



Kisprojekt Alap

SKHU/WETA/1901/4.1/313



Rozvoj spolupráce podunajských vinárov v slovensko-maďarskom pohraničnom regióne

**Prieskum trhu, marketing, turizmus
a predaj vína**

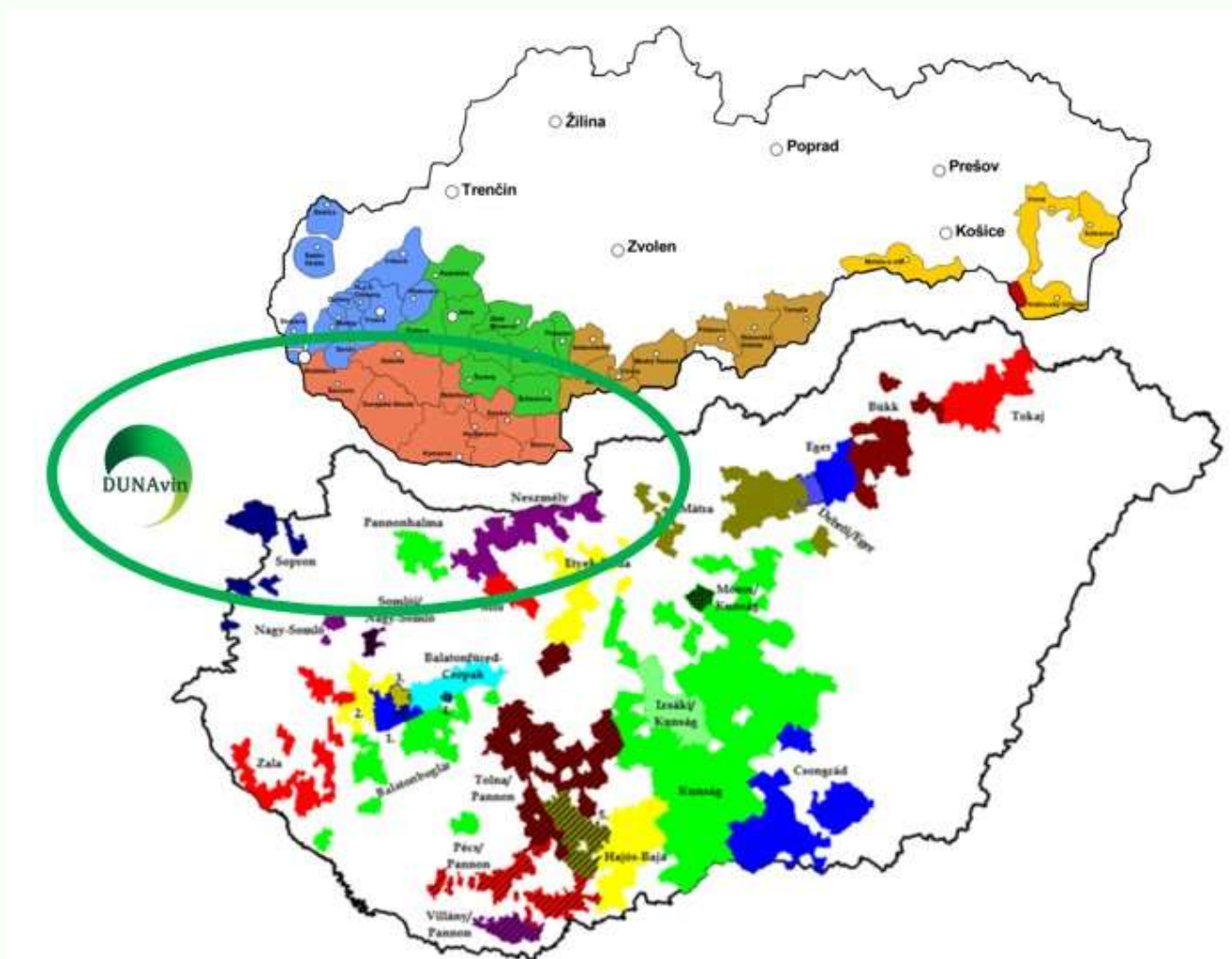
Bozzai Zsófia – Geönczeöl Attila

27. mája 2021

Prieskum trhu – hypotézy

- Výzvy oblasti:
 - Pokles spotreby vína o 20-25 %
 - Pandémia znížila predaj (priamy predaj, vínny turizmus, gastro)
- Prírodné aj ekonomické podmienky v oblasti sú podobné, líši sa ale štruktúra trhu → obe strany by si mohli byť v mnohom nápomocné
 - Kedysi to bol jeden vinársky región: Neszmély, Štúrovo, Strekov, Mór a Etyek
- Nie je dostatočne známy
- Značný potenciál vidíme v kvalite a v pomere cena-hodnota
- Trendy: udržateľnosť (ekonomická a ekologická)
 - Príprava ekologických/bio/naturálnych vín
 - Digitalizácia v administratíve a obchode s vínom, skrátenie predajných ciest

Dva štáty – päť vinárskych regiónov



Metodológia

Sekundárny výskum

- Zber oficiálnych štatistických údajov
- Analýza vinárskych a turistických stránok
- Články a štúdie zaoberajúce sa vinárskymi regiónmi

