



Kisprojekt Alap

SKHU/WETA/1901/4.1/313



Partnerséget építünk
www.skhu.eu, www.rdvegts-spf.eu



Duna-menti borászatok együttműködésének fejlesztése a szlovák-magyar határmenti régióban

Piackutatás, marketing, turizmus és értékesítés

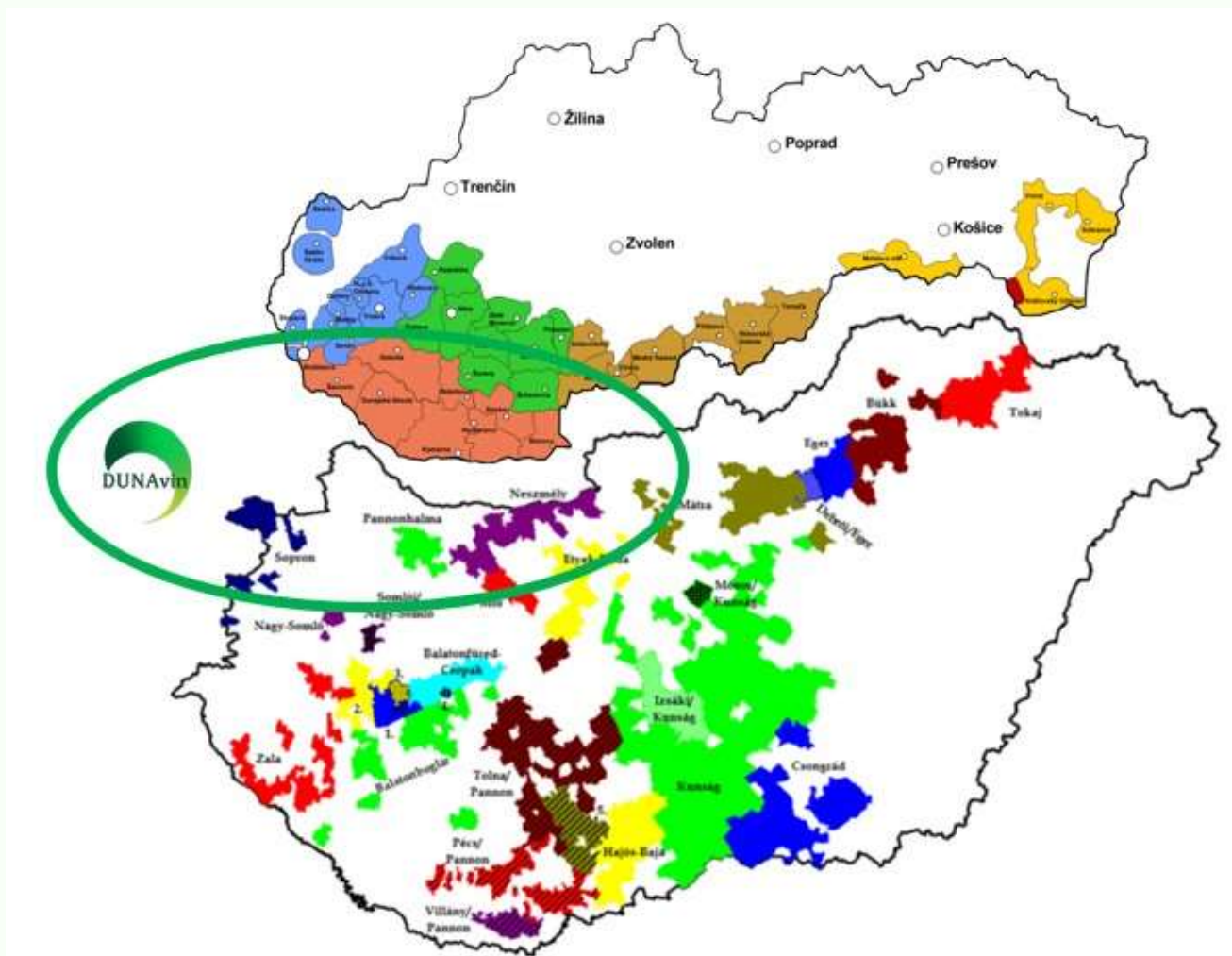
Bozzai Zsófia – Geönczeöl Attila

2021. május 27.

Piacfelmérés – hipotézisek

- ágazati kihívások:
 - borfogyasztás 20-25 %-kal csökkent
 - pandémia visszavetette az értékesítést (közvetlen értékesítés, borturizmus, gasztro)
- a térség természeti adottságai és gazdasági szerkezete hasonló, ugyanakkor eltérő piaci környezet, terroir is hasonló → sokban tudná egymást segíteni a két oldal
 - valaha egy borvidék volt: Neszmély, Párkány, Kürt, Mór és Etyek
- ismertsége nem megfelelő
- minőségben és ár-érték arányt tekintve jelentős potenciállal rendelkezik
- trendek: fenntarthatóság (gazdasági és környezeti)
 - ökológiai/bio/ natur szőlő és borkészítés
 - digitalizáció az adminisztrációban és a borkereskedelemben is, értékesítési csatornák lerövidülése

Két ország – öt borvidék



Módszertan

Szekunder kutatás

- hivatalos statisztikai adatok kigyűjtése
- borászati és turisztikai honlapok elemzése
- borvidékekkel foglalkozó cikkek és tanulmányok

