

„ÍZLÉSEK ÉS BOROK”- A CSONGRÁDI BOROK POZÍCIONÁLÁSA

KISPÁL GABRIELLA
TAKÁCS ISTVÁN

Összefoglalás

Egy átlagos tájékozottságú embertől ma már elvárják, hogy tudja, mely borok jók és melyek nem, illetve az egyes borok mikor, mihez és hogyan fogyasztandók.

A tanulmány a csongrádi borok pozícionálást mutatja be kérdőívvezéssel, vaktesztel, laborvizsgálattal, mélyinterjúkkal. A csongrádi borok pozícionálása azért fontos, mert a tájegység gazdasági feltételei kedvezőtlenek és az integráció sem történt meg a vertikumban. A lakosság és a borfogyasztó közönség ezt a borvidéket alig ismeri és a borait is alulpozícionálja, pedig mint kiderült, felveszi a versenyt az olyan borvidékek boraival is, mint a szekszárdi, villányi, egri vagy a kunsági. A külföldiek kifejezetten szeretik a csongrádi borok ízvilágát. A csongrádi borok minőségi borok, amit azért kell hangsúlyozni, hogy a fogyasztók is elfogadják. Érdemes a borok imázsát megteremteni, mert hosszú távon a vásárlók azokat a borokat választják és értékelik jobban, amelyeket ismernek, ebben az esetben kevésbé árérzékenyek. Azonban ehhez paradigmaváltásra van szükség a feldolgozók részéről, mert hosszú távon csak akkor lehet rentábilis a rendszer, ha megvalósul a tényleges együttműködés, melyhez a legjobb vállalati forma a klaszter.

Kulcsszavak: pozícionálás, vakteszt, image, neves borvidék, minőség

„Taste and wine” positioning of wines from Csongrad region

Abstract

These days, it is expected from a person of average knowledge to be aware of the qualities of different kinds of wine: which ones are good and which are not. To know when, how, and with what certain wines can be consumed.

The study demonstrates the positioning of the different winesorts of Csongrád with questionnaires, blind-testing, laboratory analyses, in-depth interviews. The positioning of the winesorts of Csongrád is important because the economical conditions are rather unfavourable and the integration did not occur in the vertical. The population and wine consuming people do not know this wine-country very well and because of that they tend to underposition these wines. Although, it has turned out that they can cope with the wines of such wine regions like of Szekszárd, Villány, Eger or the Kunság. Foreigners tend to like the flavour of the wines of Csongrád. The wines of Csongrád are of quality. This has to be emphasized to the consumers to accept the fact. To create the image of wines is rewarding because in the long run consumers tend to choose and appreciate the wines they know and in this case they are less price-sensitive. For this, however, a paradigm shift is needed on the part of the processing industry, because in the long run the system can only be rentable if the actual cooperation is realized and for that the best form is the business cluster.

Keywords: positioning, blind-testing, image, famous wine-countries, quality

Bevezetés

Jelen tanulmány annak a kutatásnak az eredményeit mutatja be, amely a tárgykörben korábban végzett kutatások megállapításait alapul véve, az akkor megfogalmazott javaslatokat kívánta ellenőrizni, megerősíteni vagy cáfolni. A korábbi kutatás egyik eredménye az lett, hogy a csongrádi borok megfelelő marketingje hiányzik, továbbá csak nyomott áron veszik át a szőlőt a termelőtől a feldolgozók a közöttük meglévő érdekellentétek miatt. A helyzet egyik kiváltó oka, hogy még mindig nincs integráció a borvidéken, és a termelő kiszolgáltatott. A kutatás kiemelt célja volt a Csongrádi borvidék jobb megismertetése, a borvidék marketingstratégiájának megalapozása, a csongrádi szőlőtermelők és borászok munkájának és megélhetésének támogatására.

