenységgel. A műanyagüzemet és az üzemanyagtöltő állomást üzemeltetik, a borágazatot 2008 decemberében eladták.

3.1.2 Interjúk a vállalkozókkal

Ebben a fejezetben, az öt helyi borással készített interjú segítségével mutatom be a soltvadkerti szőlő és borágazat helyzetét. A következőkben a lényegesebb gondolatokat emelem ki. Az 1. táblázat a vállalkozások alapadatait tartalmazza. A táblázatból a borászatok által termelt szőlőfajtákat emelném ki. Mind az öt borászatnál a fehér szőlők aránya 60-70% között van, a fennmaradó 30-40% alkotja a vörös szőlőket. Fajta összetétel szempontjából három különböző csoportot különböztethetünk meg:

- magyar fajták
- rezisztens fajtát
- világi fajták

A térségre jellemző minőségi, magyar, fehérszőlő fajták az Ezerjó, a Cserszegi fűszeres, az Irsai Olivér és a Kövidinka. Cserszegi fűszeressel mind az öt borászat foglalkozik, Ezerjót négy borászat termel. A borászok kiemelték az alföldi szőlőfajták fontosságát, hiszen e fajták boraival tudják megmutatni az alföldi borok egyediségét.

1. táblázat A borászatok bemutatása Forrás: Saját szerkesztés az interjúk alapján

Borászatok neve		Frittmann testvérek Kft.	Galántai családi pincészet	Erdős borászat	Solt-Vin Kft.	Lantos borászat
a vállalkozás indulása		1996	1995	1991	1997	2009
szőlő terület nagysága		40 hektár	15 hektár	32 hektár	80-100 hektár	22 hektár
saját terület		most csak saját, korábban béreltek is	saját terület	saját terület	saját, családi területek	saját terület
Szőlőfajták	fehér szőlők	Ezerjó Cserszegi Fűszeres Rajnai Rizling Sauvignon Blanc Irsai Olivér Generosa	Ezerjó Cserszegi Fűszeres Kövidinka	Ezerjó Cserszegi Fűszeres Rajnai Rizling Zöld Veltelini Bianka Saszla	Chardonnay Cserszegi Fűszeres Rajnai Rizling Olasz Rizling Bianka Zala Gyöngye	Ezerjó Cserszegi fűszeres Aletta Bianka Kövidinka
	vörös szőlők	Kadarka Kékfrankos Cabernet Franc	Kékfrankos Zweigelt	Kékfrankos Cabernet Sauvignon	Kékfrankos Zweigelt	Kadarka Portugieser Kékfrankos
szőlő fajták aránya		60% fehér szőlő és 40% vörös szőlő	60% fehér szőlő, 40% vörös szőlő	2/3-ad a fehér szőlő, 1/3-ad a vörös szőlő	2/3-ad a fehér szőlő, 1/3-ad a vörös szőlő	70% fehér, 30% vörös
felvásárlás		vásárolnak szőlőt, kb. 70 hektárról	vásárolnak szőlőt, de nem sokat	szőlő, bor de csak hiány esetén	szőlőt és bort is vásárolnak	nem jellemző

A továbbiakban a gazdasági válság, és a külföldi borok hatásairól kérdeztem a borászokat.

Két borász (Frittmann, Nagy) szerint a válság óta nem nő, illetve nincs ma a vásárlók részéről fizetőképes kereslet, valamint szerintük a mennyiség is visszaesett. Erdős Zoltán úgy véli, hogy nem a gazdasági válság a mennyiség visszaesésének az oka, hanem a nagy adóterhek. Az adókat, termékdíjat a termelőnek ki kell gazdálkodnia, és ezt úgy tudja, ha drágábban adja a bort. A borásznak csak minimális haszna van, de a ráakódó terhek miatt mégis drágák a borok a fogyasztók számára.

Galántai Norbert a gazdasági válság hatását nem a mennyiségek visszaesésében látja. Szerinte ugyanannyi bor fogy az országban most is, mint a válság előtt, csak a fogyasztók más piaci szereplőktől vásárolnak.

Lantos Szabolcs a válság idején indította vállalkozását, de szerinte most még nagyobb a recesszió, mit 4 évvel ezelőtt.

A külföldi borokkal kapcsolatban megegyezett az öt borász véleménye, miszerint nagyon érződik a külföldi borok hatása a piacon. Négyen kiemelték, hogy inkább ez az asztali kategóriára jellemző, és ebben a kategóriában az olasz bor határozza meg az árat.

A hazai borfogyasztásról is kérdeztem a vállalkozókat.

Nagy Béla szerint, alapvetően két fogyasztói réteget kell megkülönböztetni. Az egyik, akit nem foglalkoztat a minőség, csak olcsó legyen a bor, a másik csoport, aki a jó minőségű bort keresi.

Erdős Zoltán szerint volna igénye a fogyasztóknak, jó minőségű borra csak a borozók tulajdonosai nem váltanak üveges kiszerelésre, mert az drágább. Ezt Lantos Szabolcs is megerősítette, hogy a minőségi borfogyasztás felé indult el a hazai borfogyasztás, de még hosszú lesz az út, mire kialakul.

Frittmann István statisztikai adatokkal támasztotta alá, hogy csökkent a borfogyasztás, ennek ellent mond Galántai Úr meglátása, miszerint az eladott bormennyiség viszonylag állandó, csak a piaci szereplők változtak meg. Ő is megerősítette, hogy kialakulóban van egy társadalmi réteg, aki igényes a borok minőségére, általuk fejlődik a hazai borkultúra. Saját tapasztalatai alapján ez a fiatalabb generáció.

Rákérdeztem a borász szakma nehézségeire is. Erre a kérdésre mind a négy vállalkozó válasza, az időjárásnak való kiszolgáltatottságot tükrözte, valamint az egyre nagyobb adminisztrációs terhet említették.

A következő kérdésben arra tértem ki, hogy milyen változásokat tapasztaltak az Európai Unió csatlakozása óta.

Frittmann István pozitív és negatív véleményeket is megfogalmaz az EU kapcsán. Szerinte a mezőgazdaság szempontjából van egy kis előrehaladás, de a gazdaság többi szegmensében nincs. Pozitív dologként említette, hogy a szőlő szerkezetátalakításokat, fajtaváltásokat könnyebben meg tudták oldani a pályázati források segítségével.

Nagy Béla úgy véli, hogy a 2004-es EU-s csatlakozás, nem azt hozta, amit a várakozások mutattak. Nehezítették az adminisztrációt, ami a csatlakozás előtt sem volt egyszerű, számtalan Unió előírásnak kell most megfelelni.

Erdős Zoltán is kettős véleményt fogalmazott meg. Negatív hatása, hogy az olasz bor teljesen tönkre tette a magyarországi szőlészetet. Pozitív hatása, hogy sok támogatást kapnak a borászatok, szerkezetátalakítások, területalapú támogatás, és az Agrár-környezetgazdálkodási pályázat révén.

Lantos Szabolcs pozitív változásként tekint a csatlakozásra, telepítési támogatásokat és borászati géptámogatásokat vettek igénybe, ezzel szemben Galántai Norbert szerint a csatlakozás előtt is voltak hazai, nemzeti pályázatok. Szerinte nem sok jót hozott az Unió a magyar szőlő és bor ágazatban.

A 2. táblázatban a borászatok fejlesztéseit, marketing tevékenységét, a logókat és a vevőkör összetételét foglaltam össze.

2. táblázat A fejlesztések, marketing, logók és vevőkör összefoglalása

Forrás: Saját szerkesztés, az interjúk alapján

	16. fejlesztések	17. marketing tevékenység	19. logó	20. hazai/külföldi vevők
Frittmann Testvérek Kft.	borkóstoló feldolgozó szerkezetátalakítás	újságok, helyi TV, rádiós szerepeltetés, honlap	 	vannak külföldi kapcsolatok is (Szlovákia, Franciaország, Új-Zéland)
Galántai Családi Pincészet	palackozó szerkezetátalakítás borkóstolóterem	személyes eladás, kártyanaptár, iránymutató táblák a városon belül		magánszemélyek által jut el a bor külföldre (Svédország), üzleti kapcsolat nincs
Erdős Borászat	szerkezetátalakítás	helyi újságok, 1-1 szórólap, honlap		általában hazai vevők, néha külföldiek
Solt-Vin Kft.	szerkezetátalakítás	nem jellemző		csak magyarországi vevők
Lantos Borászat	borkóstoló, szerkezetátalakítás	1-1 újság cikk		most próbálnak nyitni külföld felé

A továbbiakban arról érdeklődtem, hogy részt vesznek-e kiállításokon, borfesztiválokon, borversenyeken és szerveznek-e borkóstolókat.

A megkérdezett borászok közül három (Erdős, Frittmann, Galántai) borászat aktívan jár borversenyekre. Fontos számukra a boraik megismertetése, illetve megmérettetése régiós,

országos, sőt világ szinten is. Egy-egy borverseny pozitív eredménye nagyon jó visszajelzés a borász számára.