Primer kutatás

- Mélyinterjúk borászokkal, turisztikai szakemberekkel, borkereskedőkkel és fogyasztókkal, összesen 19 interjú
- Termelői kérdőívek
 - Dél-Szlovákiai Borvidék – 17 kitöltött kérdőív
 - Neszmélyi Borvidék – 18 kitöltött kérdőív
 - Etyek-Budai Borvidék – 2 kitöltött kérdőív
 - Pannonhalmi Borvidék – 5 kitöltött kérdőív
 - Soproni Borvidék - 10 kitöltött kérdőív
- Fogyasztói kérdőíves felmérés - 168 kitöltött kérdőív

Borvidékek – Neszmélyi

- Év bortermelője: Kamocsay Ákos (1999), Szöllősi Mihály † (2015)
- Magyarország Legszebb Szőlőbirtoka a Hilltop Borászat 2018-ban
- Borvidék legfontosabb szőlőfajtái: Chardonnay, Olaszrizling, Irsai Olivér, Királyleányka, Szürkebarát, Rizlingszilváni
- Reduktív, könnyű, illatos borok a piacvezetők
- Birtokszerkezet: kicsi (0-10 ha) 14, közepes (10-50 ha): 2, nagybirtok (50 ha felett): 2 → a kisméretű borászatok érdekeltek a projekt által kínált lehetőségekben (együttműködés, közös marketing, rendezvények stb.)
- Neszmélyi Borút Egyesületi tagok: 25
- borkóstoló 100%, pincelátogatás 80%, hidegkonyha 50%
- 50 % állandó nyitva tartás, 50 % bejelentkezésre → a vendégfogadás fejlesztése és ezáltal a közvetlen értékesítés kitörési pont lehet!
- Tájban élő ember tanösvény 100 km hosszan
- Turizmus dinamikusan fejlődik, borteraszok nyitnak (40%)
- Kulturális turizmusra lehetne fókuszálni Hiány: szálláshely kínálat

Borvidékek – Etyek-Budai, Pannonhalmi, Soproni

- Év bortermelője: Etyek-Buda: Báthori Tibor † (1999), Malya Ernő † (2002)
- Magyarország Legszebb Szőlőbirtoka: Pannonhalma: 3.helyezett:Cseri Pincészet (2020) Sopron: 2. helyezet: Gangl Pince (2019)
- Borvidék legfontosabb szőlőfajtái
- Reduktív, könnyű, illatos borok a piacvezetők

