

A KUNSÁGI BORVIDÉK KÖZÉPTÁVÚ STRATÉGIÁJA

2015-2020

Bevezetés

Az Alföldön, különösen Kunsági borvidék településein gyakran a szőlőtermesztés és a borászkodás az egyedüli gazdasági tevékenység, ami eredményesen folytatható, ezért szerepe térségi szinten önmagában is stratégiai. Ma ez a probléma annál is idősebb, mert az ágazat a privatizáció utáni korszaka lezárult. A piacok átalakulása felgyorsult, a szőlő és borágazaton belüli folyamatok az Európai Unióhoz történő integrálódás jegyében zajlanak. A Kunsági borvidék középtávú stratégiája az elkövetkezendő öt évre kívánja megadni a legfontosabb támpontokat. A program kapcsolódik a 2003-ban kialakított Duna Borrégió Stratégiai Programjához, részben annak helyi megvalósítását teszi lehetővé. A stratégia azokat az elképzeléseket tartalmazza, amelyek a rendelkezésre álló információk és elemzések alapján kerültek megfogalmazásra.

Ezek alapvetően négy területre terjednek ki:

- Borszőlő ültetvények szerkezet átalakítása
- borászati fejlesztés és termékpolitika
- piac, marketing és borturizmus
- intézményi rendszer

A megfogalmazott stratégiai elemek általános irányokat jelölnek ki. Ahhoz, hogy ezeket a borvidéki termelők saját vállalkozásaik területén megvalósítsák, további egyedi, vállalati programok kidolgozása szükséges.

1. Stratégiai célok

A stratégia olyan célokat fogalmaz meg, ami integrálódva az EU borgazdaságához az ágazati szereplők számára nyereségtermelő gazdálkodást biztosít. Az egyes célok beágyazódnak a fő stratégiai területek elemei közé. Ezek azok a feladatok is egyben, amit a borvidék termelői közösségének meg kell valósítani a hatékony működés érdekében. Célok, feladatok:

- 1) A Kunsági borvidék fejlődési irányainak lefektetése
- 2) A kunsági borok ismertségének, elismertségének növelése
- 3) A szőlőtermesztés jövedelmezőségének javítása
- 4) A bortermelés jövedelmezőségének javítása
- 5) A fenntartható fejlődés lehetőségeinek megteremtése
- 6) Komplex turisztikai termékfejlesztés
- 7) Borvidék standardok kialakítása
- 8) Együttműködési formák fejlesztése
- 9) Innovatív értékesítési csatornák kialakítása
- 10) A szakmai öngazgatás rendszerének kialakítása, amely a fenntartható fejlődést szolgálja

A stratégiai célok nem minden ágazati szereplő számára egyformán valósíthatók meg. Bizonyos esetekben egyes egyedi érdekek sérülhetnek is a közösség érdekében.

2. A BORVIDÉK és a borrhégió fejlődésének távlatai és a fejlődés megvalósításának stratégiai elemei

A borvidék stratégiai fejlesztését intenzív fejlesztési modellként kell kezelni, ami a rendelkezésre álló anyagi és humán erőforrások koncentrációját és hatékony felhasználását jelenti.

A fejlődési modell prioritásai:

- a) értékbeni növekedés
- b) szerkezetátalakítás a hatékony ültetvényfelület kialakítására
- c) hatékonyabb területi szerkezet kialakítása
- d) helyi erőforrások koncentrálása
- e) a termelés egyes elemeiben mélyreható változások megvalósítása
- f) szemléletmód átforgalmazása
- g) ökológiai alapú gondolkodás
- h) alkalmazkodás a piaci viszonyokhoz
- i) korábbi sikeres stratégiák eredményeinek figyelembe vétele

2.1. Területi szerkezet, borvidéki rendszer

A Kunsági borvidék termőhelyi kataszterbe sorolt területe 119.157 ha, melyből:

I. kataszteri osztályba sorolt terület	1.856 ha
II/1. kataszteri osztályba sorolt terület	28.311 ha
II/2. kataszteri osztályba sorolt terület	88.990 ha