A Frittmann-, a Galántai- és a Lantos Borászat egyre jobban nyit a borkóstolók felé is, nagyon jó dolognak tartják a borkóstoló esteket.

Egyedül a Solt-Vin Kft. tulajdonosa válaszolta azt, hogy ők nem járnak ilyen rendezvényekre.

A következőkben arról érdeklődtem, hogy milyen arányban és milyen kiszerelésben értékesítik boraikat.

A Frittmann Borászat boraik 80%-át minőségi borként forgalmazza és 20%-át tájborként. A tájbor egyszerűbb 2, 5 és 22 literes kiszerelésben kerül forgalomba.

A Galántai Pincészet kiszerelés szempontjából teljes mértékben a vevő igényeihez alkalmazkodik. Az asztali borok a forgalmuk 60%-át képviselik, míg a tájborok és a minőségi borok a 40%-át.

Az Erdős Borászat forgalmának 75%-át adják az asztali- és tájborok, míg 25%-ban forgalmaznak minőségi, üveges borokat.

A Solt-Vin Kft. nem forgalmaz minőségi borokat, csak táj borokat és asztali borokat, az asztali borok aránya 65%, és a táj borok aránya 35%.

A Lantos Borászat csak minőségi borokat forgalmaz, 0,75 literes és 1,5 literes kiszerelésben.

Az import borok minőségéről is kérdeztem a borászokat. Mind az öt borász véleménye megegyezett, egybehangzóan azt mondták, hogy az import asztali borok nagyon rossz minőségűek, főleg az olasz borokat említették. Az import minőségi borokkal kapcsolatban két borász véleménye erősen különbözött.

Erdős Zoltán szerint a külföldön közép kategóriásnak számító borokat hozzák be Magyarországra, amik minőségükben közel hasonlóak a magyar borok minőségéhez, de ár szempontjából jóval olcsóbbak, mint a hazai csúcsborászatok borai, ezzel rontják a piacot.

Frittmann István és Lantos Szabolcs szerint a külföldi minőségi borok között vannak olyan borok, amelyek legalább olyan értékűek, mint a hazai minőségi borok, de ezek a borok jóval drágábbak, mint hazai versenytársaik.

Az utolsó két kérdést a '90-es évek borhamisítási botrányával kapcsolatban tettem fel, arról érdeklődtem, hogy milyen hatással volt a cég életére, és milyen lépéseket tettek.

Mind az öt borászatra nagyon rossz hatással volt a borhamisítási botrány, mint minden tisztességesen működő cégre. Rohamosan ment le a bor ára, amivel nem tudták tartani a versenyt. Kiemelték a média szerepét is, ami nagyon eltúlozta ezt az ügyet, inkább csak

Soltvadkertre és környékére. Nemcsak a Kunsági borvidéken volt hamisítás, hanem az ország többi bortermelő vidékén is, de a média figyelme, csak Soltvadkertre irányult.

Frittmann István szerint ma már a vásárlóknak nem mindig az jut eszébe a város neve hallatán, hogy itt borhamisítás volt. Ezzel szemben Galántai Norbert elmondása alapján, még ma is elég szkeptikusak a vevők, mikor a soltvadkerti borról van szó. Még nagyon hosszú út vezet a régi, jó hírnév visszaállításáig, amiért nap, mint nap dolgoznak.

Legfontosabbnak a minőség javítást tartják, ezáltal a térség visszanyerheti régi hírnevét, valamint kiemelték a borversenyek eredményeinek újságokban történő megjelentetését, mely nagy húzó erővel rendelkezik.

Erdős Zoltán kiemelte a Soltvadkerti Krämer Fülöp borlovagrend munkáját, mert az ő feladatuk többek között a hírnév visszaállítása is.

Frittmann István jelentős lépésnek tartja, hogy 2007-ben megkapták az „Év bortermelője” címet.

Galántai Norbert szerint a jó hírnév a borkóstolók szervezésében rejlik, amikor a vevők személyesen is találkozhatnak a borással.

3.1.3 Az interjúk összefoglalása

Az interjúkból megállapíthatom, hogy a borászatok által termesztett szőlőfajták szempontjából, nagy különbségek vannak. Többen csak magyar szőlőfajtákkal foglalkoznak, ami magyarság tudatukra enged következtetni, valamint próbálják kihasználni, hogy ezek a borok hungarikumnak számítanak. A külföldi borversenyek eredményei visszacsatolások lehetnek, hogy érdemes ezekkel a fajtákkal foglalkozni, túl azon, hogy egy ilyen verseny eredményéből, komoly szakmai következtetéseket vonhatnak le.

A gazdasági válság alatt mennyiségi visszaesést tapasztaltak a borászatok, ők is megéreztek a fizetőképes kereslet csökkenését.

A válaszokból kiderült, hogy piaci anomáliákkal is meg kell küzdeniük, jelenleg az olcsó olasz borok határozzák meg a piaci árakat, melyek konkurenciát jelentenek.

A szakma „ellensége” az időjárás, ami ellen sajnos nem tudnak tenni. Az adminisztrációs terhek növekedése is egyre nehezíti a borászatokat, több ellenőrzésnek vannak kitéve.

Az Uniós csatlakozásnak pozitív és negatív oldalát is megismerhettem, a pályázatokkal jelentős támogatást kap a térség, melyre szükség is van a további fejlődés érdekében, de a jelenlegi rossz piaci helyzet is az Unió számlájára írható. A pályázatok révén

számos beruházásra került sor az utóbbi időben, mely a helyi borok népszerűsítését és minőségének javítását szolgálta.

A borversenyek, fesztiválok, borkóstolók fontosságát is kiemelték a borászok. Úgy gondolom, komoly előrelépést jelentenek ezek a programok, mert a helyi lakosságon túl a turisták is ellátogatnak ilyen rendezvényekre. Ezeken az alkalmakon lehetőségük van a borokon kívül a technológia szélesebb körű megismerésére is személyes találkozás keretében.

A fejlesztések révén elkezdődött egy pozitív folyamat, de még hosszú áldozatos munkára van szükség, mire mindez beéri gyümölcsét.

3.2 Kérdőíves felmérés eredményei

3.2.1 A kérdőíves felmérés részletes ismertetése

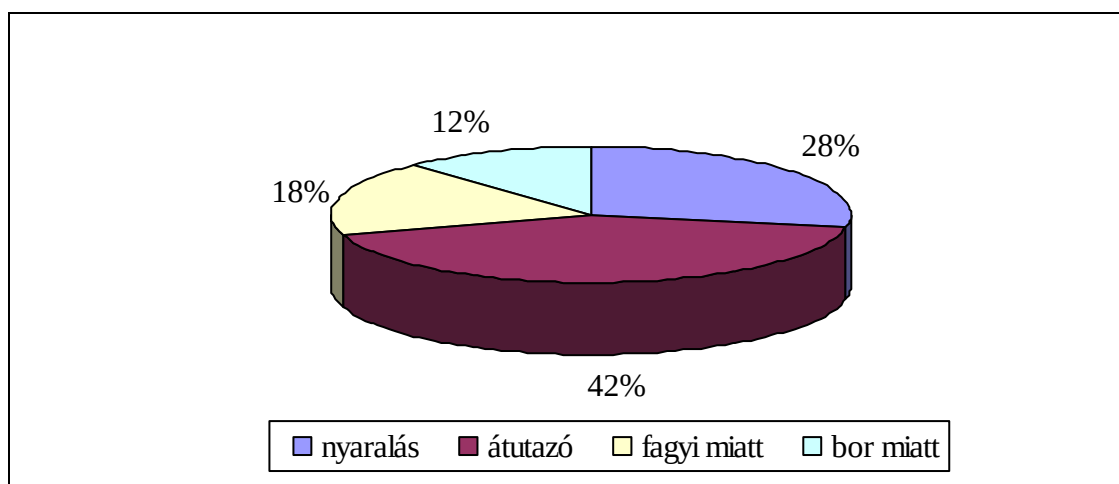
A kvantitatív kutatásom eredményeinek bemutatását, a demográfiai adatok ismertetésével kezdem. Kutatásomban 100 fő turistát (T) és 100 fő soltvadkerti lakost (H) kérdeztem meg. A demográfiai adatokat a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat A megkérdezettek demográfiai adatai

paraméter	fő		%	
	T	H	T	H
nem				
<i>férfi</i>	54	44	54	44
<i>nő</i>	46	56	46	56
lakóhely				
<i>Bács-Kiskun megye</i>	22	100	22	100
<i>Budapest</i>	52	-	52	-
<i>Dunántúl</i>	12	-	12	-
<i>Tiszántúl</i>	14	-	14	-
gazdasági érzet				
<i>jóval átlag alatt</i>	2	2	2	2
<i>átlag alatt</i>	2	2	2	2
<i>átlagos</i>	92	92	92	92
<i>átlag felett</i>	2	2	2	2
<i>jóval átlag felett</i>	2	2	2	2

A turisták kérdései annyiban különböztek, a helyi lakosoknak készült kérdőívektől, hogy az első kérdéseik arra vonatkoztak, milyen gyakran, milyen célból látogatnak Soltvadkertre, és milyen nevezetességét ismerik a városnak. A megkérdezettek 34%-a évente néhányszor látogat Soltvadkertre, 26%-uk 2-3 havonta és 40% most van itt először.

