

# **SZAKDOLGOZAT**

**Szerencsés-Fekete Ildikó**

**2023**

Szerencsés-Fekete Ildikó

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

SZŐLÉSZETI ÉS BORÁSZATI INTÉZET

BUDAPEST

A Kunsági Borvidék új borászatának felépítése és piacra vezetésének  
megvalósítási tervei

A hallgató neve: Szerencsés-Fekete Ildikó

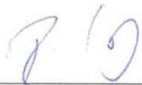
Szak neve: Szőlészeti és borászati szaktanácsadó

Készült a Szőlészeti és Borászati Tanszéken

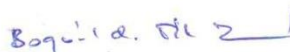
Közreműködő tanszék: Agrár- és Élelmiszeripari Vállalatigazdaságtan Tanszék

Tanszéki konzulens: Bogóné dr.Tóth Zsuzsánna

Budapest, 2023. 05. 04.



szakirányfelelős



konzulens

## TARTALOMJEGYZÉK

|   |    |
|---|----|
| BEVEZETÉS.....  | 4  |
| 1. KISKUNHALAS ÉS A KUNSÁGI BORVIDÉK JELLEMZŐI.....   | 6  |
| 1.1. Kiskunhalas jellemző adottságai.....   | 6  |
| 1.2. „A Kunsági bor a mindennapok bora” .....   | 6  |
| 2. A SZŐLŐFELDOLGOZÓ ÜZEM EGYSÉGEI.....   | 8  |
| 2.1. A nagyüzemi és kistermelői borgazdaságok üzem részei.....                              | 8  |
| 4. Piackutatás szakmai szemmel .....  | 9  |
| 4.1. Kitekintés az ágazat jelenlegi helyzetére.....   | 10 |
| 7. SZŐLŐTERMELÉSTŐL A BORÁSZATIG – HOGYAN ÉS MIVEL INDULT A BORHÁZ .....                    | 12 |
| 7.1. Szőlőterületek és fajták .....   | 12 |
| 7.2. A borház első borai.....   | 12 |
| 7.3 Magyarországi borászatok helyzetének SWOT elemzése .....                                | 13 |
| 8. Kérdőíves primer kutatás borfogyasztási szokásokról .....                                | 14 |
| 9. Összehasonlító elemzés a kérdőívek alapján .....   | 20 |
| 9.1 Összehasonlító elemzés a Kunsági borvidékre vetítve.....                                | 21 |
| 10. BORMARKETING felépítése a borházban .....   | 23 |
| 10.1 Offline marketing eszközök .....   | 23 |
| 10.2. Online marketing eszközök .....   | 24 |
| 11.1 A borturizmus alakulása .....  | 28 |
| 11.3 Tervezett program a szőlőterületek körül.....  | 29 |
| 11.4 Kapcsolat felvételi lehetőségek.....   | 31 |
| 12. MÁRKAÉPÍTÉS A SZERENCSES BORHÁZBAN .....  | 32 |
| 12.1. A márkáról általánosságban .....  | 32 |
| 12.2 Szerencsés borház márkáépítése a gyakorlatban .....                                    | 33 |
| 13. ÉRTÉKESÍTÉS FELÉPÍTÉSE .....  | 36 |
| 13.1. Helyzetkép a borvidék értékesítéséről.....  | 36 |
| 13.3 A Borház értékesítési szintjei.....  | 36 |
| 13.4 A marketingstratégia és az értékesítés elmélete az üzleti vállalkozásunk esetében..... | 37 |
| 14. Összefoglaló.....   | 39 |
| 15. Köszönetnyilvánítás.....  | 39 |
| IRODALOMJEGYZÉK .....   | 40 |
| ÁBRAJEGYZÉK .....   | 41 |

## BEVEZETÉS

„Gondüző borocska mellett  
 Vígan illan életem;  
 Gondüző borocska mellett,  
 Sors, hatalmad nevetem.

És mit ámultok? ha mondom,  
 Hogy csak a bor istene,  
 Akit én imádok, aki  
 E kebelnek mindene.” (Petőfi Sándor: A borozó, részlet)

Egy borászati üzem felépítése, piacra vezetése a Kunsági borvidéken, ahol jelentős a borászatok és a kiemelkedő borászok száma, igen csak nagy kihívásnak számít. A borkultúránk az utóbbi években óriási változásokon ment át. Egy új borászat hogyan tud ebbe bekapcsolódni, új borait elismertetni és piacra vinni, mindehhez a szakirodalom nyújtotta segítséggel. Ezt kívánom szakdolgozatomban elemezni és rávilágítani esetlegesen felmerülő olyan hiányosságokra, ahol elkel még a szakmai támogatás.

A szakmai irodalom segít abban, hogy hogyan kezdjünk el egy ilyen beruházást, illetve végig követi a szőlőtelepítéstől a borfeldolgozáson át a piacra jutásig a teljes folyamatot.

A szőlőfeldolgozás technológiai lépései, hogyan helyezzük el térben eszközeinket milyen bor és fajtaválaszték összeállítására.

### Mi a cél?

Dolgozatomban összehasonlítást kívánok végezni, hogy a szakirodalom által diktált folyamatokat, technológiákat, marketinget és értékesítési folyamatokat hogyan lehet a gyakorlati életben kivitelezni. Ehhez segítségként szakemberek által megírt anyagot használok. Be szeretném mutatni, hogy a szakma által összeállított tudásanyag hogyan tudja segíteni a gyakorlati embert, hol vannak hiányosságok ezeken területeken és mit vár el egy kezdő beruházó. Be szeretném mutatni, hogy a szakma által összeállított tudásanyag hogyan tudja segíteni a gyakorlati embert.. Mit vár el egy kezdő beruházó és hol hibázta el lépéseit.

### Hogyan történik a megvalósítás?

Végig követem a folyamatot, mely a szőlő átvételétől a bor palackozási majd értékesítési folyamatain keresztül zajlik. A tényeket párosítom a szakirodalommal. Mennyiben sikerült a szakmaiságot követni, hol voltak a buktatók és hogyan lehetett volna kiküszöbölni ezeket a problémákat, erre adok választ dolgozatomban, az épülő borászat

gyakorlatán keresztül. Mindezek a példák egy kisüzemi bortermelő által megvalósított folyamatát tükrözi. Kérdőíves felméréssel támpontot kapunk a borfajták összeállításához, reklámok megjelenések pozícionálásához.

Szerencsés-Fekete Ildikó

## 1. KISKUNHALAS ÉS A KUNSÁGI BORVIDÉK JELLEMZŐI



1. ábra: Kiskunhalas városháza, Juhász D. Géza, 2023

### 1.1. Kiskunhalas jellemző adottságai

Kiskunhalas a Duna–Tisza közén, Budapesttől 130 km-re délre, az alföldi Homokhátságon fekszik. A harmincezer lakosú város intézményi, közigazgatási, kistérségi központ és közlekedési csomópont, mely a Dél-Alföldi régióhoz tartozik. A napfényes vidék természeti különlegessége a homokbuckás táj. Halast valaha tavak, mocsarak övezték, neve is innen ered. Az egykori szikes tavak közül egyedül a Sóstó maradt fenn. A mocsárvilág maradványát védett növényvilágával a Fejeték láprétje őrzi. A környék faunája is gazdag, az erdőkben, ligetekben védett madarak és négylábúak sokasága él.

A természeti adottságok az **aktív turizmus** – természetjárás és megfigyelés, kerékpározás, horgászat, vadászat, lovaglás, természetfotózás, tájfutás – **területén** is nagyon jól hasznosíthatók. Országos és nemzetközi vonzású tartós üdülési adottság a város termál- és gyógyvízkészlete, mely a tervezett beruházásokat követően jelentősen megemeli az idelátogató turisták és a vendégéjszakák számát.

A település és térsége hagyományosan agrártermelő és azt feldolgozó iparú. Máiig fontos a baromfi- és sertéstenyésztés, a szarvasmarhatartás, a szőlészet, borászat és a méhészet. A szántóföldi növénytermesztés az állattenyésztés kiszolgálására szakosodott. Jelentős a zöldség- és a gabonatermesztés. Kiskunhalason jelenleg két borászat is működik és mintegy 450 hektár szőlőterület tartozik a Halasi Hegyközség felügyelete alá a Kunsági borvidék 20 150 hektár összterületéből. A Kunsági borvidék domináns szőlőfajtái a Kékfrankos, a Bianca, a Cserszegi fűszeres, az Aletta, de ezeken felül megtalálható még az Irsai Olivér, a Kövidinka, a Kunleány, az Olasz rizling, az Ottonel muskotály, a Zöld veltelíni, a Szürkebarát is a Halasi Hegyközség területén. (Internet 1)

### 1.2. „A Kunsági bor a mindennapok bora”

A Kunsági borvidék először 1990-ben vált ki az Alföldi borvidékből és 2000 óta híres szlogenje „A Kunsági Bor a Mindennapok Bora” oltalom alatt áll. Napjainkban az ültetvények koncentrálódása, piaci igényeknek

megfelelő fajtaváltás, kiemelkedő hazai és nemzetközi eredmények tükrözik a borvidék sokszínű arcát. Ismertsége a fogyasztók körében nagy, amit elsősorban a könnyedebb, gyümölcsös, illetve illatos, muskotályos borokkal alapozott meg. Az ökológiai környezet – elsősorban a homoktalajoknak köszönhetően – jelentős hatással van a borok jellemzőire. Ez a tipikusság elsősorban a gyorsabban fejlődő, általában könnyű, kisebb savtartalmú, lágyabb, gyors savfejlődésű, az évjáratok többségében mérsékelt alkoholtartalmú borokban jelenik meg. A borok, a homokos talajra jellemzően kisebb ásványi anyagtartalmúak. A termőhely borai elsősorban rövidebb érlelésre és korábbi elfogyasztásra javasoltak. Az ökológiai környezet számos, ehhez a termőhelyhez kötődő hagyományos fajta elterjedését eredményezte (Ezerjő, Kadarka, Kövidinka stb.). A fajtatipikusság a válogatott szüret alkalmazásával fokozható. Egyes évjáratokban a szőlők különleges értékeket produkálnak. A túlrett és a töppedt termésből alkoholban gazdag, telt, testes borok készíthetők, melyek minősége az érlelés során tovább növekszik. A könnyű, friss borok kiváló alapanyagául szolgálnak a pezsgő és a szén-dioxid hozzáadásával készült gyöngyöző boroknak. (Kunsági borvidék, [boraszportal.hu](http://boraszportal.hu))



2. ábra: Kiskunhalasi emlékmű, Halasmedia.hu, 2022

Mi sem jellemzi fontosságát jobban, mint a mondás mely szerint: „Szőlőt termeszteni nem az Alföldön lehet leggazdaságosabban, de a növénykultúrák közül az Alföldön a szőlőt lehet leggazdaságosabban termeszteni.” Internet 2

## 2. A SZŐLŐFELDOLGOZÓ ÜZEM EGYSÉGEI

„Egyik póluson állnak a nagyüzemi borgazdaságok, melyekben építészetiileg és technológiaiilag meghatározott üzembrészek külön-külön végzik borászati feladataikat és bonyolult szervezőmunkával kapcsolódnak egymáshoz. Ezáltal áll össze az a rendszer, amely a nagyüzem egész éven át lüktető teljes borászati tevékenységében rendezett viszonyokat teremt. Másik póluson található a jórészt családi tulajdonú kisüzemek, melyek teljes borászati tevékenysége egyetlen személy által naprakészen átlátható, és a munkacsúcsok idején (például a szüret) más tevékenység visszaszorítható vagy szüneteltethető.” (Eperjesi et al. 2010. )

### 2.1. A nagyüzemi és kistermelői borgazdaságok üzemi részei

A **nagyüzemi borgazdaságok** üzemi részei a technológiai feladatok szerint különülnek el a következők szerint:

- szőlőfeldolgozó,
- mustkezelő és erjesztő,
- bortároló (pince),
- borpalackozó.

Az egyes üzembrészeket gyakran nevezik üzemi résznek (pl. szőlőfeldolgozó üzemi rész, palackozóüzemi rész), pedig ezek rendszerint nem önálló üzemek, hanem egy nagyobb borgazdaságnak csupán kisebb-nagyobb egységei.

A **kistermelői gazdaságok** természetesen olyan pincészetben működnek, ahol a technológiai feladatok színhelye egy jól körülhatárolt építmény, melyben a berendezések, edényzetek általában vegyes rendeltetésűek (pl. a mustkezelés, erjesztés, bortárolás feladataihoz ugyanazon tartályok tartoznak).