A termőhelyi adottságok ülteténnel történő kihasználása 17 %. A Kunsági borvidék szőlő területe 20.519 ha. Ebből :

Termőre fordulásra váró ültetvény	5.836 ha
Termőkorú ültetvény	14.683 ha

A borvidéki körzetek főbb adatait az alábbi táblázat tartalmazza:

Hegyközség	Kataszterbe sorolt területe (ha)	Ültetvény területe (ha)	Gazdasági aktával rendelkező tagok (fő)	EAR engedéllyel rendelkező tagok (fő)	Üzem-méret (ha/tag)
Bácskai Körzet	14 877	717	362	57	1.9806
Cegléd-Monor-Jászsági Körzet	11 539	1 130	694	120	1.6284
Duna-menti Körzet	2 722	305	74	17	4.1183
Izsáki Körzet	20 205	2 986	1 424	232	2.0967
Kecskemét-Kiskunfélegyházi Körzet	12 278	1 238	561	104	2.2069
Kiskőrösi Körzet	36 039	11 620	7 529	2 910	1.5433
Kiskunhalas-Kiskunmajsai Körzet	7 750	1 175	446	73	2.6345
Tisza-menti Körzet	13 747	1 349	642	127	2.1008
Borvidék összesen	119.157	20 519	11 732	3 640	1.7490

Forrás: HEGYIR 2015.

Az elmúlt években tapasztalható volt a birtokkoncentráció. A stratégiai cél a koncentráció további növelése, részben a birtoktestek növelése, részben az integráció erősítése során. Az ültetének széttagozottságát, ha nem is megszüntetni, de javítani kell, illetve annak területi egységére kell törekedni. A nagyszámú ültetvény a borvidéken belüli integrációt teszi szükségessé.

2.2. Termelési háttér

A borvidék szőlőtermelési bázisának a jelenlegi szőlőterületek nagyságát kell tekinteni. Figyelembe véve az Unió szabályozását, ami borvidék szőlőterületeinek évenkénti 1 %-os növelését teszi lehetővé.

Cél a termékbiztonság megteremtése, az ültetének hatékonyságának emelése, a jövedelmezőség növelése, valamint a területi koncentráció ösztönzése.

A stratégia által meghatározott időtartam alatt az ültetének jelenlegi korösszetétele alapján az ültetének mintegy 60 %-a újratelepítésre (áttelepítés, fajtaváltás), 40 %-a felújításra, karbantartásra szorul. Az ültetének rekonstrukciója és korszerűsítése során külső erőforrások bevonása ehhez nélkülözhetetlen (pl. Uniós szerkezetátalakítási források).

Ennek érdekében az alacsony hatékonyságot mutató, de ökológiai adottságok tekintetében megfelelő területek fajtaváltással történő újratelepítése, állapotának javítása illetve megővése.

A leginkább kitett ültetének áttelepítése olyan területekre, ahol termékbiztonság jobb. A szerkezeti rekonstrukció során a kedvezőbb adottságú területeknek kell prioritást adni. Ennek irányítása a telepítések engedélyezésében közreműködő helyi termelői szervezetek feladata.

A fajtaszerkezet részben a borvidék hagyományos termelési háttérét tükrözi, ugyanakkor az elmúlt évtizedek üzemi telepítései az egyes körzetek fajtaszerkezetét univerzálissá tette. Célkitűzés, hogy a körzetek szerepét a korábban alkalmazott, bizonyos esetekben jól adaptált fajták telepítésével is elő kell segíteni. Ez különösen fontos a speciális termékek esetében (pl. pezsgő-alapbor termelése, stb.). Ahol ez fennáll, a termőhely imázsát hordozó fajtaszerkezetet meg kell erősíteni. Célszerű a kis egyedi területű és piaci szempontból kevésbé értékes fajták számának csökkentése. A környezetkímélő termesztés érdekében előnyben célszerű részesíteni az erre alkalmas toleráns és rezisztens fajtákat. A Kunsági borvidék őshonos és új nemesítésű fajtákkal jól ellátott, amelyek biológiai és piaci potenciálját fenn kell tartani.