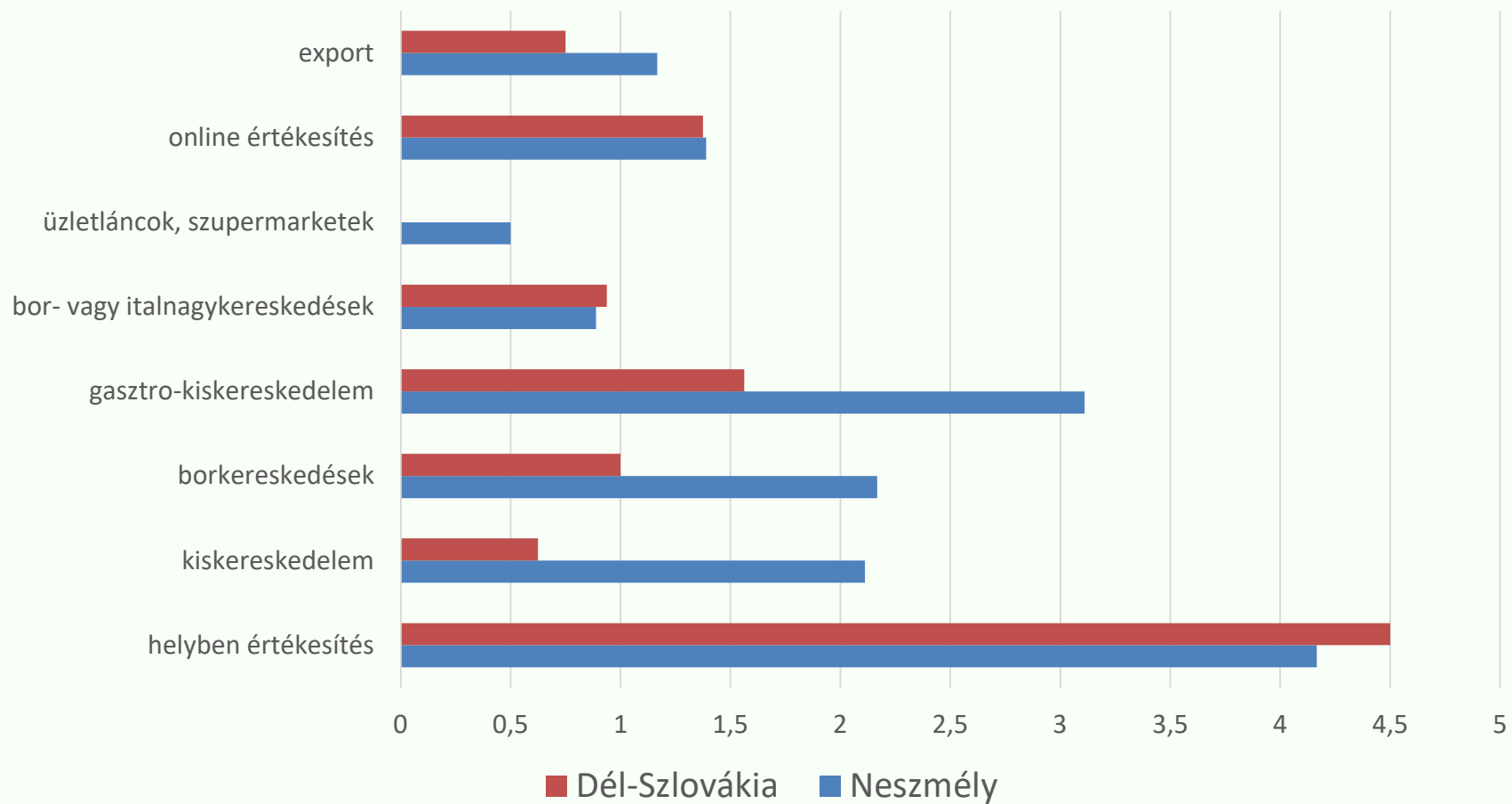
Borvidékek- Dél-Szlovákia

- 150 km hosszan a Duna mentén – a szőlők, pincék 90% a keleti felén (Vág és Ipoly között), hivatalosan 4170 ha szőlő, 115 regisztrált borász
- Birtokszerkezet – kis borászatok (1-15 ha), néhány nagy szőlészet (80-300 ha)
- Borvidék legfontosabb szőlőfajtái: Olasz rizling, Zöld veltelini, Rajnai rizling, Kékfrankos, Szent Lőrinc, Dunaj
- Fehér és vörösborok, magas a bio-natúrborok aránya
- Borút szervezet, hegyközségi szervezet NINCS
- Polgári társulások fogják össze a kistermelőket, borászokat, általában településenként
- Borfesztiválok, rendezvények szerepe nagy
- Termálfürdők, gasztro-, és bakancsos turizmus, folyók mellett vízi turizmus
- Borkóstoló 94%, pincelátogatás 94%, hidegkonyha 88%, szállás 35%
- Állandó nyitva tartás 12%, csak bejelentkezésre 65%, nincs 23% - fejlesztés szükséges
- Ülőhely télen jellemzően 20 vagy kevesebb, nyáron 30 fölött (terasz)