A **szőlőfeldolgozó üzemi rész feladata** a beérkező szőlő átvétele és feldolgozása. Feladata egy évre számítva viszonylag rövid időszakra a szüret idejére, egy-két hónapra korlátozódik, amely a borgazdaságok legnagyobb munkacsúcsa. Ezért is fontos, hogy a szőlőfeldolgozó üzemi rész kialakításában és fejlesztésében körültekintően vegyük figyelembe az üzemeltetés szempontjából meghatározó tényezőket, melyek az elhelyezés, a méretezés, a külső és a belső elrendezés. A szőlőfeldolgozó elhelyezését tekintve fontosak a közlekedési viszonyok, a víz- és energiaigény figyelembevétele. Az is eldöntendő, hogy a feldolgozó egy-, két- vagy többszintes legyen. A feldolgozás többszörös anyagmozgatást jelent, ennek leggazdaságosabb módja a gravitáció kihasználása.

A szőlőfeldolgozó üzemi rész méretezésének alapja a naponként feldolgozásra kerülő szőlő mennyisége. Ehhez meg kell állapítani, hogy milyen gépekre és berendezésekre van szükség. A méretezéshez ismerni kell a gépek körvonalméretét, a kezelőtér szükségletét, valamint az anyagmozgatáshoz és a forgalomhoz szükséges teret. A külső elrendezés megtervezésekor a forgalom és a szőlőátvitel zavartalan lebonyolítását, valamint a feldolgozásnál keletkezett törköly (és kocsány) elszállítását kell megoldani. Legelőnyösebb a körforgalom, melyben a járművek érkezése és távozása folyamatos, s azok nem akadályozzák egymást. A körforgalom belépő szakaszán helyezük el a hídmérleget, s ennek közvetlen közelében a mintavevő berendezést. A körforgalom zavartalansága érdekében a boglyozó, zúzó gépház a sajtóháztól elkülönített, és a szőlő a gépház egyik vagy



mindkét oldalán fogadható. A törkölyös must föld alatti vagy magasan ívelt cefrevezetéken át kerül a sajtóházba. Előnyös technológiai lehetőséget rejt magában a kettősfalú (cső a csőben) vezeték, melyben a cefrével szemben ellentétes irányban áramló hűtőfolyadékkal a kívánt hőmérsékletre hűthető a cefre. (Eperjesi et al. 2010. Borászati technológia. Budapest. Mezőgazda Kiadó Kft. 99.)

### 3. A borfogyasztás és fogyasztói magatartás online omnibusz által történt vizsgálata

NRC 2011 Minta és módszer: országos online omnibusz 18-59, 1000 fő •

Főbb megállapítások:

Fogyasztási gyakoriság: 25 naponta, 35% legalább havonta, 25% egyáltalán nem (nők 73% igen ritkán vagy soha)

Tipikus borfogyasztó: férfi, közép/felsőfokú végzettség, városi lakos

Kedveltség: vörös, édes, magyar bor, de fontos az ár-érték arány

Beszerezési forrás: hipermarket 67%, termelő 32%, üzletben fontos a széles választék (nőknek kevésbé)

Ár: két markánsan eltérő csoport, alacsonyabb képzettségű, idősebb 500 Ft/palack, magasabb képzettségű budapesti 1000-2000Ft/palack

Csomagolás fontossága: 88% megnézi a hátcímket

Fogyasztási alkalmak: baráti 71%, családi 61%, összejövetel, ünnepek 65%

Vásárlások helye: HORECA 40%, boros fesztiválok, rendezvények növekvő látogatottsága

(Internet 5)

### 4. Piackutatás szakmai szemmel

Érdemes egy kitekintést tenni a világ szőlő és bortermelésére, mely egyik legrégebbi hagyományokkal bíró ágazatunk. Az elmúlt 10 évben azonban mintegy 31 ezer hektárral csökkent a szőlőültetvények területe. Hazai bortermelésünk 300-350 millió liter között alakult az elmúlt években. Ez az Európai Unió közösség teljes mennyiségének 2%-át jelenti. Termésátlagunk is közel 30%-kal alacsonyabb, mint a globális átlag. Míg a világ 7,5 millió hektár területén 77,3 millió tonna termett, mely 10 t/ha termésátlagot eredményez, ezzel szemben a hazai termésátlag: Magyarországon 2020-ban 62 ezer hektár volt a szőlőterület nagysága és 435 ezer tonna szőlő termett, mely 7 t/ha termésátlagot hozott. (eurostat, 2023)

#### 4.1. Kitekintés az ágazat jelenlegi helyzetére

A borozás egyre fontosabb szerepet tölt be ünnepi alkalmakkor, társas életünkben. Magyarországon közel 2000 éves hagyománya van a borkultúrának. Ezért is meglepő adat, hogy 2010 óta szinte folyamatosan csökken az egy főre jutó borfogyasztás Magyarországon, olyannyira, hogy mostanra mindössze közel 5 liter bort fogyaszt egy fő egy év alatt. A borászok, borászatok helyzetét tovább nehezítette a koronavírus-járvány, hiszen kevesebb bor került értékesítésre a HoReCa szektorban is. A „Maradj otthon!” időszak nem segítette a termelői helyről történő vásárlást, de valamelyest enyhítette a kialakult helyzetet az online értékesítés. Azt gondolom nagyobb mennyiségben vannak még borok a pincékben a 2020-as, 2021-es évjáratokból.

2002-ben az átlagos borfogyasztás Magyarországon 34 liter/ fő volt, míg 2020-ban az egy főre eső fogyasztás 19 liter/ főre csökkent. Ezt a tendenciát a COVID járvány felerősítette. (Központi Statisztikai Hivatal, ksh.hu, 2023)

Azon borászatok, akiknek már korábban volt kiépített online értékesítése, rögtön a pandémia elején érzékelték a pozitív változást. Akik pedig időben reagáltak és átcsoportosították a marketing költségvetésüket, valamint stabil online disztribúciós partnerekkel rendelkeztek, akár még jelentősebb forgalomnövekedést is elérhettek.

Az utóbbi néhány év tapasztalata, hogy a fiatal felnőttek körében egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a borok iránt. Köszönhető ez a különböző borászati és gasztronómiai trendek hatásának, ami miatt egyre több figyelem fordul a tudatos, kulturált borfogyasztás felé. E jövőbeli potenciális vásárlóközönség tulajdonságainak, hozzáállásának és fogyasztási szokásainak az ismerete különösen fontos, mind a bormarketing, mind pedig a hazai borturizmus fejlesztése szempontjából. (Internet 3.)

Az elmúlt években jelentősen nőtt a fiatalok tudása a borról. Divatos lett a helyi borok fogyasztása, „menő dolog” ismerni néhány borászt és „ciki vörösboros kólát” inni. „Menő dolog” rozé-fröccsözni. A borfogyasztás része lett az értelmiségi létnek is. A borfogyasztók szívesen vesznek részt pincelátogatáson, borkóstolón, szüreti fesztiválon és borvacsorán is. (Slezák-Bartos et al: Fiatalok borismereti attitűdje és az ismeretszerzés akadálymentes gyakorlata a Garay élménypincében)

## 5. Borturizmus szakmai szemmel

A borvidék borturizmusától joggal várhatnánk el egy jól felépített, kulturális és rendezvényutakkal tarkított szervezéseket, de a kezdeti elindított kezdeményezések elhalkultak, majd eredménytelenségekbe torkollottak. Mindez a 2002 és 2003 között indult kezdeményezések voltak, melyek a 2006-os évekre el is csendesedtek. Megvizsgálva a területet, elmondhatjuk, hogy maga a kiterjedése szolgálhat előnyként és hátránnyként egyaránt. Előnyként értékelhetjük sokszínűségét kultúrájában, látnivalóiban és boraiban egyaránt. Hátránnyként: nehéz a borturizmus szervezése a nagy távolságok miatt. Megoldást jelenthet a több, kisebb területekre történő tagolása, közel azonos színvonalú borászatok összekapcsolásával. Bár a növekedett kínálati

piac miatt elsősorban mindenki a saját borait igyekszik értékesíteni, azonban egy-egy nagyobb szabású rendezvénnyel lehet célt elérni, főként, ahol mindenki önállóan ugyan, de egyenlő feltételek mellett tudja bemutatni és értékesíteni termékeit. Ez okból nőtték ki magukat a Bornapok, ahol egy-egy térség borászai kínálják boraikat, zenés előadások kísérete és a helyi gasztronómiai kínálatok mellett. (internet 4.)

A borturisztikai szolgáltatás sikerének alapvetően fontos eleme lesz a következetesen átgondolt tervezés. Központban a vendég áll és annak a borházba belépését követően a figyelem központját kell élveznie. A várakozási idő nagysága alapvetően fogja meghatározni a borház megítélését. Mennyi idő telik el, amíg az első kapcsolat létrejön, megkapja az első borát és a vele harmonizáló borkorcsolyákat. Milyen környezetbe csöppent és az mennyire befolyásolja hangulatát. (Mező F. 2012)

## 6. Miért van szükség a tervezésre

Van termékünk és annak van ára, de ez még nem hoz jelentősebb árbevételt, mivel a 2021-es borok értékesítése is nagyobb mértékben 2022 és 2023-as években kerül piacra. Ezért szükséges az értékesítési csatornák megismerése és annak kiválasztása, mely a legjobb eredményt hozza és illik a vállalkozásunkhoz. Két nagy csoportja közvetlen értékesítés, ahol mi magunk jutunk egy fogyasztóhoz, ilyenek a borkóstolók, pincelátogatások, folyóbor értékesítése, fesztiválokon való megjelenés stb, és a közvetett értékesítés, amikor kis- és nagykereskedőkön keresztül jutnak el termékeink a vásárlókhöz. Számunka a második nem szerencsés megoldás, vállalkozásunk fiatalsága, mérete és jellege miatt mindenképp közvetlenül akarunk a fogyasztókhoz jutni. Az utóbbi években ezt a lehetőséget folytattunk, fontos, hogy ismerjenek minket, a borászt, a helyet, ahol készülnek termékeink és személyes kötődést alakítsunk ki a vásárlóinkkal, visszatérésre ösztönözve őket.

A promóció vagy ösztönzés célja, hogy a fogyasztó minket válasszon más márkák termékeivel szemben. Ismertetni kell a terméket és meg kell különböztetni azt másoktól. Ennek eszközei a reklámok, a személyes értékesítés, melyhez szükséges megismerni a célközönséget. A vásárlók véleményét is fontos megismerni, a versenytársak elismertségét megvizsgálni, a promóció célját kitűzni és a különböző ösztönző eszközök kombinációját meghatározni. Legtöbbször a valós reklámot valósítjuk meg, amikor szemtől szemben találkozunk a vásárlóinkkal, például fesztiválok, vagy hasonló kulturális események alkalmával, ahol lehetőség van megismerni nemcsak a termékeinket, hanem minket is. Igyekszünk minél több alkalommal részt venni ezeken, hogy aztán a látogatók a mi vásárlóinkká váljanak, eljőjenek borkóstolókra, bortúrákra, vacsorákra stb.

Az értékesítési terv kialakítása azzal kezdődik, hogy körvonalazzuk a tervidőszak lehetőségeit. Az agrár szektor résztvevőjeként különösen érzékenyen érint minket a nem befolyásolható időjárás, ami viszont erősen befolyásolja a terméshozamot. Az optimista és a pesszimista tervek között kell egy középutat meghatározni, hogy a legvalószínűbb esettel tudjunk számolni a későbbiekben. Emellett vizsgálni kell a várható forgalmat és annak összetételét, az előző évekhez képesti változást, az árak alakulását és azt, hogy ezek hogyan fognak hatni a vevőkre. (Illés Mária: Vállalati gazdaságtan, Miskolc, 2014)

## 7. SZŐLŐTERMELÉSTŐL A BORÁSZATIG – HOGYAN ÉS MIVEL INDULT A BORHÁZ

### 7.1. Szőlőterületek és fajták

A borház szőlőterülete 7,5 Ha, melyben középkordonos és a régebbi telepítésű egyes függöny művelésű területen Irsai Olivér, Cserszegi fűszeres, Kékfrankos és Kövidinka szőlőfajták kerültek betelepítésre. Az átvett területek túlterheltek, mennyiségi termelés folyt, így a metszési módok gyökeres változtatásra kerültek.

A szőlő alacsony átvételi árai indították el a borászat felépítésének lehetőségét.

A Cserszegi fűszeres és a Kékfrankos 3,5 ha területen kerültek telepítésre, 2019-ben. Fémoszlopos támrendszer, közép magas kordonművelést alkalmazva végeztük a telepítést. 1 Ha Kékfrankos és 2,5 Ha Cserszegi fűszeres került gyökeres szőlővesszővel beültetve, 4800 tő/ Ha számmal. Termésmennyiség szabályozással 100-110 q/ Ha terméssel számolva. A növényvédelmet gondosan odafigyelve, lehetőleg minél kevesebb kemikália használatával. Szerves és lombtrágyák használatával igyekszünk a növényt erősíteni, kerülve a műtrágyákat. A bordóilé szakaszos idejű, folyamatos kijuttatása segít a megelőzésben.

A szőlő érési folyamatát laborvizsgálatokkalvan követve, hogy a legoptimálisabb időben történjen meg a szüret. az adott fajtabor elkészítéséhez.