A környezeti tényezők, elsősorban a fagy hatásainak tompítására a fajtaszerkezetben növelni kell a nagyobb toleranciát mutató fajtákat. A téli fagykarak enyhítése érdekében, a fagyűrő fajták szerepe megnő az újratelepítések során.

A környezettudatos szőlőtermesztés szerepe a jövőben megnő. Az agrár-környezetgazdálkodási szempontjait figyelembe kell venni a termőhely, fajta, művelésmód megválasztásával.

A borvidék fajtamegoszlását az alábbi táblázat szemlélteti:

a) kiemelt borszőlőfajták

Fehér fajták	terület	részesedés	Vörös fajták	terület	részesedés
	ha	%		ha	%
Aletta	1.360	11	Kadarka	180	6
Arany sárechér	650	5	Kékfrankos	2324	75
Bianca	4.314	35	Zweigelt	590	19
Cserszegi fűszeres	3.171	11			
Ezerjő	482	4			
Generosa	191	2			
Irsai Olivér	245	2			
Kövidinka	572	5			
Kunleány	900	7			
Rajnai rizling	551	4			
Kiemelt fehérbort adó fajták összesen	12.436	100	Kiemelt rozé és vörösbort adó fajták összesen	3.094	100

b) egyéb (EU támogatással telepíthető) borszőlőfajták

Fehérbort adó borszőlőfajták	terület	részesedés	Rozé és vörösbort adó borszőlő fajták	terület	részesedés
	ha	%		ha	%
Chardonnay	150.6	4.6%	Cabernet franc	214.1	21.9%
Chasselas	497.8	15.1%	Cabernet sauvignon	319.0	32.6%
Csillám	20.3	0.6%	Dunagyöngye	53.9	5.5%
Ezerfürtű	103.6	3.1%	Kékoportó	145.6	14.9%
Hárslevelű	16.9	0.5%	Medina	63.7	6.5%
Hibernal	0	0.0%	Merlot	62.1	6.4%
Jubileum 75	97.8	3.0%	Nero	45.9	4.7%
Karát	41.8	1.3%	Pannon frankos	13.7	1.4%
Királyleányka	40.8	1.2%	Pinot noir	59.2	6.1%
Nektár	7.9	0.2%			
Odysseus	0.1	0.0%			
Olaszrizling	248.7	7.6%			
Orpheus	0.5	0.0%			
Ottonel muskotály	191.2	5.8%			
Pinot blanc	13.7	0.4%			
Pozsonyi fehér	9.1	0.3%			
Pölöskei muskotály	63.9	1.9%			
Rizlingszilváni	230.9	7.0%			
Sauvignon	67.2	2.0%			
SK 86-3-276 Bácska	0	0.0%			
SK 90-2/19 Pannonija	6.4	0.2%			
Szürkebarát	60.7	1.8%			
Tramini	23.6	0.7%			
Viktor	0	0.0%			
Viktória gyöngye	154.8	4.7%			
Zalagyöngye	1 050.3	31.9%			
Zenit	2.2	0.1%			
Zöld veltelíni	189.3	5.8%			
Egyéb fehérbort adó fajták összesen	3.290.0	100,0%	Egyéb rozé és vörösbort adó fajták összesen	977,2	100,0%

A szőlőtermesztés megújítása a területi hatékonyság növelésének eszköze. A szőlőtermesztés technológiai szintje egyrészt a nagyobb tőkeszámú, intenzívebb ültetvények létesítésével emelhető. A termelés technológiai elemei között előnyben kell részesíteni a fagyveszély csökkentését szolgáló eljárásokat (szálvessző lehúzás, takarás stb.).

A környezetkímélő eljárások, valamint az okszerű tápanyag-utánpótlás alkalmazása elengedhetetlen követelménye a megújuló szőlőtermesztésnek. A növényvédelmi előrejelző rendszerek teljes borvidéki kiépítése jelentős mértékben csökkentheti a növény-egészségügyi kockázatot, a jégelhárító rendszer teljes borvidéki kiépítése jelentős mértékben csökkentheti az esetleges károkat.

A minőség biztosítása érdekében fontos technológiai elem a termésátlag szabályozása, amelyet összhangba kell hozni a gazdaságilag elfogadható szinttel. E tekintetben a borvidékre/régióra kidolgozott termékleírások előírásai az irányadók.