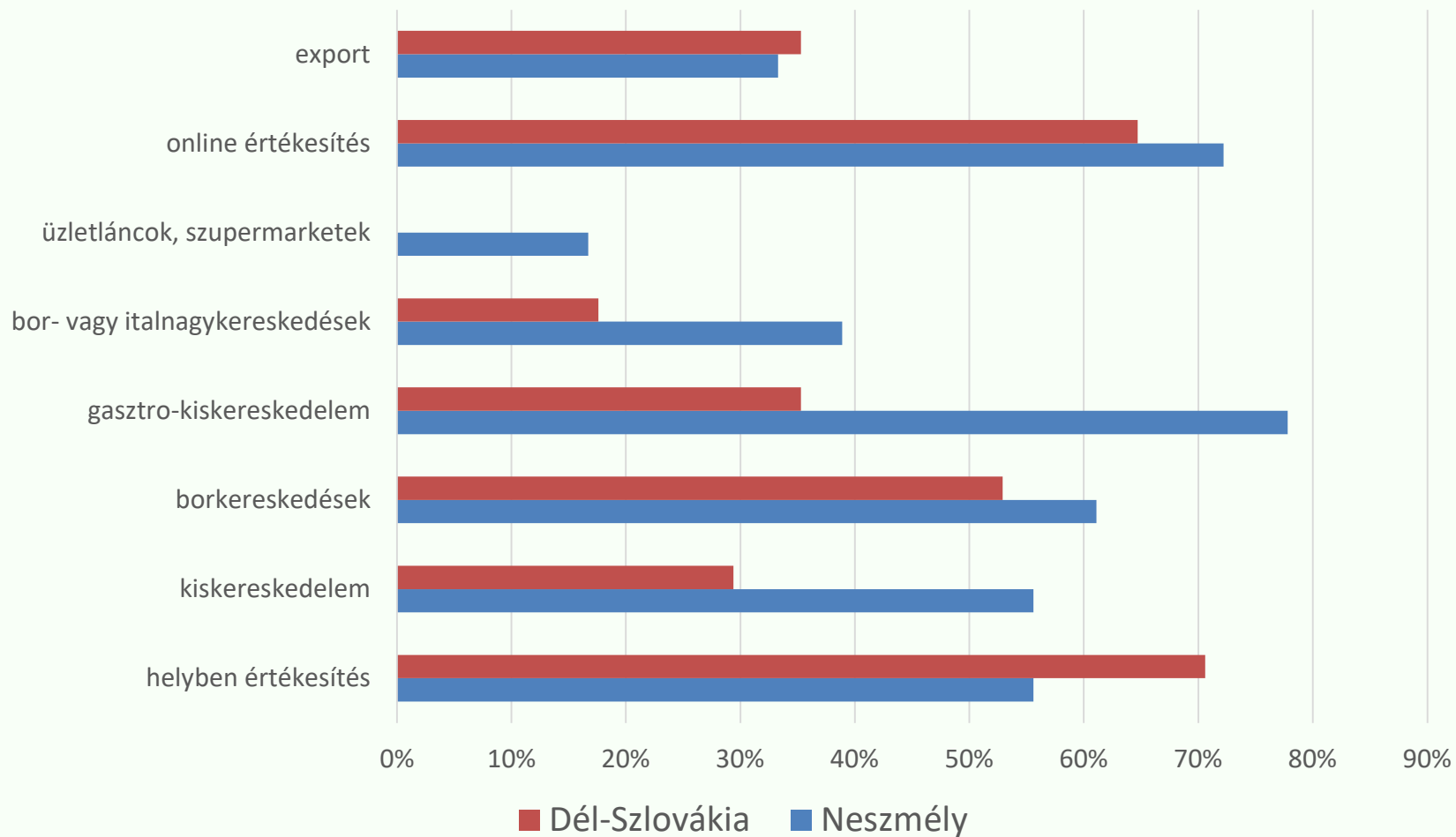
Értékesítés és marketing

- többség számára a **helyben értékesítés és a gasztronómia** a meghatározó
- mindkettő erős érzékenységet, kitettséget mutat a **vírushelyzettel** összefüggésben
- az **online értékesítés** lassan fejlődik, de szeretnék növelni
- **borturizmus**: szintén érzékeny piac jelenleg, de a vírushelyzet után kitörési pont lehet
- legfontosabb **exportpiacok**: szinte minden partner számára a környező országok

Értékesítési csatornák – jelenleg



Mely értékesítési csatornáit szeretné fejleszteni?



Legfontosabb exportpiacok

Dél-Szlovákia

- Környező országok 88% (15 borászat)
- Más EU országok, Japán, USA, UK (1-2 borászat)

Neszmély

- Környező országok 39% (7 borászat)
- Más EU országok 17% (3 borászat)
- USA 11% (2 borászat)

Marketing – kommunikációs csatornák

- A borászatok 80-90%-a rendszeresen (napi-heti-havi) szinten kapcsolatot tart valamilyen módon a fogyasztóival → erős kapcsolat a kialakult vendégkörrel
- A Covid előtti legfontosabb csatornáknak a közösségi médiát, személyes kapcsolatot és a szájreklámot tartották
- A Covid miatt elsősorban a közösségi médiára és az online értékesítésre (webshop) fordítottak energiát
- Webshop-fejlesztésbe a borászok 40-50%-a kezdett
- Az online és print média szerepét kevésbé tartották fontosnak

Honlapok

- Dél-Szlovákia: 17-ből 8-nak nincs honlapja, közülük 4-en Facebook-oldalt adtak meg
- Neszmély: 18-ből 2-nek nincs honlapja

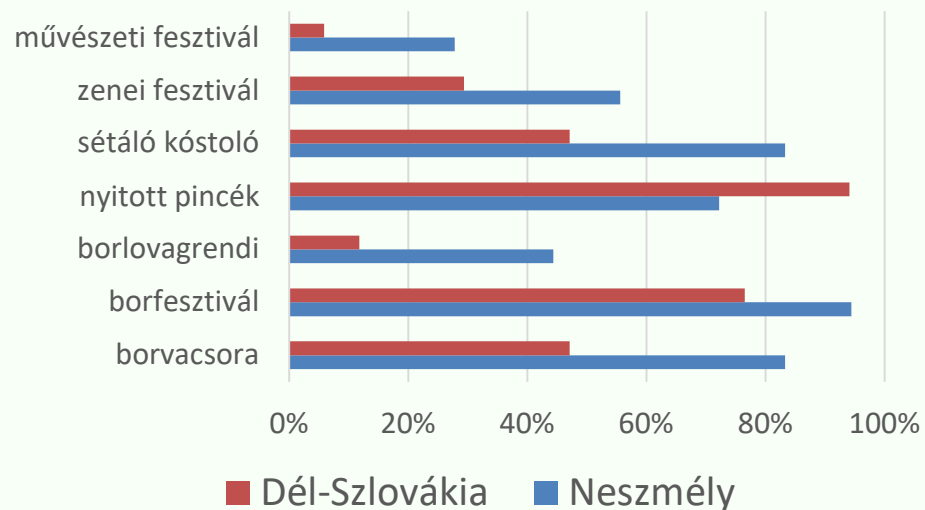
Közösség, együttműködések

- A borászok összefogását a borvidéken, illetve a kistérségen belül a legtöbben közepesnek, vagy annál rosszabbnak ítélték
- Viszont közös szakmai kósztolókra, fogyasztói rendezvényekre a felmérés szerint nagy igény lenne, ez a CBC projektek relevanciáját bizonyítja

Kérdések – értékelés 1-5 között	Neszmély	Dél-Szlovákia
Borászok közötti összefogás – borvidéken belül	3,00	2,59
Borászok közötti összefogás – kistérségen belül	3,28	2,65
Mennyire aktív a kapcsolat a Duna másik oldalával	1,39	1,12

Rendezvények

Milyen jellegű rendezvényeken vesznek részt rendszeresen?



