

Kisprojekt Alap

SKHU/WETA/1901/4.1/313



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

Tanulmány marketing, turizmus és értékesítés terén



2021. május

Európai Regionális Fejlesztési Alap

A TANULMÁNY FORRÁSAI

A tanulmány a piackutatás anyagára, és a következő forrásokra épül:

- **Szekunder kutatás a borvidékekről,**
 - hivatalos statisztikai adatok kigyűjtése
 - borászati és turisztikai honlapok elemzése
 - borvidékekkel foglalkozó cikkek és tanulmányok
 - forrás: Nagy Magyar Boratlasz
 - borespiac.hu
 - Bor és Piac 2021/ 2. lapszám: Egy folyam, sok történet, szerző: Geönczeöl Attila, Csillag Zoltán

Tíz szakmai mélyinterjú

Dél-Szlovákiai Borvidék: Geönczeöl Attila, borász, a SZKALA Borászok és Szőlészet Polgári Társulásának elnöke, Sütő Zsolt, borász, Mészáros Henrietta, borász

Neszmélyi Borvidék: Szivek Péter, borász, Turay István, a Neszmélyi Borút Egyesület elnöke, Jánosi Csilla, borturisztikai szakértő, Molnár Gábor, borkereskedő

Pannonhalmi Borvidék: Liptai Zsolt, borász, a Pannonhalmi Hegyközségi Tanács elnöke

Soproni Borvidék: Molnár Ákos, a Soproni Borvidéki Tanács elnöke, Taschner Tamás, borturisztikai szakember

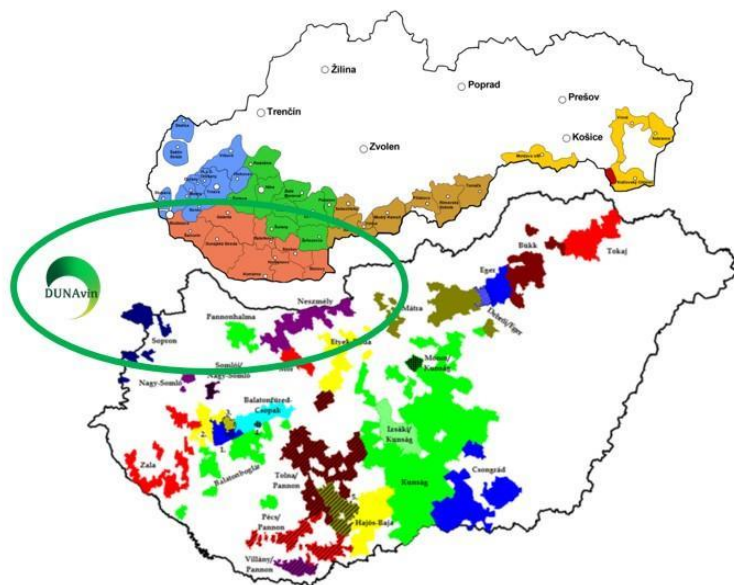
- **Egy fogyasztói mélyinterjú Szeghő Sándorral Révkomáromból**
- **A borvidéki kérdőívekre adott válaszok**
 - Dél-Szlovákiai Borvidék – 17 kitöltött kérdőív
 - Neszmélyi Borvidék – 18 kitöltött kérdőív
 - Etyek-Budai Borvidék – 2 kitöltött kérdőív
 - Pannonhalmi Borvidék – 5 kitöltött kérdőív
 - Soproni Borvidék - 10 kitöltött kérdőív
- **A fogyasztói kérdőívekre adott válaszok, összesen 164 válasz**

BEVEZETŐ

A tanulmány felvetése a következő volt: a borágazat komoly kihívásokkal nézett szembe már a COVID 19 járvány okozta válságot megelőzően is. A borfogyasztás 20-25 %-kal csökkent az elmúlt években, amíg 2006 - ban még átlagosan 30 liter/ fő a magyar lakosság átlagfogyasztása évenként, addig ez napjainkban mindössze 22 liter / fő. A járványhelyzet a fogyasztást talán - átmenetileg - megnövelte, de radikálisan visszavetette az értékesítést, átrendezte az értékesítési csatornákat. Ez főként a kisebb családi borászatokat sújtotta, amelyek elsősorban a közvetlen és a gasztronómiában való értékesítésből, és a borturizmusból tudták fenntartani működésüket. A határ mindkét oldalán jellemzően kisebb borászatok találhatóak és csak kevesen rendelkeznek az online, illetve a kiskereskedelmi értékesítéshez szükséges feltételekkel. Ezen túlmenően figyelembe kell venni az új trendeket, a gazdasági és környezeti fenntarthatóság elvárásait, az online marketing lehetőségeit, amelyek már túlmutatnak a jelenlegi válsághelyzet okozta kihívásokon. A fenntarthatósági trendekhez kapcsolódik az ökológia, a bio- illetve a natúrborok készítésének mind szélesebb körben való elterjedése. Másik jelentős trend a digitalizáció, amelybe beletartozik az online értékesítés elterjedése globálisan, az értékesítési csatornák lerövidülésének trendjét a pandémia is erősítette. Ez alól a borágazat még mindig kivételt képez, mivel a bor bizalmi termék, nehezebben és lassabban tud áttérni az ágazat az online értékesítési csatornákra.

Valaha egy borvidék volt a Dél – Szlovákiai Borvidék a Neszmélyi borvidékkel, aminek része volt a XX. század elején a mostani Párkány, Kürt környéke, Mór és Etyek is. A mai elaprózottsághoz képest az egy több tízezer hektáros egység volt. A térség természeti adottságai, gazdasági szerkezete igen hasonló borágazati szempontból, és kiváló borok készítésére alkalmas (pl. kiváló Olaszrizlingek származnak a szlovák és a magyar területekről egyaránt). Ugyanakkor eltérő a piaci környezet a Duna két oldalán, és a Duna menti borok kevésbé ismertek a „túlparton” bármely oldalon is álljunk épp. Minőségben és ár-érték arányt tekintve jelentős potenciállal rendelkezik a Duna-menti borágazat, aminek jobb kiaknázása elősegítheti az egyes gazdaságok és kapcsolódó piaci szereplők hosszú távú fennmaradását.

A projektbe a pályázati felhívás alapján a következő megyék vehetnek részt: Győr – Moson - Sopron megye, Komárom-Esztergom megye, Pest megye és Nyitra megye, Nagyszombat megye és Pozsony, ezért felhívást kapott tőlünk Szlovákiából a Dél-Szlovákiai borvidék, Magyarországról pedig a Neszmélyi Borvidék, a Pannonhalmi Borvidék, az Etyek-Budai Borvidék Töki körzete és a Soproni Borvidék. A projekt Dél-Szlovákia- Neszmély tengelyének relevanciáját jelzi, hogy 18 termelő jelezte részvételi szándékát Neszmélyről, 22 termelő Dél-Szlovákiából és a többi borvidékről mindössze 2-2-2- jelentkező akadt.



A DUNA EGY FOLYÓ, DE SOK TÖRTÉNETTEL

A borvidékeket, amelyeket a Duna összeköt, nem csupán a talaj és a mikroklamatikus viszonyok, de a történelem, a versenyhelyzet és a követett márkaépítési és piacépítési stratégia is megkülönbözteti egymástól.

Neszmélyi Borvidék

Történelmi borvidék, a középkor vége fele híres, elfogadott borvidék volt. Jelenleg méltatlanul kevésbé ismert.

A térség legnagyobb borászata, a 400 hektáros Hilltop - egyes vélemények szerint az ország első nyugati szemléletű pincészete. Kamocsay Ákos már a kilencvenes években megcélolta az angol piacot, még a márkanév ötlete is onnan származott. A szigetországban Woodcutter's White néven forgalmazott Cserzei fűszeres azonnal klasszikussá nemesedett. Kamocsay Ákos munkásságát 1999-ben Magyarországon az „Év Bortermelője” díjjal honorálták, 2018-ban pedig a borászata elnyerte a Magyarország Legszébb Szőlőbirtoka címet.

A borvidék világhírnevének visszaszerzését célozta meg a 38 hektáros középirtok, a Szöllősi Pincészet is: a 2015. Év Bortermelője, Szöllősi Mihály vezetésével a „mindennapi” borok mellett hosszan érlelhető, prémium minőségű, a reduktív érlelés mellett barrique-hordót is látott tételeket is piacra dobtak, bemutatva a tájban rejlő lehetőségeket. A hagyományok és a fiatalos dinamizmus ötvözetére épít a Szivek Pince is, akiknek fiatalos megjelenésű, a terroirt tükröző tételei között már organikus besorolású borok is helyet kaptak.

A Kősziklás Borászat, 70 hektáros nagybirtok, a borvidék egyik vezető pincészete, boraik több aranyérmert hoztak el a Vinagoráról, a Borszakírók körének TOP 12-jébe is bekerültek már. Tavaly nyitották meg új borászati épületüket és borterasukat.

A borvidék sem tétlen: a magyar bormárka népszerűsítése kapcsán a neszmélyi pincék is összefogtak, és közösen mutatkoztak be, emellett borutat is létrehoztak. A Neszmélyi Borút Egyesületnek mintegy 25 borász tagja van, számos rendezvényt szerveznek. Hamarosan elkészül a 70 kilométer hosszan húzódó „Tájban Élő Ember Tanösvény”, amely bemutatja a borvidék nevezetességeit és borászatait is. 1905-ben létesült az Esterházy Pezsgőgyár Tatán, ami a kor "borturisztikai" központja is volt. Napjainkban rendezvényeknek biztosít helyszínt, ott tartották a korábbi években a Tatai Kvaterkát.