A Szerencsés Borház, mint borászat 2020-ban kezdte meg működését. A Borház elhelyezkedését tekintve, külterületen, a várostól 2 km-re a Török erdő és a saját szőlőterületekkel körülölelve helyezkedik el.

Borászati pályázatnak köszönhetően 4 db 5000l-es erjesztő tartályunk, 7 db 5000 l-es tárolótartályunk is lett. A fogadó garatunk 40 q befogadására képes. A szintén 40q-ás két nyomólapos présgép 3 fokozatban állítható mechanikus gép. A palackozás gépei várták a munkába állásukat. A töltő, mely szűrővel és gravitációs szivattyúval került felszerelésre, illetve a 3 fejes kézi töltő, mely a borászat ezen szakaszán még elegendő, mert a tételek mennyiségéhez még nincs szükség automata berendezésre. A címkéző is kézi hajtású, kiszolgálja az igényeket.

A fogadó garatunk 40 q befogadására képes. A szintén 40 mázsás két nyomólapos présgép 3 fokozatban állítható mechanikus gép. A palackozás gépei várták a munkába állásukat. A töltő, mely szűrővel és gravitációs szivattyúval került felszerelésre, illetve a háromfejes kézi töltő, mely a borászat ezen szakaszán még elegendő, mert a tételek mennyiségéhez még nincs szükség automata berendezésre. A címkéző is kézi hajtású, kiszolgálja az igényeinket.

### 7.2. A borház első borai

Első borunk az **Irsai Olivér**, melyet reduktív körülmények közt készítettünk. Az illatok csodás szimfóniája. Muskotályos, kevesebb savak jellemzik.

Érésben ezt követte a **Cserszegi fűszeres**, mely szintén reduktív technológiával készült, könnyű, fűszeres, száraz fehérbor. Ebből a fajtából van egy 1 ha-os, 10 éve telepített és egy 2,5 ha-os hároméves ültetvényünk. A kisebb területről szüretelt szőlőt teljes érésben szüreteltük, míg az új telepítésről, szűzsürettel, késői, töppedt állapotban került be a szőlő a feldolgozóba, ahol bogyón áztatva, teljesen, kierjesztve került száraz borként palackba. Ez lett a 2021-es évünk zászlóshajója, a *Midnight's gold* nevet viseli. Száraz, de színében aransárgához hasonlít, ízében érezhető a magasabb alkoholtartalom, melyet a mazsola ízjegyei zárnak és hosszan őrzik íz harmóniájukat.

Október végén került be feldolgozásra a **Kövidinka**, melyet szintén reduktív technológiával dolgoztunk fel, erjesztést követően házasításra került Irsával és Cserszegi fűszeressel és *Kunsági Válogatás* néven került engedélyeztetésre. Így került forgalomba az első évünkben az Irsai Olivér, Cserszegi fűszeres, Kunsági Válogatás (Kövidinka, Irsai, Cserszegi) és a *Midnight's gold*, a késői Cserszegi fűszeres.

Összesen mintegy 110 hektoliter borkészletünk lett. A palackozás és címkézést követően, meg kellett kezdeni az értékesítési folyamat felépítését, melyhez elsőként szükséges volt egy piackutatás elvégzése.



4. ábra: 2021-ben elkészült címkék - saját kép

### 7.3 Magyarországi borászatok helyzetének SWOT elemzése

Amennyiben értékelnénk a magyarországi borászat helyzetét SWOT analízis segítségével, az alábbiakra jutnánk:

Lehetőségek:

- összefogással homogén alapokat kell teremteni, nagy volumenben
- export területeken bemutatkozási lehetőségek
- pályázatok állnak rendelkezésre a szőlőterületek nagyságának megemelésére
- a hazai borkultúra fejlődik

Veszélyek:

- alacsony egység árú, tartályos szállítások
- alacsony termésátlagok, alacsony ár, olcsó import borok fenyegetése
- elaprózódott birtokszerkezet nincs, nagy területű homogén árualap

Erősségek:

- nemzetközi borversenyek elismerései a hazai boroknak
- belföldi fogyasztás felveszi a hazai termelés jelentős részét
- 22 történelmi borvidék
- a magyar bor kétezer éves múltja
- termőhelyek sokszínűsége fajtaválaszték

Gyengeségek:

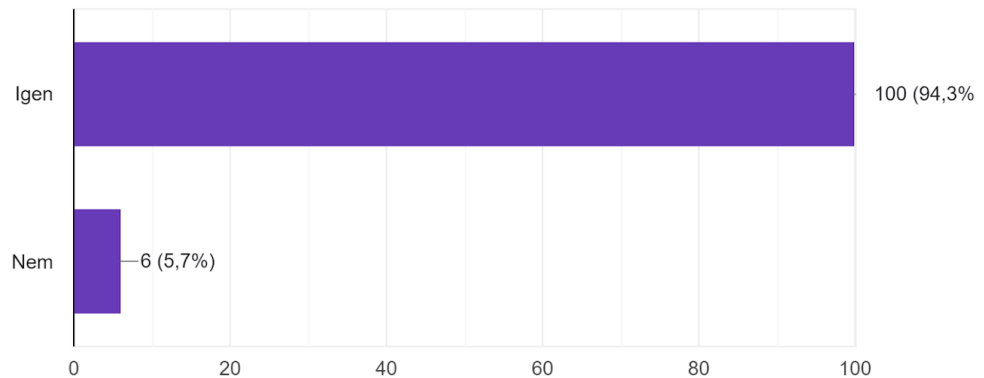
- ismeretlenség, el nem ismertség
- kommunikáció hiánya
- szétszórt, alacsony aktivitás
- kevés marketingakció
- erős árérzékenység, alacsony árú borok magas aránya
- nincs egységes borturisztikai koncepció

## 8. Kérdőíves primer kutatás borfogyasztási szokásokról

Összeállított kérdőívemben kérdeztem meg 100 embert borfogyasztási szokásaikról:

1.) Szereti Ön a borokat?

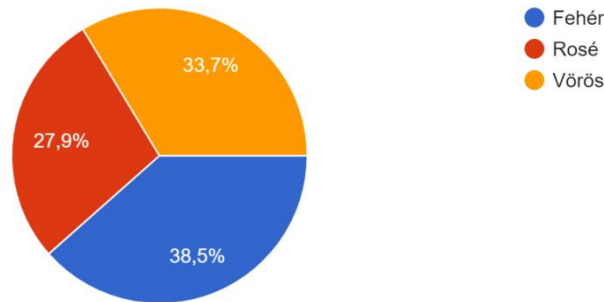
106 válasz



A feltett kérdésre szinte mindenki igennel válaszolt, szívesen fogyasztanak bort.

## 2) Milyen borokat fogyaszt szívesen?

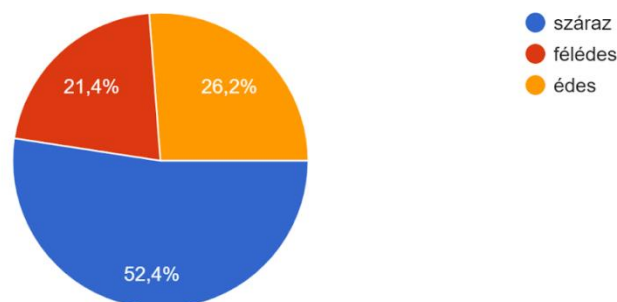
104 válasz



Kevés százalékos különbség van a fogyasztásokat tekintve. Az utóbbi években jelentősen emelkedett a rosé borok iránt a kereslet. A piaci tapasztalatok azt mutatják, hogy kevesebb vörösbor fogy, ezért volt meglepő, hogy a válaszadóknál a fehér és vörösbor fogyasztás százalékos arányban csak kis mértékben dőlt a mérce a fehér irányába.

## 3) Milyen cukortartalmú borokat részesít előnyben?

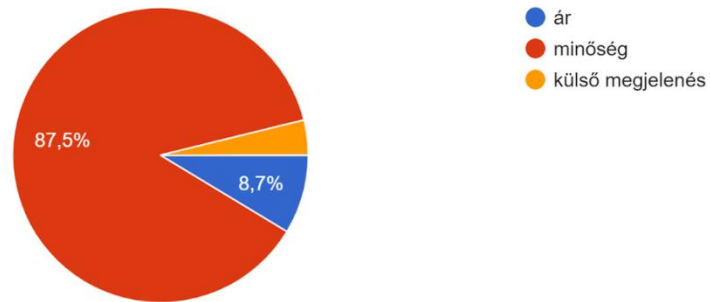
103 válasz



Ez a kérdés azért is fontos, mert mi borászok a száraz bort preferáljuk, de a gazdasági szempontokat is figyelembe kell venni, ami egyértelműen azt mutatja, hogy el kell mozdulni az édes borok irányába is, mert a fogyasztónak erre van igénye. Jó gyakorlati példa erre a 2021-ben megrendezésre kerülő Kiskunhalasi Bornapok, ahol első alkalommal debütáltunk, mint Szerencsés Borház. Az általunk bemutatni kívánt borok mind szárazak voltak. Ezért kitaláltuk, hogy mi lenne, ha fröccskoktélok is értékesítenénk, ezzel is felhívjuk magunkra a figyelmet, mindeközben ismerkednek a borainkkal. Olyannyira jól sikerült, hogy sor állt a koktélokért. Ezt a megjegyzést mindössze azért tettem, hogy fontos a borkultúra, a minőségi borok fogyasztása, elismertetése minél szélesebb körben, de ahhoz, hogy rentábilisan tudjunk értékesíteni, ki kell tudnunk szolgálni ezeket az igényeket, el kell készítenünk az édes és félédes borokat is.

## 4) Mi alapján dönt a vásárláskor?

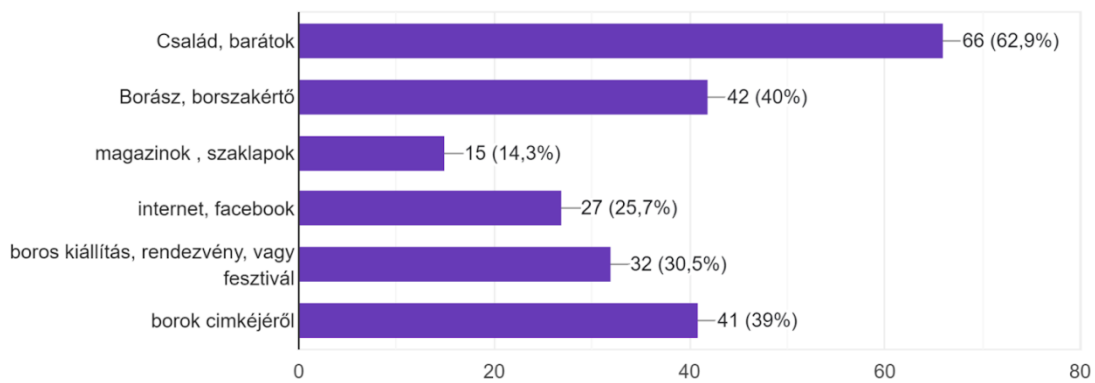
104 válasz



A válaszok egyértelműen mutatják a minőségi borok fontosságát.

## 5). Honnan informálódik általában borokról? Több választ is megjelölhet!

105 válasz



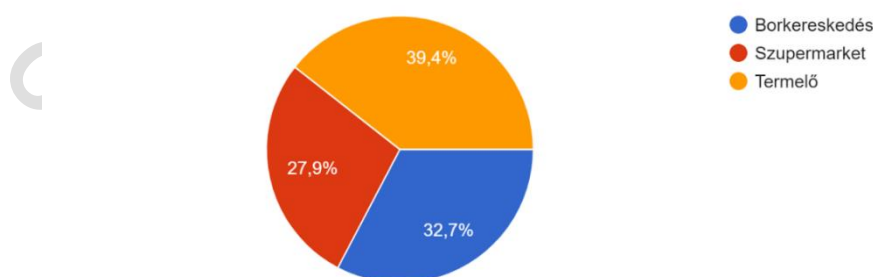


Ennek a kérdésnek főként marketingszempontról van jelentősége. A megjelenések, célzott hirdetések nagyon fontosak egy kezdő borászati üzem piacra lépésénél. A költségek kalkulációjának fontos eleme, hogy mekkora költséggel, hány embert, főként hány potenciális fogyasztót tudunk elérni. A felmérésben kapott válaszok alapján a fesztiválok, borkóstolók kaphatnak elsőbbséget, hisz ott jelennek meg a családok, baráti társaságok. A másik fontos információs vonal fej-fej mellett a borász, borszakértő és a borok címkéje. A hiteles szakemberek véleményei is fontos szerepet kapnak a borkultúra irányításában. A borversenyek, azok eredményei, nyilvános megjelenései, a *podcast*-ek, a közösségi médiában történő megjelenések meghatározó szerepet töltenek be a választásban. Az utóbbi években megfigyelhető egy erőteljes fejlődés a boros címkék területén is. Ez az első, amivel a vásárló találkozik, erről informálódik. A tervezésnél előkelő helyet képvisel, hogyan öltöztetjük borainkat. A Szerencsés Borház első címkéi a vidámságról, a szabadságról próbáltak érzéseket sugallni. A *Midnight's gold*-ot késő érése és 2021-es évünk zászlós hajójaként, feketébe öltöztettük. Ő egy komoly, erőt és határozottságot sugalló jelenség lett.