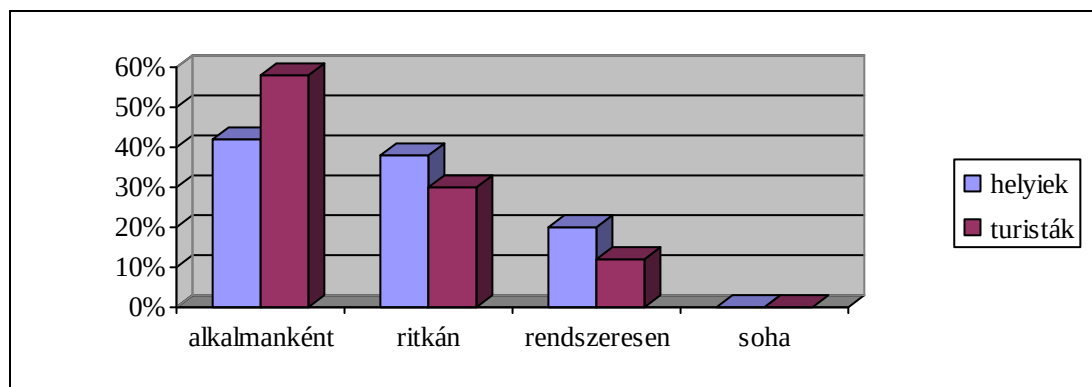
Úti cél szerint a turisták 28%-a nyári szabadságát tölti a városban és a Vadkerti-tónál, 42% átutazó, 18% a híres fagyi miatt látogat el, és 12% a bor miatt utazik ide. A 4. ábrából kiderül, hogy legtöbben átutazóban látogatnak a városba, ami a városban található két főútvonallal és a jelentős napi forgalommal magyarázható.



4. ábra Turisták megoszlása úti cél alapján (n=100)

A kérdőív további részében a helyi lakosok és a turisták alkoholfogyasztási szokásait vizsgáltam, a két megkérdezett csoport kérdőívei a továbbiakban azonosak voltak.

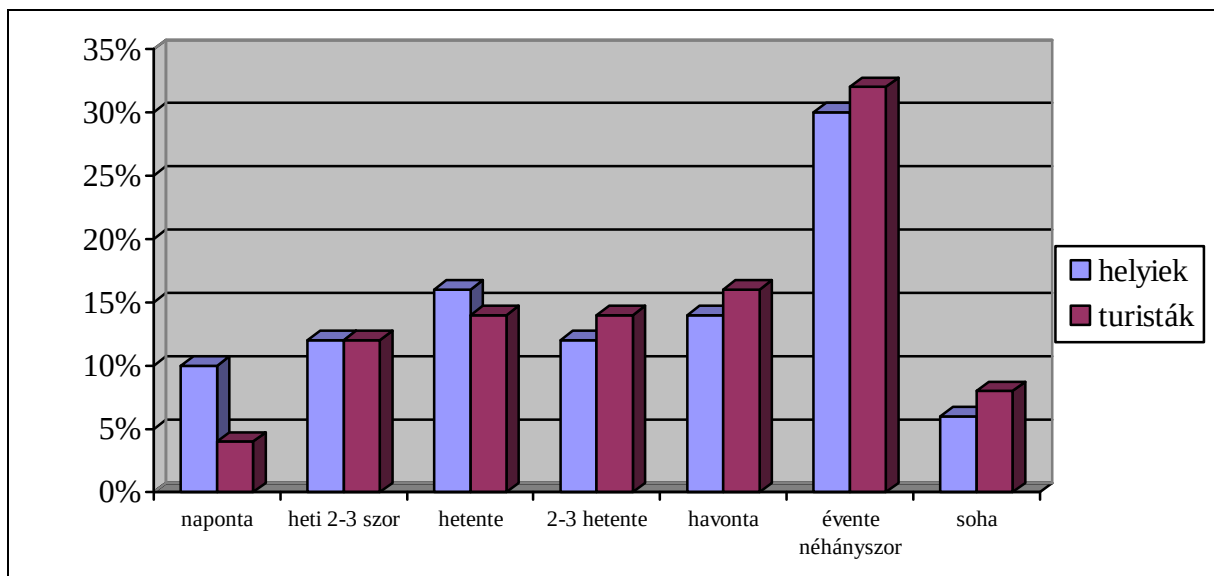
Az 5. ábrán a megkérdezettek alkoholfogyasztási gyakoriságát mutatom be. A turisták 58%-a alkalmanként fogyaszt alkoholt és csak 12%-uk rendszeresen. A helyiek 42%-a alkalmanként és a válaszadók 20%-a rendszeresen fogyaszt alkoholos italokat.



5. ábra A megkérdezettek megoszlása alkoholfogyasztási gyakoriság szerint (n=200)

A turisták és a helyiek több mint fele leggyakrabban bort fogyaszt, második legnépszerűbb a sör és csak harmadik a sorban a pálinka. A válaszok között megadtam egyéb kategóriát is, ahová tequilát, whiskyt, és koktél írtak.

A következő kérdésem a borfogyasztás gyakoriságára vonatkozott. A 6. ábra alapján megállapítható, hogy a helyi lakosok 10%-a napi rendszerességgel fogyaszt bort, míg a turisták csak 4%-a állította ugyanezt. A helyi lakosok 6%-a, a nem helyiek 8%-a soha nem fogyaszt bort, ők a további kérdésekre nem válaszoltak.



6. ábra A megkérdezettek megoszlása borfogyasztási gyakoriság alapján (n=200)

A következő kérdésem két részből állt, mely a borok típusára vonatkozott. A bortípusokat két szemszögből vizsgáltam. Cukortartalom szerint, három választási lehetőséget adtam meg (száraz, félédes, édes). A helyi lakosok és a turisták közel 60%-a a száraz borokat preferálja, a félédes és édes borokkal szemben.

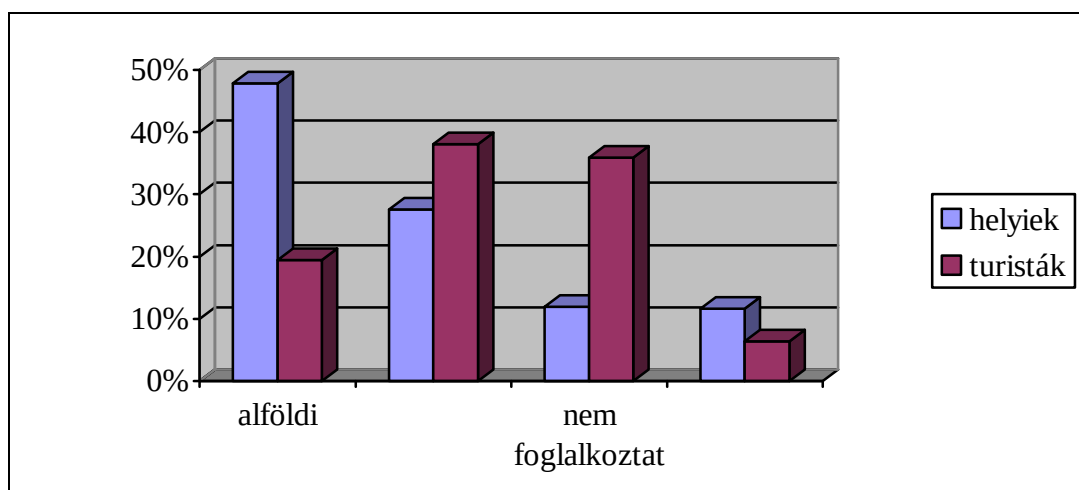
A kérdés második felében arra kérdeztem rá, hogy a vörös, fehér, rosé és siller borok közül melyiket fogyasztják legtöbbször. A helyi lakosok 44%-a a vörös borokat preferálja, a turisták 40%-a inkább fehér borokat fogyaszt. A rosé és a siller borokkal kapcsolatban számomra meglepő adatokat kaptam. A helyiek mindössze 16%-a fogyaszt rosét, és 4%-uk sillert. Ennek az lehet az oka, hogy nem sok pincészet foglalkozik siller borok készítésével, és nem ismerik a fogyasztók, ellenben a roséval, amit szinte minden pincészet készít, és nagy publicitást is kapnak a borversenyek eredményei miatt.

A következőkben arról érdeklődtem, hogy milyen kategóriájú borokat fogyasztanak. Három választási lehetőséget (minőségi, asztali, táj) adtam meg ennél a kérdésnél. A turisták 80%-a fogyaszt minőségi borokat, és mindössze 16% asztali borokat, ezzel szemben a megkérdezett helyi lakosok 58%-a fogyaszt minőségi borokat és 32% asztali borokat. A különbség két okkal magyarázható.