Akik borászkodnak, azok első generációs borászok. A 70-es években kapta vissza Neszmély a borvidéki rangot, ezért mind fajtában, mind technológiában újra kellett építeni a borvidéket. Elsősorban fehérboros, de inkább rosés, mint vörösboros. Főleg azért, mert jóval könnyebb elkészíteni ezeket a borokat és a fogyasztók is inkább ezt keresik. Az 1800' as évek végén a Juhfark már fő fajta volt a borvidéken, ezért telepítették vissza többen is. Régen leírták, hogy Neszmély értéke, de 3-4 éves korban teljesednek ki a hordós fajták. A neszmélyi borokban fontos egyik oldalon a gyümölcsösség megtartása, másik oldalon érdekes az ásványosság.

A Neszmélyi Borvidéken két borlovagrend is található. Esztergom környékén az Ister Gránium, határon átnyúló borlovagrend, amely az esztergomi és a nyitrai részt foglalja magába. A tatai Zsigmond király borlovagrendnek szintén fontos szerepe van a borvidék népszerűsítésében.

Kérdőíves felmérés eredményei

A borvidék birtokszerkezete elaprózódott, két nagybirtoka, egy középbirtoka mellett a többi nagyrészt tíz hektár alatti kisbirtok. Minden borászat rendelkezik weboldallal a legkisebbek is. Legfontosabb szőlőfajtái: Chardonnay, Olaszrizling, Irsai Olivér, Királyleányka, Szürkebarát, Rizlingszilváni. A reduktív, könnyű, illatos borok a piacvezetők, és a legdrágább borok általában Chardonnayból készülnek. Vevőik többsége visszatérő fogyasztó, férfi és középkorú, ezért jelentős potenciál van a fiatalok fele történő nyitásban. Az összes borászatban igénybe vehető a borkóstoló szolgáltatás, 80 százalékban a pincelátogatás is és minden második borászatnál van hidegkonyha. Minden második borászatnál van állandó nyitva tartás, de minden második borászat csak bejelentkezésre fogad vendéget, emiatt a vendégfogadás fejlesztése, és ezáltal a közvetlen értékesítés kitörési pont lehet. Dinamikusan fejlődik a turizmus, erre utal, hogy sorra nyitnak a borteraszok. 40 százalékuknak már van borterasza. Az aktív és a kulturális turizmusra lehetne fókuszálni a borvidéken, jelentős probléma a középkategóriás szálláshelykínálat hiánya.

Pannonhalmi Borvidék

A borvidék nagyon parányi, mindössze 650 hektáros, nagyon vegyes típusú borászatokkal. Vannak, akik folyóbort értékesítenek, de sokan foglalkoznak palackos borokkal is, így nehéz saját stratégiát alkotniuk. Körülbelül háromszáz olyan szereplő van a borvidéken, aki hegyközségi tagsággal bír, közülük száznál kevesebbnek van adóraktári engedélye is. Sok szőlő eladásra kerül a borvidékről, ez sajnálatos, mert nem a borvidék hírére viszi tovább. A borvidéket sokkal többre predesztinálják az adottságai, de hatalmas probléma a munkaerőhiány is. Az lenne a jó, ha mindenki ugyanolyan elkötelezett lenne, mert így nehéz összefogni. Ilyen kicsi borvidékre nem lehet saját stratégiát alkotni. Ha Pannonhalma a zászlósjára akar tűzni valamit, akkor az a Rajnai Rizling fajta. Még rengeteg munka van vele, de a fajtában már konszenzus van a borvidéken. 600 hektárból körülbelül 60-70 hektár a fajta részaránya.

A borvidék földrajzi, éghajlati, domborzati adottságai képezik erősségét. Gazdaságföldrajzilag szintén nagyon pozitív a fekvése, ami a környező nagyvárosok közelségét illeti. Ez ugyanakkor gyengeségének legfőbb oka is, ugyanis nemcsak a bort szállítják könnyen, de a munkaerő is könnyen talál magának lehetőséget a környező országokban. Hatalmas előrelépés a kerékpárutak fejlesztése, fél év múlva elkészül a Győrt Pannonhalmával összekötő szakasz. Győrből pedig jó lenne, ha a kerékpárút a Balatonig vezetne, ha ezek elkészülnek, akkor élénkíteni fog a turizmus is. A bor jó hívószó, egyre több pince áldoz arra, hogy be lehessen térni hozzájuk egy-egy pohár borra, lehessen helyben fogyasztani.

Bár konkrét marketing-együttműködés nincs köztük, a Pannonhalmi Borvidék mégis összetartozik, összetalálkozik a Dél-Szlovákiai Borvidékkel, a Duna nem funkcionál igazán határfolyóként. A Pannonhalmi borvidék piaca a Duna túloldalán van, Csallóköz és Párkány régiója sok magyar bort felvesz. Nagy mennyiségű bort adnak el a dunaszerdahelyi borkereskedőknek is.

De nem csak azt kell nézni, mennyi bort adunk el a szlovák oldalon. Rengeteg must és szőlő hagyja el az országot. A szlovák oldalról nem érkezik túl sok bor Pannonhalmára. A nálunk közlekedő szlovák rendszámú autók jelzik az intenzív kapcsolatot, sokan átjárnak ide szórakozni, vásárolni. Pozsony és környéke olyan drága, hogy sokszor inkább itt élnek nemcsak a magyarok, hanem a szlovákok is. Turizmus terén evidencia az együttműködés. A Felvidék-Csallóköz-Balaton vonal rendkívül zsúfolt nyáron. A legkevésbé tűnik határfolyónak a Duna. Bár nincs konkrét marketing együttműködés köztünk, ezek a régiók "összekíváncsoznak", összetalálkoznak.

A Pannonhalmi borvidék karakterét nem csupán a mögötte álló ezeréves történelem alapozza meg, még akkor sem, ha a termelés – és a helyi turizmus – középpontjában álló Főapátság a címerét és az A.D. 996 feliratot szerepelteti a csomagoláson, valamint a szerzetesi hagyományra épülő neveket és címkéket választ. Legalább ennyire fontos a megújulásra való törekvés. A hagyományos pincejárások és a borszentelés mellett a régióban

helyet kap a Friss Jazz Ünnepe is. Online fronton 2018 óta üzemeltetik a borboltjukat, a pandémia idején pedig borkóstolókat is szerveznek az interneten. 2020-ban Magyarország Legszebb Szőlőbirtoka díj 2. helyezett kisbirtok kategóriába a Cseri Pincészet lett, akik csatlakoztak a projekthez. Másik résztvevő a borvidékről a terület legnagyobb termelője, a Babarcsi Szőlőbirtok és Pince, amely már a kétezres évek elején amellelt tette le a voksát, hogy Pannonhalma ismertséget a reduktív, illatos fehérborokkal szerezhessen, és ennek jegyében investáltak az új technológiákba, valamint telepítettek Traminit, Irsai Olivért, Cserszegi fűszerest, de önálló borként mutatták meg a nagyközönségnek a Müller-Thurgaut is.

A kisebb, újabb borászatok is hasonló elvet követnek: minőségi termelést, az üde borokra épülő, de néhány komolyabb, hordós tételt is tartalmazó szortimentet, valamint a hely történelmére és adottságaira épülő vendéglátást.

Pannonhalma jellemzője, hogy a nagy- és kisbirtokok, az idősebb és fiatalabb borászok közösen képesek tenni a megújulásért. Ennek egyik jele, hogy PH-Érték nevű, Rajnai rizlingen alapuló termékükkel a pannonhalmi borászok is belevágtak a közösségi bormárka jelentette kalandba. Végül, de nem utolsósorban pedig egyre erősebb a borvidéken a természet középpontba helyezése, a „teremtett borvidék” megőrzésére irányuló törekvés, és annak kidomborítása a kommunikációban is.

Kérdőíves felmérés eredményei

A borászatoknak kiküldött kérdőíveket öten küldték vissza kitöltve. A válaszok kiértékelése alapján visszaigazolódik, hogy heterogén birtokméret jellemzi a borvidéket a legkisebb 2,5 ha-os családi birtoktól a 60 ha-os nagybirtokig. Ennek megfelelően az előállított borok mennyisége (8000-350000 l között), a fajtaválaszték (8-21 között) és a kapcsolódó szolgáltatások is széles palettán mozognak. Főként fehér cuvée borokat tartják a válaszadók népszerűnek, de itt is megjelennek az illatos borok az országos tendenciához igazodva.

Borkóstoló mindenkinél, pincelátogatás, hidegkonyha a borászatok 80%-ánál érhető el. A vendégfogadás és ezáltal a közvetlen értékesítés kitörési pont lehet a szolgáltatások fejlesztése esetén a helyi összefogás erősítése mellett, ami jelenleg kevésbé számít erősségnek a borvidéken. A gasztró értékesítés meghatározó jelentőségű a kis- és nagybirtok esetén is, az online értékesítés jelentősége közepesnek tekinthető. A közös fesztiválokra, borkóstolókra lehet építeni, mint közös aktivitásra, ami a válaszok alapján kiterjeszhető a határ túloldalára is.

Etyek-Budai Borvidék

A Borvidék adta Magyarországon a második "év bortermelőjét", 1992-ben, néhai Báthory Tibor nyerte el e címet.