A válaszokból is jól látszik, hogy a minőséget elsősorban a borkereskedésekben keresik és a termelőknél. A borház megépítésénél fontos szempont volt, hogy a lehető leggyorsabban tudjunk helyet biztosítani a hozzánk látogató borfogyasztóknak. Ezért került megépítésre a Borteras, ahol borkóstolók és kisebb rendezvények bonyolíthatóak. Fontos szempont, hogy ezzel már nem csak költséget, de árbevételeket is tudunk képezni. Kiskunhalason 2 borászati üzem működik. A Szőke pincészet és a Szerencsés Borház. Mi leginkább a borkóstolókra, borutakra, egyéni rendezvényekre, ötletekre próbálunk támaszkodni. Tőlünk főként palackos és kis mennyiségű folyóborokat vásárolnak, de egyre többen látogatnak ki a borházba, hogy maguk vásárolhassanak a borokból. A szupermarketek egy kezdő üzemnek az árbevétel érzékenysége miatt nem a legjobb választások. Nehéz belistázni a terméket, ami újabb költségekbe kerül és a fizetési határidő is hosszadalmas. Sokkal inkább van realitása a kisebb vendéglátó egységeknek, borkereskedéseknek. Fontos szempont, hogy az eladott borok ellenértéke mihamarabb visszakerüljön a körforgásba, mert az építkezés folyamatos anyagi háttérrel kíván.

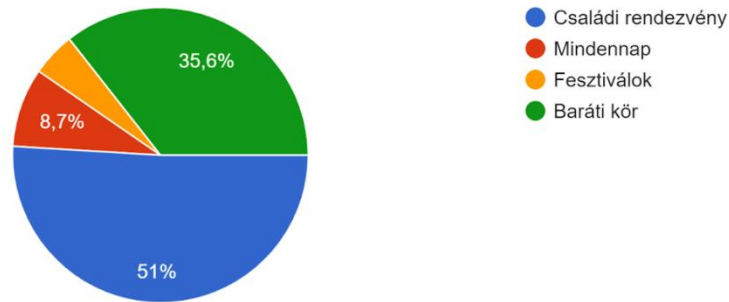
#### 6) Hol vásárol legszívesebben bort?

104 válasz



## 7) Milyen alkalommal fogyaszt jobb borokat?

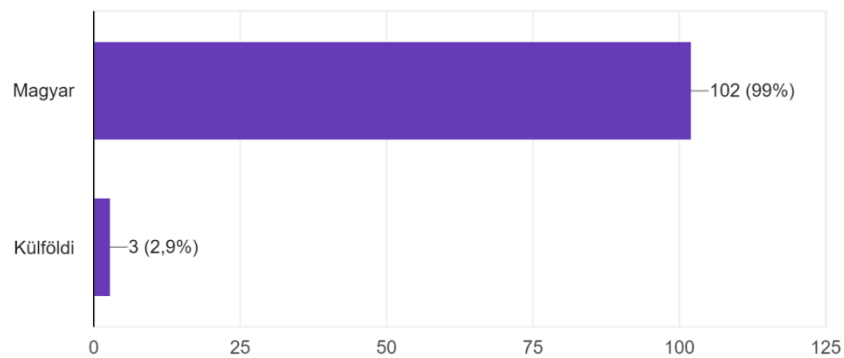
104 válasz



A borfogyasztásnál, ahol a jobb, különlegesebb borok előkerülnek, az szintén a család és a barátok köre. A megválaszolóknak mintegy 90%-a válaszolt így, ami szintén nem elkerülendő a marketing tervek elkészítésekor.

## 8) Mely borokat részesíti előnyben?

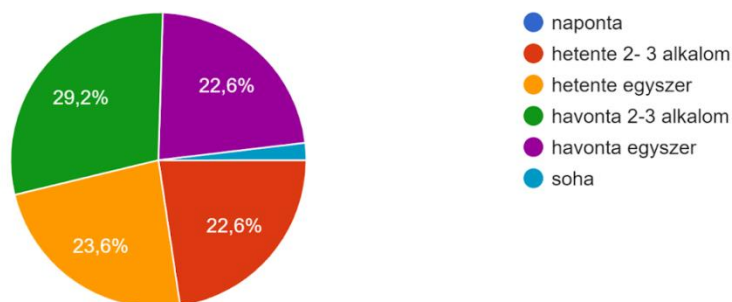
103 válasz



A hazai piacok polcain nagy mennyiségben található külföldi bor, ennek ellenére a válaszolók majdnem 100%-a a magyar borokat részesíti előnyben.

## 9) Milyen gyakran fogyaszt bort?

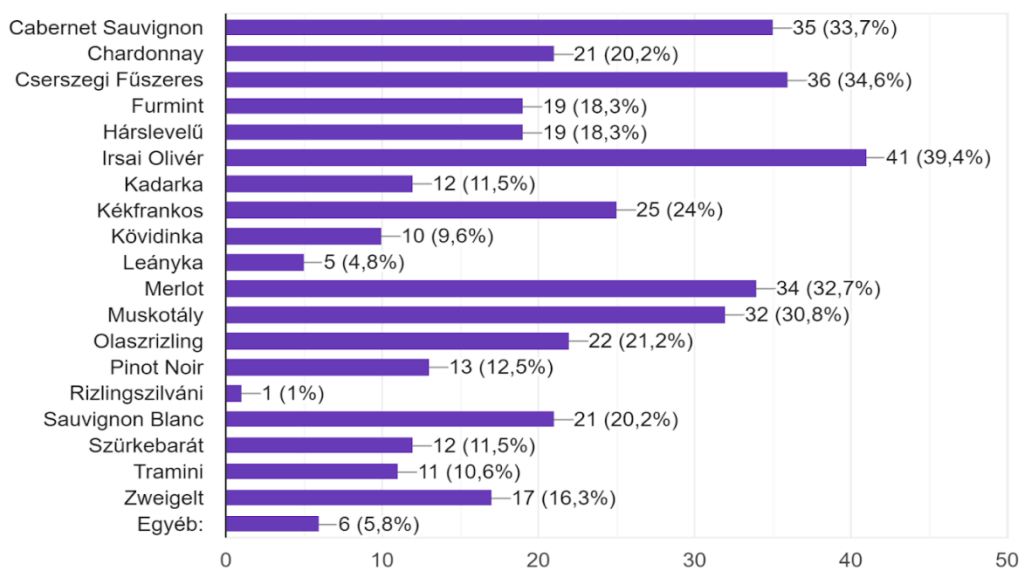
106 válasz



A válaszok ez esetben is nagyon megosztottak, de talán többen isznak havonta 2-3 alkalommal. Ugyanakkor a válaszolók közel negyede hetente 2-3 alkalommal is fogyaszt bort. A borkultúra erősödésével, a helyi termelők nyitottságával erősödhetnek ezek a számok. A minőségi borfogyasztás már terjedőben van a fiatal felnőtt generációnál is. Fontos a rájuk vetített figyelem, hiszen ők lesznek a jövő generáció útmutatói.

## 10.) Melyik szőlőfajtából készült bort fogyasztja szívesen? Több válasz is megjelölhető!

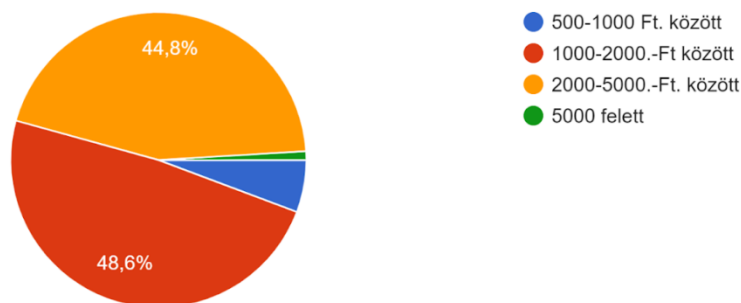
104 válasz



Arra voltam kíváncsi, hogy az általunk termelt Irsai Olivér, Cserszegi fűszeres, Kékfrankos és Kövidinka milyen helyen szerepel a fogyasztási listában. Azt gondolom, elégedettek lehetünk, talán a Kövidinka, ami a sorban hátrébb szorult, de az is egyre népszerűbb. A Kunsági Borvidéken főként a könnyű, száraz borokat kedvelik, kevesebb a vörös borfogyasztó és egyre erősebb az igény az édes borokra is. A Borházunk igyekszik megfelelni az igényeknek. A 2022-es borainkban már ott a Kövidinka, Kékfrankos száraz, félédes és a Cserszegi édes is.

11). Milyen árban vásárol bort saját fogyasztásra, különleges alkalomra? Kérem, egy konkrét összeget adjon meg (Ft/0,75 l)

105 válasz



Az árak jól mutatják a 2000 Ft-os lélektani határt, amiért a bort még megvásárolják. Ritkábban, különleges alkalmakra választanak drágább borokat, legfeljebb 5000 Ft-ig. Ahhoz, hogy ezeket az értékhatárokat tudjuk tartani, a szőlőműveléstől elindulva kell a költségeket folyamatosan figyelni és észszerűen gazdálkodva minőségi borokat készíteni.

## 9. Összehasonlító elemzés a kérdőívek alapján

A két kérdéskör vizsgálatánál az az izgalmas, hogy amíg az országos online omnibusz válaszadói 1000-en voltak és azok 18-59 év között voltak, eltérő területről, addig a saját kérdőívre válaszolók szintén 18-59 év közöttiek, de őket 80%-ban a Kunsági borvidéken élők alkották. Ezek alapján az alábbi következtetések vonhatóak le:

A kérdésekre válaszolók között területtől függetlenül megegyeztek abban, hogy kedvelik az édes borokat, de amíg az omnibuszos válaszadók a vöröset preferálják, addig a kunságiak a vörös és fehér borok között szinte felelben osztoznak. A borház marketingtervének összeállításakor figyelni kell, hogy a fenti igényeknek megfeleljen. Érteni kell ezalatt, hogy rendelkezzen megfelelő mennyiségű vörös és fehér borral, illetve ezek édes változatával is.

Fontos különbség, hogy amíg az omnibuszosok főként hipermarketekben szerzik be boraikat, addig a kunságiak nagyobb hangsúlyt fektetnek a termelőnél és a borkereskedőnél történő vásárlások preferálására. Azt is jelentheti, hogy az 1000 válaszoló többsége fővárosi, aki nagybevásárlásait a hipermarketekben intézi és nem akar külön utat megtenni a bor kedvéért, ezért ugyanezen helyen szerzi be azt is. Itt befolyásoló tényező a távolság és az idő, amit meg kell tenni adott esetben a borokért. Ugyanakkor a vidéki városokban ez nem okoz gondot, hogy a borkereskedők, termelők helyben, rövid útvonalon elérhetőek.

Az ár-érték arány mindkét esetben szinte azonos helyre esik, érzékenységi küszöb a 2000 Ft. A magasabb minőségekért ünnepek és ajándék esetén hajlandóak többet fizetni a vásárlók.

A borfogyasztások alkalmak gyakoriságát nézve hasonlóak az eredmények. Leggyakoribb a kéthetente, illetve havonta többszöri borfogyasztás. Eltérő azonban a nők és férfiak aránya. A kunságiak közül a válaszadókból 46

fő volt a nő, ami arra enged következtetni, hogy a borkultúra fejlődése magával hozta a női társadalom érdeklődését a borok iránt. Megnőtt a minőségi borfogyasztók tábora. Míg az omnibuszos hölgyek ritkán vagy soha nem fogyasztanak bort, addig a kunsági válaszolók átlagban 2 hetente fogyasztanak legalább egyszer.

A borok címkéjének a fontossága is érdekes felvetés a marketingkampányok alkalmával. A rajta lévő információk eljutnak-e a fogyasztóhoz, olvassák-e. Mindkét esetben magas annak a százalékos aránya, mely szerint elolvassák, informálódnak a címke alapján a fogyasztók. Az omnibuszos kitöltések alkalmával ez 88%-os volt, amíg a kunságiak esetében 41%.

Elmondható az összevetésekből, hogy nagyon hasonlóak az eredmények a területi és létszámbeli különbségek ellenére is, de mindenképp figyelembe kell venni ezeket az információkat a tervezések alkalmával.