Továbbra is számolni kell a kézi munkaerő ellátottság csökkenésével, a gépesíthetőség elsődleges szempont úgy a növényápolás, mint a betakarítás folyamatában.

2.3 Borászati technológiai háttér

A borászatok tekintetében az alábbi polarizálódás tapasztalható:

- a) Termelői pincészetek. A saját termésüket feldolgozzák, a bort termelő boreladás kertében értékesítik, a többletermésüket felvásárló borászatok részére átadják. Jelentőségük csökken, szerepük elsődlegesen a helyi eladásban lehet, de borvidéki szempontból létük nem meghatározó.
- b) Családi borászatok. A saját ültetvényeiken és az integrált termelők területein megtermelt szőlőt dolgozzák fel. A közép árfekvésű, magas minőségű borok piacán értékesítik boraikat. Számuk növekszik, a borvidéken.
- c) Felvásárló borászatok. Főként a szőlőtermelőktől szerzik be termelésükhöz szükséges szőlőt. Főként az alacsony árfekvésű, nagy volument képviselő borok piacán értékesítik boraikat. .

A borászati technológia fejlesztése kétirányú lehet, egyrészt az integrátor pincészetek, másrészt az egyedi üzemek irányába. Mindkét esetben az egyik legnagyobb feladat a korszerű szőlőfeldolgozás, borkészítés technológiájának kialakítása és palackozás feltételeinek javítása.

A termelői együttműködések formáit mind a horizontális (szőlőtermesztők termelői csoportjai) és vertikális (szőlőtermesztők - borászatok, integrált üzemek) integráció, mind a kooperáció (borászati üzemek együttműködése) területén fejleszteni kell.

Ki kell alakítani és egységesíteni szükséges a borvidék, illetve körzetek technológiai előírásait egyes borokra, amelyek leírják és szabályozzák a termelés teljes folyamatát, egységes karakterű, a borvidéki jellegzetességeket hordozó termékeket eredményeznek.

A termelési háttér alapján kalkulálható termésmennyiség jelentős, még kihasználatlan termelési potenciálra utal, amit a technológiai és szabályozási fejlesztések során, a jelentősebb és koncentráltabb piaci részesedés megszerzése érdekében célszerű lenne megközelíteni.

A Kunsági borvidék fajtaszervezete alapján az egyes években megtermelt szőlő 40 %-ban földrajzi jelzés nélküli és táj, 60 %-ban védett eredetű bor készítését teszi lehetővé.

A termékszerkezetben a minőségi és asztali borok arányát a gazdaságilag optimális szintre kell hozni (földrajzi jelzés nélküli 10 %, tájbor 60 %, minőségi bor 30 %).

A minőségi bortermelésnek, elsősorban azokon a termőhelyeken és évjáratokban kell prioritást adni, ahol ennek feltételei valóban adottak. Ennek megfelelően növelni célszerű a tájborok részesedését, amelyek fejlesztése átmeneti kategóriát jelenthet a termék fejlődése során, ugyanakkor az imázs javítását is szolgálja.

A borrhíó adottságai alapján (nagy tömegű, koncentrált termék-előállítás) a minimalizáló stratégia továbbra is meghatározó marad. Azonban törekedni kell a minőséget középpontba állító a hozzáadott-értéket maximalizáló vállalati stratégia kialakítására.

A marketing stratégia

A Kunsági borvidék marketing stratégiája a borvidék adottságaira alapoz. A termelési háttér, az integráció, a technológiai fejlesztés és a minőségbiztosítás adhat alapot a közösségi bormarketing program által támogatott marketingstratégia megvalósítására.

- a) A program feladata a szőlő- és bortermelés és a borpiac széleskörű befolyásolása.
- b) A stratégiának piaci szempontból fő feladatai a Kunsági borvidék borai fogyasztásának értékbeli növelése és versenyképességük növelése itthon és külföldön.
- c) A kidolgozandó tervek csak a kiválasztott célpiacokra koncentrálnak.
- d) A program végrehajtása piac- és azon belül szegmens orientált.
- e) A program a belpiac és az export irányába egyaránt aktív tevékenységet folytat.
- f) A Stratégia végrehajtásának eredménye minden piaci szereplő számára kereslet-növekedést jelent.
- g) A Stratégia nemcsak a kunsági borok imázsában, hanem a térségről és a Magyarországról alkotott kép építésében is szerepet játszik.