A Neszmélyi borvidékhez némiképp hasonló utat járt be a rendszerváltás után „feltámadt” Etyek-Budai borvidék is: elsősorban a divatos, könnyed, reduktív fehérborokban találták meg a követendő piaci irányt. Emellett a pezsgőgyártáshoz készítettek alapborokat, valamint „a főváros szőlőskertjeként” a fiatal budapesti borkedvelőknek kínáltak fogyasztani valót, valamint rendszeres, hangulatos programokat. A Dunamente-tematikához a borvidék Budai körzete, más nevén a Nyakas Hegyközség kapcsolódik szorosabban. A régió egyik legnagyobbja a többszörös Magyar Brands-díjas Nyakas Pince, akik Malya Ernő (a 2002. Év Bortermelője), majd Nyúláné Dr. Pühra Beáta (2019-ben és 2020-ban is az Év Bortermelője legjobb 6 jelöltje között) vezetésével készítik egységes, modern, fiatalos arculatú, közepes árfekvésű, számos üzletláncban elérhető „mindennapi” boraikat, valamint a terület arcát bemutató, a borversenyeken is eredményes prémium tételeiket. A tömegtermelés mellett területük jó részén integrált szőlőművelést, 2020 óta pedig egy kisebb területen biogazdálkodást is folytatnak.

Emellett a régióba betelepülők és régi helyi családok leszármazottai egyaránt foglalkoznak borokkal, ki-ki a temperamentumának és elképzeléseinek megfelelő hagyománytiszteltéssel vagy épp kísérletező kedvvel. Az Etyeki Borút Egyesület és a borvidék néhány képviselőjének munkája révén az Etyeki borvidék borturizmusa virágzónak mondható, viszont Budajenő, Páty és Tök épen maradt, régi pincesorai a szűkebb térségben is alapot adhatnak a vendéglátás fellendítéséhez.

Kérdőíves felmérés eredményei

A Pannonhalmi borvidékhez hasonlóan itt is kis- és nagybirtok reprezentálta a borvidéket, két válaszadóval, ehhez igazodik a megtermelt és értékesített bor mennyisége is (6000-1200000 l között). A palackos borkínálat esetén már nem ekkora a különbség (4-8 féle bor), ami megállapítható a kapcsolódó szolgáltatásokról is: borkóstoló és pincelátogatás mindkét borászatnál elérhető. A helyben értékesítés a kisbirtok esetén meghatározó, a gasztró és bor- és kiskereskedelmi csatornák mindkettőnél, az üzletláncok a nagybirtoknál jellemző értékesítési csatorna. Az online értékesítés egyik esetben sem jelentős.

A borvidéknek a válaszok alapján az együttműködés nem az erőssége, hasonlóan borturizmus sem. A tervezett fejlesztések a helyi értékesítés feltételeinek javítására irányulnak, a szálláshely nem jelenik meg a válaszok alapján. Ugyanakkor a Duna másik oldalán található borászatokkal történő együttműködés minden formájára nyitott mindkét válaszadó.

Soproni Borvidék

A Soproni borvidék a többi borvidékünkhöz képest néhány év késéssel „ébredt fel” a rendszerváltás után, és kezdte el helyreállítani a szocialista ipari bortermelés okozta reputációs és ültetvénykárokat. A poncichterek lelkesen vették fel őseik után a fonalat, az egyes családokhoz, személyekhez kötődő márkanevek ma is igen erősek a térségben.

Kísérletezés jellemzi például a családi pincét továbbvivő Taschner Kurt Istvánt: ő például évek óta készít pezsgőt is, egyes tételei pedig akár diszkontáruházakban is megtalálhatóak, igen kedvező áron.

Sopron helyzetét nem könnyíti meg, hogy a szomszédos Ausztria igen erős bormarkát épített fel, zászlósboruk, a Kékfrankos esetében pedig Burgenland komoly versenytársnak számít, hiába védette le Sopron a „Kékfrankos fővárosa” elnevezést. Sopronban számos helyi rendezvényt tartanak, mint a borünnep és a szüreti napok, az országos rendezvények, valamint a VOLT Fesztivál kis borfaluja pedig a távolabb élő fogyasztóknak is lehetőséget ad a helyi borok megismerésére.

Ugyanakkor az aktív regionális bormarketing néhány évre megtorpant, és csak 2020-ban indult újra – sajnos pont a járvány kitörésével párhuzamosan. A megújulás mellett a helyi termelők, a Soproni Borvidék Hegyközségi Tanácsa Molnár Ákos vezetésével, és a Soproni Borút Egyesület is elkötelezte magát, szakértő cég bevonásával számba vették a feladatokat és elkészítették a borvidék marketingstratégiáját. A Soproni borvidék új logót kapott, megújult a honlapja és a közösségi oldalai, új kiadványok jelentek meg, és közösségimédia-kampány is támogatta az újdonságok megismertetését. Hosszútávon az emberközpontságot (humanizmust) és a slow kultúrát szeretnék előtérbe helyezni.

Sopronban újraalkották a borvidék koncepcióját. Még nem hozták nyilvánosságra ezt a több mint száz oldalas tanulmányt, de többek között egy borvidéki webshop üzemeltetése, valamint kiemelt online médiamegjelenések is szerepelnek benne.

A borvidék gyengesége a kis birtokstruktúra, és a tőkeszegénység. A többi sikeres pályát befutó borvidékkel szemben, ide nem érkezett nagyobb befektető. Nagyon messze vannak a fővárostól, és a többi nagyvárostól is, amelyek a minőségi borok fő felvevőpiacai. Ausztria közelsége inkább átok, mint áldás, mert elszívja a munkaerőt, és az osztrákok nem vesznek soproni bort.

Veszélyt jelent a generációváltás problémája, nagyon kevés fiatal szeretné folytatni ezt a szakmát.

Erősségük az, hogy Sopron egy világörökségi tájon egy fantasztikus kulturális és történelmi hagyatékkal rendelkező borvidék, amely észak-déli irányban majdnem száz kilométer hosszan elnyúlik. Ezt a boraik is visszatükrözik, mert sokféle kiváló bort lehet itt készíteni,

sokarcú borvidék, három klíma találkozik, az alpokaljai, a szubmediterrán és a Fertő-tó keleti partjának kontinentális klímája. Három nemzetiség él és élt itt barátságban és együttműködésben egymással, a magyar, a német, és a horvát. Vörösben, fehérben, és rosében is tudunk maradandót alkotni, és alkotunk is. Azt gondolom, hogy a nyakunkon lévő éghajlatváltozás pont az északi borvidékeknek tesz jót. Mind fehérborban, mind rosében megőrzi a játékos savait a bor, és ez a vörösborainknak is jót tesz. Lehetőségek között szerepel, hogy kaptak egy autópálya összeköttetést, amivel Budapest egy órával közelebb került Sopronhoz.

A Fertő partján érzik azt, hogy történelmileg összetartoztak a Ruszt-Sorpon- Pozsonyi Borvidékben. A szlovákoknál komoly fejlesztések folynak a Kis-Kárpátok vonulásánál, Pozsony az egyik legdinamikusabban növekvő régió az EU-ban és a régióként megtermelt GDP-ben is Nyugat-Európai szinten van. Távolságban viszont a Pozsony környéki potens vevőknek közeli és barátságos uticél lehet a Soproni Borvidék, akár egy Fertő-tó kerülő biciklitúra keretében. A kerékpáros turizmus adta lehetőségeket kell kihasználniuk, a szlovákok ebben nagyon jók. A belföldi turizmus élénkülésében is bízhatnak. Sopronnak nem rossz a hívószava, mint turisztikai desztináció, a belföldi turisták is egyre szívesebben jönnek a régióba, a „terra incognitára”.

Szálláshelyben is jól állnak, egyedül a VOLT Fesztivál idején nincs elég szálláshely, a gasztronómiában van néhány jeles képviselője a szakmának a régióban – éttermek, cukrászdák - akik régiós szinten, országos szinten is komoly elismerést vívtak ki.

Ugyanakkor kevés az olyan turista, akik kifejezetten a bor miatt mennek Sopronba. A bor nem jelenik meg az utazási döntést befolyásoló tényezőként, ha már itt vannak a vendégek, akkor mennek el bort kóstolni. Innen került ki a Magyarország Legszebb Szőlőbirtoka díj 2. helyezett 2019-ben: Gangl Borászat.

Kérdőíves felmérés eredményei

A kérdőívet 10 borászat töltötte ki. A válaszok visszaigazolták, hogy a kis családi birtokok meghatározóak a borvidéken. (1-30 hektár, többség 5-10 ha között). Az éves bormennyiség is ennek megfelelően alakul (1000-180.000 l). A kínálatban a Kékfrankos meghatározó, de itt is megjelennek az illatos fajták (főként Irsai Olivér). A többség számára a helyben értékesítés meghatározó, említést érdemel a gasztro vonal, viszont a több értékesítési csatorna elhanyagolható – beleértve az online csatornákat is. '0-ből 4 borászatnak nincs honlapja és nem is tervez. Ugyanakkor erős a helyi identitás tudat, a helyi borversenyeket, rendezvényeket és a borturizmus lehetőségeit említik meg többségében, mint kitörési lehetőség, amit megerősít, hogy a térség szálláshely és gasztro kínálatát a többség erősségként tart számon, ugyanakkor 70%-uk tervez szálláshely fejlesztést. Bár a felvidéki borászatokkal jelenleg minimális a kapcsolat, a többség lát fantáziát a jövőbeni együttműködésre.