## 9.1 Összehasonlító elemzés a Kunsági borvidékre vetítve

A magyarországi borászat helyzetéről készített SWOT analízist levetítve a Kunsági borvidéken működő borászatokra az alábbi megállapításokat tehetjük:

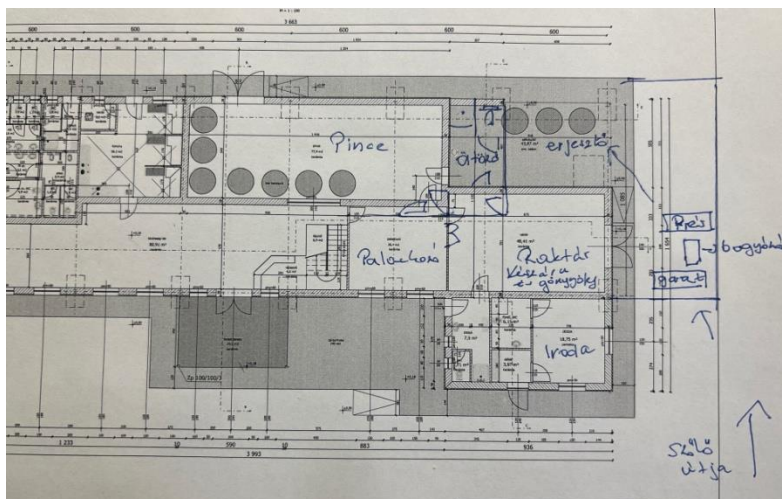
Működtek a borvidékeken TÉSZ szövetkezetek, melyek arra voltak hivatottak, hogy a helyi termelőktől begyűjtött borokat egységes szerkezetben és az értékesítést segítve próbálják népszerűsíteni mind a borvidéket, mind a termelőt. Ezek a szervezetek azonban magas költséggel működtek, ami azt jelentette, hogy újabb teher ült a borokra, melyek kevesebb haszonnal váltak eladhatóvá, vagy a piaci árakhoz képest drágábban kellett értékesíteni és így hamarosan meg is szűntek. Az összefogásnak ez a típusa nem hozott megoldást. Érdemes lenne más alternatívákat keresni.

Közösségi összefogásként működnek a borfesztiválok is, ahol mindenki saját költségét viselve jelenik meg és egységesen ugyan, de kisebb teherrel tudnak értékesíteni és bemutatkozni.

## 9.2 A szakirodalmi technológia összehasonlítása a borházi gyakorlattal

A fentieket figyelembe véve és összehasonlítást végezve a borház feldolgozójának technológiai kialakítására az alábbiakat állapíthatjuk meg. :

- A Borház méretét tekintve kistermelő üzem. A szakirodalom szerint a feldolgozó egységek egyben vannak. A borházban viszont a technológiai műveletek helységei jól elkülöníthetőek egymástól, mely jól látható a képen is.



### 3.kép –saját fotó- technológiai ábrázolás

- Jelen esetben a borászati erjesztők és tárolótartályok funkciójuk megtartása mellett működnek, nem használatosak más műveletre. Elkülönítetten kezelendők a saját területüknek megfelelően, és ugyanazon helyen tárolandóak is.

- szőlő útja jól követhető, folyamatos az iránya, nem akadályozza a anyagmozgatást.

- szőlőt szállító behozza a termést, leborít a garatba és a feldolgozótól mintegy 100 m múlva egy körforgón visszafordulva távozik. Jól látszik ebben az esetben is, hogy a új borászatok esetében termelési mérettől függetlenül már a nagyüzemi szintnek megfelelő üzemek épülnek.

Hídmérleggel ugyan nem rendelkezik, de méretéből adódóan egyelőre nincs rá szükség.

-A napi feldolgozási mennyiség 120q , amelyhez a szükséges gépek rendelkezésre állnak. A garat 40 q egyszeri mennyiséget tud befogadni. A prés szintén 40q befogadására képes.

-Anyagmozgatás főként a raktár és a palackozó között történik, melyek egymásba nyílnak, közvetlen kapcsolatban vannak, így leegyszerűsödött a mozgatás.

- Gravitációs mozgatásra nincs lehetőség, nem rendelkezik szinttel az épület a gazdasági területen.

Összefoglalva elmondható, hogy az utóbbi években a kistermelő borászatok is igyekeznek felzárkózni a borászati üzemek fejlettebb technológiai szintjéhez. Nem csak a gépparkra, hanem a munkavégzés területének kialakítására is jellemző. A borkultúra fejlődése magával hozta ennek a területnek is a fejlődését, hogy a borfogyasztók igényes munkakörnyezettel és fejlett gépparkkal találkozzanak a látogatásuk alkalmával.

## 10. BORMARKETING felépítése a borházban

Hasonlóan az élelmiszeripari termékekhez, italokhoz, a bornak is szüksége van marketingre. Induló borászatnak kiemelten kell figyelnie a tervezésre, a jó pozicionálásra. Nagy a verseny a borászati piacon és a költséges marketingkampányok komoly költséget rónak a pincészetre.

A modern bormarketing olyan komplex tevékenység, melyben egységben foglalkoznak:

- magával a termékkel, ami jelen esetben a borokat és a borházat jelenti,
- általános imázs, ami a bor esetében azt hivatott képviselni, hogy milyen szerepet tölt be a gasztronómiában,
- hogyan juthatok hozzá a termékhez, hol lehet megvásárolni,
- milyen előnyöket tudhat magáénak, mint például árelőnyök, különleges minőség bemutatása vagy az egyediség hangsúlyozása,
- a választásnak milyen aktualitása van, milyen eseményhez köthető, pl. szüret, újbor, akciók,
- a Termelő kiemelése, előtérbe helyezése egy-egy cím, díj elnyerésével.

Ezek megfelelnek a marketingelmélet 4P-jének vagy 7P-jének (product, price, place, promotion, illetve people/personal, process, physical evidence). Ebben az esetben is azonosításra kerülnek a célcsoportok a hozzájuk rendelhető megfelelő marketing csatornák, a marketing üzenetek, melyek egymásra épülnek és a teljes marketingfolyamatot végig követik a létrejövő eladásig.

Mind a piackutatás, mind a felépített marketingkampányoknak az eladásösztönzés, az ismertség növelése a célja, hogy hosszútávú terveit következetesen felépítve tudja megvalósítani. A marketingmix, ezek megvalósításához használt eszközök célja, hogy a legjobb, de a legkevesebb befektetéssel a lehető legnagyobb eredményeket produkálja. A modern bormarketing eszközeinek megválogatásánál figyelembe kell venni, hogy az információs társadalom kialakulásának időszakát éljük. Az informatika hatásai meghatározóvá válnak szerte a világban, így hazánkban is. Egy borászat is tud válogatni a marketingeszközök sokaságából és az értékesítéséhez leginkább hozzáillőt alkalmazni.

### 10.1 Offline marketing eszközök

- **Direkt marketing:** személyes kapcsolatokon alapú marketingtevékenység, mely az értékesítés része
- **Telemarketing:** elsősorban piackutatásra, ügyfél-elégedettség felmérésre használatos tevékenység
- **Postai DM levél:** postai úton történő reklámozás is eszköz ugyan, de ma már igen költséges, nem igazán alkalmazzák.
- **Reklámtábla, óriásplakát, LED kijelzők**
- **Rádió:** országos és helyi rádiócsatornákon történő reklámok, *spotok* elhelyezése
- **TV-reklám:** országos és helyi televízió csatornákon megjelenő reklámok. Költséges, csak megfelelő árbevétel mellett lehet alkalmazni.

- **Eladáshelyi reklám (POS):** a vevőt az értékesítés helyén az üzletben célozzák meg szórólappal, katalógusokkal, táblákkal, kóstoltatással
- **Kiállítások, rendezvények, vásárok:** a termékek és szolgáltatások bemutatására és a személyes kapcsolatra épülő komplex marketingkommunikáció.
- **Szponzoráció, adomány:** pozitív megítélés, ismertség növelése a cél. Nagyobb közösségek, rendezvények számára felajánlott termék vagy szolgáltatás.

## 10.2. Online marketing eszközök

Az online marketing eszközök esetén az internetes felületek nyújtotta lehetőségeket használjuk *brandépítésre*, termékek és szolgáltatások értékesítésének elősegítésére és népszerűsítésére.

### Weboldal

Egy jó minőségben, kellő információkkal felruházott weboldal ma már alapfelszerelés egy vállalkozás életében, nem beszélve a webáruházakról, ahol személyes kapcsolat nélkül van lehetőség vásárlásra. Előnyvel indultak azok a cégek, akik a pandémia idején már felépített online értékesítéssel rendelkeztek.

### E-mail marketing

Az email marketing még mindig jól tud működni, ha jól használjuk. Ár-érték arányban szinte verhetetlen.

### Tartalommarketing

A YouTube videók és blogposztok jól kihasználhatóak reklámkampányokra.

### Keresőoptimalizálás

A weboldallal rendelkező cégek keresőmotorok segítségével könnyen megtalálhatóvá válnak a vevőik számára. Kulcsszavak segítségével előre helyezhetőek a keresési oldalakon.

### Fizetett hirdetések

A gyors eredményeket a kattintások száma alapján fizetendő platformokon tudunk megtenni. (Google Ads, Facebook & Instagram Ads, YouTube, Twitter, stb.)

### Közösségi marketing

Ebbe a kategóriába tartozik az összes közösségi platformon végzett marketingtevékenység. Manapság a fiatalok körében a Facebookon felül az Instagram és a TikTok tör előre.

### Online és influencer marketing

Véleményvezérek, akik mindig megmondják a tutit, ma már influencereknek nevezzük őket. Általuk, velük leadott reklámok hatékonyságát a követőik száma határozza meg.

## 11. A Borház marketingaktivitásai a gyakorlatban

A borház a 2021-es borait az engedélyeztetéseket követően 2022-ben a Kiskunhalasi Borudvaron mutatta be először a nagyközönségnek. Mivel a borászatot, szőlőművelést teljesen egyedül koordinálom és végzem néhány alkalmi segítővel, nehéz volt időben minden szinten helytállni. Nemcsak a marketing előre



felépített stratégiájának a hiánya okozott gondot, hanem a folyamatos elszámolások a HNT felé, jelentések, szerződések megkötése, származási bizonyítványok időbeni lejelentése is. Mindeközben az érési folyamatok figyelése, laboroztatás, felkészülés a következő szőlő fogadására és feldolgozására. Nincs idő megállni, átgondolni, mert a folyamatok egymás után nagyon rövid szünetekkel követik egymást. Minden feladatot meg kell oldani a lehető legjobban. Az anyagi háttér nem volt adott ahhoz, hogy még több embert foglalkoztassunk, pláne nem szakembert, így egyedül kellett a folyamatokat végigvinni. Hiányzott a tankönyvszerűen felépített marketingstratégia is. Maga a borászat nem egy előre átgondolt, marketing és piaci szegmenseket felmérve indult újtjára, hanem a gazdasági helyzet hozatta meg velünk ezt a döntést. Ebből kifolyólag sok olyan hiba szorult a kerékbe, amit ellenkező esetben el is kerülhettünk volna. Például az első boraink elkészítésének következetesebb átgondolása. A piac igényt tart arra, hogy választhasson. A Borháznak azonban négy fajta bora készült el és azok is mind száraz fehér borok. Az első szüretelésű csereszeji fűszeres, ami 24-es mustfokkal került be a pincébe, szinte töppedt állapotban és ezt követően került erjesztésre, mondhatni az adott év zászlóshajója lett. Ugyanakkor a piaci igények elég magas százalékban tartottak igényt az édes borokra, melyből mi nem rendelkezünk készlettel.

Ekkor született meg az ötlet, hogy fröccskoktélokot készítünk az édes bor kedvelőinek. Háromféle ízben (bodza, menta és eper) kínáltuk, melybe bor, szóda, koktélszirup és jég került. Az eladási eredmények messze meghaladták a vártakat. Ez is egy megfontolásra érdemes piackutatási eredmény, melynek következménye, hogy a fesztiválok alkalmával meg kell tartanunk ezt a vonalat is.

A Borudvarra mindenképp igényesen, saját logóval és a borokkal szeretnénk volna megjelenni. Az első benyomás nagyon fontos, ami kialakulhat a borházzal, ezért saját feliratú pólókat készítettünk, egységes öltözetet képviselve. Molinókat és képeket készítettünk, mellyel az árusító faházunkat díszítettük.



5. ábra: A Szerencsés Borház logója és hirdetése – saját kép

Elkészítettük a **honlapunkat**, amely a [www.szerencsesborhaz.hu](http://www.szerencsesborhaz.hu) webcímen található meg, ahol folyamatosan frissítjük az információkat, híreket osztunk meg a Borházzal. Ezen belül borok vásárlására is van lehetőség, a **webáruházunkban**.