- h) Egyéb, nem ágazati, de a borszektor is érintő programokkal történő együttműködés, a szinergia megtalálása: bor és egészség, bor és turizmus, bor és gasztronómia, bor és kultúra, stb.
- i) A borvidéken belüli együttműködés lehetősége a gazdasági alapon létrehozott borvidék kialakítása. Ennek keretében közös gazdasági, piaci, marketing, promóciós és idegenforgalmi programok kidolgozása szükséges.

3.1. Termékstratégia

A kunsági borvidéken a 2015-2020 közötti időszakban átlagosan 200 ezer tonna (1.500 ehl újbor) szőlő termés szüretére (megfelel 1.500 ehl seprős újbornak) kell felkészülni. A termelési potenciálból eredően a leszüretelt szőlő 60 %-a OEM, 35 %-a OFJ kategóriába sorolható. A Kunsági borvidék eredetvédelmi szabályozása többszintű.

a) Egyedi szabályozások, melyek a borvidéken belül lehatárolt egyedi adottságokkal rendelkező területek oltalmát adják, településhez, dűlőhöz, fajtához kapcsolódó szabályok.

- Izsáki Arany Sárfehér OEM
- Monor OEM
- Soltvadkerti Ezerjó OEM termékleírások szabályrendszere.

b) Borvidéki szabályozást tartalmazó szabályokat a Kunság OEM, Duna Borrégió eredetvédelmét szabályozó szabályokat tartalmazó termékleírás a Duna OEM.

c) A tájborok előállítását a Duna-Tisza Közi OFJ termékleírás tartalmazza.

Legfontosabb feladat a Kunsági borvidék imázsát kifejező és hordozó egységes márkapolitika következetes kialakítása és alkalmazása. A Kunsági borvidék termékpolitikája márka központú, erős márkákat és gyengébb származáshely elnevezést feltételez, ami a viszonylag homogén, nagytömegű bortermelés esetében fennmarad. A származáshely megnevezések feladata inkább a termékek differenciálásában jelentkezhet a jövőben, a minőségi termékek, védett eredetű termékek esetében. Jelen helyzetben a termékpolitika kialakítása során az alábbi megoldásokat javasoljuk megfontolásra:

- a) A szőlő alapanyagokból főleg a reduktív technológiával könnyű illatos fehérbort, vagy rozét kell előállítani és a piacra vinni.
- b) A jelenlegi fehér vörös arány 80/20 %. A fehérbort adó szőlőfajták túlsúlya miatt, ezen célszerű változtatni s a fajtaváltás során a vörösbort adó szőlőfajták telepítését helyezni előtérbe.
- c) A kunsági borok célpiaca elsődlegesen a belföld, ahol a kedvező ár/érték arányt mutató borok értékesítésével lehet a volument levezetni.
- d) A kereskedelmi munka során törekedni kell a kunsági borvidéken termelt borok eladási átlagárának folyamatos emelésére, részben a minőségi kategóriák arányainak változtatásával, részben az új termékek kedvező pozicionálásával.
- e) A földrajzi jelzés nélküli (asztali) borok részarányát csökkenteni kell, helyette inkább a tájborok forgalmazását kell növelni. Ezen belül is a fajtaborok forgalmazását kell előnyben részesíteni.
- f) A „kunsági bor a mindennapok bora” szlogen felülvizsgálatra szorul, meg kell kezdeni a borvidék új arculatának építését.
- g) A családi borászatok részéről a védett eredetű, magas minőségű borok termelését kell célul kitűzni. A sokszínűség, a helyi értékek minél teljesebb hangsúlyozása nem csak a borászat részére hoz elismerést, illetve üzleti sikert, hanem a borvidék ismertségét, elismertségét, a borvidék rangját is emelik. A borvidék segítse ezekben az üzemeknek a minél szélesebb körben történő megismertetését.
- h) A borvidéki adottságok kihasználása érdekében növelni célszerű a nem fajtamegnevezésű borok arányát. A hagyományoktól jelentősen eltérő termékek bevezetése csak technológiai és piaci szempontból igen alapos elemzést követően javasolható.
- i) Az évjárat hatások tompítása érdekében reális mennyiségű átmenő készletre van szükség.
- j) Fel kell készülni az átlag feletti mennyiségek fogadására és a többletermés elhelyezésére.