Primárny výskum

- Hĺbkové rozhovory s vinármi, odborníkmi v turizme, obchodníkmi s vínom a spotrebiteľmi, dokopy 19 interview
- Dotazníky pre producentov
 - Južnoslovenský región – 17 vyplnených dotazníkov
 - Región Neszmély – 18 vyplnených dotazníkov
 - Región Etyek-Buda – 2 vyplnených dotazníkov
 - Región Pannonhalma – 5 vyplnených dotazníkov
 - Región Sopron – 10 vyplnených dotazníkov
- Dotazník pre spotrebiteľov – 168 vyplnených dotazníkov

Vinárske regióny – Neszmély

- Vinár roka: Kamocsay Ákos (1999), Szöllősi Mihály † (2015)
- Najkrajšia vinica Maďarska: Vinárstvo Hilltop v r. 2018
- Najdôležitejšie odrody regiónu: Chardonnay, Rizling vlašský, Irsai Olivér, Pesecká leánka, Pinot Gris, Müller Thurgau
- Trh vedú reduktívne, ľahké, voňavé vína
- Štruktúra hospodárstiev: malé (0-10 ha) – 14, stredné (10-50 ha) – 2, veľké (nad 50 ha) – 2 → možnosti, ktoré ponúka projekt sú výhodné najmä pre malé hospodárstva (spolupráca, spoločný marketing, podujatia atď.)
- Organizácia Vínna cesta Neszmély – 25 členov
- degustácia 100%, návšteva pivnice 80%, studená kuchyňa 50%
- 50 % otváracie hodiny non-stop, 50 % po dohovore → veľký potenciál v rozvoji návštevnosti a tým pádom aj zvýšenie priameho predaja!
- Náučný chodník Človek žijúci v krajine dlhý 100 km
- Turizmus sa dynamicky vyvíja, otvárajú sa vínne trasy (40%)
- Možno zaostriť na kultúrny turizmus, nedostatok: ubytovacie ponuky

Vinárske regióny – Etyek-Buda, Pannonhalma, Sopron

- Vinár roka: Etyek-Buda: Báthori Tibor † (1999), Malya Ernő † (2002)
- Najkrajšia vinica Maďarska: Pannonhalma – 3. miesto: Pivnica Cseri (2020)
Sopron: 2. miesto: Gangl Pince (2019)
- Najdôležitejšie odrody regiónu
- Trh vedú reduktívne, ľahké, voňavé vína

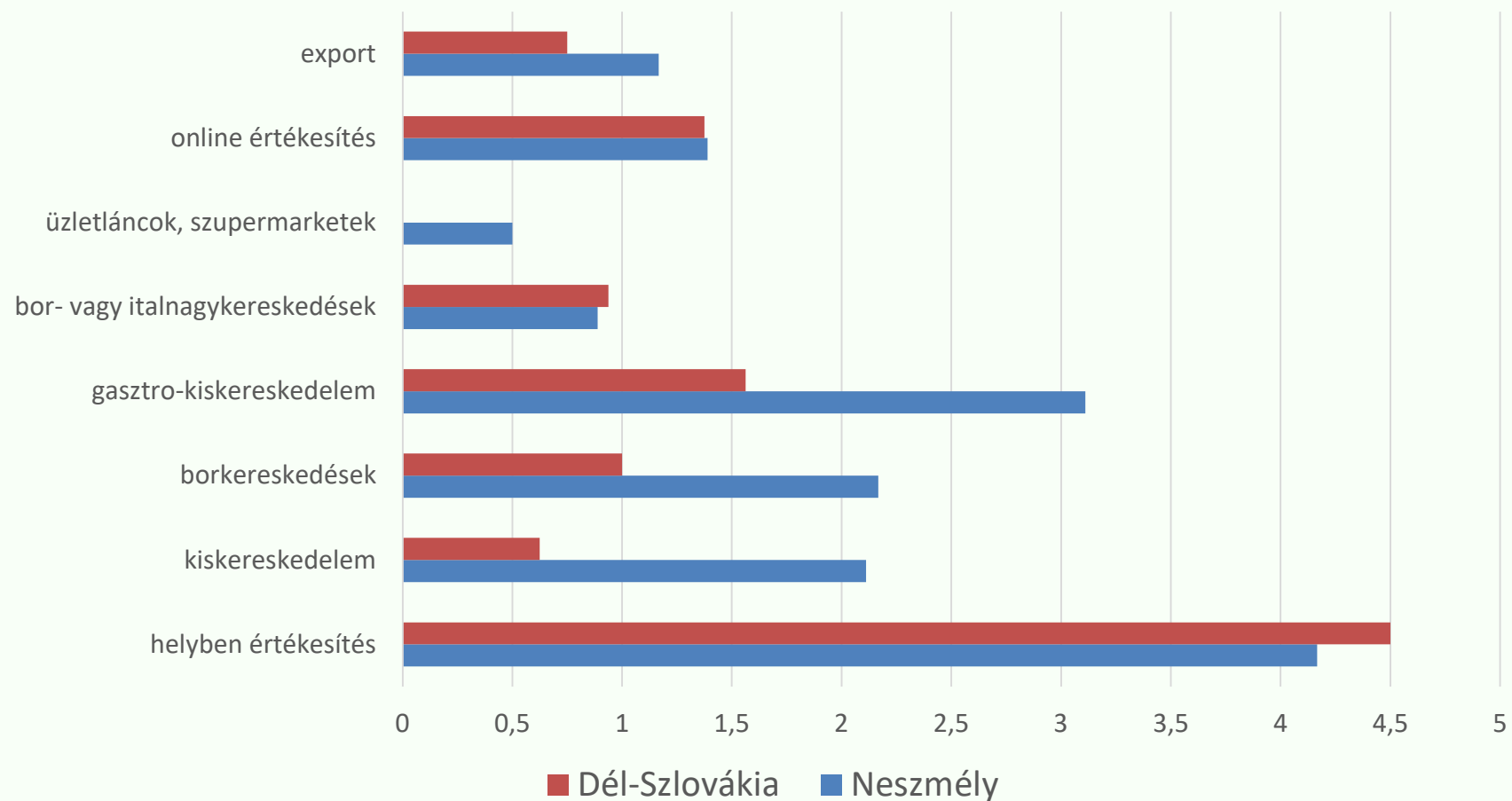
Vinárske regióny – Južné Slovensko

- Dĺžka 150 km pozdĺž Dunaja – 90% viníc a pivníc sa nachádza vo východnej polovici (medzi Váhom a Ipľom), oficiálna rozloha viníc 4170 ha, 115 registrovaných vinárov
- Štruktúra hospodárstiev: malé (0 – 15 ha), niekoľko veľkých vinárstiev (80 – 300 ha)
- Najdôležitejšie odrody regiónu: Rizling vlašský, Veltlínske zelené, Rizling Rýnsky, Frankovka modrá, Svätovavrinecké, Dunaj
- Biele aj červené vína, vysoký podiel bio-naturálnych vín
- Organizovanosť nie je
- Malí producenti sa organizujú v občianskych združeniach, väčšinou v obciach
- Veľkú úlohu zohrávajú festivaly
- Turizmus: termálne kúpele, gastro a pešia turistika, pri riekach vodný turizmus
- Degustácia 94%, návšteva pivnice 94%, studená kuchyňa 88%, ubytovanie 35%
- 12 % otváracie hodiny non-stop, 65 % po dohovore, 23% žiadne – potreba rozvoja
- Počet návštevníkov počas zimy 20 alebo menej, v lete nad 30 osôb (terasa)

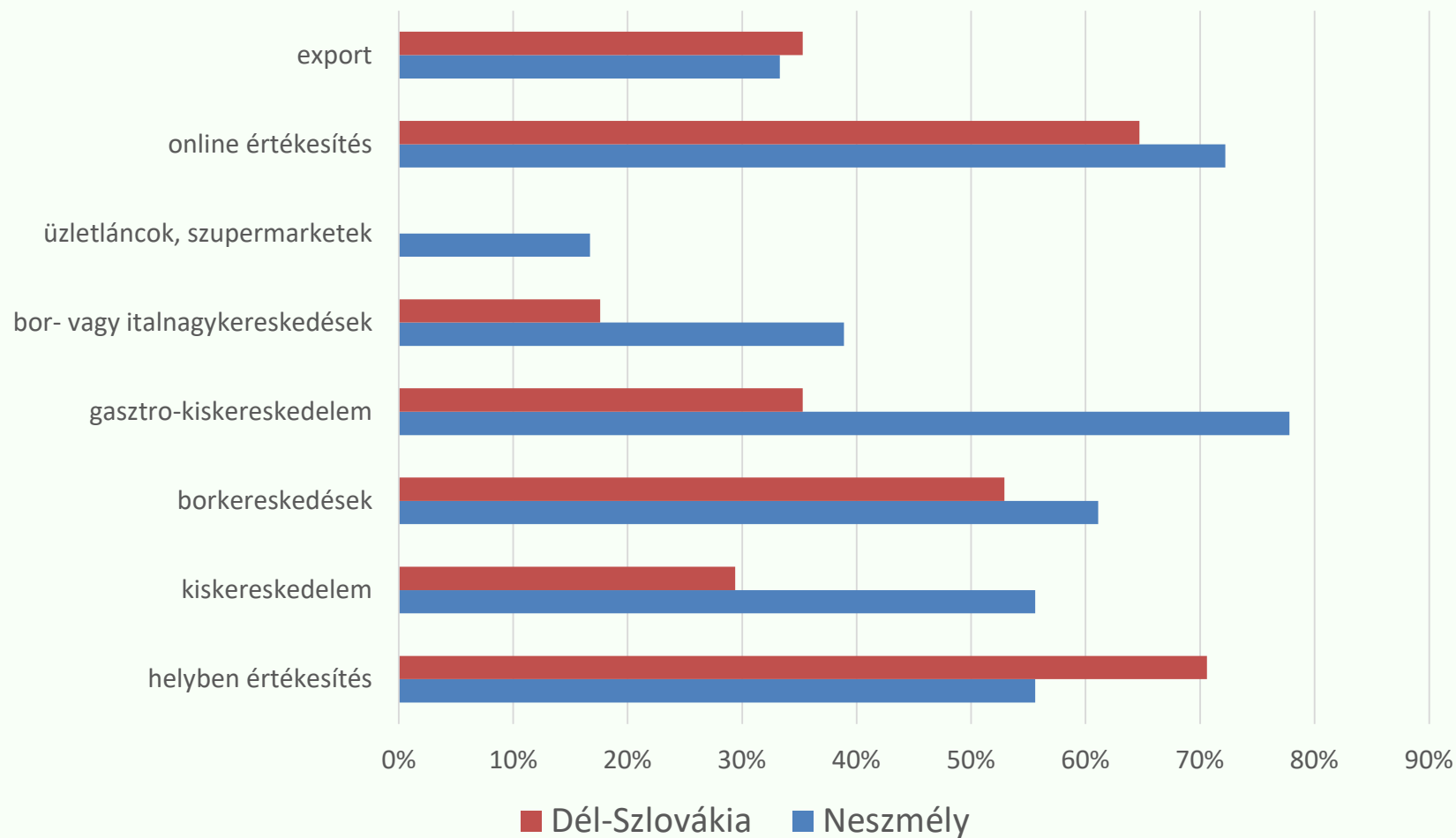
Predaj a marketing

- Vo väčšine prípadov priamy **predaj na mieste a gastronómia**
- Oba spôsoby sú citlivé v súvislosti s epidemickou situáciou
- **Online predaj** sa pomaly rozvíja, treba zvyšovať
- **Vínny turizmus:** momentálne je tiež citlivá situácia, ale po uvoľnení opatrení sa môže znásobiť
- Najdôležitejšie ciele pre **export:** takmer pre všetkých partnerov – okolité štáty

Predajné kanály – súčasnosť



Ktoré predajné kanály mienite rozvíjať?



Najdôležitejšie trhy pre export

Južné Slovensko

- Okolité štáty 88% (15 vinárstiev)
- Iné EU krajiny, Japonsko, USA, UK (1-2 vinárstva)

Neszmély

- Okolité štáty 39% (7 vinárstiev)
- Iné EU krajiny 17% (3 vinárstva)
- USA 11% (2 vinárstva)

Marketing – kommunikációs csatornák

- 80-90% vinárstev fenntartja rendszeres (dennali, heti, havi) kapcsolatot a fogyasztókkal → erős kapcsolat a kialakított ügyfélkörrel
- Mielőtt a Covidot, tekintették a legfontosabb kommunikációs csatornák személyes kapcsolat és szóbeli reklám
- Következésképpen a Covid miatt az elsődleges helyre a szociális média és online értékesítés
- Saját webshopot kezdtek építeni 40-50% vinárstev
- Online-média és sajtó tekintették kevésbé fontosnak

Weboldalak

- Dél-Szlovákia: az 17-ből 8 vinárstev nem rendelkezik honlappal, közülük 4 rendelkezik profillal a Facebookon
- Nyitra: az 18-ból 2 vinárstev nem rendelkezik honlappal

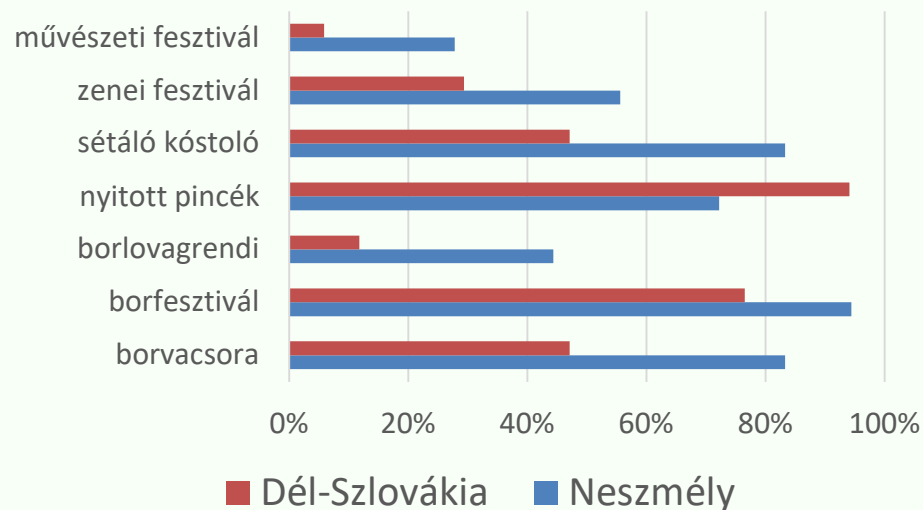
Súdržnosť, spolupráca

- Úroveň súdržnosti vinárov v regiónoch resp. lokalitách ja považovaná väčšinou za priemernú až nízku.
- Oproti tomu sú žiadané spoločné odborné degustácie a akcie pre spotrebiteľov. To dokazuje opodstatnenosť CBC projektov

Otázky – hodnotenie 1 až 5	Neszmély	Južné Slovensko
Úroveň súdržnosti vinárov v rámci regiónu	3,00	2,59
Úroveň súdržnosti vinárov v rámci lokality	3,28	2,65
Nakoľko je aktívne prepojenie na druhý breh Dunaja	1,39	1,12

Podujatia

Akých druhov podujatí sa pravidelne zúčastňujete?



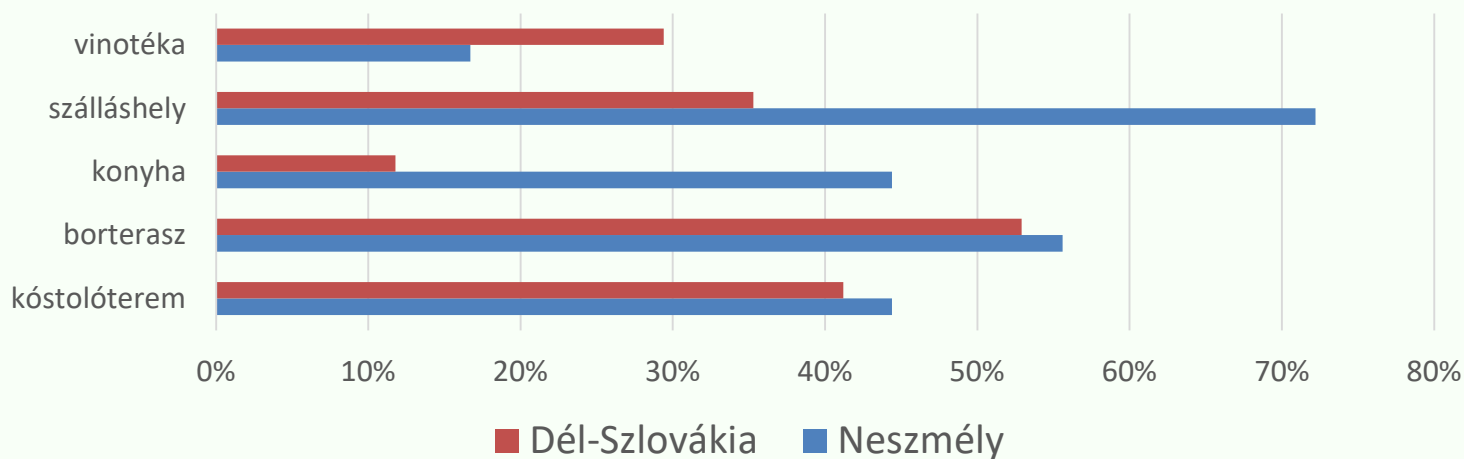
Južné Slovensko: v prvom rade miestnych a regionálnych v menšej miere celoštátnych a medzinárodných

Neszmély: : v prvom rade regionálnych, resp. v rovnakej miere celoštátnych, budapeštianskych a miestnych

Turizmus

Ponuka ubytovania a stravovania	Neszmély	Južné Slovensko
Hodnotenie v regióne (1-5)	3,39	1,88

Plánujete investovať do turizmu po Covide?



Jazykové znalosti

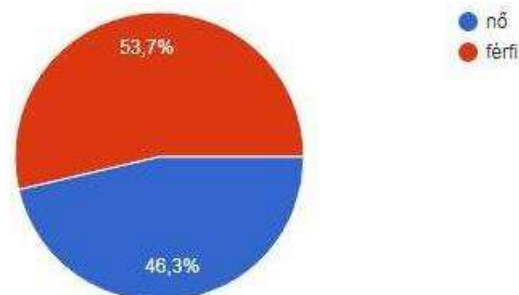
Južné Slovensko: maďarčina 100%, slovenčina 100%, angličtina 76%, nemčina 12%

Neszmély: maďarčina 100%, angličtina 83%, nemčina 50%, slovenčina 22%

Spotrebiteľský prieskum

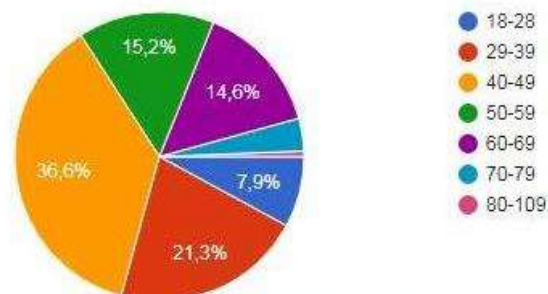
Neme

164 válasz



Életkora

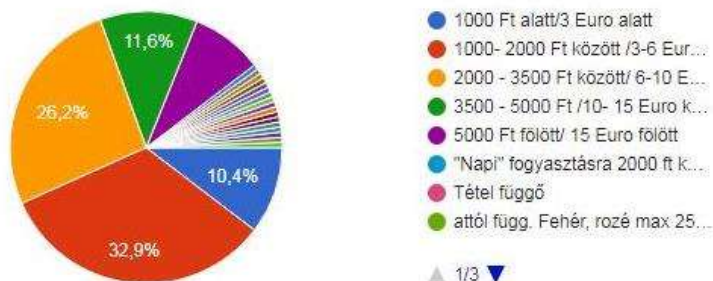
164 válasz



Spotrebiteľský prieskum

4. Mennyi pénzt hajlandó kifizetni egy palack borért?

164 válasz



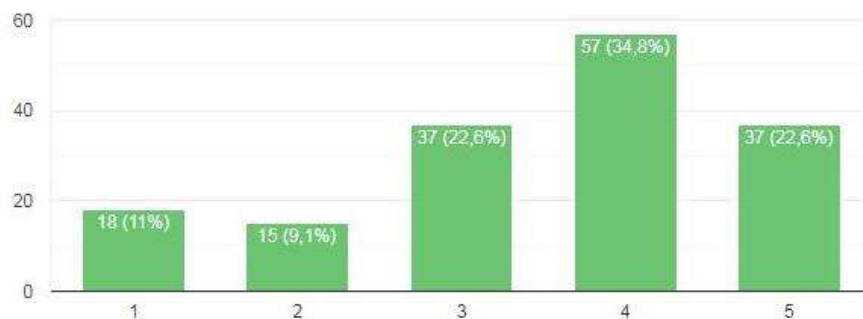
2. Hol vásárol/fogyaszt bort?

164 válasz



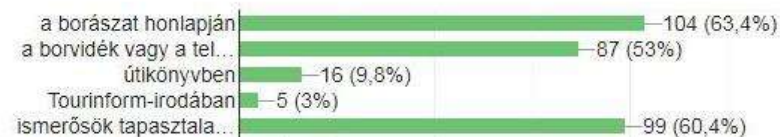
5. Mennyire számít Önnek a borválasztásnál, hogy ismeri-e személyesen a borászt vagy a borászatot? (Kérjük, értékelje 1-5 ig terjedő skálán, ahol 1 a legkevésbé)

164 válasz



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

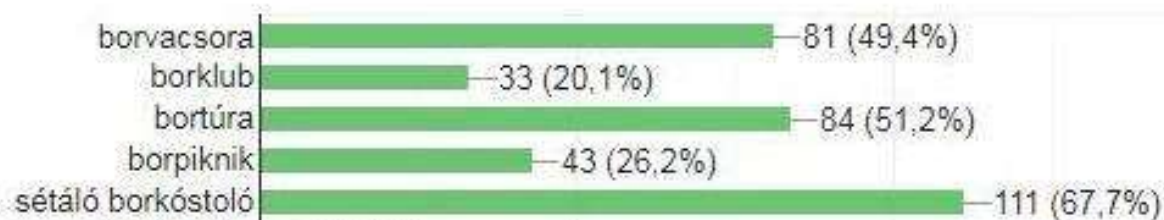
164 válasz



Spotrebiteľský prieskum

6. Mely eseményeket /rendezvényeket látogatja szívesen?

164 válasz



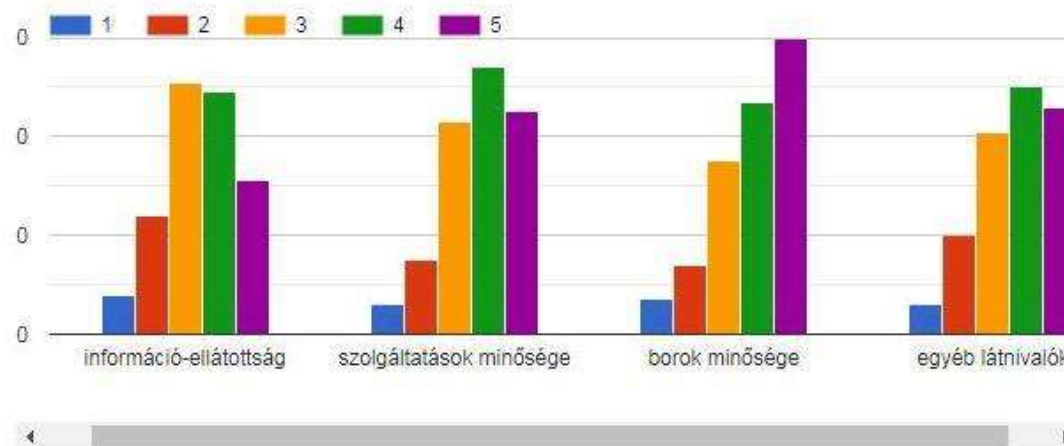
8. Milyen céllal utazik el rövidebb üdülésekre?

164 válasz



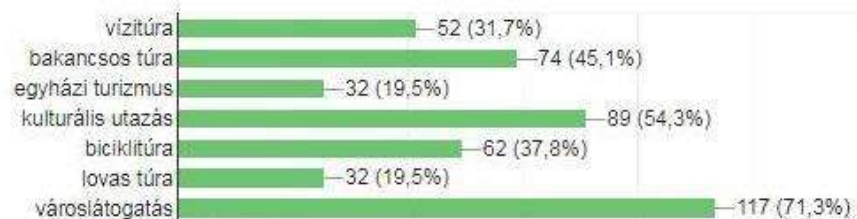
Spotrebiteľský prieskum

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



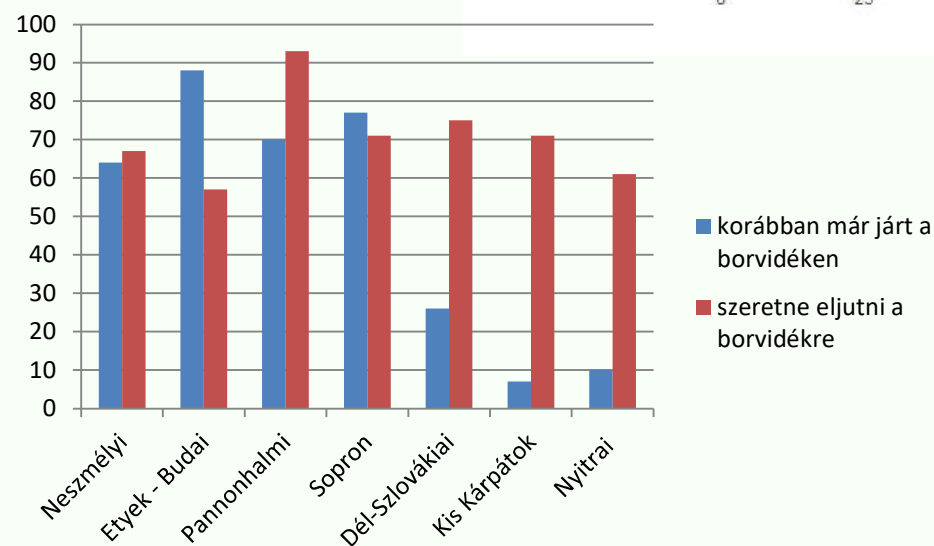
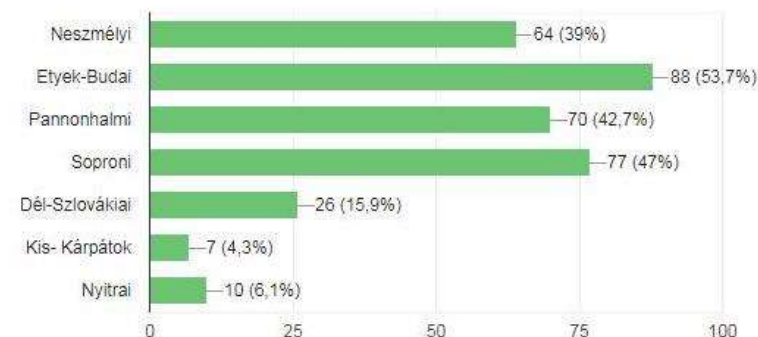
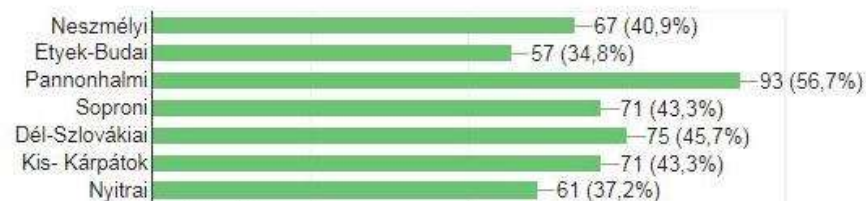
Spotrebiteľský prieskum

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?

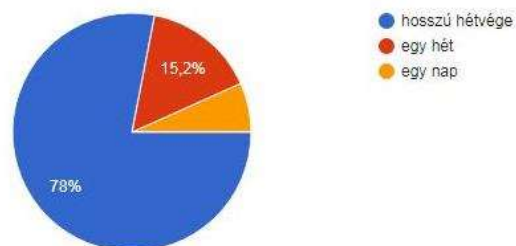
164 válasz



Spotrebiteľský prieskum

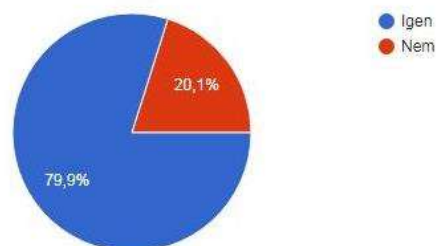
24. Mennyi időre utazna el?

164 válasz



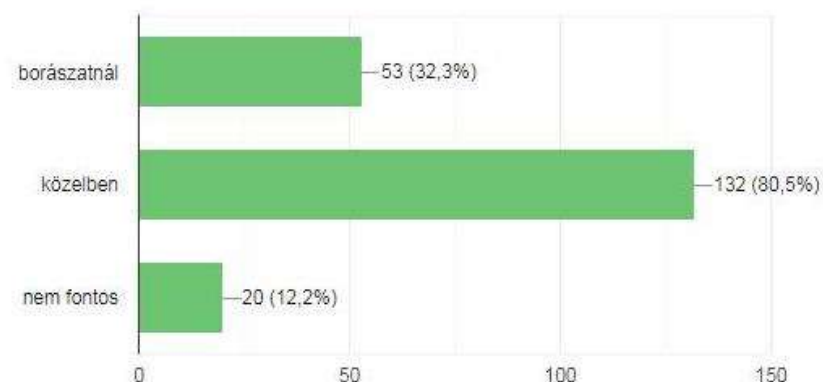
25. Fontos-e Önnek, hogy a borászatnál tudjon étkezni is?

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?

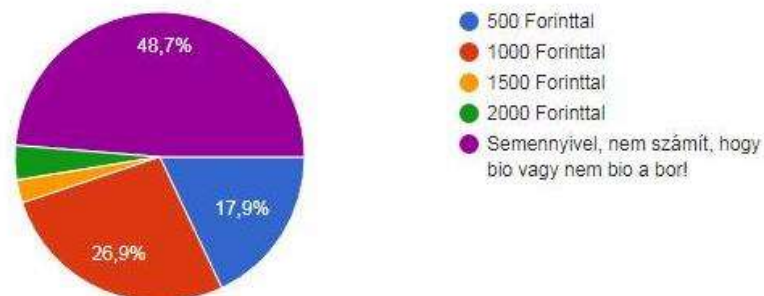
164 válasz



Spotrebitel'ský prieskum

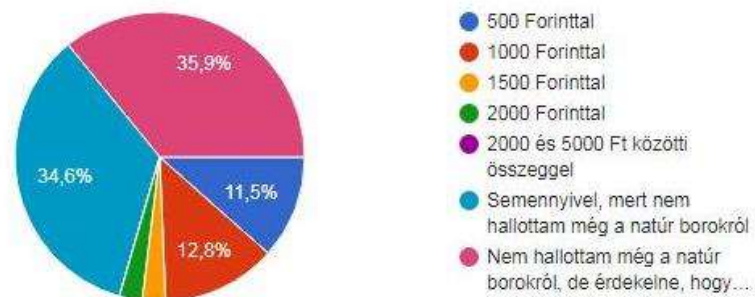
29. Mennyivel hajlandó többet fizetni egy palack borért, ha az bio bor?

78 válasz



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

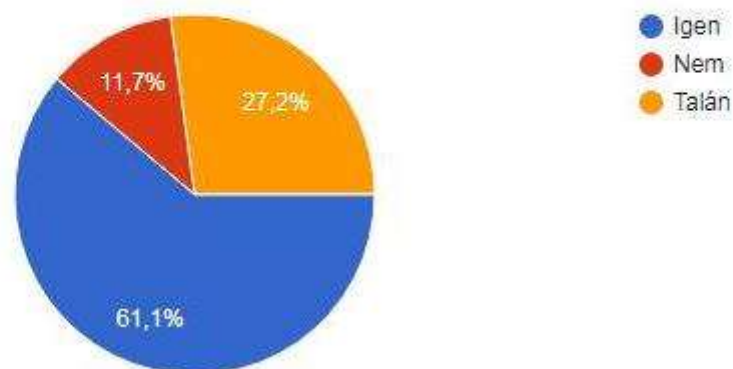
78 válasz



Spotrebitel'ský prieskum

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

162 válasz



Odporúčania pre maďarskú stranu

- Regionálny marketing, sebadefinovanie, zúžiť sortiment odrôd (Chardonnay, Rizling vlašský, Irsai – Pesecká leánka – Pinot Gris, Müller Thurgau)
 - (viď Južné Slovensko: Rizling vlašský, Frankovka modrá, bio a naturálne vína)
- Pre väčšinu je najpodstatnejší miestny predaj:
 - Vínny turizmus, komplexné služby, balíky, predĺženie doby pobytu môže byť relevantné, dôležité je rozvíjať ubytovacie a stravovacie služby, predaj v gastro-sektore dostal druhé najvyššie hodnotenie po miestnom predaji
- Dve vyššie uvedené hľadiská prejavujú vysokú citlivosť v súvislosti s epidemickou situáciou, preto by bolo na mieste rozvíjať online predaj, ktorý bol doteraz zanedbávaný
- Vytváranie klastrov (spoločné služby, vytvorenie balíkov, posilnenie spolupráce reštaurácií, ubytovacích zariadení atď.) zvyšuje účinnosť miestneho predaja
- Výhodou maďarskej strany je, že pripravuje lacnejšie vína, dokáže vypestovať lacnejšie hrozno než slovenská strana

Odporúčania pre slovenskú stranu

- Založiť organizáciu pre spoločnú Vínnu cestu, vytvoriť portál pre vínnu turistiku – silnejší marketing pre vinársku turistiku
- Rozvoj služieb (ubytovanie, stravovanie, iné – cyklistika, vodný turizmus atď.)
- Zosúladiť podujatia, spoločná komunikácia (vinárske festivaly, otvorené pivnice atď.)
- Založiť regionálnu vinársku organizáciu a vytvoriť spoločnú marketingovú stratégiu
- Spoločný marketing: vyzdvihnutie miestnych odrôd a štýlov (naturálne, bio)

Odporúčania pre obe strany

- Rozvoj vínneho marketingu: online marketing, online predaj vín
- Rozvoj návštevnosti a tým aj priamy predaj môže byť rozhodujúci
- Väčšina návštevníkov sa vracia, sú to väčšinou muži v strednom veku, bolo by treba osloviť mladšiu generáciu
 - Mladých je možné do regiónu prilákať alternatívnymi programami
- Je potrebné rozvíjať online predaj, znižuje riziko pri pandémie, bolo by účinné spravovať miestny webshop.

Odporúčania pre spoločné uvažovanie

- Väčšina účastníkov vidí možnosti v cezhraničnej spolupráci, v každej jej forme
- Vytvoriť čím viac odborných kontaktov, môžu sa navzájom učiť zo štýlu, trhu druhej strany
- Môže byť kuriozitou / pridanou hodnotou / zvláštnosťou, ak sa objavia cezhraničné vína / vinári (môže sa jednať o súťaž vín, festival alebo ponuku vín reštaurácie).
- Posilnenie „vínneho turizmu – vínneho klastra,, ktorý je prepojený na miestne vyrobené víno
- Manažment destinácií v prípade prepojenia na vinárstvo, víno, vinárske výrobky
- Spoločne uvažujeme nielen o víne, ale aj o kultúre a aktívnom turizme
- Klásť dôraz aj na rozvoj ubytovacích možností a aktívneho turizmu (hlavne cyklistiky a pešej turistiky), aj tieto možno zosúladiť s ponukami miestneho vínneho turizmu

Ďakujeme za pozornosť!

Bozzai Zsófia
Geönczeöl Attila

Email: dunavinskhu@gmail.com