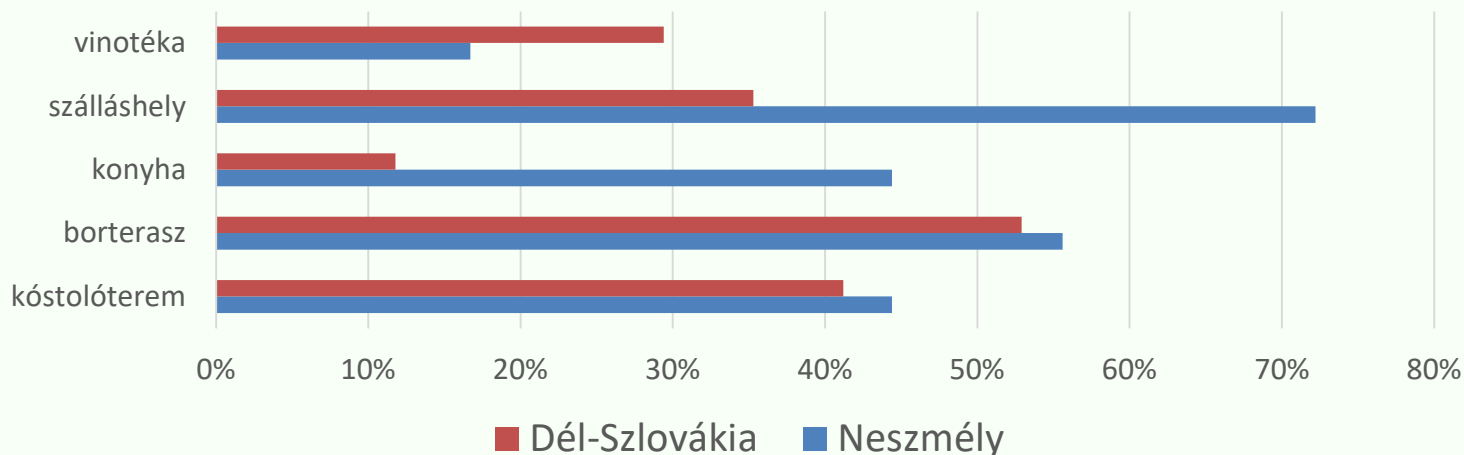
Dél-szlovákiaiak: elsősorban helyi vagy borvidéki, kisebb részben országos, nemzetközi és budapesti helyszínen

Neszmélyiek: elsősorban borvidéki, illetve egyenlő arányban országos, budapesti, helyi

Turizmus

Szálláshely és gasztronómiai kínálat értékelése a borvidéken (1-5)	Neszmély	Dél-Szlovákia
	3,39	1,88

Tervez-e turisztikai beruházásokat a Covid után?



Nyelvtudás

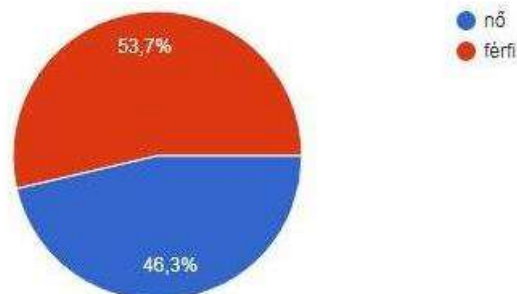
Dél-Szlovákia: magyar 100%, szlovák 100%, angol 76%, német 12%

Neszmély: magyar 100%, angol 83%, német 50%, szlovák 22%

Fogyasztói kutatás

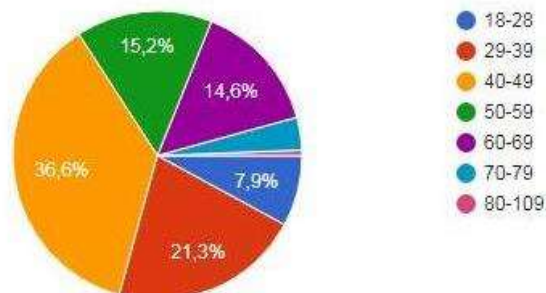
Neme

164 válasz



Életkora

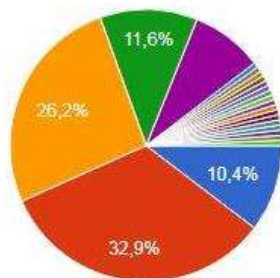
164 válasz



Fogyasztói kutatás

4. Mennyi pénzt hajlandó kifizetni egy palack borért?

164 válasz



- 1000 Ft alatt/3 Euro alatt
- 1000-2000 Ft között /3-6 Euro között
- 2000 - 3500 Ft között/ 6-10 Euro között
- 3500 - 5000 Ft /10- 15 Euro között
- 5000 Ft fölött/ 15 Euro fölött
- "Napi" fogyasztásra 2000 ft körül
- Tétel függő
- attól függ. Fehér, rozé max 2500 Ft

▲ 1/3 ▼

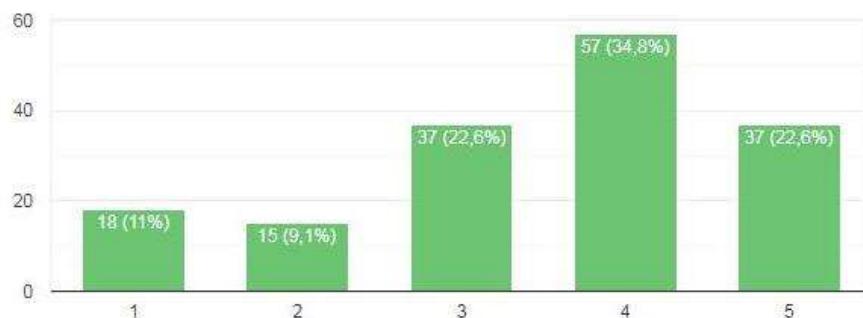
2. Hol vásárol/fogyaszt bort?