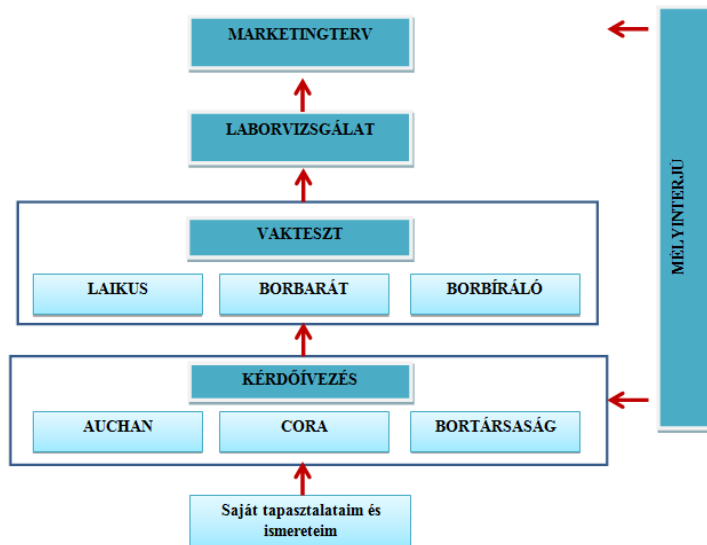
A kutatás kulcs hipotézise az volt, hogy a csongrádi borok legalább olyan jók, mint más, neves borvidékek hasonló karakterű borai. A csongrádi borok összehasonlítva az ismertebb borvidékek boraival, kiderül, hogy a beltartalmuk ugyanolyan jó. További hipotézis volt, hogy a csongrádi borokat nem ismerik, vagy a róluk alkotott kép nem a valós tulajdonságain alapul. A kutatás kérdése az volt, hogy hová pozícionálják a fogyasztók a csongrádi borokat, mennyit adnának érte, mennyire homogének ezek a borok, és hogy egyáltalán van-e létjogosultsága (piaci kereslete) a csongrádi borok értékesítésének.

A vizsgálat három fázisú volt. Első szakaszában egy fogyasztói megkérdezés történt, majd vakteszt vizsgálatokra került sor, végül pedig egy laborban a vizsgálatba vont borok beltartalmi jellemzőinek mérése történt meg. A tanulmány bemutatja, hogy a csongrádi borok milyen pozíciót foglalnak el a fogyasztók tudatában, hogy ez hogyan változik kóstoláskor, és mit mutatnak az objektív mérhető paraméterek. Az eredmények a borvidék sikerességét megalapozó marketingterv szempontjainak szakmai megalapozását célozták.

A szekunder kutatás első megállapítása, hogy a vertikumban szükséges az együttműködés (Szabó 2010), hiszen még a legnevesebb borvidékek is csak így tudják leküzdeni a jövedelmi viszonyok (kialakult, piaci szerkezetek miatt rögzült asszimetriák) miatt keletkezett problémákat (Zempléni Településszövetség, 2008) és erre megoldást nyújthat, a már ebben az ágazatban is sikereket elért klaszter modell (Lehota – Fehér, é.n.; Bejczy – Horváth 2009). A forrásokat tekintve teljesen egyértelmű a válasz abban a kérdésben, hogy a csongrádi borokat nem igazán ismerik, a szaksajtó keveset foglalkozik vele. Leginkább úgy említik, mint „alföldi borok”, (Dlusztus, 2012; Duna Bor Magazin, 2012) vagy „homoki borok” (Hamvas, é.n.; Gécz, 2006), azaz nincs megkülönböztetve a Duna Borrégióban fellelhető másik két borvidéktől. A külföldiek véleményét a csongrádi borokról Horváthné Erdős C. (2012) tolmácsolja: „könnyű, kellemes ízű, étkezésekhez nagyon szeretik”. A marketingterv kérdésében is egyhangúak voltak a források: ma már a jó bornak is kell a cégér és hosszú távon szükséges a marketingterv a fennmaradáshoz (Cseke, 2012; Száraz, 2012).

Anyag és módszer

Az 1. ábrán mutatja be a különböző alkalmazott módszerek egymásra épülését, a vizsgálat koncepcióját. Az alapot a személyes tapasztalatok, valamint a szekunder források (értekezések, szakkönyvek, szaklapok, szakmai és kormányzati szervezetek és az internet) gyűjtött releváns források adták. Ezekre épültek a primer kutatások: a megkérdezés, a vakteszt kísérlet, a laborvizsgálat és az ezeket kiegészítő mélyinterjúk.