Dél-Szlovákiai Borvidék

Szlovákia két legnagyobb borvidéke is a Duna közelében található. A Kis-Kárpátok borvidék épphogy csak érinti a folyót Pozsony mellett egy pár kilométeres szakaszon, míg a Dél-Szlovákiai borvidék gyakorlatilag a teljes magyar-szlovák Duna szakaszt jelenti. Utóbbi régió 8 körzetet és 114 települést foglal magába, melyek közül a nyugati körzetekben (Somorja, Dunaszerdahely, Galánta, Komárom, Érsekújvár) alig van szőlő. Ezek nagyrészt alföldi jellegű területek, ahol sosem volt nagy hagyománya a szőlészet-borászatnak. Ezzel szemben Kürt, Ógyalla és Párkány a mai Szlovákia legjobb adottságú szőlőtermő körzetei. A Párkány-Kürt-Komáromszentpéter-Dunamocs települések alkotta négyszögben, kiegészítve a Garam-mentével közel 4000 hektárnyi ültetvény található, így akár önálló borvidékként is lehetne kezelni.

A rendszerváltás előtt ezt a régiót alapanyag-termelésre kárhoztatták, ezért nagy borászatok máig nem alakultak ki, viszont szőlőeladásra szakosodott vállalkozások, szövetkezetek akár 80-300 hektáros összefüggő szőlőterületekkel is rendelkeznek. Támogatás és beruházás nem sok érkezett a térségbe, kivétel néhány kastélyborászat (pl. Béla, Fűr) és más borvidékek nagy borászatainak feldolgozóüzemei. Utóbbiak a készre kezelt bort tartálykocsikban szállítják el Kistapolcsányba, Szeredre vagy Nyitrára, ahol aztán elhásználtják, és nem eredetvédett terméként vagy jobb esetben a hátcímken a szőlő származási helyét kis betűvel feltüntetve hozzák a piacra. Így aztán hiába a nagy mennyiségű termés, a helyi termelésű palackos borok jellemzően inkább a kisebb borászatok és családi pincészetek választékában jelennek meg. Ezek a vállalkozások folyamatosan keresik a kitörési pontokat, így több kisebb tömörülés indult útnak az elmúlt évtizedben. Legismertebbek talán az Autentisták, akik a natúrboros filozófiát honosították meg az országban, és komoly sikereket érnek el az exportpiacokon is. A Strekov1075 (Sütő Zsolt) borai például számos Michelin-csillagos és top étterem borlapján szerepelnek Japántól Európán át az Egyesült Államokig. A natúrboros-organikus vonal fontos helyi téma, hiszen a komoly támogatásokkal létrehozott, modern technológiával rendelkező nagy borászatokkal nehéz versenyezniük a helyi termelőknél, viszont alacsony árfekvésű reduktív borokból nem tud megélni egy 5-10 hektáros kis borászat. A terroir jelleget hangsúlyozó, helyi eladásra és borturizmusra is építő családi pincék számára ezért járható útnak tűnik a kézművesség, az autentikus, organikus-natúrboros irányzat. De érdemes megemlíteni a moseli legendát, Egon Müllert is, aki a bélai kastélyt visszavásárló baroness hívására érkezett ide, és a muzslai szövetkezet szőlőjére alapozva elsőként vitte hírét a termőhelynek a világban Rajnai rizlingjeivel, Chateau Belá márkanév alatt.

A borvidék szőlőtermesztői, borászai nagyrészt magyar nemzetiségűek, hiszen a vidék települései a határ menti 30-50 kilométeres magyarok lakta sávban találhatók. Az ültetvényeken az elmúlt 50-60 évben meghatározóvá vált fajták vannak többségben: Zöld veltelini, Olasz rizling, Királyleányka, Rajnai rizling a fehérek közül, míg Kékfrankos, Szent Lőrinc a kék fajták esetén. A nemzetközi fajták területe egyre növekszik, leginkább a

Chardonnay, Szürkebarát, Pinot noir, Cabernet Sauvignon terjed, illetve népszerűek az olyan új szlovákiai nemesítésű szőlők is, mint például a Devín, Dunaj, Alibernet. Néhány borászat próbálkozik, egyelőre igen kis területen, a régi hagyományos szőlők újratelepítésével is. A borvidéken a XX. század elejéig a Juhfark, Kadarka, Sárfehér, Mézes fehér voltak a legelterjedtebb szőlőfajták, néhányat már palackos borként újra meg lehet kóstolni.

Szlovákiában nincs hegyközségi rendszer, és valódi borvidéki borút-rendszer sem alakult ki, emiatt borvidéki szervezettségről, stratégiai tervezésről nemigen lehet beszélni. Az úrt számos kisebb-nagyobb polgári társulás (egyesület) próbálja betölteni, melyek egy-egy település szintjén tömörítik a termelőket, szerveznek nyitott pincéket, fesztiválokat. A legismertebb a kürti, bátorkeszi borfesztivál, de a teljesség igénye nélkül megemlíthető még a muzslai Bortúra, a dunamocsi Burcsákfesztivál vagy a garamkövesdi Nyitott Pincék is. Szerencsére az utóbbi időben már Magyarországon is kezdenek ismertebbé válni a dél-szlovákiai borászok termékei: nem csupán borfesztiválokon lehet velük találkozni, de egyes termelők, például Bott Frigyes tételei már a nagy szakkereskedések kínálatának is részét képezik. Ezen kívül néhány borszaküzletben és webshopon, valamint borteszteken és borversenyen is feltűnnek a dél-szlovákiai borok.

A kérdőíves felmérés eredményei

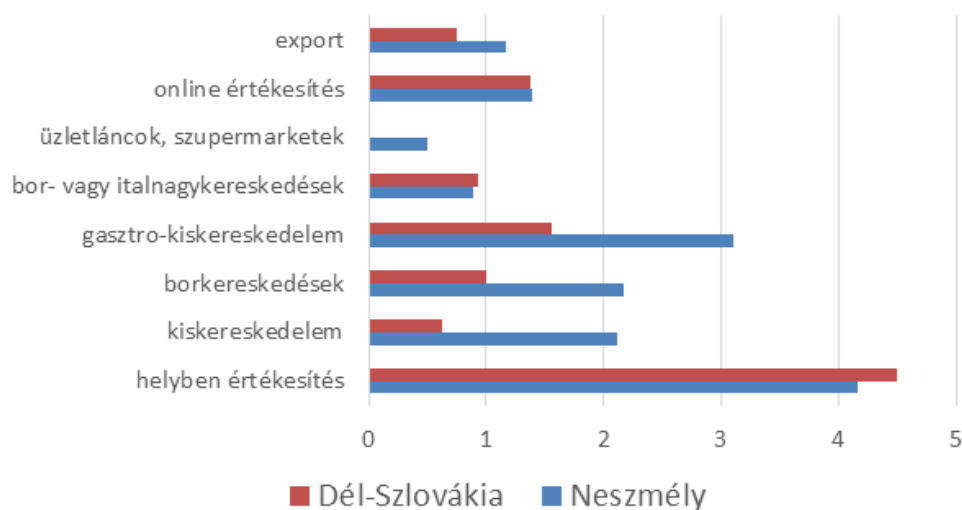
17 borászat válaszolt a Dél-Szlovákiai Borvidékről. Sok helyen találhatunk termálfürdőt, a térség gazdag természeti és történelmi látnivalókkal van tele. Ennek köszönhetően nagy potenciál van a gyógyturizmus, a gasztro-, és a bakancsos turizmus, a folyók mellett vízi turizmus fejlesztésében. A borászatok 94 százalékánál lehetőség van pincelátogatásra és lehet bort kóstolni, 88 százalékánál van hidegkonyha és 35 százalékánál szállás. Állandó nyitvatartása a borászatok mindössze 12 százalékának van. Bejelentkezésre 65% fogad vendéget, és 23% viszont egyáltalán nem fogad vendéget, itt úgy látjuk, hogy érdemes lenne fejleszteni a vendégfogadás és szálláshely feltételeit. A vendégfogadás fejlesztése és ezáltal a közvetlen értékesítés kitörési pont lehet számukra. Az átlagos ülőhely télen jellemzően 20 vagy annál is kevesebb, nyáron a teraszoknak köszönhetően 30 fölött van. A borászatok túlnyomó többsége (17 válaszadó közül 15) rendelkezik weboldallal. A bitrokszerkezet elaprózottságát bizonyítja, hogy a kérdőívet kitöltők között mindössze hárman voltak, akik 3 hektár feletti, ezek is átlagosan 6,5 hektárosak, 14-en pedig 3 hektárosnál is kisebbek.