3.2. Piaci stratégia

A piaci stratégia fő eleme a belföldi piacon vezető szerep megőrzése. A Kunsági borvidék borászatainak termékszerkezete alapján a belföldi értékesítés szerepe meghatározó marad. A borvidék középtávú stratégiája szerint a termékszerkezete belül a magasabb minőségi kategória – OEM borok – arányát jelentős mértékben emelni szükséges. A technológiai feltételek javulása az export és EU tagállamokba történő kivitel növelését jelentheti. A külpiaci értékesítés célországainak megválasztásában, az adottságok és a viszonylagos ismertség miatt, figyelembe

véve az európai integráció hatásait is, a szomszédos országok, Szlovákia, Csehország és Lengyelország, Németország élvez prioritást.

A következő időszakban keresni kell a borok Kelet-Ázsiai eszportjának lehetőségét.

A termelés további koncentrálásával a Kunsági borvidék, a jó minőségű, kedvező ár/érték arányú borok piacán piacvezető pozícióját megerősítheti.

Az értékesítési csatornák megválasztásának stratégiája egyre inkább felértékelődik. Jelenleg a hazai piacon eladott borok 93 %-a kis- és nagykereskedelem közvetítésével kerül a fogyasztóhoz. A borvidék termelési háttere és termékszerkezet alapján több értékesítési mód építhető fel, amiben domináns a nagykereskedelmi csatornák ("push" stratégia) és a helyi eladás lehet. Az utóbbi felértékelődése a borturizmus megerősödésével várható. Az egyes csatornákkal kapcsolatos stratégia kialakítása vállalati feladat, másrészt közösségi programokat igényel (borturizmus). A kereskedelmi csatornák igénybevétele nagyban függ a termékek kiszerezési arányaitól is elsősorban a palackozott borok arányának növekedésétől.

3.3. Ár

A borok árkialakítása alapvetően kereslet-függő. Stratégiai cél a jövedelmezőség emelése érdekében a következetes minőség/ár arány alkalmazása és elfogadtatása a piaci szereplőkkel. Megfogalmazott cél a jelenlegi alacsony ár/minőség pozícióból való kitörés. Ehhez a minőség javítása mellett a versenytársak folyamatos elemzése szükséges. Csak a termékek pontos pozicionálása útján lehet helyesen kiválasztani a kereskedelmi csatornákat és piaci részesedést növelni vagy terméket bevezetni. Megoldást jelenthet egy közösségi bormárka kialakítása.

3.4 Promóció

Célpiac meghatározása

A Kunsági borvidék célpiaci szegmentációja során külön kell kezelni a kunsági borok (mint OEM, védett eredetű borok), és a Kunsági borvidéken termelt szőlőből készült FN, OFJ borok kérdését.

A borok közös jellemzője, hogy:

- a) Jó ár/értékarányú
- b) Fiatalos
- c) Kozmopolita
- d) Uniszex

Ennek megfelelően nem a "prémium borok" babérajaira tör, ugyanakkor az alacsony minőségű és olcsó árkategóriától is távol tartja magát.

A hatékony borvidéki marketing célpiac megosztásával biztosítható.

- Egyrészt a Kunsági borvidék borai a rendszeres borfogyasztókat
- Másrészt a modern életvitelt követő, nyitott szemléletű fogyasztókat célozza meg.

A felhasználandó marketing-mix elemeit is a két piaci szegmensre figyelemmel kell megválasztani.

Marketing mix

a. Business to Business – Direkt kommunikáció

A kereskedelmi csatornák italbeszerzőinek folyamatos tájékoztatása, adatbázis építés és e-hírlevél.