164 válasz



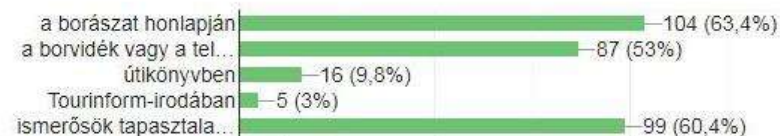
5. Mennyire számít Önnek a borválasztásnál, hogy ismeri-e személyesen a borászt vagy a borászatot? (Kérjük, értékelje 1-5 ig terjedő skálán, ahol 1 a legkevésbé)

164 válasz



12. Mielőtt meglátogat egy borászatot vagy borvidéket, utánanéző-e a tudnivalóknak, látnivalóknak, ha igen, honnan tájékozódik?

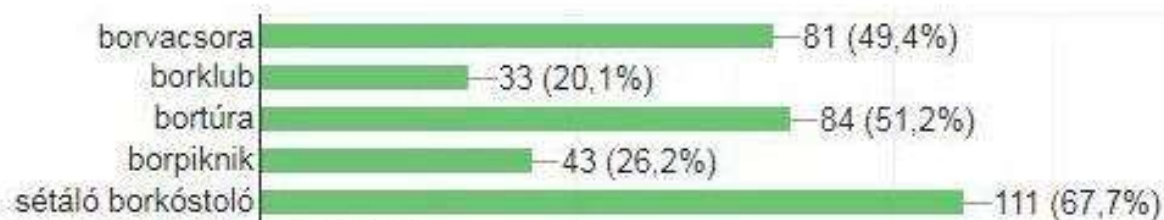
164 válasz



Fogyasztói kutatás

6. Mely eseményeket /rendezvényeket látogatja szívesen?

164 válasz



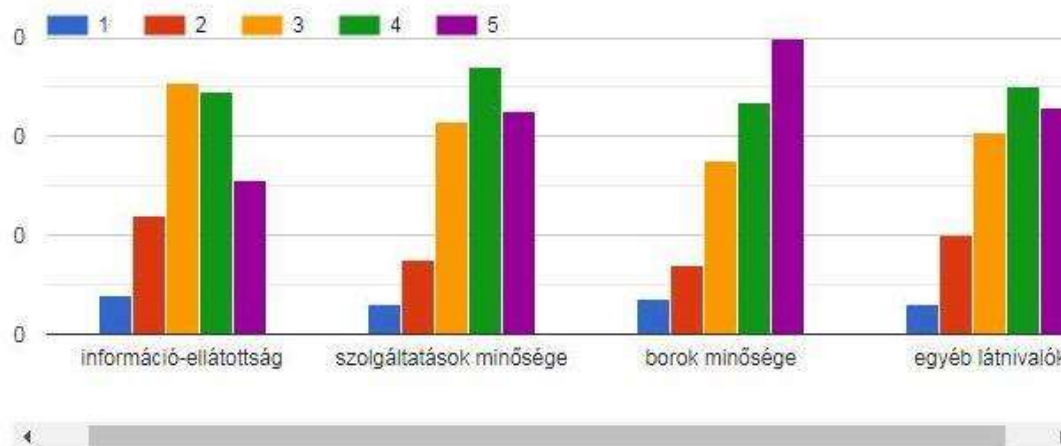
8. Milyen céllal utazik el rövidebb üdülésekre?