Értékesítés a Neszmélyi és a Dél- Szlovákiai Borvidéken

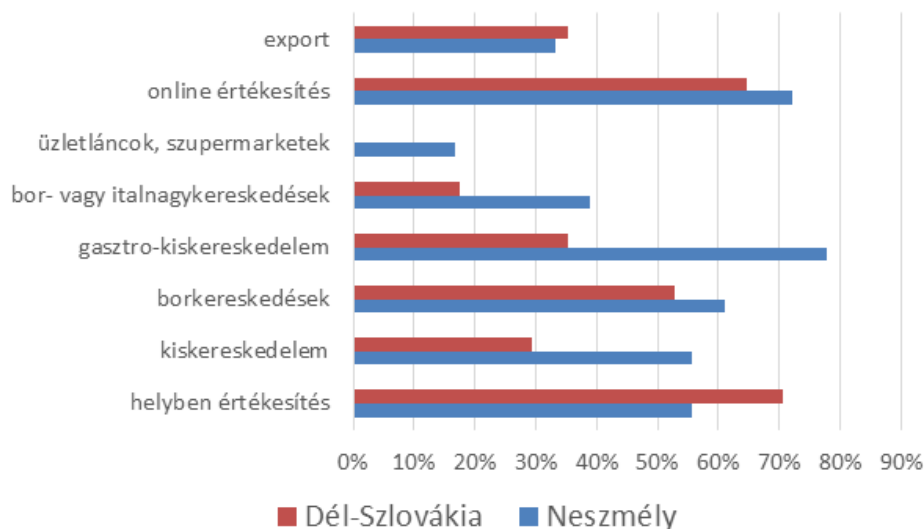
A többség számára a helyben értékesítés és a gasztronómia a meghatározó, mindkettő erős érzékenységet, kitettséget mutat a vírushelyzettel összefüggésben. Az online értékesítés lassan fejlődik, de szeretnék növelni. Ennek az is lehet az egyik oka, hogy a bor bizalmi termék, illetve hogy az online marketing terén kevésbé jártasak a borászatok. A kisebb borászatoknak nem igazán vannak export kapcsolatai, náluk gyakran a szomszédos országokban, Magyarországon, vagy Szlovákiában merül ki az exportpiac (88%). A termelők kb. 30 százaléka jelölte a más EU országokat, és néhány termelő az USA-t és Japánt, mint célpiacot. Az olyan igényesebb, fejlett piacokra, mint pl. Japán és Skandinávia a natúrborokkal, és a bioborokkal lehet eljutni. Akik a nemzetközi piacra dolgoznak, azok saját, egyedi stílust képviselnek, és viszonylag magas áron tudnak értékesíteni, a piacaikat is sikerült helybeli-közzel megtartani a pandémia alatt is.

Online értékesítés

Az online értékesítésben nagyon el van maradva mindkét borvidék. Amíg a Covid korlátozások ellensúlyozására például az amerikai borászatok gyorsan fel tudták pörgetni az online értékesítést, addig itt a korábbi 0,5 -1 százalékról 3-5 százalékra sikerült feltornászni az arányt. A borászatoknak nincsenek adatbázisai a törzsvásárlóikról, nem tudják jól használni az online felületeket. Egy kis családi birtoknál a legtöbb borász egyszemélyben foglalkozik mindennel, ő dolgozik a szőlőben, a pincében, adminisztrál, szállít. Egy plusz feladat a számára, hogy még az online felületet is karban tartsa, ráadásul ehhez a megfelelő tudás is hiányzik. Nem szívesen fizetnek ki több ezer eurót a fejlesztésekre, és bár valahogy létrehozhatnak egy webshopot a honlapjukon belül, az önmagában nem elégséges, szükséges a marketing és a megfelelő szolgáltatások és a szaktudás, így meg fognak térülni a költségek, és új piac nyitható.



1. ábra: Jelenlegi legfontosabb értékesítési csatornák (0 és 5 közötti skálán jelölve, ahol 5 a legfontosabb)



2. ábra: A termelők ezeket az értékesítési csatornáikat szeretnék fejleszteni a COVID után

Közösségi nagykereskedés

A Neszeményi Borút Egyesületen belül fogalmazódott meg az igény, hogy érdemes lenne létrehozni egy közösségi bornagykereskedést, ami idén fog elindulni Molnár Gábor, (Neszeményi Borút Egyesület)koordinálásával. Egy borajánlót állítanak össze a helyi vendéglátósok számára. Ha ma egy melegkonyhás vendéglátóhelyről beszélünk, akkor fontos, hogy a bor kínálatának legalább 80-85 százalékát a helyi bort tegye ki. Ehhez képest sok olyan étterem van, ahol csak nyomokban lelhető fel a neszeményi bor. Ezt az együttműködést a későbbiekben a Felvidéki borászatokra is szeretnék kiterjeszteni.

Magyarországon kapható szlovákiai, felvidéki borok

Sokáig Bott Frigyes neve volt egyenlő Magyarországon a felvidéki borászattal, az ő borait tekinthetjük bevezetett felvidéki boroknak. A közelmúltig rajta kívül csupán néhány jobban értesült borkedvelő ismert más termelőket, akiknek a boraihoz alig pár helyen lehetett hozzájutni. Az utóbbi időben viszont kezd népszerűbbé válni a Dél-Szlovákiai borvidék, így egyre több borkereskedő vesz fel a választékába felvidéki borokat. Nem egyszerű piac ez egyébként számukra, hiszen jellemzően magasabb árakkal dolgoznak, mint a magyar borászatok többsége.

Szlovákiában kapható dél-szlovákiai, magyarországi borok

Elsősorban Pozsony-Komárom között találunk magyarországi borokat a kereskedőknél, éttermekben, sőt, vannak olyan városok, például Dunaszerdahely, ahol elsősorban közepes vagy alacsonyabb árfekvésű magyarországi reduktív borokat forgalmaznak a

gasztronómiában és a vinotékában is. Ugyanakkor a helyinek számító – hiszen ez a régió is a borvidékük része – borokkal alig találkozunk. Ezzel szemben a borvidék Komáromtól keletre eső részén inkább a helyi borok jellemzőek, magyarországi termékek ritkábban fordulnak elő. Elvértve találni Pozsonyban, még ritkábban északabbi területeken magyarországi borokat, illetve néhány üzletlánc polcaira is eljutnak olcsóbb magyar termékek. Elég nagy viszont a szőlő-, must- és tartályos bor felvásárlás Magyarországról, mivel (az ottani viszonyokhoz képest) nagyon olcsón hozzá tudnak jutni a kereskedők és a nagyobb szlovák borászatok. A tartályos bor jelentős része tovább utazik Csehországba, míg a szőlő, must és a folyóbor egy része szlovák, jobb esetben EU-ban termelt palackos borrá „változik”.

Marketing a Neszmélyi és a Dél-Szlovákiai Borvidéken

Neszmélyi Borvidék

A Neszmélyi Borvidéken hiányzik a komolyabb közös marketing, ami ismertebbé tenné a borvidéket. Ugyan közel vagyunk Budapesthez, akár csak Etyek, ezt az adottságot jobban ki lehetne használni. Néhány kisebb pince marketing ismerete hiányos, a Tájban élő ember tanösvény projekt keretében tartottak borturisztikai tanácsadást is. Sokan megszívlelik a jó tanácsot, de sok kisebb pincészet - idősebb tulajdonossal - maga sem érti az internet kínálta lehetőségeket, viszont öröndetes, hogy egyre többen kezdenek kommunikálni a közösségi médiában.

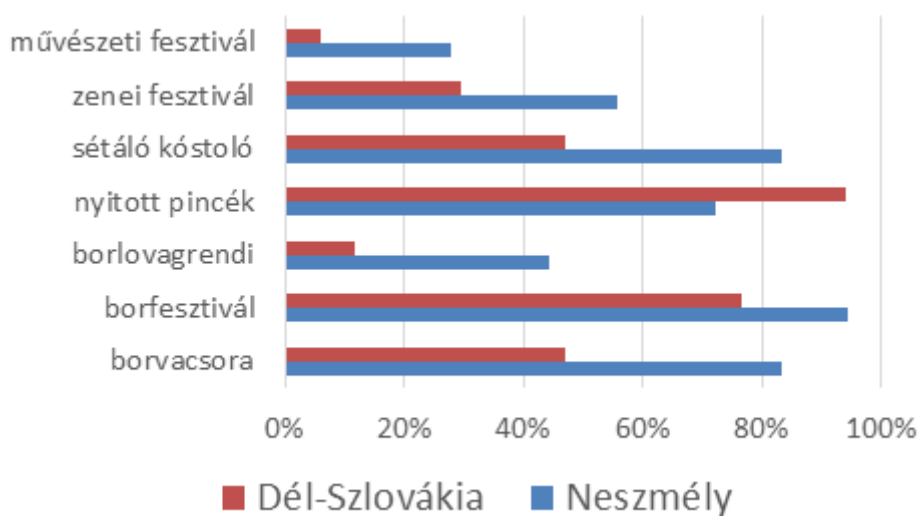
Dél-Szlovákiai marketing

A borvidék fejlesztés, közös marketing helyett spontán módon rengeteg borfesztivál jött létre a Dél Szlovákiai Borvidéken (*lásd 3. ábra*), a Kürti borfesztiválon például több tízezer ember fordul meg évente. Szinte minden falu saját fesztivált szervez, de ezek gyakran nem igazán a borról szólnak. Sokszor egy-két színpad köré felállítanak pár faházat, és azt elnevezik borfesztiválnak. Ezzel szemben minőségi rendezvényekkel sok ide érkező turistát meg lehet nyerni a helyi boroknak.

A borászatok 80-90 százaléka rendszeresen, azaz napi - heti-havi szinten tartja a kapcsolatot valamilyen módon a fogyasztóival, ezáltal erős kapcsolat alakul ki a kialakult vendégkörrel. A Covid előtti legfontosabb csatornáknak a közösségi médiát, a személyes kapcsolattartást és a szájreklámot tartották. A pandémia miatt elsősorban a közösségi médiára és az online értékesítésre (webshop) fordítottak több energiát. A borászatok 40-50 százaléka kezdett webshop- fejlesztésbe. Az online és print média szerepét kevésbé tartották fontosnak. A Dél-Szlovákiai Borvidéken 17-ből 8-borászatnak nincs honlapja, közülük 4-en Facebook-oldalt adtak meg, a Neszmélyi Borvidéken 18-ból kettőnek nincs honlapja.

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

A borászok összefogását a borvidéken, illetve a kistérségen belül a legtöbben közepesnek, vagy annál rosszabbnak ítélték, amit célszerű lenne erősíteni, Ugyanakkor a közös szakmai kóstolókra, fogyasztói rendezvényekre a felmérés szerint nagy igény lenne, ami a Cross-Border-Corporation (CBC) projektek relevanciáját bizonyítja.



3. ábra: rendszeresen látogatott rendezvények

A Neszmélyi Borvidéken a termelők elsősorban borvidéki, illetve egyenlő arányban országos, budapesti és helyi rendezvényeken vesznek részt.

Dél-szlovákiaiak elsősorban helyi vagy borvidéki, kisebb részben országos, nemzetközi és budapesti helyszínen megrendezett eseményeken vesznek részt.

Turizmus a Neszmélyi és a Dél-Szlovákiai Borvidéken

A borturizmus terén jelenleg szintén érzékeny a piac, de a vírushelyzet után kitörési pont lehet a borágazat köré szerveződő turisztikai kínálat. Nagyon sok a turista és rengeteg fesztivál, rendezvény volt a Covid előtt mind a Neszmélyi, mind a Dél-Szlovákiai Borvidéken, jelenleg ezek is hiányoznak. Ugyanazokkal a problémákkal szembesülnek a felvidéki és a magyarországi borászatok, így a megoldást is célszerű közösen keresni.

Neszmélyi Borvidék

A fejlesztést alatt álló 'Tájban élő ember' projekt weboldala, minőségi előrelépést hoz, mivel a weboldalon számos információ elérhető lesz a borászatokról, borút állomásokról is.

Kiemelt szerepe van a kulturális és az aktív turizmusnak. A borvidéken a Vértes és a Gerecse is sok kirándulót vonz. Itt folyik a Duna, amelyhez vízi sportok, élmények is kapcsolódhatnak. Emellett jelentős a kerékpáros turizmus, hiszen itt található az Által – Ér menti kerékpárút, Magyarország legszebb kerékpárútvonalaként Tatabányától indul és Dunaalmásig vezet, ahol bekapcsolódik a Dunamenti kerékpárútba. Majkon felújították a Kamalduli remeteséget, zarándokturizmus útvonalak is áthaladnak a vidéken.

A borvidék aktív rendezvényekben, eltekintve a pandémiától Tatán számos rendezvényt szerveznek, ilyen a népszerű 'Víz, Zene, Virág Fesztivál', a Vadlúd sokadalom, és a 'Tatai Patarát', amely a legnagyobb törökkori történelmi fesztivál Magyarországon. Ezek a rendezvényeken mindig van borudvar is. A Borút Egyesület szervezésében augusztus elején rendezik meg a 'Tatai Bor- és Halnapokat', márciusban az Esterházy Pezsgőgyárban a 'Tatai Kvaterkát'. A Zsigmond király Borlovagrend szép hagyományt őriz, több rendezvényen is megjelennek.

Tatán három négycsillagos szálloda működik, de a középkategóriás szállásokban hiány van a borvidéken. Kisebb panziók, vendégházak vannak, de kevés a szálláshely csoportok számára. Bajon a szőlőhegyen is meg lehet szállni, egy-két vendégház már kialakult, további fejlesztések folynak a most induló préházaknál, kezdenek kialakulni a magánszálláshelyek is. Dunaszentmiklóson is van négy csillagos szálloda, Komáromban és Esztergomban már adottak a szálláshelyek.

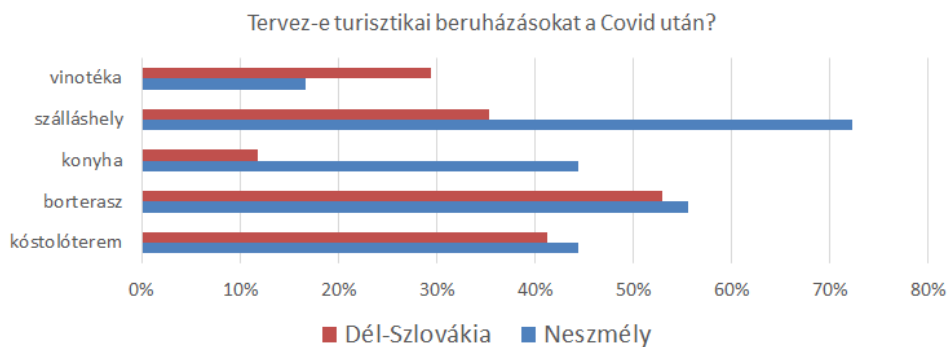
Dél Szlovákiai Borvidék

Szlovákiában rengeteg a borfesztivál, viszont a turizmus gyerekcipőben jár. Nagy energiát kellene fektetni a borturizmus fejlesztésébe, hiszen sok termálfürdő, gazdag a természeti és történelmi látnivalókban a vidék. Több százezer turista fordul meg a régióban évről évre. Ugyanakkor az is előny, hogy érintetlenebb, autentikusabb a környezet, a pincesorok, pincefalvak, százéves pincékkel tarkított szőlőhegyek. Körültekintő, fenntartható szemléletű

fejlesztésre van szükség ami a színvonalas szolgáltatások mellett biztosítja, hogy minél többet tartsanak meg a táj és az épített környezet eredetiségéből.

Egyre több borturista érkezik Magyarországról a rendezvényekre, illetve egyre több helyi borászt ismernek, ez a két tényező egymást erősíti. Mindössze 50-80 kilométerre vannak Budapesttől. A Dunakanyar mindkét oldala szépen fejlődik, sokan érkeznek hétvégi programokra Innen már csak legfeljebb 50 kilométert kell tovább utazni, hogy újabb, ismeretlen vidéket fedezhessenek fel a turisták.

30-40 éve a Garamon nagyon aktív volt a víziturizmus, manapság újra éledezik, ahogy az Ipoly is kezd kedveltté válni. Egyre több kenus csapat jön Magyarországról, akik a Garamon lecsurognak, majd a Dunán ereszkednek tovább Szobig, Zebegényig. Cseh és szlovák turisták is jönnek, de kevés a kemping, táborhely, ezek fejlesztésével sokat lehetne lendíteni a helyzeten. Ennek szellemében felmerült nemrég egy kenukikötő és táborhely létrehozása Garamkövesden.



4. ábra: Covid utáni turisztikai beruházások tervezése

A 4. ábrából jól látszik, hogy Neszmélyen a borászatok több mint 70 százaléka tervez szálláshely-fejlesztést, ott a termelők a szálláshelyet és a gasztronómia kínálatot átlagosan 3,39 - re értékelték (0-5 között terjedő skálán). Szlovákiában ugyanez 1,88 pontot kapott. Látszik, hogy itt is érdemes lenne turisztikai fejlesztéseket eszközölni. A beszélt nyelveket figyelembe véve látszik, hogy felkészültek a külföldi vendégek fogadására a Duna mindkét oldalán.

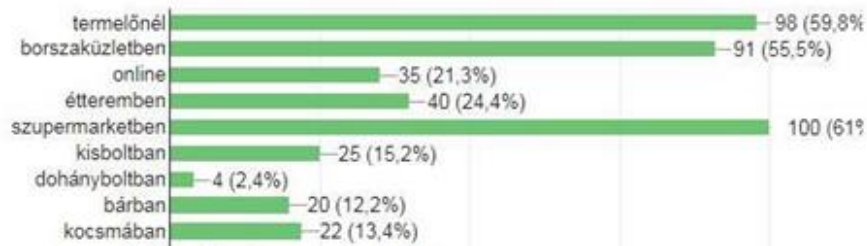
Neszmélyen a következő nyelveket beszélik: magyar 100%, angol 83%, német 50%, szlovák 22%. Dél-Szlovákiában a következő nyelveket beszélik: magyar 100%, szlovák 100%, angol 76%, német 12%.

A fogyasztói kutatás eredményei a Neszmélyi és a Dél- Szlovákiai Borvidékről

A 164 megkérdezett borbarátnak 28 % -a töltötte ki a kérdőívet a szlovákiai oldalról. A magyarországi kitöltők fele származik Budapestről vagy Pest megyéből. A nemek aránya egyenlő eloszlásúnak tekinthető. Életkoruk alapján a kitöltők 37 százaléka 40 és 49 év közötti, a kitöltők további 37 százaléka pedig tív évvel fiatalabb, illetve idősebb náluk.

2. Hol vásárol/fogyaszt bort?

164 válasz

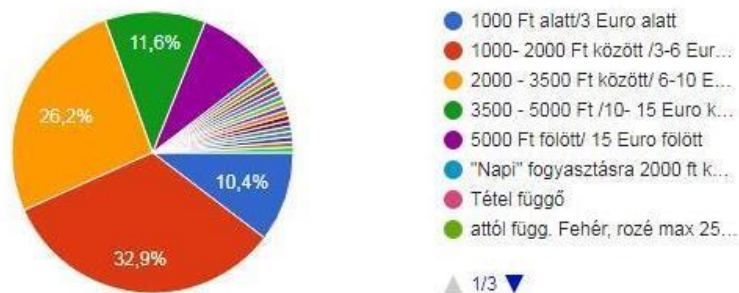


5. ábra. borvásárlás helyszíne

Az 5. ábrán láthatjuk, hogy arra a kérdésre, hogy elsősorban hol vásárolnak bort a legtöbben azt a választ adták, hogy szupermarketben, termelőnél vagy borszaküzletben. Nyilván a pandémiás időszaknak is szerepe volt abban, hogy a szupermarketek vezető szerephez jutottak. Szinte ugyanilyen fontosságot kapott az, hogy közvetlenül a borászatnál vásárolnak bort a fogyasztók, amelyet a borturizmus elterjedésével szoros összefüggésbe lehet hozni, illetve azzal, hogy a bor bizalmi termék. Ezt mi sem támasztja alá jobban, minthogy a válaszadók 80 százalékának közepesen vagy annál is jobban számít az, hogy ismerje azt a borászt, akinek a borát fogyasztja. Az online értékesítés szerepe meglepően alacsony, még a pandémia ellenére is.

4. Mennyi pénzt hajlandó kifizetni egy palack borért?

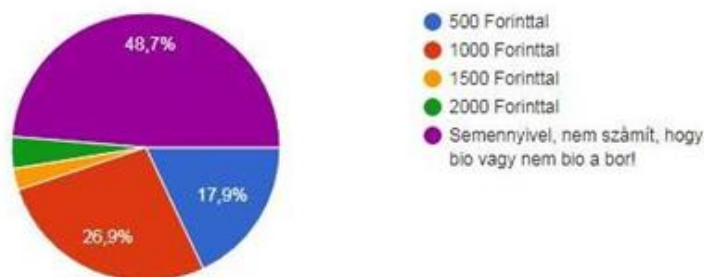
164 válasz



6. ábra: Mennyi pénzt hajlandó kifizetni egy palack borért?

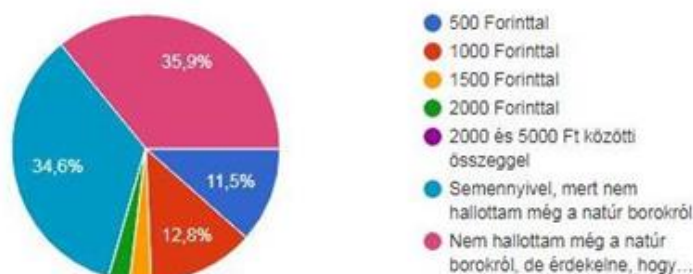
29. Mennyivel hajlandó többet fizetni egy palack borért, ha az bio bor?

78 válasz



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

78 válasz



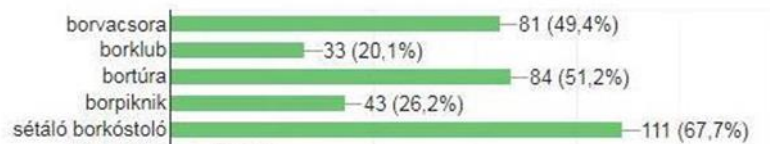
7. ábra mennyire lehet elismertetni az árban, hogy egy bor bio, vagy natúr bor

A 6. ábrából láthatjuk, hogy a válaszadók legnagyobb hányada, 32 %-a 1000 és 2000 Forint közötti összeget hajlandó kifizetni egy palack borért, ami megfelel egy átlagos reduktív fehérbor árának. Ebből láthatjuk, hogy erre van a legnagyobb kereslet és valószínűleg a Neszmélyi Borvidék emiatt termeli ebből a kategóriából a legtöbbet. Ha megnézzük a 6. ábrát, akkor jól látható, hogy a fogyasztók további 26 %-a már 2000 és 3500 Ft közötti összeget is hajlandó kifizetni egy palack borért, ebbe az árkategóriába pedig már beletartoznak a bioborok is, esetleg egy hosszabb (fahordós) érlelést kapott komplexebb fehérbor is. Ezt az irányt erősíti, ha megnézzük, hogy a fogyasztók további 11,6 %-a akár 3500 és 5000 Ft közötti összeget is kiadni egy palack borért, sőt további 8,5 % akár 5000 Ft feletti összeget is. Ugyanakkor rákérdeztünk arra is a fogyasztóknál, hogy mennyire lennének hajlandóak több pénzt adni egy palack borért, ha az bio, vagy natúr bor. A válaszadók egy jelentős része hajlandó lenne 500, akár 1000 Forinttal is több pénzt kiadni a bioborokért, igaz minden második embert egyáltalán nem érdeklí, hogy bio vagy nem biobor kerül a poharába. A válaszadók 36 százaléka azt felelte, hogy nem hallott még a natúr borokról, de érdekelné, hogy mit jelent a kifejezés, mert számít nekik, hogy minden a lehető legtermészetesebb legyen és rajtuk kívül további 24 százalékban hajlandóak lennének 500 vagy 1000 Forinttal többet fizetni egy palack borért, ha az natúr bor (lásd 7. ábra). Mindezeket figyelembe véve

érdeemes lenne elgondolkodni a Neszmélyi Borvidéken is a borpaletta bővítésén, a bioborok, esetleg a natúr borok irányába.

6. Mely eseményeket /rendezvényeket látogatja szívesen?

164 válasz

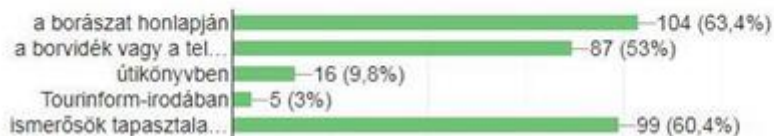


8. ábra események népszerűsége

A 8. ábra azt mutatja, hogy mely események a legnépszerűbbek, és ennek tükrében látjuk azt is, hogy a Dunavin Nyári Borünnep Budapesten, illetve Szlovákiában is népszerű lesz a fogyasztók körében.

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

164 válasz



9. ábra: tájékoztató források

A 9. ábrán jól látszik, hogy a vendégeknek az a legfontosabb (63,4%), hogy a borászat saját honlapjáról tájékozódhassanak. Ennek ismeretében érdemes lenne a Dél-Szlovákiai Borvidéken a borászatoknak létrehozniuk a saját weboldalukat. Egy másik kérdésünkben fény derült arra is, hogy a vendégek nagy része elégedett volt a borok minőségével, a szolgáltatások minőségével és az egyéb látnivalókkal, azonban az információ-ellátottságot nem értékelte túl jónak.

A legtöbb válaszadó (78%) egy hosszú hétvégére utazna el a legszívesebben, és 80 százalékának fontos az, hogy a borászatnál tudjon étkezni is. Mindemellett az, hogy a közvetlenül a borászatnál legyen a szállás, a válaszadók 32 százalékának fontos, de 80 százalékuk azzal is megelégedne, ha a környéken tudna megszállni.

8. Milyen céllal utazik el rövidebb üdülésekre?

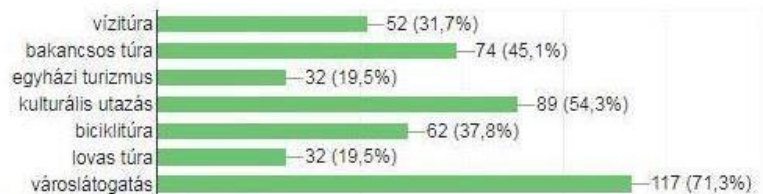
164 válasz



10. ábra az utazások célja

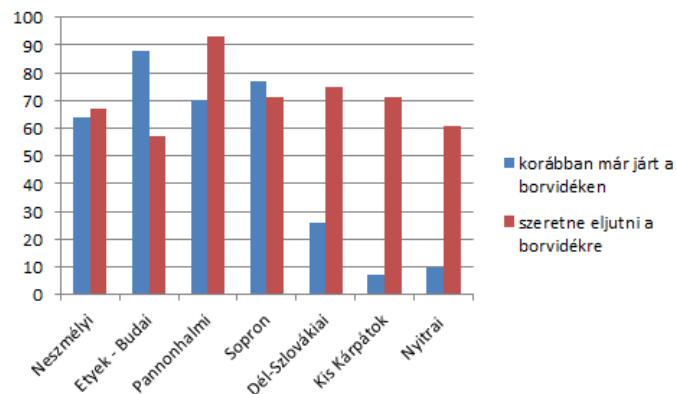
22. Milyen turisztikai attrakcióval kötne össze szívesen egy, a borászatok látogatását magába foglaló túrát?

164 válasz



11. ábra: legkedveltebb turisztikai attrakciók

A 10. ábrán látjuk, hogy az utazások céljai közül az aktív pihenés (65,9 %) a legnépszerűbb. Rákérdeztünk arra is, hogy ha már aktív turizmus, akkor annak mely formája érdekelné az embereket, az eredmény a 11. ábrán látható. A bakancsos túra a legnépszerűbb (45 %) majd a biciklitúra (38%), a vízitúra (32%) és a lovas túra (19,5%) következik. Ezeknél is keresettebb a városlátogatás (71,3 %) és a kulturális utazás (54,3%). Ez összecseng a kulturális utazás népszerűségével (45,7 %), amely a 10. ábrán látszik. A borkedveléssel szoros korrelációt mutat a gasztronómiai célú utazás, amely népszerűsége (50,6%) megelőzi a kulturális célú utazásokét is.



12. ábra mennyire volt elégedett az adott borvidékkel

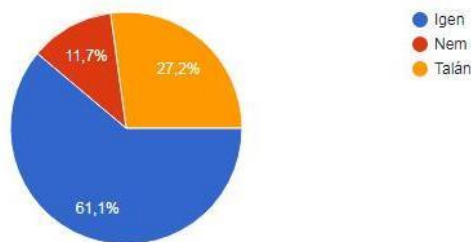
A 12. ábrán kitűnik az, hogy a Duna szlovák oldalán jóval kevesebben jártak eddig, amire az is magyarázatot adhat, hogy a kitöltők között nagyobb arányban szerepelnek magyarországi válaszadók, ugyanakkor azt is látjuk, hogy szeretnék felkeresni a Duna túlsó partjának borászatait.

Megtudtuk, hogy a legtöbb válaszadó, mintegy 78 % -uk érdeklődik a borvidék története iránt, és többletélményt nyújtana számukra egy bortúra során annak megismerése. A válaszadók 53,9 százalékát érdekelné, ha többféle kultúra találkozását láthatnák, tehát egy túra során több borvidéket is érintenének, pl.: Dél-Szlovákia és Neszmély, Pannonhalma és Dél-Szlovákia, Neszmély és Etyek-Buda. A válaszadók fele örömmel részt venne dűlőtúrán, illetve érdeklő őket különböző borászati technológiák a megismerése, és kíváncsiak különböző szőlőfajtákra is.

Az utolsó kérdésre adott válaszok alapján látható, hogy a többség számára érdekes lehet egy határon átnyúló program, amely összekapcsolja a borászatok látogatását.

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

162 válasz



Javaslatok a Neszmélyi Borvidék számára

Borvidéki marketing

Fontos lenne a borvidéknek markánsabban definiálnia önmagát. A borvidék erőssége, hogy sok fajtával dolgoznak a termelők, de ez a változatosság csak rövid távú előnyt biztosít. Hosszabb távon célszerű lenne szűkíteni a kínálatot és amellettköteleződni, ami visszacsatol az első mondathoz: a borvidéknek definiálni kell önmagát. Ebben a tekintetben a Felvidék jó példával jár elől. Nagyon fontos a közös kommunikáció, a közös marketing. A borvidéken hiányzik a komolyabb közös marketing, ami ismertebbé tenné a borvidéket.

Szálláshelyek

A felmérés alapján kiderült, hogy a célközönség pár napot, hétvégét, hosszúhétvégét töltene el szívesen a borvidéken. A potenciális vendégekre jellemző, hogy az aktív turizmust, borkultúrát és gasztronómiát kedvelő, értékelő, főként középkorúak csoportja. Fizetőképes keresletet jelentenek, aki hajlandóak minőségi szálláshelyet is megfizetni, mivel vélhetően rendelkeznek diszkrecionális jövedelemmel. Ennek tükrében a középkategóriás szálláshelyek fejlesztése szintén indokolt és hiánypótló lehet. A fiatalabb korosztály, a bakancsos turisták, aktív turizmus kedvelői számára a csoportos szálláshely jelentkezik igényként.

Az ágazat klaszteresedése

A klaszteresedés, a közös szolgáltatások, csomagok kialakítása, éttermek, szállások és egyéb szolgáltatások együttműködésének erősítése növelhetné a helyben értékesítés hatékonyságát. Jelenleg a Neszmélyi Borút Egyesület fogja össze a borászatokat és néhány helyi termelőt, egyéb klaszter nem működik. Kisebbszkezdemenyezések vannak a klaszterek összefogására, de ezek egyediek, nem központiak. Ennek koordinálása a Borút Egyesület feladata lehetne, akár a TDM-mel együttműködve.

Exportlehetőség Szlovákiába

Mivel Szlovákiában keresik a könnyedebb, gyümölcsösebb borokat, amiket a neszmélyiek készítenek, ezért célszerű lenne nagyobb hangsúlyt fektetni erre az export lehetőségre. A borfogyasztási kultúra kezd megváltozni Szlovákiában, egyre többen keresik a minőségi bort, nemcsak a határmentén, hanem az ország egész területén. Neszmély versenyelőnye, hogy kedvezőbb áron kínálja a borokat, mint a szlovák oldal.

Javaslatok a szlovákiai oldalnak

Borvidéki szervezet létrehozása, és közösségi marketing stratégia kialakítása lenne szükséges a hatékony fejlesztés érdekében mind a bormarketing és értékesítés, mind a borturizmus tekintetében. A közösségi marketingen belül a helyi szőlőfajták és stílusok (mint például a natúr- , és a biobor) kiemelése indokolt, amit erősebb borturisztikai marketinggel, Borút Egyesület, borturisztikai honlap megalkotásával lehetne elérni.

Elsősorban a kisméretű borászatok érdekeltek a projekt által kínált lehetőségekben, mint az együttműködés, a közös marketing, és a rendezvények fejlesztése. Egyéb szolgáltatások alig, vagy egyáltalán nem érhetőek el a borászatoknál (pl. kerékpár, kenu koncertek, kulturális szolgáltatások stb.) A szolgáltatások fejlesztésében van potenciál, ezáltal több időt tölthetnek el a látogatók. Csomagajánlatok, komplexitás, desztináció menedzsment hasznos lenne, ami kihasználja az egymást kiegészítő szolgáltatásokat, szinergiákat.

A szolgáltatások fejlesztése is indokolt lenne Duna szlovák oldalán, szálláslehetőségek kialakításával, az aktív sportolás feltételeinek megteremtése mellett például kenukikötővel, kerékpárkölcsonzési lehetőségekkel.

A rendezvények szervezése, időzítése és promóciója terén is fokozná a hatékonyságot ha, lenne egy integrátor vagy ernyőszervezet, amelyik felvállalja ezek összehangolását, közös kommunikációját. Ez vonatkozik a borfesztiválokra és a nagyon népszerű „nyitott pincék” rendezvényekre egyaránt.

Gasztronómiai kínálat szélesítése

Vannak minőségi gasztronómiai helyek is, de a tömegturizmus rányomta a bélyegét a párkányi kínálatra. A helyi gasztronómiát az alapanyagokra lehetne elsősorban építeni, a dunai, a garami halakra, a helyi gyümölcsökre, a zöldségekre és a vadra (Garamkövesden például kivételesen nagy a muflon-állomány). Ehhez hozzájárulnak kínálatukkal a helyi hentesek, biofarmok, sajtok, mangalicatermékek, méz és egyéb élelmiszerek termelői.

Az érintetlen természet megőrzése

Az autentikus borászat szellemiségének megfelelően a látogatónak a Dél-Szlovákiai Borvidéken eltöltött idejének az intimitásról és az autentikus környezetről kell szólnia. Minden látogató autentikus helyre vágyik, ahol az élet igazi ritmusa zajlik, ami nem a turistacsalogatásról szól, hanem igazi élő értékekről.

Közös javaslatok

Közös marketing

Nagyon fontos a közös kommunikáció, a közös marketing. Célszerű, ha egymás rendezvényein részt vennének a borászatok, ha egymást vendégül látnák. A nagyobb helyi rendezvényeken üdvös lenne 2-3 borászat megjelenése a Duna szemközti oldaláról is. Erre korábban már voltak kezdeményezések, tartottak közös fogyasztóknak szóló megjelenéseket is, a pandémia miatt ezek ugyan visszaestek. Mivel a legtöbb fogyasztó visszatérő fogyasztó, férfi és középkorú, ezért a fiatalokat lenne érdemes megcélozni a piac bővítése érdekében. Ezt a célcsoportot alternatív programokkal lehet a régióba vonzani.

Közös infrastruktúra

Esztergomnál és Komáromnál van híd, Neszmély környékén kompjárat építése kezdődött. Nagyon jó lenne a vendégeknek egy-két borászat meglátogatása a szemközti oldalról is, hiszen ez növelné a szemükben a bortúra vonzerejét - lásd fogyasztói kutatás -, akár szervezett túra keretében is. A tervek szerint 2023-ra elkészül az Ipolyon átívelő új híd, és a hozzá kapcsolódó utak és kerékpárutak is, így közvetlen lenne az összeköttetése a Dél-Szlovákiai borvidéknek a Duna bal partjával (Szob-Nagymaros-Vác) is.

Régiós értékesítés

A többség számára a helyben értékesítés a legfontosabb, a borturizmus, a komplex szolgáltatások kialakítása, illetve fejlesztése, a 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. Fontos lenne a vendégfogadás fejlesztése és ezáltal a közvetlen értékesítés kitörési pont lehet. A fenti szempontok erős érzékenységet, kitettséget mutatnak a vírushelyzettel összefüggésben, ezért célszerű lenne növelni az online értékesítést, ami jelenleg mellőzött. Célszerű lehet térségi összefogással egy régiós webshop fejlesztése, és egy régiós nagykereskedés kialakítása.

Turisztikai együttműködés

Esztergom valaha a Felvidék egyik legfontosabb központja, kapuja volt, például az esztergomi érsekség egykori területének nagy része ma Szlovákiához tartozik. Elsősorban a turizmus adta lehetőségeket tudnák kihasználni, hiszen mindkét oldalon megvannak a maga különlegességei, Esztergom történelmi emlékei, a felvidéki termálfürdők, túraútvonalak, víziturizmus, és persze a nagyszerű borok komoly potenciált jelentenek.