A **közösségi média** előnyeit is kihasználtuk, az elkészült borház regisztráción keresztül folyamatosan töltöttük fel az oldalakra az életképeket az építkezésről, az épülő borteraszunkról és természetesen a Halasi Borudvarról. Folyamatosan nő a követőink száma, egyre több üzenet és megkeresés jön ezen a csatornán keresztül. Az Instagram egyre elterjedtebb a fiatalok körében, az információinkat ezért itt is megosztjuk.



6. ábra: A Borház megjelenése a rendezvényeken – saját kép

Egyediségünket a szürke faház és a kiegészítők is meghatározták. Egyszerű, letisztult, mégis vidám, mert a kiegészítő színek a sok fényfüzér igazi romantikus hangulatot árasztott, mellyel sikerült a vásárlókat becsalogatni. A kétnapos rendezvényen debütáltunk és a visszajelzések, a vásárlások és újra visszatérők vásárlók meggyőztek minket arról, hogy van helyünk a piacon. A Szüreti Fesztivál volt a következő megjelenésünk, mely szeptember második hétvégéjén került megrendezésre. A háromnapos rendezvényen mintegy tízezer ember fordult meg. Standunk a főútvonal mellett volt, így senki nem tudott úgy elmenni a rendezvény állomásaihoz, hogy velünk ne találkozná. Marketing szempontból a borháznak nagy jelentőséggel bírt a jelenlegi és a jövőbeli *brand* építése szempontjából.

A marketingfeladataink továbbra is a fesztiválokön való megjelenés, közösségi média előnyeinek kihasználása, fizetett megjelenések, rendezvények, borkóstolók tartása és nem utolsó sorban a szakmai megmérettetés, borversenyeken való részvétel.

2022-es évben elkészült *Grandchild* szériánkat a Stefánia Palotában mutathattuk be, színvonalas rendezvény keretei között. 8 fajta borunk 8 unokánk nevét kapta egy-egy rá és borra jellemző tulajdonság párosításával. Ez a megjelenés jelenleg a világon egyedülálló és látogatóink visszajelzései is megerősítettek ebben.



7. ábra: A Grandchild széria- saját fotó

A 2022-es borok jelen megmérettetés szerint szinte mind megkapta az ezüst minősítést egy-egy borversenyen, míg a Norella Kövidinkánk a Nemzetközi Kövidinka versenyen arany minősítést szerzett. Úgy vélem, egy kezdő borászati üzem számára ez mindenképp sikerként könyvelhető el.

A **szponzorálás** sem maradt ki a marketingeszközök használatából. Több sport és iskolai rendezvényt támogattunk felajánlásainkkal. Növeltük ismertségünket és a borkóstolók eredményeként visszatérő vásárlóink is lettek.



8. ábra: A 2022-es év borválasztéka – saját kép

A 2023-as évben már tudunk előre tervezni, a kitzűött feladatokra folyamatosan készülni. A marketingaktivitásunk jelentősen megemelkedett és szélesedett az eszközpaletta is. A **közösségi média felületeken** nemcsak a borház saját oldalán jelenünk meg, de a piaci oldalakon és a fizetett hirdetésekben is. Egyedi **akciókkal** készülünk az ünnepekre, rendezvényekre. A **követői** táborunk folyamatosan nő. A városban lévő **LED falas megjelenési** lehetőségeket is kihasználjuk.

A **tevékenységi körök** kiszélesedése különböző marketingakciókat követel meg. A **borászat** mellett elindult a **Borteraszt**, ami a borkóstolók, saját és szervezett rendezvények helyszíne lett.

A borászati üzem felső szintjén **szállást** létesítettünk, hét szobával, illetve egy pezsgőfürdő és szaunaterasszal. A piacbevezetés ebben az esetben szélesebb lehetőségeket kínál (szállásközvetítő oldalak és azok reklámfelületei).

A tevékenységek külön-külön is eladhatóak, de összekapcsolva is hatékonyan tudnak egymásra épülni, illetve erősíteni egymás értékesítését.

### 11.1 A borturizmus alakulása

Ma már elmondható, hogy a dizájn szerepe egyre nő a turizmusban. Az igényesen felépített, egyediséget sugárzó, néha hóbortos ötletekkel is tömegeket lehet megmozgatni.

A borturizmus **elsődleges promóciója** főként az interneten keresztül kell, hogy történjen, mert a potenciális turisták egyre nagyobb számban a világhálón keresnek, döntenek, illetve rendelnek meg ilyen típusú szolgáltatásokat. Ez egyben a marketingeszközök típusát is meghatározza: a figyelem felkeltését szolgáló weboldalak, a döntést is segítő megfelelő információk, illetve összehasonlítási lehetőséget nyújtó weblapok, illetve a foglalásokat, fizetést is lehetővé tevő tranzakciós weblapok jelentik a főbb szinteket. Emellett fontos kiemelni az e-mailek jelentőségét, mint gyors, olcsó és hatékony kommunikációs eszközt, amit direkt mail-es megkeresésekre, ügyfélkapcsolat tartására, valamint az akciók, események tényének és részleteinek közvetítésére is használhatunk.

**Másodlagos promóció** az itt kapott élmények, érzések, tapasztalatok megosztása az oldalakon és ezek közvetítése az idelátogatók baráti társaságainak, családjainak. Ezek a legjobb és legolcsóbb promóciós eszközök. Hallottam, láttam, én is akarom. Ezért van nagy jelentősége az idelátogató vendégek kommunikációjának. Hiteles képet tudnak adni és a közösségi oldalakon a megosztott élményekkel. Ezt hivatott fokozni – elérhetőség számának növelése céljából – a saját oldalakon, honlapon történő megjelenések is.

### 11.2 Borturizmus megvalósításának tervei a Borházban

*Ha a szőlőt gyermekként kezeled, megadva neki mindazt a törődést, ápolást, tudást, ami a fejlődéséhez kell, felnőtként ontani fogja neked csodás, harmonikus gyümölcseit, melyek borász kezében formálódva, kincsként kerülnek majd asztalodra. (Saját hitvallás)*

Nem csak hisszük, de e szerint is cselekszünk. Ez az a kommunikációs üzenet, melyet a szőlész és a borász is magáénak vall. Hitvallásként került a weboldalunkra is. Ahhoz, hogy minőségi borokkal tudjunk a piacon megjelenni, a szőlővel is e szerint kell bánni. Állandó törődést, odafigyelést és gondoskodást igényel. Egyre szélesebb azon elvárások köre, ahol a bornak az életútját is követni szeretnék. Miből született, milyen növényvédelmi és művelési technológiával értük el az eredményeket. Fontos a környezettudatos gondolkodás. A borturizmus felépítésénél egyik fő szempont, hogy ismerje meg a vendég a területet, lássa az ültetvényeket és csak azután kóstolja a bort.

### 11.3 Tervezett program a szőlőterületek körül

Bakancsos bortúra meghatározott időkből indul, ahol a túrázót végigkísérjük a szőlőterületeken, közben megkóstolva a belőle készült borokat. Megismerkedhet az adott fajta történetével, műveléssel, munkálatokkal, hogyan kezeljük a területeket. Mindemellett borral a kezében, megállónként, pihenésként megkóstolhatja a helyi termelők által készített sajtokat, sonkákat. A túra útvonala közel 1,5 km-es séta, 5 megállóval, ezután érkezik vissza a borházba, ahol a borvacsora már tálalva van. Nyári időszakban, amikor a naplemente az Ann bridge-nél éri a látogatót, igazi, színpompás látványban lehet része, ahogy a híd mellett ülve, a szőlő mögött lebeg a nap.



9 ábra Ann bridge a Kövidinka területe előtt – saját kép

A Borászat közel 1,2 hektáros területen helyezkedik el a Török erdő szomszédságában. Olyan adottságokkal rendelkezik, melyet kortól függetlenül tudunk kínálni. A séta az erdőben, az egyedi tervezéssel felépített, mintegy 200 négyzetméteres játszótér, a filagória, 3 db kiülő, sütőgetővel egyaránt lehetőséget kínál a kikapcsolódásra, családi programokra, baráti és céges rendezvényekre is, de akár kisebb esküvők ideális helyszíne is lehet. A szolgáltatás környezete nagymértékben meghatározhatja a minőség megítélését, ezért is jellemző a látványpincék, kóstolóházak kialakítása, a szép környezet megteremtése.

A Borteras mintegy 60 fő befogadására alkalmas. Egyedi stílusban összeállított berendezése sokakat vonz egy-egy rendezvény lebonyolítására. A felépített és a teraszhoz csatolt Borbutik az italok, ételek kiszolgálására, a catering eszközök tárolására szolgál.



**Borkóstolók szervezése:** A borteras az alkalmas lett a téli-nyári időszakban is ilyen célú rendezvények megtartására. A borászat ugyan működik, de folyamatos építkezés alatt van, mely nehezíti a bejárását, de a vendégek ennek ellenére örömmel járják körbe, miközben folyamatosan mesélünk a tervekről és mutatjuk be az elkészült helyiségeket is.



10. ábra: Borteras – saját kép

Az üzem megépítésével olyan, a mai igényekhez igazodó borászatot hozunk létre, mely a bor mellé gasztronómiai és kulturális értékeket is kínál. Mindezt a Török erdő közvetlen szomszédságában, azáltal kisebb rendezvények, családi események, sportrendezvények pihenő állomásaként is szolgálhat. Az erdő a sport szerelmeseinek is lehetőséget ad az edzésekre, versenyekre. Életre keltünk egy régi hagyományt, ahol a városiak közkedvelt színtere volt az erdő és annak gyönyörű ligete. Mindez azért tűnt el, mert az igények, mint az ivóvíz, szociális helyiségek nem voltak elérhetőek, kiépítésre nem került, így elvesztette jelentőségét a hely. A borászat megfelelő méretű szociális kiszolgáló egysége, kiinduló és végállomása lehet az erdei eseményeknek, ahol minden korosztály megtalálja a számára leginkább kedvező időtöltést. Ezzel is egy új lehetőséget kínálva az idelátogatóknak.

**Jövőbeni tervezett szolgáltatásaink** között szerepel a szállások biztosítása, ahol hét szobában közel 20 főt tudunk elszállásolni. Pezsgőfürdő és szauna terasz használata (igény esetén nem csak a szállóvendégeknek). A borteras mellett felépülő 4 szobás apartmanokban 8 főt tudunk elhelyezni. A megépülő 25x15 méteres, fűthető, három fokozatú mélységgel kialakításra kerülő medence nem csak a szálló vendégeket fogja maradásra bírni. A játszótér, mely közel 200 nm-es területet foglal magába, egyedileg felépített saját elgondolású, de ugyanakkor biztonságos kikapcsolódást és élményt nyújt a gyerekeknek. A borteras körül felépítésre került kiülők mintegy 40 főnek tud kényelmes, minden igényt kielégítő, sütögetős, bográcsos családi, baráti napot kínálni. Színpad került megépítésre a borteras mellett, melyen akár nagyobb zenekarok is kényelmesen elférnek. A zenés esték a lampionokkal, rengeteg napelemes fényfűzrel, és világító kavicsokkal kiépített területen igazi romantikus szórakozásra adnak lehetőséget. A grillterasz a borteras mellett kapott helyet, ahol mobilkemencében, nagy méretű grillsütővel a rendelésnek megfelelő ételeket tudjuk felszolgálni. A főépületben kialakításra kerülő 120 nm-

es közösségi tér újabb helyszíne lehet egy-egy családi, baráti rendezvénynek, vagy akár egy kisebb esküvőnek is.

**Házhoz járó borkóstoló:** teljesen véletlenül született ezt az ötletet, melyet azóta rendszeresítettünk. Vannak olyan rendezvények, ahova meghívják minket, hogy náluk kóstoltassunk és mintegy programként mutassam be a borainkat és a borházat. Rendkívüli élményt nyújt és újabb lehetőségeket. Visszajárók vagyunk már több rendezvényre, ahol viszik tovább a borház hírnevét.

A borturizmus fontos területei lehetnek a borászat környezetében:

#### 11.4 Kapcsolat felvételi lehetőségek

- Borrendekkel, borversenyek szervezőivel, szakiskolákkal, akik szakmai oldalról is erősíthetik a borászatot.
- Helyi és környék iskolák, óvodák, szabadtéri rendezvények rájuk is építhetőek, a must fő értékesítési vonala lehet és a gasztronómiával is lehet ismerkedni. A helyi kiskertészet is plusz szolgáltatás, ahol a bor és szőlő mellett a növénytermesztéssel is megismerkedhetnek az érdeklődők.
- Cégek, vállalkozások, egyesületek, civil szervezetek, akik saját rendezvényeiket szervezhetik erre a helyszínre.
- Önkormányzatok, egyházi szervezetek, akik szintén potenciális résztvevői a borászat nyújtotta lehetőségeknek.
- Strandfürdő, múzeumok, helyi nevezetességek, látnivalók – kölcsönös segítség kiépítése, prospektusok elhelyezése.
- Sajtó, média, televízió, rádió – folyamatos kapcsolattartás, eseményekről tájékoztatás, vezetőkkel való jó kapcsolat kiépítése.
- Turisztikai irodák, szálláshely-szolgáltató oldalak, bortúrák szervezői – fontos területe a borászat szélesebb körben történő megismerésének.