164 válasz



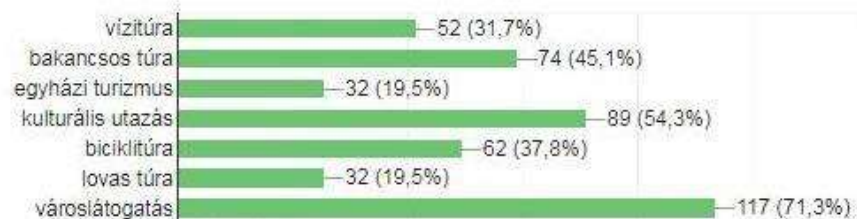
Fogyasztói kutatás

21. Kérjük értékelje 1-5-ig terjedő skálán (ahol 1 a legkevésbé elégedett), hogy elégedett volt-e a következőkkel:



22. Milyen turisztikai attrakcióval kötne össze szívesen egy, a borászatok látogatását magába foglaló túrát?

164 válasz



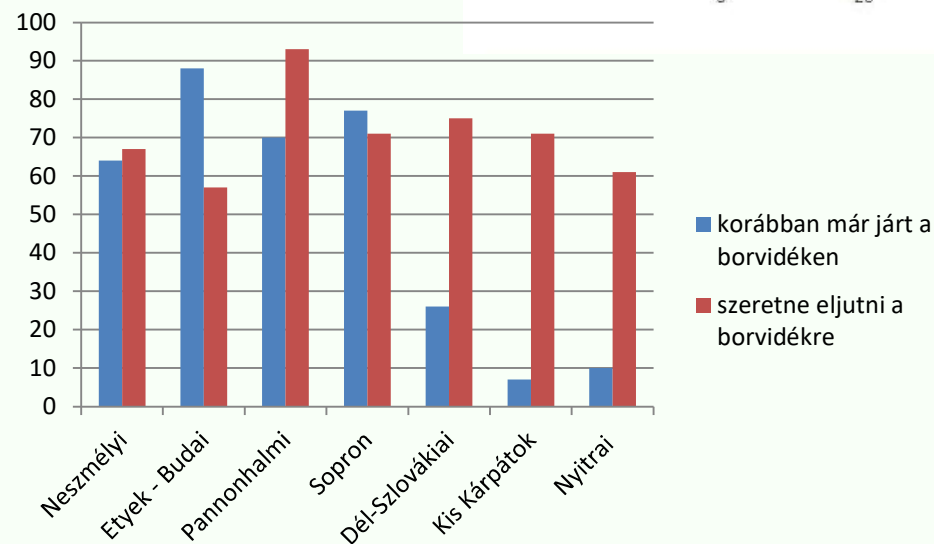
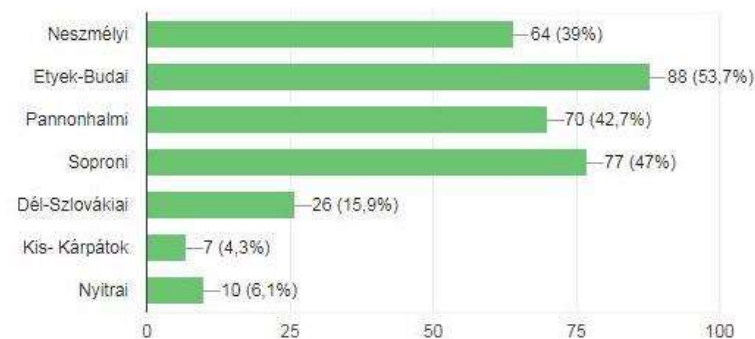
Fogyasztói kutatás

16. Járt-e már bortúrán, boros rendezvényen a Duna-menti Borrégióban, és ha igen melyik borvidéken? (Kérjük, jelölje meg válaszait!)

164 válasz

23. Mely borvidékre utazna el szívesen?

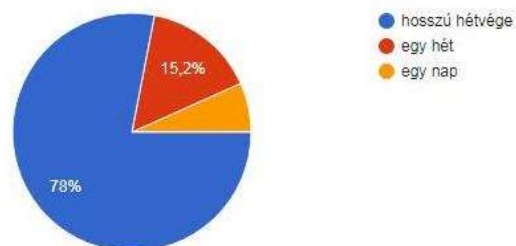
164 válasz



Fogyasztói kutatás

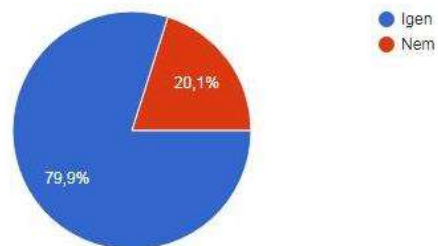
24. Mennyi időre utazna el?

164 válasz



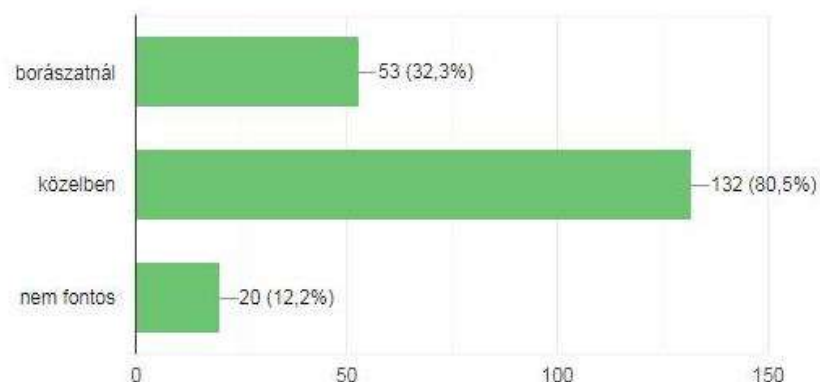
25. Fontos-e Önnek, hogy a borászatnál tudjon étkezni is?

164 válasz



26. Fontos-e Önnek, hogy a borászatnál legyen szálláslehetőség, vagy elég, ha a közelben talál szállást?

164 válasz



27. Mi az, ami többlet élményt nyújtana Önnek egy bortúra során?

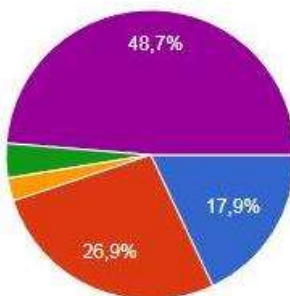
164 válasz



Fogyasztói kutatás

29. Mennyivel hajlandó többet fizetni egy palack borért, ha az bio bor?

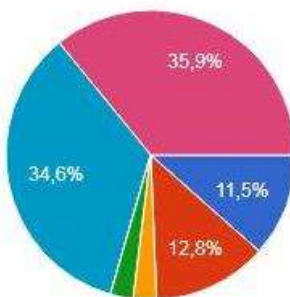
78 válasz



- 500 Forinttal
- 1000 Forinttal
- 1500 Forinttal
- 2000 Forinttal
- Semennyivel, nem számít, hogy bio vagy nem bio a bor!