A sikeres, költség-hatékony és hosszú távon is stratégiai jelentőségű ügyfél-kommunikáció megvalósításához elengedhetetlen:

- a) Tiszta, egységes formátumú, **valós adatokkal feltöltött adatbázis** az ügyfelekről, mely rendszeresen frissül és ellenőrzés alatt áll, továbbá értékesítési és kommunikációs szempontból hasznos adatokat tartalmaz (név, cégnév, cím, telefonszám, e-mail)
- b) **Kiépített kommunikációs csatornák**, melyek jogi szempontból is legálisan használhatóak (pl. elektronikus hírlevél, elektronikus DM)
- c) **Rendszeres**, kiszámítható kommunikáció
- d) Közösségi oldalakban rejlő megosztások alkalmazása
- e)
- f) eredményességének mérése, beavatkozás, beállítások finomítása az adatok ismeretében
- g) az eredményesebb hirdetésváltozatok, kulcsszavak erősítése, a gyengébben teljesítő változatok kiszűrése

b. Kóstoltatás hipermarketekben

Az átlagos magyar vásárló **45 percet** tölt vásárlással, sőt sok magyar család életében közös program a bevásárlás. A vásárlási döntések 70-75 százaléka az üzletekben születik. Leginkább a jól látható akciók és a szem előtt lévő termékek, látványos megoldások képesek előre nem tervezett, úgynevezett impulzusvásárlásra csábítani. Ilyenkor átlagosan húsz százalékkal (!) többet költenek a vásárlók, mint amennyire valóban szükségünk lenne.

Mivel a hétfégi vásárlások súlyának növekedése töretlen az elmúlt néhány évben és hét utolsó három napján – főként pénteken és szombaton – zajlik a bevásárlások közel fele (46 százalék), ezért a promóciók napját péntekre és szombatra célszerű ütemezni. Ez a két nap ráadásul a szórakozás napja, amikor a fiatalok bevásárolnak az otthoni alapozáshoz.

Az áruházakban számos lehetőség nyílik arra, hogy a kóstoltatást további reklámeszközökkel erősítsük:

c. Kóstoltatás az egyetemeken

Az egyeti fiatalok a boraink jövőbeni fogyasztói. A jövő építése szempontjából is fontos lehet az egyemi klubokban rendezett borbemutatók tartása, melynek során a borvidékről, a borkultúráról tartott előadás során a borvidék reprezentáns borai is bemutathatóak.

d. Kóstoltatás egy Budapest frekventált helyszínén.

A Mezőgazdasági Múzeumban, vagy a Tudományos Akadémia épületében tartott sajtótájékoztatóval egybekötött borbemutató a borvidék vezető borászatainak részvételével, a borút egyesülettel közösen.

e. Akciós újságban való megjelenés

Az akciós újság több millió példányban jelenik meg. Ennek költségeit a hipermarket és az akciós újságban termékeikkel szereplő beszállítók fedezik. A beszállító általában a megrendelt árukészlet nettó árának 3-5 százalékát fizeti az újságban való megjelenésért. Ez elsősorban a borvidéken működő nagyborászatok eszköze.

f. Írott sajtóban való megjelenés

Rendszeres, pozitív tartalmú híradás a borvidékről a napi lapok oldalán.

3.5 Kommunikáció

Belső kommunikáció szervezése annak érdekében, hogy a borvidéki célok mindenki számára egyértelműek legyenek. Fontos továbbá, hogy a borvidék szereplői minden olyan információhoz hozzá jussanak, melyek a fejlődésüket, fejlesztéseiket segítik Ennek érdekében rendszeresen konferenciák, fórumok szervezése szükséges, és informatív jelleggel weblapot szükséges működtetni.

4. Borversenyek

A helyi, borvidéki és borrhíós borversenyek elsősorban a borvidéken folyó szakmai munka fejlődése szempontjából fontos. Az országos és a nemzetközi borversenyeken való szereplés alkalmával megszerzett érmek, oklevelek a borvidék értékeinek és a borvidéken folyó szakmai munka elismertetésének eszköze.