- A turisták jóval igényesebbek a borok minőségére, mint a helyi lakosság.
- A közvéleményben elterjedt, hogy az asztali borok rossz minőségűek, ami nem minden esetben van így, vannak jó minőségű asztali borok is. Ezek kedvezőbb áron kaphatóak, mint a minőségi borok és a helyi lakosság inkább ezeket választja.

Arról is érdeklődtem, hogy a magyar vagy a külföldi borokat fogyasztják-e szívesebben az emberek. A turisták 90%-a, a helyiek 96%-a magyar borokat fogyaszt.

Arra a kérdésre, hogy a magyar borok közül melyik tájegység borait fogyasztják legtöbbször, a két megkérdezett csoport esetében egészen eltérő válaszokat kaptam. A 7. ábra alapján megállapíthattam, hogy a helyiek közel fele az alföldi nedűket részesíti előnyben, ezzel szemben a vidékiek mindössze 20%-a válaszolta ezt. A turisták 38%-a vegyesen válogat a magyar borok közül, és 36%-át pedig egyáltalán nem foglalkoztatja, hogy melyik borvidék borát fogyasztja. Az eredményből arra következtettem, hogy a helyi lakosság a helyi borokat ismeri legjobban, és az esetek közel felében inkább a megbízható minőséget választja egy másik borral szemben.



7. ábra A megkérdezettek megoszlása a tájegységek szerinti borfogyasztás alapján (n=94, n=92)

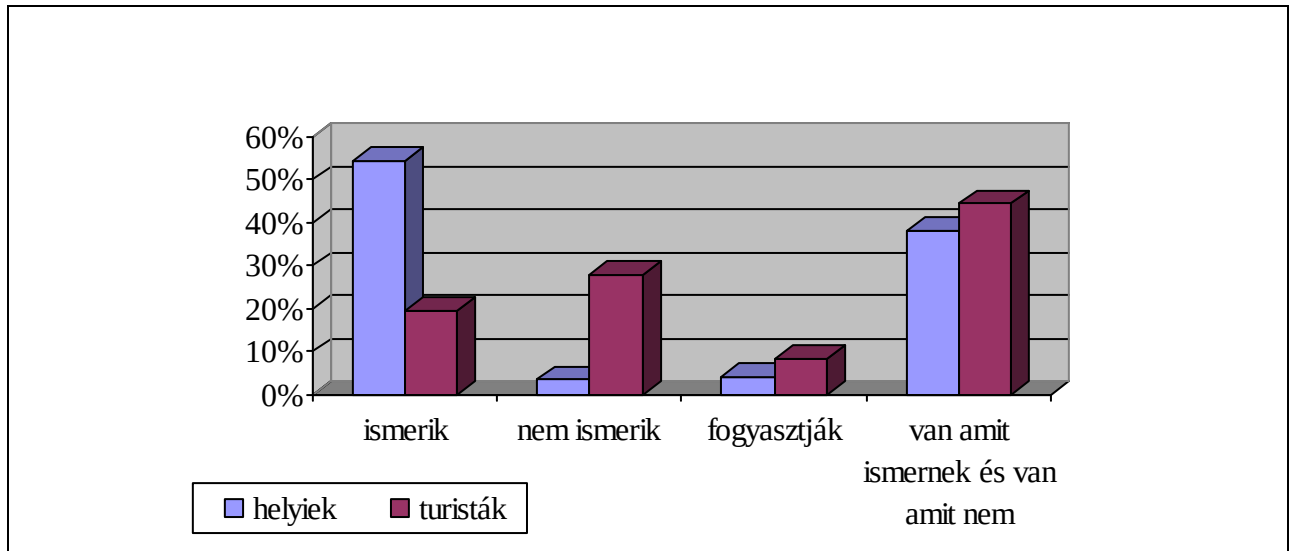
További kérdéseimet az alföldi, konkrétan a soltvadkerti borokkal kapcsolatban fogalmaztam meg, arról érdeklődtem, hogy hallottak-e a soltvadkerti borok sikereiről. A helyiek 95%-a értesült a hírekről, ezzel szemben a turistáknak csak a 59%-a.

Arról is tájékoztam, hogy milyen forrásból értesültek ezekről a hírekről. A turisták nagy többsége ismerősök által, 15%-uk országos újságban olvasott a vadkerti borokról, 18% az egyéb lehetőséget választotta, ők az internetet említették. Az eredményből azt a következtetést vontam le, hogy az országos médiában nem, vagy csak ritkán jelennek meg az alföldi borok hírei.

A helyi társadalom 46%-a ismerőstől és 38% a helyi médiából értesült a helyi borok sikereiről. A helyi média fogalom alatt a havonta megjelenő Vadkerti újságot és a Vadkert Televízió műsorait értem. Az újság csak városi szinten jelenik meg és a helyi televízió műsora is csak a helyi előfizetők számára látható. Az előbbiekkel indokolható, hogy a turisták közül senki nem válaszolta, hogy a helyi médiából értesült a hírekről.

A következő kérdésem arra irányult, milyen gyakran fogyasztanak soltvadkerti borokat, erre a kérdésre három - rendszeresen; ritkán; nem - választási lehetőséget adtam a kitöltőknek. A helyi lakosok 45%-a rendszeresen, és 50%-uk ritkán fogyaszt helyi borokat, ezzel szemben a turistáknak csak 26%-a fogyaszt rendszeresen soltvadkerti borokat, és 34%-uk egyáltalán nem. Ez a szám arra vezethető vissza, hogy még mindig előítéleteik vannak az embereknek az alföldi borokkal, és inkább egy másik tájegység hasonló árkategóriás borát választják a soltvadkerti borokkal szemben.

A 8. ábra alapján megállapíthatom, hogy a helyiek 54%-a ismeri az alföldi szőlőfajták borait és 38%-uk szerint vannak olyan fajták, amit ismernek és vannak olyanok, amiket nem. A fenti eredmények megerősítik azt, miszerint a helyiek közel 48%-a vadkerti borokat fogyaszt, ezáltal ismerik az alföldi szőlőfajták borait. A turisták közel 30%-a válaszolta, hogy nem ismeri ezeket a fajtákat, és 44%-uk mondta, hogy ismer néhány szőlőfajtát, de léteznek olyan fajták is, amikről még nem hallott.



8. ábra A válaszadók megoszlása az alföldi szőlőfajták ismerete szerint
(n=94, n=92)

A következő kérdésben arról érdeklődtem, hogy az adott öt borászatot - Frittmann Testvérek, Galántai pincészet, Lantos borászat, Erdős borászat, Solt-Vin Kft. - milyen mértékben ismerik a fogyasztók. Az alábbiakban rátérek a borászatok egyenkénti ismertetésére. A Frittmann Borászat esetében a helyiek többsége, mintegy 46% kóstolta a borászat borait, de a válaszadóknak csak a 16%-a fogyasztja. Ennek – véleményem szerint – az a fő oka, hogy minőségi, de viszonylag drága borokat árulnak.

A turisták legnagyobb hányada, még nem hallott a Galántai Borászatról, ezzel szemben a megkérdezett helyi lakosok csak 2% válaszolta ezt. Ez azzal magyarázható, hogy egy családi pincészetről van szó, melynek nem jut elegendő anyagi forrása marketingre, viszont szűkebb körben, a városon belül ismertek. A megkérdezett helyi lakosok 34%-a fogyasztja a pincészet borait.

A Lantos Borászatról a turisták 24%-a hallott, viszont 40%-uk egyáltalán nem is értesült róluk. A tulajdonossal készített interjú során kiderült, hogy egy viszonylag új vállalkozásról van szó - 2009-ben palackoztak először minőségi borokat - és még nincs elég ismertségük az országban. A helyi és turista válaszadók 26-26%-ban kóstolták a boraikat, ez a viszonylag magas szám, azzal indokolható, hogy 2013 óta lehetőségük van borkóstolókat tartani.

Az Erdős Borászattal kapcsolatban az alábbi válaszokat emelném ki. A turisták 60%-a nem hallott az Erdős Borászatról, ami azzal magyarázható, hogy kis borászatról van szó.

Városi szinten ismertek, a megkérdezett helyi lakosok 42%-a válaszolta, hogy ismeri a borászatot.

A Solt-Vin Kft.-ről a turisták 80%-a még nem hallott, ezáltal nem is kóstolta, és nem is fogyasztják boraikat. Ennek az lehet az oka, hogy a Kft. egyáltalán nem palackoz minőségi borokat és marketing tevékenységet sem folytat.