1. ábra: A módszerek egymásra épülése
 Forrás: Saját szerkesztés

A standard kérdőívvel a feltehetőleg borkultúrával rendelkező fogyasztók csongrádi borokra vonatkozó ismereteinek feltárása volt a cél. A fogyasztóknak a csongrádi borvidékre vonatkozó egyéni borpozícionálásának és árkatégorizálásának vizsgálata került elvégzésre. A kérdőívezés saját szerkesztésű kérdőívvel, személyesen történt. A kvantitatív lekérdezés ugyan nem reprezentatív, de mégis mutat egy általános kiindulási képet. A lekérdezési helyszínek pontos célok ismeretében kerültek kiválasztásra, mint ahogy a minta elemszáma is.

1. táblázat: A standard kérdőív körülményei

1. Hol?	<i>Cora</i>	<i>Auchan</i>	<i>Otthonról</i>
2. Mikor?	2012.március 4.	2012.március 27.	2012.március-május
3. Hogyan?	Személyesen (50 fő)	Személyesen (50 fő)	Telefonon (9 fő)
4. Kik a résztvevők?	Általános fogyasztó	Általános fogyasztó	Szakeladó, borász
4. Miért?	Nagy a borválaszték. Vannak már borkultúrával rendelkezők is. A fogyasztóvédelmi borteszték többségét is itt végzik.		A Bortársaságot minden olyan személy ismeri, aki egy kicsit is járatos a témában.
5. Kapcsolattartó személy	Jámbor Mária	Tóthné Aradi Judit	
	Marketing Főosztályvezető	Igazgatói Asszisztens	
6. Megjegyzés		A 12. és 13. kérdést kérésre töröltem.	Kevésbé értenek a borokhoz.

Forrás: Saját szerkesztés

Vakteszt

A vakteszt kutatás célja az volt, hogy kiszűrje az elfogultságot. A vizsgálatba vont borok kiválasztására borász, borbíró, borkutató és szőlőtermelő véleményének figyelembevételével került sor, biztosítva azt, hogy olyan legyen a csoportosítás, amelyet össze lehet mérni. A különös odafigyeléssel kiválasztott 12 bor kóstoltatása 4 csoportra osztva történt. Minden csoportban 3 félé azonos fajta bor volt: 1 csongrádi és 2 nem csongrádi. A különböző csoportok különböző fajtákat jelöltek. Az egyes csoportokban szereplő borok összehasonlíthatósága miatt szempont volt az is, hogy azonos évjáratúak legyenek. Megadott szempontok szerint kellett azokat értékelni egy 20 fokozatú skálán, továbbá egymáshoz viszonyítva rangsorolni kellett őket. A vizsgálatba vont borok kóstoltatása 3 külön társaságban történt.

Borbírók voltak:

- 1) A Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös oktatói és borász hallgatói (az oktatók közül Balga Irina, Dr. Barócsi Zoltán és Lefler Péter segítették a kutatást).
- 2) A Borbarátok társasága, amelyet az Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest munkatársai alkotják, akik rendszeresen szerveznek maguknak borkóstolókat (Györe Dániel segítette a kutatást, aki az első lépésektől az utolsóig a vakteszt menetét koordinálta).
- 3) A laikus borkóstolók csoportja a kutató személyes ismerősei közül kerültek ki.

A vaktesztben vizsgált adatok: a) sorrendbecslés, b) egy sorrend a kóstolási pontok összesítésével, c) egyéni sorrendek (egy adott kóstolónál a 3 bor közül melyik 1., 2. és 3.), d) a vakteszt előtti és utáni eredmények is összehasonlításra kerültek. Megtörtént továbbá a vélemények összesítése a csongrádi borokról, az árak elemzése, valamint a 3 kóstoló társaság eredményeinek összevetése.

A 2. és 3. táblázat a vakteszt alapadatait foglalja össze: a vakteszt helyét, idejét és a résztvevők számát (2. táblázat), valamint a kóstoltatott borok listáját, és az azokhoz rendelhető tényleges ár számát (3. táblázat).

2. táblázat: A vakteszt körülményei

Társaság	Borbíró	Borbarát	Laikus
Helyszín	Gyöngyös, Kertészeti Tanszék	Budapest, Agrár Kutató Intézet, 2. emelet	Kunszentmárton Egy barátinál
Időpont	2012.09.07.	2012.08.01.	2012.08.19.
Létszám	9 fő	7 fő	8 fő

Forrás: Saját szerkesztés

3. táblázat: A kóstoltatott borok

1.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose 2011c	900
1.2. Egri Ostoros Rose 2011	493
1.3. Kunsági Font Rose 2011	799
2.1. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka 2011	890
2.2. Szekszárdi Aranyfürt Kadarka 2008	1218
2.3. Kunsági Kiskőrösi Imre Borház Kadarka 2011	1000
3.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos 2010	900
3.2. Kunsági Szikrai Kékfrankos 2011	298
3.3. Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos 2010	1400
4.1. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc 2010	899
4.2. Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc	519
4.3. Egri Rosevalley Cabernet Franc	409

Forrás: Saját szerkesztés

Laborvizsgálat

A laborvizsgálat (4. táblázat) célja a kiválasztott 12 (csongrádi, illetve azonos fajtájú és évjáratú más borvidékről származó) borok kémiai és fizikai jellemzőinek objektív összehasonlítása volt. A vizsgálat során a cukor, alkohol- és savtartalmat mérésére került sor, továbbá vizsgálatra került, hogy a mért jellemzők megfelelnek-e a szabványokban előírt értékeknek.

4. táblázat: A laborvizsgálat körülményei

Mikor?	2012. október 16.
Hol?	Kiskőrös, Petőfi Sándor Gimnázium és Szakközépiskola
Kivel?	Donáthné Belák Katalin
Mit vizsgáltam?	Alkohol, sav- és cukortartalom
Miért?	Teljes képet kapjunk a borok fizikai és kémiai tulajdonságairól.

Forrás: Saját szerkesztés

Homogenitás vizsgálat

A kutatás során, a vakteszt keretében történő kóstoltatásra a Csongrádi borvidékről minél több termelőtől azonos évjáratú és azonos fajtájú borok beszerzésére törekedtünk. A vizsgálati terv szerint 2011-es Kékfrankos fajtával történt volna a vakteszt, de ez a gyakorlatban nem volt kivitelezhető, mert csak 3-4 fféle volt beszerezhető a szükséges 6-7 fféle helyett, amivel a kutatási cél nem volt megvalósítható.

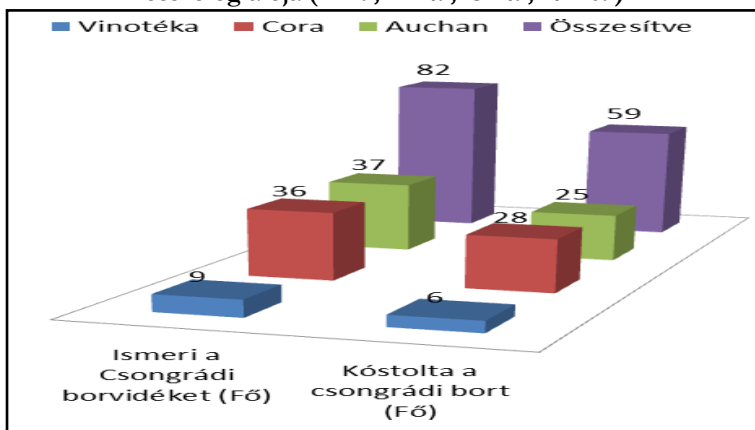
Eredmények*A standard kérdőív eredményei*

A kérdőíves megkérdezés során összesen 109 személy válaszolt, akik közül 82 fő ismeri a borvidéket és 59 fő kóstolta a borvidék borait (2. ábra). Az áruházaknál közel azonos eredmény született. Ez cáfolta azt az állítást, miszerint a többség nem ismeri a Csongrádi borvidéket. Meglepő volt, hogy a Bortársaság boltjaiban egyáltalán nem árulnak csongrádi borokat, ezért a szakemberek egy része sem kóstolta még soha azokat.

A Cora és az Auchan vásárlóinak többsége üresen hagyta az értékelő cellát vagy egy közepes (3-as) értéket adott (5. táblázat). Ez azt bizonyítja, hogy nem ismerik a felsorolt borokat, vagy nem ismerik annyira, hogy megfelelően tudják értékelni. A táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a közvélekedés szerint neves borvidékek magasabb értéket kaptak, a közepes (3-as) értéknél, sőt a Villányi Csányi Kékfrankost szinte minden válaszadó ismerte és 5-ös értékkel díjazta.

A csongrádi bor egy palackjéért a fogyasztók maximum 1000-1300 Ft-ot adnak ki (6. táblázat). Ez magasabb érték, mint ami az előzetes várakozás volt. Megállapítható volt, hogy mindkét áruházban van különbség a fizetési hajlandóság szerinti borárak között. Az érmes borért többet adnának a válaszadók, mint az érem nélküliért és a neves borvidékek boraiért többet adnának, mint a csongrádiért. Az beigazolódott, hogy a nevesebb borvidékek boraiért többet hajlandók a fogyasztók fizetni.

2. ábra: A Csongrádi borvidék ismeretének és a csongrádi borok kóstolójának összefoglalója (n1=9;n2=49;n3=49;n4=109)



Forrás: Saját szerkesztés

5. táblázat: A listázott borok Likert-skálán történő értékelése

Megnevezés	Leggyakoribb	
	CORA	AUCHAN
a. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose	ü	3
b. Egri Egervin Kékfrankos Rose	4	5
c. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet	ü	3
d. Hajósi Kovács Borház Cabernet	ü	4
e. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka	ü	3
f. Szekszárdi Szent István Kadarka	4	4
g. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos	ü	3
h. Kunsági Szikrai Kékfrankos	ü	3
i. Villányi Csányi Kékfrankos	5	5

Forrás: Saját szerkesztés

6. táblázat: Egy palack csongrádi borért a fogyasztók által hajlandó maximális kiadási összeg és az egyes esetek közötti különbségek

	FV palack				Adott: 1500Ft az e csoport felső határa		CORA	AUCHAN
	CORA	AUCHAN	VINOTÉKÁK	ÁTLAG	1. eset	2. eset		
Csongrádi bor	901-1200	401-800	901-1200	1000	A csongrádi boroknál az érmes és érem nélküli közötti különbség	H1	H1	
Csongrádi érmes bor	901-1200	1200 feletti	901-1200	1300	A neves boroknál az érmes és érem nélküli közötti különbség	H1	H1	
					A csongrádi és a neves borvidék érem nélküli borai közötti különbség	H1	H1	
					A csongrádi és a neves borvidék érmes borai közötti különbség	H1	H1	

Forrás: Saját szerkesztés

A vakteszt eredményei

A borbírálok a csongrádi borokat a 2. és a 3. helyre rangsorolták a kóstolás előtt (7. táblázat). A tényleges egyéni értékek összesítése ennél jobb eredményt mutat, hiszen a 4-ből 3 bor 2. helyre került a kóstolás után, tehát beigazolódott, hogy a borbírálok alulpozícionálták a csongrádi borokat. Az egyéni sorrendeknél a Csongrádi Kékfrankos 1. helyet szerzett, megelőzve a Csányi Kékfrankost is, ez kiemelkedő eredmény. A vakteszt előtti és utáni különbségek összevetése alapján elmondható, hogy a Csongrádi Kadarka megosztotta a társaságot, a Kékfrankost és a Cabernet-t viszont egyértelműen rosszabbnak gondolták, mint ahogy a kóstolás után értékelték.

A borbarátoknál nem volt lehetőség az előzetes becslésekre a tesztre rendelkezésre álló idő rövidege miatt. Az egyéni értékek összesítésénél a csongrádi borok általában 2. és 3. helyet szereztek meg, míg az egyéni értékeknél általában 2. helyre kerültek. Sőt, a Kékfrankos Rose esetében nagyon erős versenyben első lett a csongrádi az egyéni sorrendeknél. Az egyéni összesítésénél pedig, a 2. helyezés ellenére csak 3. lett, mert lecsúszott a holtverseny miatt (8. táblázat).

A Csongrádi borok jellemzéséből minden negatív és pozitív tulajdonság kiemelésre került, ami mutatja, hogy milyen szubjektív a borkóstolás. Az a bor, amit valaki 1. helyre rangsorol és harmonikusnak tart, egy másik személy szerint szörnyű lehet és utolsó is pozícionálhatja. Érdemes megfigyelni, hogy sokkal több a pozitív jelző és a negatív általában „savanyút” jelent, ami mindössze azt jelenti, hogy a kóstoló számára a bor nem elég édes, nem ehhez van szokva.

Csongrádi Rose: „erős héjíz”, „túl savanyú”, „lágú, testesebb, finom”, „kevésbé, de savanyú”, „kellemes”, „egyszerűbb”. *Csongrádi Kadarka:* „aszalt szilva illat +”, „erősen csersavas, mégis rövid”, „ribizli, lágú, de nagyon jó”, „finom”, „vékony”, „szamóca illat és íz”. *Csongrádi Kékfrankos:* „jó összhatás”, „kellemetlenebb”, „tűzes, piros paprika”, „jó”, „fanyar”, „telt, legkarakteresebb”. *Csongrádi Cabernet Franc:* „jó összhatás”, „kiváló”, „könnyű, kicsit sok tanin”, „nagyon finom”, „zamatós”, „enyhe penész íz”.

A laikusok a becsléskor általában a 2. helyre pozícionálták a csongrádi borokat (9. táblázat). Tehát még a laikusok is úgy gondolják, hogy ezek a borok felveszik a versenyt a többi, nevesebb borvidék borával. A tényleges eredmények azonban már nem mutatnak ennyire jó képet, majdnem mindenhol lecsúszott a 3. helyre a csongrádi. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a laikusok az édes és féledes borokat kedvelik, a vizsgálatba vont borok pedig többnyire szárazak voltak. A teszt eredménye szerint a Kékfrankos Rosét és a Cabernet-t jobbnak gondolták, mint ahogy kóstoláskor. Ez annak köszönhető, hogy a rose a kedvenc bor, a Cabernet pedig Csongrád zászlós bora, így elvárásaik voltak. A Kadarkát nem gondolták annyira jónak, mint amilyennek kóstoláskor érezték.

7. táblázat: A borbírálok eredményei (Sorrendbecslés, Tényleges eredmények, A vakteszt előtti és utáni eredmények összevetése)

Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Módusz	2	1	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2

Sorszám	EGYÉNI ÉRTÉKEK ÖSSZESÍTVE												EGYÉNI SORRENDEK												
	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.	
Borbírálok	125	121	139	118	149	137	142	143	134	144	137	151													
	II.	III.	I.	III.	I.	II.	II.	I.	III.	II.	III.	I.	2	3	1	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3

Sorsz.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	Red	Red	Blue	Red	Green	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Red	Green
2.	Red	Blue	Blue	Red	Green	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Red	Blue
3.	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Blue	Blue	Red	Blue	Red	Green
4.	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Blue	Blue	Red	Blue	Red	Green
5.	Green	Red	Blue	Red	Green	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Red	Red
6.	Green	Red	Blue	Red	Green	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Red	Green
7.	Green	Blue	Red	Green	Blue	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Red	Blue
8.	Red	Blue	Blue	Green	Green	Green	Blue	Blue	Red	Blue	Red	Blue
9.	Blue	Red	Blue	Green	Red	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Red	Blue

Red Jobbnak gondolták

Blue Rosszabbnak gondolták

Green Olyan, mint amilyenek gondolták

Forrás: Saját szerkesztés

8. táblázat: A borbarátok, borkultúrával rendelkezők eredményei

Sorszám	EGYÉNI ÉRTÉKEK ÖSSZESÍTVE												EGYÉNI SORRENDEK												
	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.	
Borbarátok	107	107	110	106	110	90	108	105	112	105	110	106													
	III.	II.	I.	II.	I.	III.	II.	III.	I.	III.	I.	II.	1	2	2	2	1	3	2.v.3.	1	2	2	1	3	

Forrás: Saját szerkesztés

Laborvizsgálat

A laborvizsgálat során kiderült, hogy a kiválasztott borok mennyire felelnek meg a minőségi borokkal szemben támasztott szabványparamétereknek (10. táblázat). Két bor nem felel meg teljesen a feltételeknek, ezek a Csongrádi Rose az összes extraktot tekintve és az Egri Cabernet Franc, melynek a titrálható savtartalma nem éri el a minimum határt. Több bor is akad, amelyeknek valamely tulajdonsága közel áll a határhoz. A Csongrádi Roséről azonban el kell mondani, hogy ezek ellenére az országos borversenyen ezüstérmet, a borvidéken aranyérmet szerzett, tehát a kóstolások alkalmával ez a tulajdonság nem befolyásolja negatívan a borról kialakított képet. A Szekszárdi Aranyfürt Kadarkát nem volt lehetőség megvizsgálni, mert nem volt megfelelő mennyiségű bor belőle.

9. táblázat: A laikusok eredményei

Sorszám	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
Módusz	2	1	3	3	3	1	2	1	3	2	3	1

Sorszám	EGYÉNI ÉRTÉKEK ÖSSZESÍTVE												EGYÉNI SORRENDEK												
	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.	
Borbarátok	91	115	104	100	100	74	71	100	79	69	95	90													
	III.	I.	II.	I.	I.	II.	III.	I.	II.	III.	I.	II.	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	2	1	

Sorsz.	1.1.	1.2.	1.3.	2.1.	2.2.	2.3.	3.1.	3.2.	3.3.	4.1.	4.2.	4.3.
1.	Red	Blue	Blue	Red	Blue	Green	Green	Blue	Red	Red	Blue	Blue
2.	Green	Green	Green	Blue	Blue	Green	Green	Blue	Red	Green	Blue	Blue
3.	Red	Green	Blue	Green	Green	Green	Blue	Red	Red	Red	Blue	Red
4.	Red	Blue	Green	Green	Blue	Red	Green	Green	Green	Blue	Red	Blue
5.	Blue	Red	Green	Green	Green	Green	Red	Blue	Red	Blue	Red	Blue
6.	Red	Red	Blue	Green	Green	Green	Blue	Green	Green	Blue	Green	Green
7.	Red	Blue	Blue	Blue	Red	Blue	Green	Green	Green	Red	Red	Blue
8.	Blue	Red	Blue	Blue	Green	Red	Green	Blue	Red	Green	Blue	Red

Red Jobbnak gondolták

Blue Rosszabbnak gondolták

Green Olyan, mint amilyenek gondolták

Forrás: Saját szerkesztés

10. táblázat: A laborvizsgálat eredményei

	Alkoholt. % (V/V)	Összes extrakt (g/l)	Titrálnak savt. (g/l)	Cukort. (g/l)	Bortípus cukort. szerint
SZABVÁNY	9	19-20	4,5		
1.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos Rose 2011	11,86	17,60	5,8	1,75	száraz
1.2. Egri Ostoros Rose 2011	11,40	21,10	5,6	6,50	félszáraz
1.3. Kunsági Font Rose 2011	12,01	23,08	5,9	1,85	száraz
2.1. Csongrádi Gulyás Pince Kadarka 2011	10,56	25,06	5,4	3,95	száraz
2.2. Szekszárdi Aranyfürt Kadarka 2008					
2.3. Kunsági Kiskőrösi Imre Borház Kadarka 2011	9,80	22,68	4,5	3,70	félszáraz
3.1. Csongrádi Ungerbauer Kékfrankos 2010	11,99	27,71	5,9	4,45	félszáraz
3.2. Kunsági Szikrai Kékfrankos 2011	9,15	39,94	5,8	21,75	félédes
3.3. Villányi Csányi Teleki Pincészet Kékfrankos 2010	12,06	24,51	5,4	5,40	száraz
4.1. Csongrádi Csongrádbor Kft. Cabernet Franc 2010	11,93	27,71	4,5	3,75	száraz
4.2. Egri Rosevalley Cabernet Franc	11,18	23,81	4,3	2,85	száraz
4.3. Mátrai Nagyrédei Cabernet Franc	10,91	33,06	5,8	10,5	félszáraz

Forrás: Saját szerkesztés

Következtetések és javaslatok

A kutatások megerősítették, hogy a csongrádi borok felvehetik a versenyt más, neves, borvidékek boraival is, azonban ehhez szükség arra, hogy a fogyasztó valós képpel rendelkezzen a csongrádi borok valós értékeivel, ami a borvidék számára egy egységes marketingterv megalkotását teszi szükségessé, hogy jobban megismerjék a Csongrádi borvidéket és a csongrádi borokat. A marketingtervet már célszerű lenne a tényleges együttműködéssel létrehozott klaszternek megcsináltatnia, és a házasítással született „új” bort érdemes lenne ez alatt az egy név alatt forgalmazni. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a szakértők bevonására és az imázsépítésre. Igénybe kellene venni a kommunikációs eszközöket, hogy a tudatosítás eredményes legyen.

A csongrádi borok helye a palettán a minőségi, közepes árkategóriájú borok között van, hiszen a beltartalmuk legalább olyan jó, mint a nevesebb borvidékek boraié. Szükséges a magasabbra pozícionálásuk. A már kialakított 1000-1300 Ft-os palackonkénti ár megfelelő. A csongrádi borok heterogének, de a homogenitás megfelelő házasítással biztosítható. Többen ismerik a csongrádi borokat, mint amit a kutatás kiinduló pontján feltételeztük, de nem alaposan, ezért szükséges lenne a jobb megkülönböztetés a Duna Borrégió többi borvidékétől. Nyitni kellene külföld felé is, hiszen ott jó véleménnyel vannak ezekről a borokról. Amennyiben a versenyeken érmet szereznek ezek a borok, azt célszerű lenne feltüntetni a palackon is, mert nagyobb hozzáadott értéket képvisel és így magasabb áron is értékesíthető lesz a bor.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást sikeréhez munkájukkal, segítségükkel hozzájárultak, ezért őket külön köszönet illet: Tóthné Aradi Judit, Jámbor Mária, Horváthné Erdős Cecília; a vakteszteken résztvevők: az Agrárgazdasági Kutató Intézet munkatársai; a Károly Róbert Főiskola borász oktatói és hallgatói; Györe Dániel; Donáthné Belák Katalin; Kispál Sándor.

Hivatkozott források

- Bejczy L. – Horváth A. (2009): Magyarország borhelyzete- Soproni borvidék jellemzése. TDK dolgozat 62. o. 10. o., 20-38. o., 52-58. o.
- Dlusztus I. (szerk.) (2012): Meglelé borát- A Duna Borrégió borútikönyve. Szeged, Mihazánk Kft. 111.old., 5-21.o.
- Dobó Cs.: Pannonhalmi borleckék Alsóvároson 2012.02.12. Száraz Lajos és Dlusztus Imre beszélgetése <http://szegedma.hu/hir/szeged/2012/02/pannonhalmi-borleckek-alsovaroson-fotok.html> 2012.06.26.20:43
- Duna Borrégió: Duna Bor Magazin 2012. évkönyv.81.old., 11-15.o.
- Hamvas B. (1999): A bor filozófiája. Budapest, Editio M. 112.old. , 59.o.
- Horváth N. (2009): Új országgép és hagyományos borkultúra Magyarországon. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Kommunikáció- és Médiatudomány szak 73.old., 11.o., 28-45.o., 49.o.
- Horváthné Erdős C. személyes közlése 2012
<http://egyenlito.eu/tanacs-istvan-a-szolo-a-hajlott-hatu-embert-szereti/> 2012.10.26.22:08 (Géczi Lajos)
- Lehota J. – Fehér I. (é.n.): Borexport marketing. Gödöllő, SZIE-GTK Marketing Intézet 212.old. 40-83.o.

- Óvári E.: Mitől kézműves a bor? Kóstoló a borfesztiválról. Orient Press Hírügynökség 2012.09.18. <http://www.orientpress.hu/104314/RSS> 2012.október 14.18:17 (Cseke Kornél)
- Révay A. (2006) : Kevésbé ismert borvidék. <http://www.utazonet.hu/kevesse-ismert-borvidek.html> 2012. május 15. 20:19 (Géczi Lajos)
- Szabó G.: Családi gazdaság és szövetkezés 29-36.o. http://econ.core.hu/file/download/szgg/csaladi_gazdasag.pdf 2012.október 22. 15:15
- Zempléni Településszövetség (2008): Tokaj-Hegyalja turisztikai és borászati marketingterve. Regionális Projekt Előkészítő iroda Kht. 95. o., 18-28. o., 54. o., 58-59. o., 61-73. o.

Szerzők:

Kispál Gabriella
Vállalkozásfejlesztés MA hallgató
kgabriella12@gmail.com

Dr. habil Takács István
mb. intézetigazgató
Károly Róbert Főiskola
Üzleti Tudományok Intézete
itakacs@karolyrobert.hu