Boraink minőségének elismertetésének egyik útja a borversenyek eredményének hangoztatása. Ezért a kommunikáció minden csatornáját ki kell használni a kiemelkedő eredményt elért borok megismertetésére.

5. A stratégia intézményi megvalósításának háttere

A stratégiai elemek lebontása és helyi megvalósítása csak hatékonyan működő intézményrendszer segítségével képzelhető el. Az együttműködés területén a Kunsági Borvidék Hegyközségi Tanácsának a koordinátor szerepét kell ellátni. Tevékenysége során az információk korrekt áramoltatása, a borvidék szereplőinek kielégítő tájékoztatása kiemelt feladata.

5.1. Szakigazgatás

A szakigazgatási feladatokat állami és ágazati szervezetek láthatják el.
Ezek az alábbiak:

- a) Földművelési Minisztérium
- b) HNT
- c) Kunsági Borvidék Hegyközségi Tanácsa és hegyközségei
- d) Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal
- e) NÉBIH és Kormányhivatalok
- f) NAV
- g) NAIK. SzBKI Kecskemét
- h) Földmérési és Távérzékelő Intézet
- i) Kamarák
- j) Önkormányzatok

5.2. Hegyközségek szervezeti kérdései

A hegyközségi törvény 2012. év végi módosítása alapján a borvidék e hegyközségi szakigazgatási szervezetét koncentráltá, és az addigi 64 hegyközségből 2013. évtől 24 hegyközség koordinálja a borvidéki szőlőtermelést és borászatot.

A feladat továbbra is a:

- Működőképesség fenntartása,
- Közös hegyközségek alakítása,
- Hegyközségi körzeti központok létesítése.

5.3. Minőség szabályozás, piac- és termelésszabályozás szervezetei

A minőségellenőrzés és a termékminősítés feladat jellegéből, céljából adódóan elválik. A *minőségellenőrzés állami feladat*, ami a jelenlegi intézményrendszerrel (NÉBIH Borminősítési Igazgatóság) működik. A termékminősítés ágazati feladat. Ennek két területe az analitikai és az érzékszervi minősítés. Az érzékszervi minősítés feladatát a lokális termékek (Izsáki, Soltvadkerti, Monori OEM) esetében a Kunsági Borvidék Borvizsgáló Bizottsága végzi. A rendszert ágazati intézmények működtetik, állami felügyelet mellett.

Javasolt az EU által szabályozott és követett megoldásokat alkalmazni mind az intézmények, mind a módszerek esetében.

A civil szervezetek bevonása a piac- és termelésszabályozásba az uniós elveknek megfelelően a termelői és szakmai szervezetek útján szükséges.

5.4. Oktatás és kutatás

A humán erőforrás fejlesztése érdekében meg kell erősíteni a középfokú ágazati szakoktatás színvonalát és minőségét. Segíteni kell a szakemberek továbbképzését mind a felső-, mind a középfokú oktatásban. Szükséges bővíteni a borral kapcsolatos képzések sorát, tanítani a bor szerepét a társadalmi kapcsolatrendszerben, a kultúrában, a bor gasztronómiában betöltött szerepét, a laikusok képzését és az országot külföldön képviselők (ország képét közvetítők) oktatását. Lehetőséget kell biztosítani szakemberek külföldi képzésére és a külföldiek ágazati fogadására. A térségi szakirányú kutatásnak aktívan részt kell vennie a térségi programok kidolgozásában és megvalósításában. A technológiai fejlesztések, az innováció és a K+F programok kialakítása és végrehajtása jelentős mértékben erre a tudományos bázisra kell, hogy épüljön.

5.5. Egyéb szervezetek

A stratégiai célok megvalósítása igényli a termelői szervezetek széleskörű együttműködését elsősorban az érdekvédelem, a promóció, a közösségi marketing, a borturizmus és a borvidéki programok összehangolása területén. Ezek a feladatok a meglévő intézmények (pl. hegyközségi szervezetek, Duna Borrégió Borút Egyesület, Duna Borrégió Szőlészek és Borászok Egyesülete) hatáskörébe utalhatók.

Kecskemét, 2015. január 8.