A borvásárlási szokásaikról is kérdeztem a fogyasztókat. 1-től 4-ig kellett rangsorolni az értékesítési csatornákat. A leggyakoribb esetet az 1 jelöli. Az eredményekből átlagot számoltam. A 4. táblázat alapján megállapíthatom, hogy a helyi lakosság legtöbbször a pincészetekhez jár bort vásárolni, az italboltban és az élelmiszerboltban szerzi be a borokat, a sorban utolsó helyen a hipermarketek állnak. A turisták részéről teljesen más eredményt kaptam, ők leggyakrabban a hipermarketekben vásárolnak bort, ezt követi az élelmiszer bolt, az italbolt áll a 3. helyen és legritkábban a pincészeteknél. A szórásból megállapítom, hogy a turisták egységesebb véleményt alkottak, mint a helyi lakosság. Az eltérő eredményeknek logikus magyarázata van, hiszen a turisták lakóhelye sok esetben nagy távolságra van a pincészettől, és így nem tudnak közvetlenül onnan vásárolni. A helyiek részéről a pincészetnél történő vásárlás a kényelmesebb, és adott esetben olcsóbb áron tudnak egy-egy bort megvásárolni, mint az élelmiszerboltokban vagy italboltokban.

4. táblázat Az egyes beszerzési lehetőségek gyakorisága – átlagpontoszám alapján (n=94, n=92)

	helyiek		turisták	
	átlag	szórás	átlag	szórás
élelmiszerbolt	2,82	1,38	2,70	0,97
italbolt	2,42	1,44	2,88	0,74
pincészet	<u>2,34</u>	1,67	3,26	1,36
hipermarket	3,50	1,34	<u>2,60</u>	1,24

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy mennyire befolyásolják a fogyasztókat az adott borvidékekről szóló hírek. A válaszadók legnagyobb hányadát kis mértékben befolyásolják a hírek, a turisták 38%-át pedig egyáltalán nem. A turisták részéről számomra meglepő választ kaptam, kérdőíves kutatásom elején úgy gondoltam, hogy egy bor vásárlásakor a sajtóban megjelenő hírek alapján döntenek, ezzel szemben csak 16%-uk válaszolta ezt.

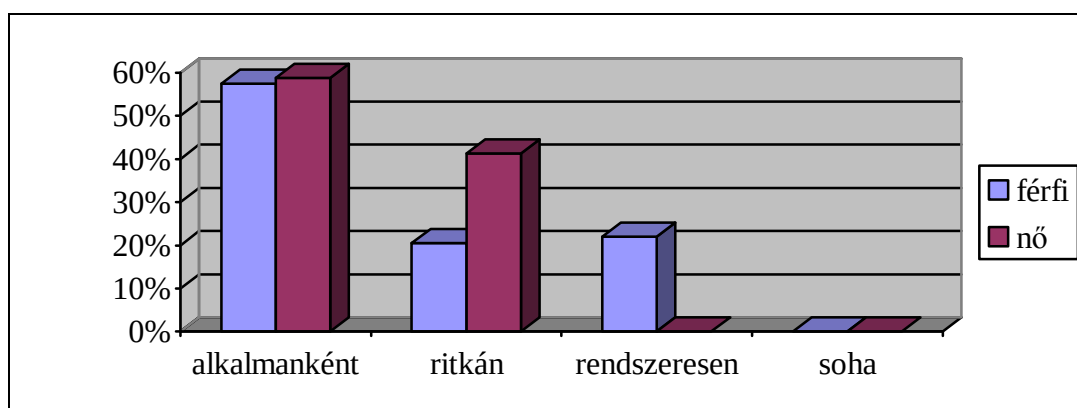
Soltvadkerten egyre több borászat épít borkóstoló termet, ahol lehetőség nyílik egy-egy borest megtartására. Ebben úttörő szerep jutott a Frittmann Borászatnak, akik 2007-ben építettek borkóstoló termet. 2013-ban átadásra került a Lantos Borászat és a Galántai Borászat borkóstolóterme is. Kíváncsi voltam milyen gyakran járnak ezekre a rendezvényekre. A felmérés alapján elmondható, hogy egy kialakulóban lévő rendezvényről beszélhetünk, hiszen az általam megkérdezett turisták 68%-a még soha nem volt boresten, és a helyi lakosok 64%-a is ezt válaszolta.

A továbbiakban a vadkerti borok minőségével kapcsolatban fejthették ki véleményüket a fogyasztók. A kérdéshez öt választási lehetőséget adtam a kiváló minőségtől kezdve a rossz minőségig. A turisták legnagyobb hányada a jó kategóriába sorolja a borokat, ezen felül 22% nagyon jónak tartja és 12% kiválónak minősíti azokat. A helyiek 44%-a nagyon jónak és 22%-uk kiváló minőségűnek tartja a helyi borokat. Összesítve a kérdésre válaszoló 186 fő közül 8 fő válaszolta, hogy közepes vagy rossz minőségűek az említett borok, ami nagyon jó eredménynek mondható – a borászoknak.

A következőkben a demográfiai ismérvek alapján is elemeztem a kapott válaszokat. A nemek szerinti összehasonlítást találtam csak kivitelezhetőnek, mivel a gazdasági érzet szerinti megoszlás szinte homogén jelleget mutatott (92% átlagos körülmények között élők vallotta magát.)

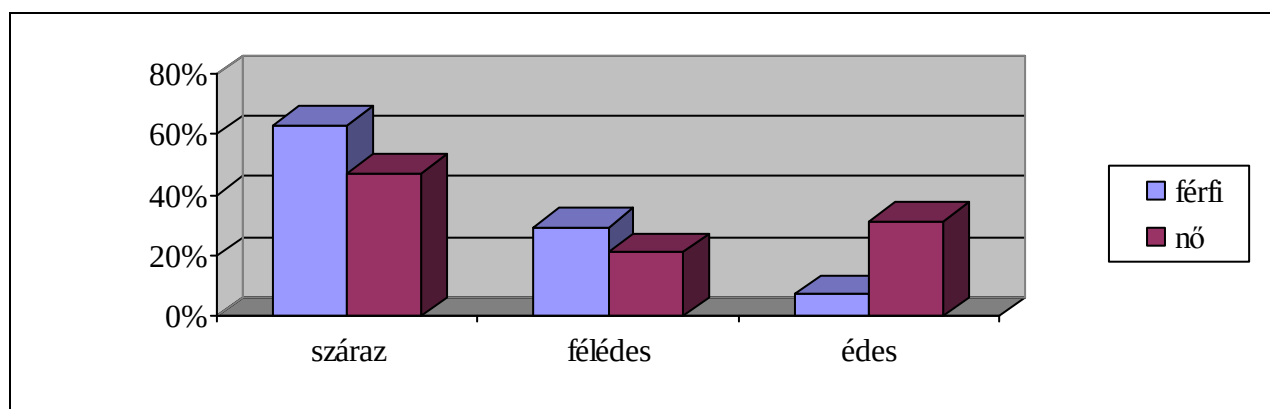
Először a turistáktól kapott válaszokat értékelem – a dolgozatban csak a lényeges különbségeket mutatom be.

A 9. ábrából kiderül, hogy a nagy többség alkalmanként fogyaszt alkoholt, a férfiak 22%-a rendszeresen, míg a nőknél senki nem válaszolta ezt.



9. ábra A megkérdezett turisták megoszlása az alkoholos italok fogyasztásának gyakorisága szerint (n=54, n=46)

A férfiak és nők által fogyasztott bortípusok is különbséget mutatnak. A férfiak és nők körében is a száraz borok a legkedveltebbek, viszont második helyen a nők esetében az édes borok állnak 32%-kal, a férfiak esetében a félédes borok (10. ábra).



10. ábra A borfogyasztó turisták megoszlása a fogyasztott borok cukortartalma szerint
(n=54, n=38)

A továbbiakban a helyi lakosok nemenkénti összehasonlítását szeretném elemezni.

A legnagyobb eltérést annál a kérdésnél találtam, hogy milyen forrásból értesültek a helyi borok sikereiről. A férfiak 71%-a ismerőstől, és csak 18%-uk a helyi médiából. A nők esetében fordított az arány 53%-uk a helyi médiából szerez információkat, és 28%-uk ismerőstől. A jelentős különbség abból adódhat, hogy a férfiak többsége jár borozókba, sport rendezvényekre, és ők több információhoz jutnak, míg a hölgyek inkább otthon töltik szabadidejüket és a helyi médián keresztül jut el hozzájuk az információk nagy része.

3.2.2 A kérdőíves felmérés összefoglalása

Kutatási eredményeim alapján megállapítom, hogy a megkérdezettek jelentős része az alkoholos italok közül a borokat részesíti előnyben, mely fontos szempont a borászatok számára. Megállapítom, hogy a megkérdezettek nagy része minőségi, magyar borokat fogyaszt. A fogyasztók borválasztása a tudatosságukra, és igényességükre utal. Megítélésem szerint kezd kialakulni egy fogyasztói réteg, akik a minőségi magyar borokat keresik és hajlandóak drágább áron is megvásárolni azokat.

A városba érkező turisták mindössze 20%-a fogyaszt soltvadkert borokat és 34%-uk egyáltalán nem, ennek okát a térségről elterjed, rossz hírekkel magyarázom.

A kutatásban részt vett öt helyi borászat közül a Galántai Családi Pincészet borait fogyasztják legtöbbször, szerintem ennek oka, hogy jó ár-érték arányú borokat forgalmaznak. A

Lantos Borászat borait, a turisták 25%-a kóstolta, de nem fogyasztja rendszeresen, ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a borászat értékesítési hálózata nem fedi le az országnak, csak egy bizonyos területét, és nem jutnak hozzá a fogyasztók. A Frittmann borokkal szemben a Lantos borokat nem találjuk meg egyetlen országos kiterjedésű üzlet polcain sem.

A megkérdezett turisták többségétől az említett öt borászat közül, négy esetében azt a választ kaptam, hogy nem hallottak még az adott borászatról. Ez az eredmény számomra azt jelenti, hogy a vállalkozásoknak intenzívebb marketing tevékenységre lenne szükségük.

4 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

4.1 SWOT-analízis

A kutatásaim alapján elvégeztem a soltvadkerti szőlő-és bortermelés SWOT-analízisét, mely az 5. táblázatban található.

5. táblázat A soltvadkerti szőlő-és bortermelés SWOT-analízise

Erősségek	Gyengeségek
szőlőművelés-borászat hagyománya jó minőségű borok országosan elismert borász nagy szőlőterület a város határában Magyarország legnagyobb hegyközsége tipikusan alföldi szőlőfajták használata nemzetközi szinten elismert borok Vadkerti-tó híres cukrászda főútvonalak találkozása	az 1990-es években kialakult rossz hírnév országos média számára érdektelen a város nagy termelési kockázat kevés marketing lehetőség nem megfelelő borfogyasztási kultúra
Lehetőségek	Veszélyek
nyitás az export piacok felé marketing stratégia meghatározása magyarországi borfogyasztás növekedése borturizmus fejlesztése pályázati lehetőségek jobb kihasználása minőségi borfogyasztói társadalmi réteg kialakulása borversenyeken való részvétel nemzetközi szinten	import növekedése piaci anomáliák a minőség ingadozása - évszám függő időjárás viszonyosságai adminisztrációs terhek növekedése rossz gazdasági helyzet

Erősségek

A városban kialakult magas szintű szőlészet és borászat erősségei közé tartozik, a már évszázadok alatt kialakult szőlőművelési hagyomány, amit a város határában elterülő nagy

szőlőterület bizonyít. A több mint 3000 hektáros területtel az ország legnagyobb hegyközsége Soltvadkert.

Fontos kitörési lehetőség, hogy nagy területnagyságban megtalálhatóak a Kunsági borvidékre jellemző hungarikum szőlőfajták pl. az Ezerjő, amit a világon sehol nem termelnek ekkora területen.

A borászat erősségei közé tartozik továbbá, hogy jó minőségű borok készülnek, mely modern borászati technológiára utal. Az itt termelt borok jó minőségét, nemzetközi borversenyeken elért eredmények is igazolják.

Kedvező hatást gyakorol a közelben lévő Vadkerti-tó és az országos híré cukrászda egyaránt, mely a turisták kedvelt úti célja.

Erősségként említeném, hogy 2007-ben Frittmann János megkapta „Az év bortermelője” címet, mely nagy elismerést jelentett a város és a térség borászainak.

Utolsóként a város földrajzi elhelyezkedése említhető meg, hiszen két főútvonal találkozásánál fekszik, mely nagy átutazó forgalmat és sok ide látogató turistát eredményez.

Gyengeségek

A térség legnagyobb gyengeségét, az 1990-es évek végén történt borhamisítási botrány okozza. A fogyasztók még sok esetben, a város neve hallatán rögtön erre asszociálnak. Sorsdöntő szerepe volt a '90-es években a médiának, nagyon eltúlozták a híreket, és ezzel tönkre tették a soltvadkerti borok hírnevét. Ma pont az ellenkezője valósul meg a korábbinak, hiszen teljesen érdektelen a térség a média számára. Nagyon kevés információ jut el az átlagfogyasztókhoz a médián keresztül a soltvadkerti borokról és azok sikeres eredményeiről.

Gyengeségnek számít továbbá az is, hogy Magyarországon nincs kialakult borfogyasztási kultúra. A borászatok, borkóstolóval egybekötött vacsorák szervezésével próbálják a magyar borfogyasztási kultúrát javítani, valamint a borosüvegek címkéin tüntetik fel, hogy milyen ételek mellé ajánlják az adott bort.

További gyengeség az ágazatra jellemző nagy termelési kockázat, mely az időjárásból és a szőlőt megtámadó gombabetegségekből adódik.

A borászatoknak kevés anyagi forrás áll rendelkezésükre marketing tevékenységekre, mely szintén gyengeség.

Lehetőségek

A borászatok nagy lehetősége az export piacokban rejlik, a kutatásomból kiderült, hogy jelenleg nem nagy mennyiségben exportálnak bort, inkább csak magánszemélyeken keresztül jutnak el a boraik külföldre.

Egy-egy nemzetközi borverseny jó lehetőség lehet számukra, hogy más országok is megismerjék a boraikat.

Továbbá nagy lehetőség lenne a borturizmus fejlesztése, ami még nem elterjedt a Kunsági borvidéken. Némely borászat fejlesztései révén próbálja a térségbe vonzani a borturistákat, de még nagyon kevés lehetőség van számukra.

Lehetőségként említeném a rendelkezésre álló pályázati források jobb kihasználását, melyek segítségével modernebb technológiai fejlesztéseket lehetne végrehajtani, ami egyértelműen a minőség javulását eredményezné.

A helyi borágazatban jelentős előre lépést eredményezne, ha kialakulna egy minőségi borfogyasztói társadalmi réteg, mely növelné a minőségi borfogyasztást, ezáltal növekedne a minőségi borok iránti kereslet.

Egy egységes marketing stratégia létrehozása nagy lehetőség lehetne, hogy egy szélesebb fogyasztói réteg is megismerje a város borait.

Veszélyek

A szőlő és a szőlőtermesztés az időjárás viszontagságainak kitett ágazat. A fagy, a jég, a víz és a nyári aszály komoly károkat tud okozni az ültetvényekben.

Az ágazat veszélyei között említeném meg a piaci anomáliákat, mely kiszolgáltatott helyzetbe hozza a borászatokat. A piacot állandó túltelítettség uralja. Az import borok mennyiség növekedésének hatására tartósan alacsony árak jellemzik a piacot.

A veszélyek közé sorolnám, a minőség ingadozását, hiszen a bor évjárat függő. Nem lehet minden évben ugyanolyan minőségű bort készíteni, az alapanyag minősége évenként változik, ennek ellenére a borászatok mindent megtesznek annak érdekében, hogy hasonló minőséget biztosítsanak évről-évre.

Az adminisztrációs terhek állandó növekedése is nagy veszélyt jelent a borászatok számára, hiszen állandó ellenőrzéseknek vannak kitéve.

Utolsó veszélyforrásként a rossz gazdasági helyzetet említeném, e mögött a fizetőképes kereslet csökkenése és a fogyasztók romló anyagi helyzete áll.

4.2 Javaslataim

A borászatoknak értékesítésük hatékonysága érdekében meg kellene találni a megfelelő vásárlói célcsoportokat. Véleményem szerint a Frittmann Borászatnak a helyi lakosság a Galántai Borászatnak a turistacsoportok női tagjai, az Erdős Borászatnak a turistacsoportok férfi tagjai között kellene bővíteni fogyasztói körüket. Kérdőíves megkérdezésem alapján megállapítottam, hogy a fent említett célcsoportok jelentős része, még nem hallott a borászatokról. Az említett csoportok célzott megkeresése növelhetné az értékesítési mennyiséget.

A turisták többsége a Vadkerti-tó miatt látogat a városba, ezért nyaranta több borral kapcsolatos rendezvénynek adhatna helyet a Vadkerti-tó, melynek keretein belül, remek lehetőségük nyílik a borászatoknak a bemutatkozásra és boraik megismertetésére. Minden évben július első hétvégéjén kerül megrendezésre a tóparton a borfesztivál, de nemcsak ebben az időszakban üdülnek itt.

A nők nem rendszeresen fogyasztanak bort, inkább csak alkalmanként vagy soha. Ebből azt a következtetést vontam le, hogy nem ismerik a bor jótékony egészségügyi hatását. A nők általában jobban odafigyelnek egészségükre, mint a férfiak, így azt gondolom, ha felhívnák a női lakosság figyelmét a bor pozitív hatásaira, akkor jelentős keresletnövekedés érhetnének el a borászatok. Remek lehetőség erre az internet, ahol a borászatok honlapján egy-egy figyelem felhívó tudományos cikket tudnak közzé tenni.

Véleményem szerint, kutatásom eredménye nemcsak saját tudásomat gazdagította, hanem a gyakorlatban is felhasználható. A részletes eredményeket közvetítem a vállalkozások felé, ezáltal könnyebben megtalálhatják azokat a célcsoportokat, akik még nem ismerik az alföldi borokat. Kutatásom segítségével célirányosan tudják piacaikat bővíteni, mely jelentős többletbevétellel járhat.

5 ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom témaválasztásának elsősorban személyes oka van, hiszen Soltvadkerten nőttem fel, jól ismerem az ott élő borászokat és a családban jelenleg a 3. generáció foglalkozik szőlőtermeléssel. Nagyszüleim révén már kisgyermek koromban hallottam történeteket a szakszövetkezetekről, melyek arra inspiráltak, hogy részletesebben megismerjem a szőlőtermesztés múltját.

Dolgozatom célkitűzéseit az alábbiakban foglalom össze:

- a szőlészet és borászat részletes megismerése a kezdetektől napjainkig
- a helyi borászat jó hírének javítása
- a borfogyasztói magatartások megismerése
- a borágazat gazdasági helyzetének feltárása

TDK dolgozatom első részben a soltvadkerti szőlőművelés kialakulását ismeretem a kezdetektől napjainkig.

A második fejezetben utalok primer kutatásom részleteire, a mélyinterjúkra és a kérdőívekre.

A harmadik fejezetet három részre osztottam, az első részben ismeretem, hogyan működtek a soltvadkerti szakszövetkezetek a szocialista korszakban. Vincze Józseffel, a Jóreménység Szakszövetkezet nyugalmazott elnökével készítettem interjút, akitől hasznos információkat kaptam a szövetkezetek működéséről. A második részben a jelen feltárásához öt helyi borással készítettem interjút. A harmadik részben kérdőíves felmérés keretében megtudtam mi a véleményük a fogyasztóknak az alföldi borokkal kapcsolatban.

A fent említett két vizsgált korszak gazdasági helyzete alapjaiban különbözik egymástól. A szocialista politikának köszönhetően kialakultak Soltvadkerten a szakszövetkezetek, mely a tagok és a szövetkezet között egy kedvező együttműködést biztosított. Túlzás nélkül azt mondhatom, hogy ebben a korszakban élte a soltvadkerti szőlőtermesztés, ezáltal a borászat is fénykorát. 1967-ben elindították az ország első szövetkezeti tulajdonú borpalackozóját, ez a beruházás nagy előre lépést jelentett a községnek. Ebben a korszakban a mennyiségi bortermelés volt jellemző a térségre, a minőség háttérbe szorult. A fejlődés egészen az 1980-as évekig tartott, amikor a kárpótlás és a rendszerváltás komoly kihívások elé állította a borvidéket és a szövetkezeteket egyaránt. A rendszerváltással elindult a szövetkezeti szőlőtermesztés magánosítása, és ebben az időben

kezdődött az iparszerű borhamisítás is. A soltvadkerti borok jó hírnevét rövid idő alatt lerombolták, ebben komoly szerepe volt a médiának is.

A borászokkal készített interjúim során kiderült, hogy a mai borász generáció is komolyan küzd e problémával, a megoldást a minőség javításban látják. A borászok szerint pozitívum, hogy kialakulóban van egy olyan fogyasztói réteg, akik keresik és kedvelik az alföldön készült minőségi borokat, általuk jó irányba fejlődhet a magyar borkultúra.

A másik kitörési lehetőség a borturizmus lehet, melyre néhány borászat már meg is tette az első lépéseket. A Frittmann Testvérek 2007-ben megépítették a város első borkóstoló termét, mely komoly eleganciával fogadja az ide látogató borturistákat, ezáltal lehetőség nyílt a helyi borok szélesebb körű megismertetésére.

Kérdőíves kutatásom alátámasztja az eddigieket, az eredményekből igazolódni látszik a borászok véleménye miszerint szkeptikusak a fogyasztók az alföldi borokkal szemben.

Összességében megállapíthatom, hogy a fogyasztók részéről nő az érdeklődés az alföldi borok iránt, de még hosszú út vezet a régi hírnév visszaállításáig. Ez idő alatt fontos szerep jut a helyi borászatoknak mind a minőség javítása mind a marketing területén. Úgy gondolom, hogy a kiemelkedő minőséggel és az új fejlesztésekkel jó úton haladnak e felé.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Bányai G., Tompa I. (2008): A borász fontosabb, mint a terroir?, *Duna Bor Magazin* 1(1), 12-15.
2. Barna J., Lencsepeti J., Sárközy P., Zsombokos Gy. (1982): *Mezőgazdasági Lexikon*, Mezőgazdasági Kiadó, Budapest 150-151.
3. Benyák Z. (2008): Miről szól „Az Év bortermelője” cím?, *Vadkerti Újság* 20(1), 6.
4. Boda Zs., Pásztor A., Supka É. (2006): *Barangoló*, Sajtó-Team Kft., 67.
5. Buday-Sántha A. (2001): *Agrárpolitika-vidékpolitika*, Dialog Campus Kiadó 89.
6. Bundity G., Boda Zs., ifj. Káposzta L., id. Mátyus L., Supka É., Zsikláné Szarka J. (2003): *SOLTIVADKERT az ezredfordulón*, Média Kvint Kft., Kiskőrös 7-28.
7. Fertő I., Lénárt Zs., Maurer Gy., Winkler T. (1990): A sikert titka: A magánerős modernizáció (Soltvadkert), *Tér és Társadalom* 4(1), 77-85.
8. Hann C. (2004): Wine, Sand and Socialism: Some enduring effects of Hungary's flexible model of collectivization, *The Role of Agriculture in Central and Eastern European Rural Development: Engine of Change or Social Buffer?*
(http://edoc.bibliothek.uni-halle.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCoRe_derivate_00000959/sr_vol25.pdf#page=203) 2013.10.24.
9. Káposzta L. (2013): Két hegybíró lesz Soltvadkerten, *Vadkerti Újság* 25(6), 4.
10. Kovács L. (2003): A Duna borrhíó, *Rubicon* 14(1-2) 88-91.
11. Kovács T. (2008): Businesses based on local initiative in rural areas in Hungary, *Europa XXI. New functions of rural and industrial space in central and eastern Europe. Insitute of Geography and Spatial Organization, Warsaw*
(http://rcin.org.pl/igipz/Content/137/Europa_XXI_2008_17-internet.pdf#page=55) 2013. 10.01.
12. Nagy-Pál I., Apró J. (1972): *Adalékok Soltvadkert történetéhez*, Kiskőrös 7-65., 79-135.
13. Pavlovits M.(1985): *A Jóreménység negyedszázada*, Kecskemét 5-93.
14. Schwarz Gy. (2002): A soltvadkerti szőlő- és bortermelők megélhetési stratégiái a kilencvenes években, *Utak és útvesztők a kisüzemi agrárgazdaságban 1990-1999*, MTA Társadalomkutató központ Budapest 35-61.
15. Supka É. (2008): Megkaptuk a címet, *Vadkerti Újság* 20(4), 3.

Internetes források:

1. http://www.borrend.hu/kramer_fulop_borlovagrend (2013.06.12)
2. <http://kiskorosikisterseg.hu/pages/geography.html> (2013.06.12)
3. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/szoloultetvenyek09.pdf> (2013.10.21)
4. <http://www.nemzetijelkepek.hu/onkormanyzat-soltvadkert.shtml> (2013. 06.12)
5. <http://www.nemzetijelkepek.hu/pictures/onkormanyzat/Soltvadkert.jpg> (2013.06.12)
6. http://www.soltvadkert.hu/doc/muvhaz/ritter_balazs.pdf (2013. 09.17)
7. <http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20130716-riport-a-soltvadkerti-muanyag-es-foliagyartasrol.html> (2013. 08.05)

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Köszönetemet fejezem ki mindazoknak, akiknek segítségével idáig eljuthattam, és azoknak, akik mindvégig mellettem álltak.

Elsősorban köszönöm témavezetőmnek Dr. Lendvai Edina Tanárnőnek a hasznos útmutatásokat és az építő jellegű kritikákat.

Köszönettel tartozom Vincze Józsefnek, a Jóreménység Szakszövetkezet nyugalmazott vezetőjének, valamint Légrády Andor helytörténésznek, akik a múlt feltárásában voltak segítségemre. Továbbá köszönetemet fejezem ki a vállalkozóknak: Erdős Zoltánnak, Frittmann Istvánnak, Galántai Norbertnek, Lantos Szabolcsnak és Nagy Bélának, akik a jelen bemutatásában segítettek.

Köszönettel tartozom a családomnak és közvetlen környezetemnek, akik rengeteg türelmet tanúsítottak velem szemben és tanácsaikkal segítettek dolgozatom elkészítésében.

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Mélyinterjú kérdések Vincze József felé

1. Kérem, mutakozzon be.
2. Pontosán mikor és hogyan alakult meg a Jóreménység Szakszövetkezet?
3. Hogyan alakult a taglétszám?
4. Mekkora területe volt a Szakszövetkezetnek és az évek alatt hogyan változott?
5. Milyen szőlőfajtákat ültetett a Szakszövetkezet a területeire?
6. Hogyan zajlottak a szőlőtelepítések és az egész éves művelés?
7. Hogyan történt a tagok bekerülése és ki lehetett tag?
8. Mi volt a különbség a József Attila TSZ és a Jóreménység Szakszövetkezet között?
9. Milyen előnyei voltak a Jóreménység Szakszövetkezetnek a többivel szemben?
10. Milyen kötelezettségei voltak a tagoknak a Szakszövetkezet felé?
11. Hogyan indult a borpalackozó és hogyan működött?
12. Volt-e a nyugati országokból átvett technológia?
13. Az értékesítés csak belföldön történt vagy külföldre is szállítottak?
14. Milyen volt akkor a szőlő bor ágazat helyzete?
15. Milyen agrárpolitikát folytatott a kormány, és a valóságban hogyan működött az agrármodell?
16. Volt-e a Szakszövetkezetnek alaptevékenységen kívüli tevékenysége? (Ha igen, mi?)
17. Az 1980-as évek végén bekövetkező válság hogyan érintette a Szakszövetkezetet?
18. A rendszerváltás után mi lett a sorsa a szakszövetkezetnek?
19. Van-e a témával kapcsolatban egyéb fontos hozzáfűzni valója?

2. melléklet: Mélyinterjú kérdések a vállalkozók felé

1. Kérem, mutatkozzon be.
2. Mikor indult a vállalkozásuk és hogyan fejlődött a mai szintre?
3. Megközelítőleg mekkora szőlőterületet művelnek?
4. Az évek alatt hogyan változott a terület mérete?
5. Csak saját földterületeik vannak, vagy bérelnek is földet?
6. Milyen szőlőfajtákkal foglalkoznak és kb. milyen arányban vannak a vörös- és fehér borszőlők?
7. Csak saját szőlőtermésüket dolgozzák fel vagy szőlő, bor felvásárlással is foglalkoznak?
8. Milyen piaci lehetőség volt a vállalkozás indulásakor és mi van ma? (borkereslet változása, mennyire volt eladható a bor, megélhetés)
9. Mennyire érezhető a gazdasági válság hatása a borpiacon?
10. A külföldi borok hatása mennyire érződik a piacon?
11. Milyen kapcsolatban vannak egymással a versenytársak szűkebb körben itt városon belül?
12. Az elmúlt évek/évtizedek során hogyan változott a hazai borfogyasztás?
13. Manapság milyen nehézségekkel kell szembenéznie a borász szakmának?
14. Milyen jogszabályi követelményeknek kell ma megfelelni egy borászatnak?
15. Milyen változásokat tapasztaltak az Európai Unió csatlakozás óta?
16. Az elmúlt években voltak-e jelentősebb beruházásaik, és ha igen EU-s forrásokra pályáztak vagy önerőből sikerült megvalósítani?
17. Milyen marketing tevékenységet folytat a cég a kezdetektől fogva?
18. Részt vesznek-e kiállításokon, borfesztiválokon, szerveznek-e borkóstolókat?
19. Mit ábrázol, jelképez a cég logója? Hogyan alakult ki és mióta használják?
20. Magyarországi vevőik vannak vagy külföldi kapcsolataik is vannak?
21. Kb. Milyen arányban és milyen kiszerelésben értékesítik boraikat? (üveges, petpalackos, kannás stb.)
22. Hogyan próbálják növelni az értékesítést?
23. Milyen minőségűek az import borok a magyar borokhoz képest?
24. Mi a véleménye az új borkategóriák bevezetéséről?
25. Milyen hatással volt a térségre vetődő borhamisítási botrány a cég életére?

26. Kellett-e valamilyen lépéseket tenni a térség jó hírnevének visszaállítása érdekében?
27. Milyen lépéseket tettek?
28. Van-e a témával kapcsolatban egyéb fontos hozzáfűznivalója?

3. melléklet: Kérdőív

KÉRDŐÍV

Tisztelt Hölgyem/Uram!

Nagy Adrienn vagyok, a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Karának, Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök szakos hallgatója. Kérem, járuljon hozzá dolgozatom sikeréhez azzal, hogy kitölti ezt a kérdőívet. Segítségét előre is köszönöm. A kitöltés önkéntes és névtelen.

1. Milyen gyakran jár Soltvadkerten?

☐ évente néhányszor ☐ 2-3 havonta ☐ most vagyok itt először

2. Milyen célból jön Soltvadkertre?

☐ nyaralás ☐ csak átutazóban ☐ a fagy miatt ☐ a bor miatt

3. Milyen nevezetességét ismeri Soltvadkertnek?

.....

4. Szokott-e alkoholt fogyasztani?

☐ igen, rendszeresen ☐ igen, alkalmanként ☐ ritkán

☐ soha (Kérem, a demográfiai kérdéseknél folytassa)

5. Milyen típusú alkoholt szokott fogyasztani leggyakrabban?

☐ sör ☐ bor ☐ pálinka ☐ egyéb.....

6. Milyen gyakran szokott bort fogyasztani?

☐ naponta ☐ heti 2-3 alkalommal ☐ hetente

☐ 2-3 hetente ☐ havonta ☐ évente néhányszor ☐ soha (Kérem, a demográfiai kérdéseknél folytassa)

7. Milyen bort szokott fogyasztani leggyakrabban? (Soranként egyet jelöljön)

☐ édes ☐ száraz ☐ félédes

☐ vörös ☐ fehér ☐ rosé ☐ siller

8. Milyen kategóriájú bort szokott fogyasztani leggyakrabban?

☐ minőségi ☐ asztali ☐ táj

9. A külföldi vagy a magyar borokat részesíti előnyben?

☐ magyar ☐ külföldi,országból

10. A magyar borok közül melyik tájegység borait részesíti előnyben?

☐ alföldi ☐ hegyvidéki ☐ nem foglalkoztat a kérdés
☐ vegyesen ☐ egyéb.....

11. Hallott-e már a Soltvadkerti borok sikereiről?

☐ igen ☐ nem (→13. kérdés)

12. Honnan értesült ezekről a hírekről?

☐ ismerős ☐ országos újság ☐ helyi média ☐ TV, rádió
☐ egyéb.....

13. Szokott-e soltvadkerti borokat fogyasztani?

☐ igen, rendszeresen ☐ ritkán ☐ nem

14. Mennyire ismeri az alföldi szőlőfajtákból készített borokat? (Ezerjó, Kövidinka, Cserszegi fűszeres stb.)

☐ ismerem ☐ rendszeresen fogyasztom ☐ nem ismerem
☐ van amit ismerek, és van amit nem ismerek

15. Mennyire ismeri az alábbi soltvadkerti borászatokat? (Kérem tegyen „x”et)

Borászat neve	Hallottam már róluk	Ismerem a borászatot	Kóstoltam a boraikat	Fogyasztom a boraikat	Nem hallottam még róluk
Frittmann Testvérek Kft.					
Galántai pincészet					
Lantos borászat					
Erdős borászat					
Soltvin Kft.					

16. Hol szokott bort vásárolni? Rakja sorba a lehetőségeket 1-4ig úgy, hogy

1: a leggyakoribb esetet jelöli

☐ élelmiszerbolt

☐ italbolt

☐ pincészet

☐ hipermarket

☐ egyéb.....

17. Mennyire befolyásolják Önt egy bor kiválasztásakor az adott borvidékről szóló hírek?

☐ nagyon

☐ kis mértékben

☐ nem befolyásolnak

18. Milyen kiszerelésű bort szokott vásárolni leggyakrabban?

☐ 0,75 liter

☐ 2 liter

☐ 5 liter

19. Milyen gyakran szokott borkóstoló estekre járni Soltvadkerten?

☐ soha

☐ ritkán

☐ havonta

☐ évente

☐ egyszer voltam

20. Milyen minőségűnek tartja a soltvadkerti borokat?

☐ kiváló

☐ nagyon jó

☐ jó

☐ közepes ☐ rossz

21. Melyik pincészet, melyik borát fogyasztja legtöbbször?

.....,

22. Milyen árkategóriás soltvadkerti borokat szokott fogyasztani? (Az árak 0,75 literes
kiszerezésre vonatkoznak)

☐ 500-700 Ft

☐ 1000-1200Ft

☐ 1500 Ft

☐ 2000Ft

23. Ismeri-e a soltvadkerti boron kívül, a soltvadkerti sört vagy pálinkát?

☐ ismerem a sört

☐ ismerem a pálinkát

☐ egyiket sem

Demográfiai kérdések:

Az Ön neve:

☐ férfi

☐ nő

Lakóhelye:.....

Ön, illetve családja- az Ön megítélése alapján milyen körülmények között él?

☐ jóval az átlag alatt ☐ átlag alatt ☐ átlagos

☐ átlag felett ☐ jóval az átlag felett