A fenti kapcsolatok kiépítése fontos az értékesítés, turizmus és a marketing szempontjából is.

Marketing szempontból a **SWOT** analízist alkalmazva az alábbi eredményre jutunk:

#### Erősségek:

- Szakmailag felkészült, jól együttműködő csapat
- Kiváló környezeti elhelyezkedés
- Széleskörű szolgáltatások egy helyen
- Helyben nincs más borkóstoló, egyedülként vagyunk borkóstoltató borászatként
- Saját termékfeldolgozás

#### Gyengeségek:

- Alacsony dolgozói létszám, nagyobb vendéglétszám esetén munkaerőhiány
- Új borászattal szembeni nagy elvárások

- Bekötő út aszfalthiánya
- Családi vállalkozásként a rendelkezésre álló tőke alacsonyabb
- A fejlesztés területbeli korlátai – megadott méreteken belül tud fejleszteni, így a bevételei is korlátozottabbak.

#### **Lehetőségek:**

- Összekötő aszfaltút, mely két újabb települést köt össze, a borászat előtti közlekedéssel.
- Megépülő gyógyfürdő, csónakázató növeli a turisztikai vonzerőt, mely hatással lesz a borászat forgalmára is.
- Pályázatok – elősegítik a fejlesztést, újabb szolgáltatások, termékek bevezetését
- Piacbővítés, nagyobb mennyiség előállítása exportra, új termékek bevezetése
- online marketing és értékesítési lehetőségek jobb kihasználása

#### **Veszélyek:**

- az import borok miatt nagy az árfolyamkockázat
- gazdasági recesszió
- bezárulnak a pályázati források
- jó szakemberek elcsábítása
- konkurencia megjelenése

A bor valóban alkalmas arra, hogy összehozzon különböző kultúrákat, baráti társaságokat, családokat, nemzetiségeket a világ bármely tájáról. Bármerre járunk a világban, területenként más és más borokkal találkozunk. Ez is ok arra, hogy túraútvonalként járjuk körbe és kóstoljuk az adott helyre jellemző ízeket, ismerkedjünk kultúrájukkal, lessünk bele hétköznapijaikba és élvezzük a felkínált szolgáltatásokat. A zene mindenkit összehoz. A borral párosítva igazi folklór hangulatot teremthetünk. A bornaptárban fellelhető jeles ünnepek mind okot adnak egy-egy rendezvény szervezésére, ahol a zene és a felkínált szolgáltatások együttesen adják az értékesítés sikerét. A magyar ember mindig talál okot a búra és a derűre. A bor mindkettőhöz jól passzol. Adjuk hát hozzá.

## **12. MÁRKAÉPÍTÉS A SZERENCSES BORHÁZBAN**

### **12.1. A márkáról általánosságban**

A márka elsősorban a fogyasztó tudatában létezik és minden egyes márkához más és más asszociációk kapcsolódnak, amiket a vevő azonnal be tud azonosítani. Ettől lesz más, ettől lesz egyedi és felismerhető. Fő feladat a felépítésében az ismertség megteremtése. Ennek a körnek a szélesedése tud szintlépést hozni. A márka alapvetően egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja. Feladata, hogy ha egy vevő találkozik vele a piacon, egyértelműen beazonosítsa és megkülönböztesse a versenytársaktól. A márkába



beletartozik az arculat, de részét képezi minden olyan hozzá társult asszociáció is, amit az érintettek gondolnak a termékről, szolgáltatásról, vállalatról. Sok esetben ezek a gondolatok, megítélések, asszociációk nem tudatosak, hanem véletlenszerű, eseti információk alapján alakult ki. Ez a spontán kialakult imázs tudatos befolyásolásán kell dolgozni a vállalkozásnak. Meg kell ehhez vizsgálni az adott pozíciókat a megítélés terén és a szerint kell tovább fejleszteni. Borászatok esetében ez a márkanév általában a borász nevével kötődik össze. Legtöbb esetben egyedi és nem összekeverhető. Mivel a bor egyfajta mezőgazdasági termék, egy éves ciklusa van, évente egyszer tudjuk elkészíteni. Van előélete, ami a szőlő. Nagyban befolyásolja a bor minőségét, mennyiségét. Ellenben a vevővel, aki mindig ugyanazt a minőséget várja és persze legyen állandó mennyiség a polcokon. A márkaépítésnél nagy jelentősége van a borrégióknak és a borásznak. A vevők többsége ezek alapján választ először. Könnyebb a helyzete a történelmileg kiemelkedő borvidékeknek, mint a Tokaji, Badacsonyi, Villányi borvidékek.

A Kunsági Borvidék területi lefedettségét tekintve a legnagyobb, de nem olyan erős az imázs, mint például a Tokajé. Az aranyháromszög évtizedekre lerontotta és a mai napig hatással van a borászatok imázs építésére. A borhamisítás híre szinte az egész világot bejárta. Nehéz ebből a pozícióból építkezni és hosszú idő kellett mire bebizonyosodott, hogy a Kunságon is teremnek jó borok. A térségben működő borászatokra a sokszínűség jellemző mind méretben, mind minőségben. Megtalálhatóak a PET-palackostól a kézműves borászig, a kistermelő nyugdíjastól a szőlészvállalkozóig. Következésképpen az itt termelt borok minősége is széles skálán mozog. Jelentős azon borászatok száma, akik nemcsak hazai, de nemzetközi színeken is jelentős sikereket értek el. A Szerencsés Borház már túl van a negatív imázs drasztikus hatásain.

## 12.2 Szerencsés borház márkaépítése a gyakorlatban

„Drága kincsem, galambocskám,

Csikóbőrös kulacsocskám!

Érted halok, érted élek,

Száz leányért nem cseréllek.” (Csokonai Vitéz Mihály: Szerlemdal a csikóbőrös kulacshoz, részlet)

A borászat 2020-ban történt indulásakor a legfőbb célja a jó minőségű bor elkészítése volt. Az építkezések, pályázatok, a technológia felépítése elvette a teljes munkaidőnket és kapacitásunkat. A saját közösségi oldalra tettem fel időnként információkat, hogy mi is készül a Török erdő mellett. Még a nevünkben sem voltunk biztosak. Olyan érzésünk volt, hogy beleléptünk egy malomkerékbe, aminek az ajtaja becsukódott mögöttünk és nincs kiszállás, a forgási sebessége pedig egyre nő. A nagy üzleti megbeszélések esti vacsoráknál zajlottak. Terveket egyik napról a másikra szőttük és konkretizáltuk, amit lehet, hogy harmadnapra már át is írjuk őket. Mindenesetre ezt a káoszt talán nem sikerült kifelé kommunikálnunk. Tudat alatt ugyan, de bármikor tárgyaltunk szállítókkal, pályázati ellenőrökkel, mindig sikerült magabiztosnak és tudatosnak mutatkozni. A beadott öt pályázatból négyet is sikerült megnyernünk. A fejlesztések folyamatosak voltak. Mindent egy lapra tettünk fel és úgy álltunk hozzá, hogy lehetőséget sem adtunk annak, hogy elbukjunk. A szőlészeti munkák kézben tartása és a szüret első dátumának meghatározása nagy lépés a borház életében. Ahogy begördül az első kocsi, ahogy állunk ott izgatottan és munkára készen, ez lehetett volna az első igazi imázs filmünk. A nagy

versenyfutásban ez a rögzítés elmaradt. 2021-ben mindössze a beérkezett tartályokról és az építkezési folyamatokról készült dokumentáció. Ez az úgynevezett spontán imázs a cég részéről.

A borászat pozicionálása mindenképp a minőségi borok felé tolódik. Palackos kiszerezésű és helyben a folyóborok kiszolgálása a cél. Célcsoportunk elsősorban a helyi és környékbeli borfogyasztók. A városban nincs hivatalos borkimérés és nem szerveznek borkóstolókat sem. Kiskunhalason mindössze két borászati üzem működik. A Szőke Pincészet a termékeit nagy mennyiségű folyóborként értékesíti, illetve a minőségi palackokat kisebb mennyiségben kereskedelmi vonalon. Borkóstolókat és pincejárást nem szervez. Ezt a piaci rést próbáljuk kihasználni, hogy nemcsak borkóstolókat, de komplett borturizmust is felépítsünk a borház területén.

Fontos lépés a **márka tervezésénél**, hogy személyes márkát építsünk fel, vagy magához a borházhoz alakítsunk ki egy *brandet*. A választáskor figyelembe kell venni a költségeket, az időtényezőt és a lehetséges eredménybeli különbségeket is. Ha a személyes márkát választjuk, akkor nagy valószínűséggel mindenhol a borászra lesznek



11. ábra: .... – saját kép A borház tartályai a helyükre kerültek.



12. ábra: .... – saját kép feldolgozó kialakítása

kíváncsiak, hozzá kötik a bort, vele és általa alakul ki a vásárlói ösztön, ő adja el a borokat.

**Személyes márka** választás esetén az alábbiakkal kell számolnunk:

Előnyei:

- pozitív megítélés esetén gyorsabb siker könyvelhető el
- a jelenlét erősíti a borház hírnevét,
- erősebb a befolyásoló tényező
- archoz kötik a minőséget
- csak a borászon múlik
- költséghatékony tud lenni

Hátrányai:

- folyamatos jelenlétet kíván

- nem tud egyszerre több helyen lenni
- a kiégés veszélye
- erős koordinációs készséget igényel
- nem lehet hibázni, mert sokan állnak sorban

**Borház márka** esetében:

Előnyei:

- nem igényel állandó, személyes jelenlétet
- könnyebb a fesztiválok, kitelepülések alkalmával a képviselőt
- elegendő egy jól megválasztott szín és logó
- címkestílus követése
- nagyobb szabadságot ad

Hátrányai:

- költségigényesebb
- hosszabb befutási idő
- van, aki ragaszkodik az archoz
- személytelen
- erősebb marketingkampányt igényel

Mindkét esetet számba kell venni és ráhúzni a borházra, felmérni a lehetőségeit, a hosszú távú céljait és olyan döntést hozni, ami vállalható a közeljövőben is.

A fentieket átgondolva, a Szerencsés borház kis borászatként nem tud minden helyen folyamatos jelenlétet produkálni, hiszen a borturizmus is teljes felügyeletet kíván. Ennek okaként, vállalva a magasabb bekerülési és hosszabb megtérülési időket a borház márkát indítjuk újtárra oly módon, hogy belekeverjük a személyes jelenlétet is, tehát létrehozunk egy **márkamixet**.

Mit is jelent ez konkrétan:

- a személyes jelenléteket mérlegeljük a szerint, hogy mennyire fontos a borház életében
- a címkék hátulján folyamatosan szerepeljen a borász fényképe, ezzel megoldott az állandó jelenlét a boroknál
- a logó egyszerű, de a négylevelű lóherével jól azonosítható, könnyen megjegyezhető (lásd 5. ábra)
- maga a név is szerencsés adottság
- a költségek valamelyest kiegyenlítődnek
- a jelentősebb fesztiválok a borász vállal szerepet, a többi megjelenés munkatársi feladat lesz
- borkóstolókon szintén a borász van jelen, de párhuzam esetén munkatárs is szerepet tud vállalni

A márka mix-szel jól kombinálhatjuk a személyes és borház márkákat, kihozva belőlük a lehető legjobb tulajdonságokat, melyeket a borház előnyeire tudunk hasznosítani.

## 13. ÉRTÉKESÍTÉS FELÉPÍTÉSE

### 13.1. Helyzetkép a borvidék értékesítéséről

A Kunsági borvidék értékesítésének javát a nagy borászatok viszik, illetve még mindig jelentős mennyiségű eladás történik a folyóboros tartályok révén. Ezek szinte kivétel nélkül exportra kerülnek, ami növeli ezt a fajta eladásunkat, de a rajta lévő árrés elenyésző. Ugyanakkor a palackos borként nem igazán tudunk labdába rúgni külföldi vásárlások kapcsán. Még mindig nagy része belföldön kerül értékesítésre, vagy helyben a pincészeteknél. A borértékesítésnek egy új vonala indult el évekkkel ezelőtt, amikor a gasztroturizmus kezdetét vette.

Kevés azonban a valóban gasztronómiai kínálat abban a tekintetben, hogy az adott településre jellemző hagyományos, történelmi étek elkészítése nem igazán jellemző. Nagyobb hangsúlyt kap a biztonságosan eladható ételek tárháza. Nincsenek kreatív ötletek, mindenki a másikat másolja, ami ott bejött, az nálam is biztosan.