30. Mennyivel hajlandó többet fizetni egy palack borért, ha az natúr bor?

78 válasz

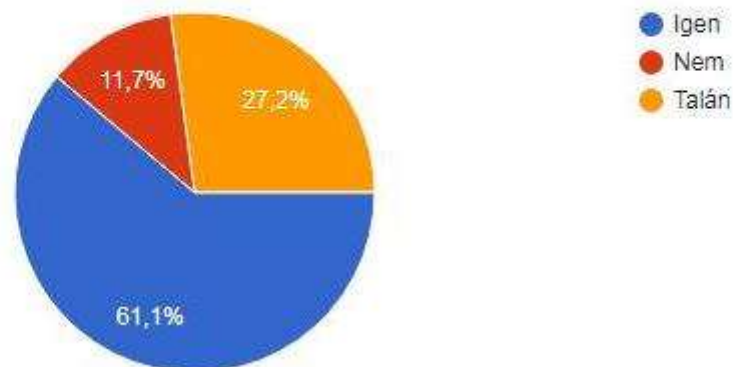


- 500 Forinttal
- 1000 Forinttal
- 1500 Forinttal
- 2000 Forinttal
- 2000 és 5000 Ft közötti összeggel
- Semennyivel, mert nem hallottam még a natúr borokról
- Nem hallottam még a natúr borokról, de érdekelne, hogy...

Fogyasztói kutatás

Érdekelné Önt olyan csomag, amely a Duna két oldalának borászatait összekapcsolva mutatná be?

162 válasz



Javaslatok a magyar oldalra

- Borvidéki marketing, önmaguk definiálása, leszűkíteni a fajtaválasztékot (Chardonnay, Olaszrizling, Irsai - Királyleányka- Szürkebarát, Rizlingszilváni)
 - (lásd Felvidék: Olaszrizling Kékfrankos, bio és natúrborok)
- Többség számára a helyben értékesítés a legfontosabb:
 - a borturizmus, a komplex szolgáltatások, csomagok, a tartózkodási idő meghosszabbítása releváns lehet, fontos a szálláshelyek, és a gasztronómia fejlesztése, a gasztro értékesítés a helybeni után a második legfontosabb értékelést kapta
- a fenti két szempont erős érzékenységet, kitettséget mutat a vírushelyzettel összefüggésben, ezért célszerű lenne növelni az online értékesítést, ami jelenleg mellőzött
- a klaszteresedés (közös szolgáltatások, csomagok kialakítása, éttermek, szállások stb. együttműködésének erősítése) növeli a helyben értékesítés hatékonyságát
- Magyar oldal versenyelőnye, hogy kedvezőbb áron állít elő borokat, olcsóbban tud szőlőt termelni, mint a szlovák oldal

Javaslatok a szlovákiai oldalra

- Borút Egyesület, borturisztikai honlap létrehozása – erősebb borturisztikai marketing
- Szolgáltatások fejlesztése (szállás, gasztronómia, egyéb – kerékpár, kenu stb.)
- Rendezvények összehangolása, közös kommunikációja (borfesztiválok, nyitott pincék stb.)
- Borvidéki szervezet létrehozása és közösségi marketing stratégia kialakítása
- Közösségi marketing: helyi szőlőfajták és stílusok (natúr, bio) kiemelése

Javaslatok mindkét oldalnak

- Bormarketing fejlesztése: online marketing, online borkereskedés
- A vendégfogadás fejlesztése és ezáltal a közvetlen értékesítés kitörési pont lehet
- A legtöbb fogyasztó visszatérő fogyasztó, férfi és középkorú, fiatalokat érdemes lenne megcélozni
- Online értékesítés fejlesztendő, csökkenti a pandémiés kockázatot, hatékony lehet, térségi szinten összefogással webshopot működtetni.

Javaslatok a közös gondolkozáshoz

- A határon átnyúló együttműködésben a többség lát lehetőséget, annak szinte minden formáját illetően
- Minél több szakmai kapcsolat, tanulhatnak egymás stílusából, piacából
- „borturizmus - borklaszter" erősítése, ami a helyben készült és elérhető borhoz kapcsolódik
- desztináció menedzsment, a borászathoz, a BOR termékhez kapcsolódó, arra felfűzhető szolgáltatások esetén
- bor, borkultúra, igen széles perspektívát kínál a megzenésítésre
- A szálláshely fejlesztés és aktív (főként kerékpáros, bakancsos) turizmus is nagy hangsúlyt kapott, ezek szintén összekapcsolhatók a helyi borturisztikai kínálattal

Köszönjük megtisztelő figyelmüket!

**Bozzai Zsófia
Geönczeöl Attila**

Email: dunavinskhu@gmail.com