A borászok még mindig a saját termékeiket próbálják értékesíteni, egyénileg. Hiányzik a jól összefogott szövetségi sémán keresztül felépíthető, akár volumeneket is nyújtani tudó értékesítési kategória. Nem tud létrejönni a bizalmatlanság, a különcködés és túlságosan nagy méretbeli különbségek miatt. Ennek ellenére azt gondolom, hogy az export tekintetében a palackos borok piacra juttatása hozna áttörő sikereket a hazai borászatban.

A civil szervezetekkel történő kapcsolatfelvétel elenyésző, pedig a határon átnyúló programok, kerékpárutak, jótékonyági rendezvények, közös futások összekapcsolása borral szintén jó lehetőség a borászatoknak. Jól kihasználhatóak ebben az esetekben a helyettesítő termékek is (szörpök, must, alkoholmentes italok) és a gasztronómia, melyek árbevétel-növelő hatással is bírnak.

Összességében elmondható, hogy a Kunsági borvidék nagy fejlődést ért el az utóbbi években a borértékesítés területén, de meglátásom szerint, a rövid idő alatt megtett nagy ugrással megfeledeztünk az apró részletekről, az építkezésnél a „tégla” egy része nem került beépítésre és lyukakat hagyott az „épületen”. Amennyiben ezeket is a helyére emeljük, felépül egy a hazai és nemzetközi szinten is elismerést hozó borpiac ezen a borvidéken is.

### 13.3 A Borház értékesítési szintjei

A Borház értékesítésének felépítésénél végig kellett gondolni a költségeket, melyek a szőlészeti munkálatokból, alkalmazottakból és a borkészítéshez szükséges eszközök beszerzéséből állt. Mindeközben folyamatos beruházásban vagyunk, hiszen épül a borház, borterasz, a szállások, amik mintegy 500 négyzetméteres épületet jelentenek.

Jelen készletünk 12 fajta bor, amit három szinten kívánunk értékesíteni:

1. Saját borkóstolók szervezése, helyben történő értékesítésekkel. A Bakancsos bortúra, igény esetén, naponta többször is elindulhat. Ehhez a szinthez csatolnám a családi és céges rendezvényeket is, melyek egyre több vendéget vonzanak a borházba.
2. Rendszeres, visszatérő vásárlóink vannak, akik a folyóbort részesítik előnyben és 2 vagy 5 literes kiszerelésben fogyasztják az általuk kiválasztott borokat. Hétvégi összejövetelek esetére, előszeretettel vásárolják ezt a fajta kiszerelést.
3. Elkezdtük a kereskedelmi hálózat felépítését. Családi méretű borászatként a 250 Hl-es mennyiségünk, ami 12 fajta borösszetétellel nem tud belépni a multi hálózatokba, mert ahhoz kevés a mennyiség tételenként. Direkt megkeresésekkel, kóstolókkal győzzük meg kereskedőinket, vendéglátóegységeket a vásárlásról. Felépítése ugyan hosszadalmasabb, de így meg tudjuk tartani a működéshez és a fejlesztéshez szükséges árrésünket. Fel tudjuk építeni a kereskedelmi hálózatunkat.

A három szint, három féle árat takar. Legnagyobb a borkóstolók, rendezvények alkalmával van, majd ezt követi a folyóbor értékesítés és végül a kereskedelmi, ahol a legkisebb a százalékos részarány az értékesítésekből.

A tapasztalatunk, hogy nagy a szórás a piacon és az eladás mennyiségét tekintve is hullámzó. Az ünnepek, rendezvények alkalmával, illetve a nyári időszakokban ez a mennyiség jelentősen emelkedik.

A gasztronómia, mint az értékesítés egyik eszköze már szerepet kapott a borászatunknál. A borkóstolók alkalmával minden alkalommal valami különlegességet kínálunk, mely emlékezetes marad számukra. Például tökbe szúrt, nyársra rakott gyümölcsök, egyedi díszítésekkel ölelt tányérok. Nem kell sok ahhoz, hogy elnyerd a vendéget, ha érzi, hogy mindezt érte teszed.

### **13.4 A marketingstratégia és az értékesítés elmélete az üzleti vállalkozásunk esetében**

A vállalkozásunk kezdetén nem volt lehetőség elméleti szempontból megközelíteni a tudatos marketingstratégiát és annak kialakítását, ezért csak a saját elképzeléseink alapján cselekedtünk. Ennek hátrányait megéreztük, olykor nehézségekbe botlottunk, azonban mára sikerült stabilan körvonalazni a marketing- és az értékesítési tervünket. A következőkben ezeknek az elméletét és módszertanát fogom ismertetni, majd összehasonlítani az általunk véghez vitt stratégiával.

A marketing és az értékesítés szorosan összekapcsolódik, célszerű együtt kezelni őket. A marketing terv fő kérdései közé tartozik a piac megismerése és a piackutatás. Ebbe beletartozik a termék, termékek iránti kereslet meghatározása, a célpiac meghatározása és annak szegmentálása, a vásárlói szokások megismerése, és a piaci igény feltárása. Ebből a szempontból előnyből indultunk, ugyanis régóta ismerjük a környéket, és versenytársainktól is tudunk információkat gyűjteni. Persze ez még nem egyenes út a siker felé, de könnyebbséget ad, hogy nem valami teljesen újba, idegenbe vágtunk bele. Ezek alapján a marketingstratégiába tartozik, hogy miként lépünk piacra és hogyan nyerjük el minél jobb piaci részesedést. Ezek után a piacbővítés is idetartozik, hogy a márka megismertetése és elismertetése után hogyan tudunk még több vásárlót bevonítani és több potenciális vevő figyelmét felkelteni. Ehhez kapcsolódik a kommunikációs stratégia meghatározása is, melyre rengeteg lehetőség adott. A marketing mix meghatározása is fontos szerepet játszik, melyről már említést tettem a dolgozat első részében. Olykor magától értetődőnek tűnik a termék, az ár, az értékesítési csatornák és

az ösztönzés, a promóció meghatározása, azonban jobb leülni és átgondolni a marketingterv elkészítésének elején. A terméken belül több dologra is érdemes figyelni. A termék technikai jellemzői közé tartozik a minőség, a fizikai megjelenése, a tartóssága, környezeti hatása és a használhatósága. A márka fontos szerepet tölt be, melyről korábban is említést tettem, a márkanév, a kifejezés, a betűk, formák különböztetik meg a termékünket más márkáktól. A csomagolás kicsit sem elhanyagolható, nemcsak a termék tárolása, hanem a megjelenése is segíti a terjesztést és a promóciót. Gyakran a csomagolás költségesebb, mint a termék, ezért érdemes különösen odafigyelni. Ehhez tartozik a termék címkéje is, melynek információt kell adni a termékről, a gyártóról, ami ösztönzi a fogyasztót a termék megvásárlására, más termékekkel szemben. Erre mi is kiemelt figyelmet fordítottunk, hogy esztétikus és visszafogott, a termékünk sajátosságait ismertető címkével találkozzanak vásárlóink, egy olyan címke, ami a legtöbb vásárlónak megtetszik és figyelemfelkeltő is egyben.

Az árképzés szintén kulcsfontosságú, több formája is ismeretes. A költségalapú árképzés, ahogy a nevében is benne van, a költségek alapján indul el, a célja, hogy a termék összes költsége megtérüljön. A piaci szempontok kevésbé érvényesülnek, a költséghatékonyság nem fő szempont. A keresetbázisú árképzésnél a piaci kereslet alapján határozzák meg az árakat, és a kereslet árrugalmasságát szükséges feltérképezni. A költségek megterülése szintén fontos, a vállalkozói ár alsó határát kell meghatározni. A versenytársbázisú árképzésnek előnye, hogy elfogadja a piaci árat, így kevésbé alakul ki verseny, hátránya, hogy nem veszi figyelembe a vállalkozás költségeit. Először a költségeinket nehéz volt meghatározni, gyakran merültek fel újabb és újabb költségfajták, nem várt kiadások, tehát kénytelen voltunk a piaci árhoz igazítani a sajátunkat. Az évek után a költségeinket és kiadásainkat sokkal jobban átláttuk és rendszereztük, és már ehhez képest is meg tudtuk állapítani azt az árat, amivel ezek megtérülnek, azonban kellő mennyiségű haszon és nyereség marad a vállalkozás bővítésére.

## 14. ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében elmondható, hogy adottak a lehetőségek egy innovatív borturizmus létrehozására a Kunsági Borvidék ezen területén. Jól felépítve, a fenti szolgáltatásokat beépítve, a rendezvényeket a megfelelő színvonalra emelve egy hatékony értékesítés nőhet ki a szőlő területek és a Török erdő mellett. Folyamatos piacfigyelést igényel, a változásokhoz történő azonnali alkalmazkodást. Ehhez szükséges egy komplex, minden területre kiterjedő stratégiai terv felépítése.

2025-re tervezett teljes megvalósítás esetén már komplex szolgáltatással tudunk a piacra lépni. A terméket, mely jelen esetben maga a bor, a szőlőtől a piaci értékesítésig tudjuk követni a vásárlókkal együtt. Olyan borászat és borturizmus felépítése a cél Kiskunhalason, ahol a vendég nemcsak, hogy jól érzi magát, jó borokat kóstol, de akár több napon keresztül is élvezheti a környezet és a programok kínálta kikapcsolódási lehetőségeket. Az egészséges életmód, a természet közelsége, a Török erdő adta klíma egy városból kiszabadult családnak a paradicsomot jelentheti. Mindezt egy jó bor társaságában eltöltve.

Célom borászatunkat olyan szintre emelni, hogy a legnagyobbak is elismerjék kiváló minőségű borainkat. Ezért tanulok és fejlesztem tudásom a lehető legtöbb szakmai fórumon. A jó bornak nem kell cégér, de a kezdő borásznak, a nagy piaci verseny miatt bizony sokat kell dolgozni érte.

## 15. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Bogóné Dr. Tóth Zsuzsánnának, aki szakértelmével, az írásomat végig követő magyarázataival, tanácsaival hatalmas segítséget nyújtott szakdolgozatom elkészüléséhez. Hálával tartozom továbbá férjemnek, aki végtelen türelemmel segített, hogy időt tudjak fordítani a munkáim mellett. Köszönöm neki, hogy tanulmányaim során türelemmel és megértéssel támogatott, és minden helyzetben mellettem állt

Külön köszönet a családomnak a bátorításért, a kitartásért, hogy ritkábban tudtunk ezen időszak alatt találkozni.

## IRODALOMJEGYZÉK

- (1) Internet 1: A Város idegenforgalmi koncepciója, kiskunhalas.hu, letöltés időpontja: 2023.05.02.
- (2) Internet 2, 4. A borvidék történelme, kunsagiborvidek.hu, letöltés időpontja: 2023.04.30.
- (3) Eperjesi et al 2010. Borászati technológia. Budapest. Mezőgazda Kiadó. 97.
- (4) Eurostat, letöltés időpontja: 2023.04.27.
- (5) Központi Statisztikai Hivatal, ksh.hu, letöltés időpontja: 2023.04.27.
- (6) Internet 3.:Agrarszektor.hu, Teljesen átalakultak a magyar borfogyasztási szokások: ezek most a legújabb trendek, 2021. április 29., letöltés időpontja: 2023.04.30.
- (7) Slezák-Bartos Zsuzsanna – Máté Andrea – Guld Zsuzsanna: Fiatalok borismereti attitűdje és az ismeretszerzés akadálymentes gyakorlata a Garay élménypincében, letöltés időpontja: 2023.04.30.
- (8) Mező Ferenc: Bormarketing, Eger, 2012, Készült: az Eszterházy Károly Főiskola nyomdájában, Egerben, Felelős kiadó: dr. Czeglédi László
- (9) Illés Mária: Vállalati gazdaságtan, Miskolc, 2014
- (10) Kunsági borvidék, borászportál.hu, letöltés időpontja: 2023.04.30.
- (11) Internet5 : www.onlineomnibusz.hu



**ÁBRAJEGYZÉK**

1. ábra Kiskunhalas városháza, Juhász D. Géza, 2023
2. ábra Kiskunhalasi emlékmű, Halasmedia.hu, 2022
3. ábra Technológiai ábrázolás – skicc, saját kép
4. ábra 2021-ben elkészült címkék - saját kép
5. ábra A Szerencsés Borház logója és hirdetése – saját kép
6. ábra A Borház megjelenése a rendezvényeken – saját kép
7. ábra A Grandchild széria megjelenése – saját kép
8. ábra A 2022-es év borválasztéka – saját kép
9. ábra Ann bridge a Kövidinka területe előtt – saját kép
10. ábra Borterasz – saját kép
11. ábra A borház tartályai a helyükre kerültek
12. ábra A feldolgozó kialakítása

Szerencsés-Fekete Ildikó

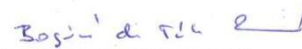
**KONZULTÁCIÓS  
NYILATKOZAT**

A Szerencsés-Fekete Ildikó hallgató (Neptun azonosítója: HY9VJF) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*3</sup>

Kelt: Budapest, 2023.05.04.



Belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendő.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendő.