

A SOLTVA DKERTI BOROK ELŐÁLLÍTÁSÁNAK ÉS FOGYASZTÁSÁNAK AKTUÁLIS KÉRDÉSEI



THE ACTUAL QUESTIONS OF THE PRODUCT AND THE CONSUMPTION OF SOLTVA DKERT' WINE



LENDVAI, Edina¹
NAGY, Adrienn²



¹Szegedi Tudományegyetem, Mérnöki Kar, Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet
(University of Szeged, Faculty of Engineering)
H-6724 Szeged Mars tér 7.
e-mail: lendvai@mk.u-szeged.hu

²Gazdasági és vidékfejlesztési agrármérnök
(Economic and Rural Development Agricultural Engineer)

AIn our work looking for the answer for the next questions: What is the current situation for winemakers nowadays in Soltvadkert. What is the reputation of their wine? What do local habitants think about the wine of their city? What is the opinion about it the tourists? Do the people remember to the counterfeit wine? To know the answers we make qualitative and quantitative survey. We made 5 interviews with viticulturist on Soltvadkert. We asked them about the market-opportunities, the effects of economic crisis, the impact of import wines, the connection between the local winemakers, the trends of Hungarian wine-consumption. The questions for the consumers are the follow: The consumption habits linked to the wine, the knowledge about the winemakers of Soltvadkert, the wine-purchasing habit. We asked 100 local residents and 100 tourists. The result of this survey is the SWOT analysis, which we made and show in this article.

KULCSSZAVAK: : borászok, fogyasztói szokások, borfogyasztás, a bor hírneve

KEYWORDS: winemakers, consumer habits, wine consumption, the reputation of the wine



1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Soltvadkert a Kiskunság déli részén, a Duna-Tisza közi homokhátságon található kisváros. Az első szőlőtelepítést báró Orczy Lőrinc rendelte el, az 1700-as évek közepén [3]. Az 1800-as évek végén terjedt filoxeravész hatást gyakorolt a homoki szőlőkre is. A hegyvidéki szőlők jelentős részét elpusztította, ennek köszönhetően a homoki szőlők felértékelődtek. Az 1880-as évek végén, Vadkerten jár átutazóban Krämer Fülöp budai pincemester. A vasútállomás környéki homokos terület nagyon megtetszett neki és nemsokára közel 60 hold földet vásárolt itt barátjával. Később különálló pincét és présházat is épített. Számptalan újítás fűződik a nevéhez. Krämer használt elő-

szőr metszőkés helyett metszőollót, meggyorsítva ezzel a munkafolyamatot. A Krämer telepen kitűnő permetezőgépeket használták a növényvédelmi munkák elvégzésére. Ő vezette be a szőlő taposása helyett a szőlő darálását és a préselést, melyet a présházban végzett, ahonnan a must egyenesen a betonhordóba folyt. Krämer újításainak köszönhetően, 1930-ra a helyiek is kezdtek beleszerezni a szakszerű szőlőművelésbe és fellendült a vadkerti szőlőtermelés és a borkészítés [5].

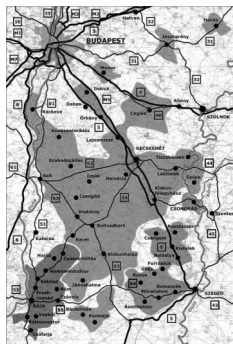
A II. világháború alatt munkaerőhiány miatt a szőlők jelentős része tönkrement, majd az '50-es évek beszo gálatási rendszere is rosszul hatott a szőlőtermelésre [3].

1949 végén három, majd 1950-ben egy termelőszövetkezet alakult. Ezek a TSZ-ek életképtelenek voltak,

mert nem vették figyelembe azt a tény, hogy a térségre jellemző gyenge minőségű homoktalajokon nem lehet sikeres szántóföldi növénytermesztést folytatni, továbbá figyelmen kívül hagyták a községben kialakuló szőlőtermesztési tradíciót. Ezek a TSZ-ek viszonylag kis létszámúak voltak, és kis területeken is gazdálkodtak, ezáltal nem tudtak egy stabil nagyüzemi gazdálkodást kialakítani. A négy TSZ összes területe 1963 kataszteri hold volt, ebből 1451 kh szántó, és mindössze 45 kh szőlő. A későbbiekben nem tudtak új belépőket magukhoz vonzani, így kénytelenek voltak egyesülésekkel megoldani problémáikat. 1961-től egy TSZ működött József Attila Mezőgazdasági Termelőszövetkezet néven, melynek 240 tagja volt. A TSZ érdekeltségi területe a község összes területének alig 10%-át tette ki, a szőlő területe pedig csak a községi szőlőterület 2,1 %-a volt. 1960-ban 5 szakszövetkezet alakult, majd két szakszövetkezetté (Jóreménység és Szőlőskert) egyesültek és a következő években komoly fejlődést értek el [7]. Az 1980-as évek válsága a szakszövetkezeteket sem kerülte el, sőt a helyzeten súlyosbított a szovjet piac bezúklulása [6].

A kilencvenes évekig a Jóreménység Szakszövetkezet eredeti formájában működött tovább, azonban a Szőlőskertet nem sikerült egyben tartani, öt társaság vált ki a szövetkezetből. A Jóreménység Szakszövetkezet átalakulása után megmaradt mind a három tevékenysége, a vezetőség törekedett az üzemanyagtöltő és a műanyagüzem megtartására, mert a borászat veszteségeit a két melléktevékenységből származó bevételekkel pótolták. A közös pince is megmaradt, de kihasználtsága messze nem érte el a 100%-ot. A rendszerváltás után, a megváltozott birtokstruktúrának köszönhetően, megerősödött a kistermelés, és egyéni üzemek jöttek létre [7]. 1995-ben megalakult a Soltvadkerti Hegyközség, mely a szőlészettel kapcsolatos hatósági munkában, támogatások lebonyolításában segíti a gazdákat [3]. Az utóbbi évek fejlődését mutatja, hogy napjainkban Soltvadkert az ország legnagyobb hegyközsége. 2013-as adatok alapján 3150 hektár szőlőt művelnek a város határában [4].

2002-ben a Csongrádi-, a Hajós-Bajai- és a Kunsági borvidék hegyközségei, melynek a soltvadkerti hegyközség is tagja, megalapították a Duna Borrégiót, mely Magyarország legnagyobb területű borrégiója. A 2004. évi XVIII. törvény elfogadása óta hivatalosan is működik a Borrégió.



1. ÁBRA

A Duna Borrégió térképe (The Map of Danube Wine Region)

Forrás: [10]

FIG. 1

Az 1. ábrán a Duna Borrégió térképe látható, a sárga szín a Kunsági-, a zöld a Csongrádi- és a barna a Hajós-Bajai borvidéket mutatja [10]. A régió öt megye: Bács-Kiskun, Pest, Csongrád, Heves és Jász-Nagykun-Szolnok területét érinti. A borrégió harmincezer hektár területet fed le. Legnagyobb egysége a Kunsági borvidék, mely a régió 90%-át adja. A másik két borvidék csupán a régió területének 10%-át képviseli. A borrégió területén található ültetvények 2007-ben az országos termés 40-50%-át adták [1].

A 2001. évi statisztikai adatok alapján az ország legnagyobb borvidéke a Kunsági borvidék, itt található az országos szőlőterületek 32%-a, mintegy huszonhétézer hektár [9].

2001-ben megalakult a Soltvadkerti Krämer Fülöp borlovagrend, emléket állítva Krämer munkásságának [3].

2007. december 7-én Frittmann János megkapta a borászok Kossuth-díjának is nevezett „Az Év bortermelője” címet. A Magyar Bor Akadémia nemcsak a Frittmann testvérek borász tevékenységét ismerte el, hanem az Alföldi borvidék is megkaphatta az utóbbi száz év legnagyobb elismerését [2].

2008 márciusában Soltvadkert megkapta a Szőlő és a Bor városa címet, mellyel a Szőlő és Borvárosok Szövetségének 42. tagja lett [8].

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Kutatásunk során a primer módszerek közül elsőként a strukturált interjúk készítését választottuk. A mélyebb összefüggések értelmezését és értékelését szolgáló módszer során meghatározó jelentőségű volt, hogy lehetőségünk nyílt a témában járatos soltvadkerti szakemberek gondolatmenetének megismerésére. A történelmi emlékek felelevenítésében segítségünkre volt Vincze József, a soltvadkerti Jóreménység Szakszövetkezet nyugalmazott vezetője. Ezen kívül a jelenről az egyeztetések után végül 5 soltvadkerti borással: a Frittmann Testvérek Kft. egyik tulajdonosával, az Erdős Borászat tulajdonosával, a Galántai Családi Pincészet tulajdonosával, a Solt-Vin Kft. ügyvezetőjével és a Lantos Borászat tulajdonosával beszélgettünk, akik részletesen ismertették szakmájukat és álláspontjaikat.

Másik kutatási módszernek a kérdőíves megkeresést választottuk. 200 főt kérdeztünk meg, 100 fő soltvadkerti lakost és 100 fő, városba érkező turistát. A turisták megkerdezésére remek lehetőséget nyújtottak a Frittmann Testvérek Kft. borászatába szerte az országból érkező turisták, akik a borkóstolás – vásárlás közben válaszoltak kérdéseinkre. A helyiek megkerdezésére a szeptemberben megrendezésre kerülő Szüreti Fesztivál keretein belül nyílt lehetőség. A három napos program alatt számtalan helyi lakossal vettük fel a kapcsolatot, akik segítségünkre voltak a kérdőívek kitöltésében.

A kérdőív a demográfiai adatok kivételével a helyi lakosok számára húsz, míg a turisták számára huszonhárom kérdést tartalmazott. Az eltérés abból adódott, hogy a turisták első három kérdése arra vonatkozott, hogy mi-

lyen gyakran látogatnak a városba, milyen célból teszik ezt és milyen nevezetességeit ismerik Soltvadkertnek.

A kérdéssor alapvetően négy részből állt. Az első részben általánosságban az alkoholfogyasztásról kérdeztük a kutatásban résztvevőket. A második részben áttértünk a borfogyasztási szokásokra. A harmadik szakaszban arra voltunk kíváncsiak, mennyire ismerik a fogyasztók a soltvadkerti borokat. Végül a demográfiai adatok felvételére került sor.

A kitöltött kérdőívek adatait a Statistica 11.0 for Windows program segítségével értékeltük ki. A feldolgozás során az egyszerűség kedvéért a kerekítés szabályainak megfelelően, egész számra kerekített értékeket adtunk meg.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

3.1. A borászokkal készített interjú eredményei – Results of the Interview with Winemakers

A Jöreménység Szakszövetkezet nyugalmazott vezetőjétől, Vincze Józseftől részletes ismereteket szereztünk a szocializmus időszakáról. Megtudtuk, hogy a szakszövetkezetek abban különböztek a termelő-szövetkezetektől, hogy a tagsági viszony nem foglalta magában a munkavégzési kötelezettséget, és a tag saját gazdaságot tarthattott fent. Az alapszabály szerint a tagoknak a belépéstől számított öt éven belül a szántó területük 20%-át át kellett adni a szövetkezetnek, valamint saját kisüzemi gazdaságukban megtermelt szőlőtermésük 10%-át. A szövetkezet szerezte be az alapanyagokat, szervezte az értékesítést, és megvásárolta a termeléshez szükséges eszközöket. Az első öt-hat évben csak Ezerjót és Kadarkát termeltek, később Kövidinkát, Rizling szilvánit és Kékfrankost, majd Csereszegi fűszerest is telepítettek. 1967-ben elindították az ország első szövetkezeti borpalackozóját, mely történelmi lépés volt a soltvadkerti borok számára és nagy lépést tettek a minőségi borkezelés felé. 1972-re nagyot fejlődött a borászat. A két szövetkezet egy 81 000 hektoliter bor tárolására alkalmas pincét épített és tizenkét töltőfejes palackozó gépsort vásárolt. Az új gazdasági mechanizmusnak köszönhetően lehetőség nyílt a mellékte-

vékenységek elindítására, mely során egy üzemenyagtöltő állomás és egy műanyagipari üzem került megépítésre. A rendszerváltáskor a kormány a magánosítást helyezte előtérbe. A Szakszövetkezet az 1989-es rendszerváltással nem szűnt meg, habár a szőlők magánkézbe kerültek. Ma a szövetkezet két ipari tevékenysége működik, a borágot 2008-ban eladták.

A borászokkal készített interjúkból az alábbi főbb ismeretekre tettünk szert. Kiderült, hogy a borászatok által termesztett szőlőfajták esetében jelentős különbségek vannak. Többen csak magyar szőlőfajtákat termelnek, próbálják kihasználni, hogy ezek a borok hungarikumnak számítanak. A külföldi borversenyek jó eredményei biztatásul szolgálnak, miszerint érdemes ezekkel a fajtákkal foglalkozni. A gazdasági válság alatt mennyiségi visszaesést tapasztaltak a borászatok, ők is megérezték a fizetőképes kereslet csökkenését. A válaszokból kiderült, hogy piaci anomáliákkal is meg kell küzdeniük, jelenleg az olcsó olasz borok határozzák meg a piaci árakat. A szakma „ellensége” az időjárás, ami ellen sajnos nem tudnak tenni, emellett az adminisztrációs terhek növekedése is egyre nehezíti a borászatok életét. Az 1990-es évek borhamisítási botránya mind az öt borászatra nagyon rossz hatással volt, ekkor rohamosan ment le a bor ára, amivel nem tudták tartani a versenyt. Interjúalanyaink kiemelték a média szerepét. Úgy vélték, nagyon eltorzította a média ezt az ügyet, inkább csak Soltvadkertre és környékére fókuszáltak, holott az ország többi bortermelő vidékén is történt hamisítás. A válaszadóink a legfontosabbnak a borok minőségének javítását tartják, valamint a borversenyek eredményeinek újságokban történő megjelentetését, mely nagy húzóerővel rendelkezik az ágazat, illetve a terület számára. A borászok a jövőben a borturizmusra szeretnének nagyobb hangsúlyt fektetni, emellett a borversenyek, a fesztiválok és a borkóstolók fontosságára hívják fel a figyelmet.

3.2. A kérdőíves megkérdezés eredményei – Results of the Quantitative Survey

Kutatásunkban 200 fogyasztót kerestünk meg, 100 soltvadkerti és 100 turista volt a segítségünkre a kérdőívek kitöltésében. A megkérdezettek adatait mutatja be az 1. táblázat.

1. TÁBLÁZAT

A megkérdezettek demográfiai adatai, N=100, N=100
Demographic Data of the Answered People

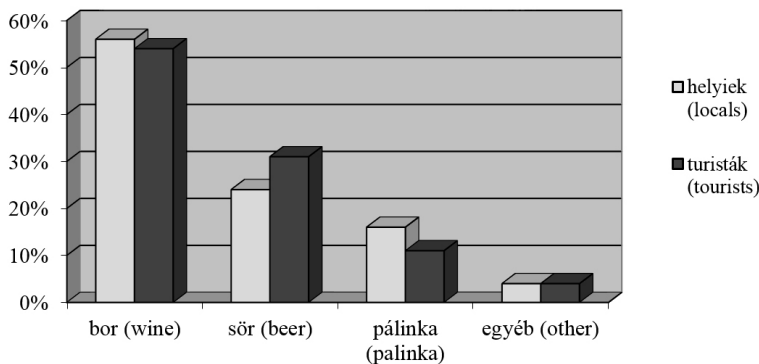
TABLE 1

Paraméter (Parameters)	Fő (Capita)		%	
	Turista (Tourist)	Helyi (Local)	Turista (Tourist)	Helyi (Local)
Nem (Gender)				
férfi (man)	54	44	54	44
nő (woman)	46	56	46	56
Lakóhely (Residence)				
Bács-Kiskun megye (count)	22	100	22	100
Budapest	52	-	52	-
Dunántúl (Transdanubium)	12	-	12	-
Tiszántúl (Trans Tisza region)	14	-	14	-

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research)

A kvantitatív kutatás alapján az alábbi eredményeket lehet kiemelni: A megkérdezettek mindegyike fogyaszt alkoholos italt. A rendszeresen, illetve az alkalmanként válaszlehetőséget jelölték meg a kitöltők. A válaszadók jelentős része az alkoholos italok közül a borokat részesíti előnyben (2. ábra), legtöbbször – bevallásuk szerint – a minőségi, száraz magyar borokat fogyasztják. A fehér és a vörösbor kedveltsége összességében nagyjából hasonló volt, bár elmondható, hogy a helyiek jellemzően a vörösborot adták meg válaszképp, míg a turisták a fehérre esküsznek. A származást vizsgálva, kiemelkedően magas arányban választották a magyar eredetű borokat, a helyiek 96%-a, míg a turisták 90%-a állította, hogy hazai bort iszik. A lokálpatriótizmus is megnyilvánult a következő

kérdésre adott válaszokban (3. ábra), mely szerint a soltvadkertiek jóval nagyobb arányban fogyasztják az alföldi borokat, mint az idelátogatók. A helyi borászok sikereiről a lakosok közül szinte mindenki hallott, míg a vendégeknek csupán az 59%-a. Azon borászok ismertségéről kérdeztük a következőkben a kutatásba bevontakat, akik az interjúinkban szerepeltek. Nem meglepő módon a Frittmán testvéreken kívül szinte senkit sem ismertek a turisták, de a helyiek esetében is elmondható, hogy voltak, akik nem hallották még a felsorolt borászok nevét (legkevésbé a Solt-Vin borászat volt ismert). E részeredmény is arra mutat rá, hogy fokozni kellene a marketing-tevékenységet.



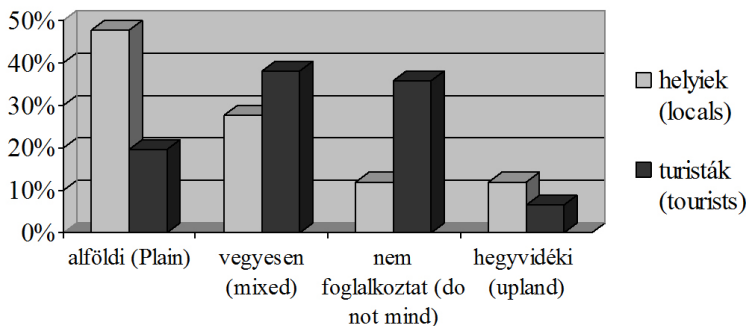
2. ÁBRA

A megkérdezettek megoszlása leggyakrabban fogyasztott alkoholtípus szerint (N=100, N=100)

(The Distribution of the Answered by the Most Consumed Alcohol)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research)

FIG. 2



3. ÁBRA

A megkérdezettek megoszlása a tájegységek szerinti borfogyasztás alapján, N=100, N=100

(The Distribution of the Answered by Consumed Wine Basic on the Region)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research)

FIG. 3

Átérve a borvásárlási szokásokra, érdekes eredményt kaptunk, hiszen nemcsak a turisták, hanem a helyi lakosok is leginkább a kisebb-nagyobb élelmiszerboltokból szerzik be a számukra szükséges bort. S míg a turisták jellemzően a 0,75 literes kiszerelést részesítik előnyben, a soltvadkertiek inkább a 2 literest preferálják – nyilvánvalóan az ára miatt. Ez utóbbi válasz azonban némileg

ellentmond annak, hogy inkább a kevésbé minőségi borokat lehet ilyen kiszerelésben megvásárolni. A legtöbbször 1000-1200 Ft közötti borokat vásárolják (az ár 0,75 l-re értendő), míg második helyen az 500-700 Ft közé esőket jelölték meg a válaszadóink. Ez a válasz megint azt mutatja számunkra, hogy a minőség a legfontosabb a vásárlóknak. Bár a borászok egyre gyakrabban tartanak

boresteket az általuk működtetett borkóstolóknak, ennek ellenére a helyiek 64%-a, az idelátogatók 68%-a nem vett részt még ilyen eseményen. Ez is alátámasztja korábbi megállapításunkat, miszerint a borászatoknak erősíteni kellene a marketingkommunikáció területén.

Nemek szerint is megvizsgáltuk a kapott eredményeket, néhány lényegesebb eltérést mutatunk be.

Az alkoholfogyasztásnál elmondható, hogy a rendszeres kitéltelt egy nő sem választotta, szemben a férfiakkal. A férfiak és nők által fogyasztott bortípusok is különbözőséget mutatnak. A férfiak és nők körében is a száraz borok a legkedveltebbek, viszont második helyen a nők esetében az édes borok állnak 32%-kal, a férfiak esetében pedig a féledes borok 30%-kal. A következő eltérés a két nem között a soltvadkerti borok fogyasztási rendszerességénél adódott. A turisták esetében a nők többsége ritkán vagy soha, ellenben a férfiak 37%-a rendszeresen fogyaszt soltvadkerti borokat. A helyi lakosok körében megkérdeztük, hogy honnan hallottak a borok sikereiről. A férfiak 71%-a ismerősöktől értesült, és csupán 18%-uk a helyi médiából.

A nőknél viszont 53%-uk a helyi médiából szerez információkat a helyi borokról és 28%-uk az ismerőstől. A jelentős különbség abból adódhat, hogy a férfiak többsége napi szinten jár borozókba és ott több információhoz jutnak, míg a hölgyek inkább otthon, a gyerekekkel töltik a szabadidejüket és a helyi médián keresztül jut el hozzájuk az információk többsége. A következőkben a borok minőségével kapcsolatos kérdésnél találtunk jelentős eltéréseket. A helyi nők többsége, mintegy 63%-uk, nagyon jónak értékeli a helyi borokat, míg a férfiak 50%-a csak jó minősítéssel illeti azokat. A megkérdezett nők 26%-a szerint kiváló borok készülnek a városban még a férfiak csak 18%-a ért egyet ezzel a válasszal.

4. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

Az eddig megfogalmazottak és leírtak alapján elkészítettük a vadkerti borászat helyzetét bemutató és elemző SWOT analízisünket, mely a 2. táblázatban látható.

2. TÁBLÁZAT

A soltvadkerti szőlő-és bortermelés SWOT-analízise
The SWOT-analysis of the Wine and Wine-production in Soltvadkert

TABLE 2

Erősségek (Strengths)	Gyengeségek (Weaknesses)
Szőlőművelés-borászat hagyománya (The tradition of the wine and wine-producing)	Borhamisítási botrány (Wine forgery scandal)
Jó minőségű borok (Good quality of the wine)	A media érdeklődéséből való kikerülés – a sikerek esetében (To be out of interest of media – in case of successful)
Országosan elismert borász jelenléte (Famous and respected winemaker in the city)	Nem megfelelő borfogyasztási kultúra (Not too good level of the wine-consumption)
Nagy szőlőterület a város határában (Big wine-area near to the city)	Marketingtevékenység alkalmazásának alacsony mivolta (The low level of the marketing activity)
Magyarország legnagyobb hegyközsége (The most biggest mountain village in the country)	
Tipikusan alföldi szőlőfajták használata (Using of typical plan-wine)	
Lehetőségek (Opportunities)	Veszélyek (Threats)
Nyitás az export piacok felé (Open to the export market)	Import növekedése (Increasing of the import)
Magyarországi borfogyasztás növekedése (Increasing of the Hungarian wine-consumption)	Piaci anomáliák (Anomalies of the market)
Borturizmus fejlesztése (Development of the wine-tourism)	Rossz gazdasági helyzet (Bad economy situation)
Pályázati lehetőségek jobb kihasználása (Using of the application)	A minőség ingadozása - évszám függő időjárás viszonyosságai (The fluctuation of the quality – because of the weather)
Minőségi borfogyasztói társadalmi réteg kialakulása (Formation the social class of the quality wine-consumption)	Adminisztrációs terhek növekedése (Increasing of the administrative burdens)

Forrás (Source): Saját kutatás (Own research)

4.1. Erősségek – Strengths

A városban kialakult magas szintű szőlészeti és borászat erősségei közé tartozik, a már évszázadok alatt kialakult szőlőművelési hagyomány, amit a város határában elterülő nagy szőlőterület bizonyít. A több mint háromezer hektáros területtel az ország legnagyobb hegyközsége Soltvadkert.

Fontos kitérés lehetőség, hogy jelentős területnagyságon megtalálhatóak a Kunsági borvidékre jellemző hungarikum szőlőfajták pl. az Ezerjó, amit a világon sehol nem termelnek ekkora területen.

A borászat erősségei közé tartozik továbbá, hogy jó minőségű borok készülnek, mely modern borászati technológiára utal.

Kedvező hatást gyakorol a közelben lévő Vadkerti-tó, valamint az országos hírű cukrászda egyaránt, mely a turisták kedvelt úti célja.

A térség erőssége, hogy 2007-ben Frittmann János megkapta „Az év bortermelője” címet, mely nagy elismerést jelentett a térség borászainak.

Utolsóként megemlíthető a város földrajzi elhelyezkedése is, hiszen két főútvonal találkozásánál fekszik, mely nagy átutazó forgalmat és sok ide látogató turistát eredményez.

4.2. Gyengeségek – Weaknesses

A térség legnagyobb gyengeségét az 1990-es évek végén történt borhamisítási botrány okozza. A fogyasztók sok esetben a város neve hallatán rögtön erre asszociálnak. Sorsdöntő szerepe volt ebben az ügyben a médiának, nagyon eltúlozták a híreket és ezzel tönkretették a soltvadkerti borok hírnevét. Ma pont az ellenkezőjét tapasztaljuk, hiszen a térség teljesen érdektelen a média számára. Nagyon kevés információ jut el az átlagfogyasztókhoz a médián keresztül a soltvadkerti borokról és azok sikeres eredményeiről.

Gyengeségnek tekinthető az is, hogy Magyarországon nincs kialakult borfogyasztási kultúra. A borászatok, borkóstolóval egybekötött vacsorák szervezésével próbálják a magyar borfogyasztási kultúrát javítani, valamint a borosívegek címkéin tüntetik fel, hogy milyen ételek mellé ajánlják az adott bort.

A kutatásunkból is több alkalommal kiderült, hogy a gyenge vagy épp hiányzó marketingtevékenység is hátráltató tényező (pl. a városi sikerek elterjedése) a lakosság körében

4.3. Lehetőségek – Opportunities

A borászatok nagy lehetősége az export piacokban rejlik, az interjúkból megtudtuk, hogy jelenleg kis mennyiségben exportálnak bort a megkérdezett borászatok és inkább csak magánszemélyeken keresztül jutnak el a boraik külföldre.

Továbbá nagy lehetőség lenne a borturizmus fejlesztése, ami még nem elterjedt a Kunsági borvidéken. Némely borászat fejlesztései révén próbálja a térségbe vonzani a borturistákat, de még nagyon kevés lehetőség van számukra.

Lehetőségként említenénk meg a rendelkezésre álló pályázati források jobb kihasználását, melyek segítségével modernebb technológiai fejlesztéseket lehetne végre hajtani, ami egyértelműen a minőség javulását eredményezné.

A helyi borágazatban jelentős előrelépést eredményezne, ha kialakulna egy minőségi borfogyasztói társadalmi réteg, mely növelné a minőségi borfogyasztást, ezáltal növekedne a minőségi borok iránti kereslet.

4.4. Veszélyek – Threats

Az ágazat veszélyei között kiemelhetjük a piaci anomáliákat, mely kiszolgáltatott helyzetbe hozza a borászokat. Állandó túltelítettség uralja a piacot.

A szőlőtermesztés veszélyeként értelmezhetjük az időjárás viszontagságait is. A fagy, a jég, a víz és a nyári aszály komoly károkat tud okozni az ültetvényekben, ezáltal nagy termelési kockázat adódik. A veszélyek közé sorolnám, a minőség ingadozását, hiszen a bor évjárat függő. Nem lehet minden évben ugyanolyan minőségű bort készíteni, hiszen az alapanyag minősége évenként változik, ennek ellenére a borászatok próbálnak hasonló minőségű borokat előállítani.

5. JAVASLATOK – PROPOSALS

A borászatoknak értékesítésük hatékonysága érdekében meg kellene találni a megfelelő vásárlói célcsoportokat. Kutatásunk alapján a Frittmann Borászatnak a helyi lakosság, a Galántai Borászatnak a turistacsoportok női tagjai, az Erdős Borászatnak a turistacsoportok férfi tagjai között kellene bővíteni a fogyasztói létszámát. A csoportok célzott megkeresése növelhetné az értékesített mennyiséget.

A turisták többsége a Vadkerti-tó miatt látogat a városba, ezért nyaranta a júliusban megrendezett borfesztiválon túl, több rendezvénynek adhatna helyet a Vadkerti-tó.

A nők inkább csak alkalmanként fogyasztanak bort, vagy egyáltalán nem. Úgy gondoljuk, hogy a hölgyek nem ismerik eléggé a bor jótékony egészségügyi hatását. Véleményünk szerint a borászatok a honlapjukon egy-egy figyelemfelkeltő tudományos cikket tehetnének közzé a bor egészségügyi hatásairól.

Véleményünk szerint komoly előrelépést jelenténe a borkóstolóprogramok, a helyi lakosokon túl – valószínűleg – a turisták is ellátogatnának ilyen rendezvényekre. Ezek az alkalmakon lehetőségük lenne a borokon kívül a technológia szélesebb körű megismerésére is egy személyes találkozás keretében.

Hazánkban – szerencsére – kezd kialakulni egy fogyasztói réteg, amelyik a minőségi magyar borokat keresi. Ez a tény a helyi borágazatban jelentős előrelépést eredményezne, hiszen általuk növekedne a minőségi borok iránti kereslet.

A borászatok nagy lehetősége az export piacokban rejlik. A jelenleg csak kis mennyiségben exportáló borászatok számára egy-egy nemzetközi borverseny jó lehetőség lehetne, hiszen így máshol is felfedeznék a boraikat.

Összességében megállapítható, hogy bár a fogyasztók részéről nő az érdeklődés az alföldi borok iránt, de még hosszú út vezet a régi jó hírnevének visszaállításáig. Ennek első lépéseként tekinthetünk arra, hogy Frittmann János soltvadkerti borász 2007-ben megkapta az „Év bortermelője” címet. A helyi borászok a megoldást a borok minőségének javításában és aktívabb marketing tevékenységben látják. Reméljük, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi borversenyeken elért sikerekkel, és az új fejlesztésekkel jó úton haladnak e felé.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Bányai G. – Tompa I.:** A borász fontosabb, mint a terroir? In: Duna Bor Magazin. 2008. 1 (1) 12-15.
- [2] **Benyák Z.:** Miről szól „Az Év bortermelője” cím? In: Vadkerti Újság. 2008. 20 (1) 7-28.
- [3] **Bundity G. – Boda Zs. – Káposzta L. – Mátyus L. – Supka É. – Zsikláné Szarka J.:** Soltvadkert az ezredfordulón. Média Kvint Kft., Kiskőrös, 2003.
- [4] **Káposzta L.:** Két hegybíró lesz Soltvadkerten. In: Vadkerti Újság. 2013. 25 (6) 4.
- [5] **Nagy-Pál I. – Apró J.:** Adalékok Soltvadkert történetéhez, Kiskőrös, 1972.
- [6] **Pavlovits M.:** A Jóreménység negyedszázada. Kecskemét, 1985.
- [7] **Schwarz Gy.:** A soltvadkerti szőlő- és bortermelők megélhetési stratégiái a kilencvenes években, Utak és útvesztők a kisüzemi agrárgazdaságban 1990-1999. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 2002.
- [8] **Supka É.:** Megkaptuk a címet. In: Vadkerti Újság. 2008. 20 (4) 3.
- [9] **www.ksh.hu:** Szőlőültetvények összeírása 2009. URL: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/szoloultetvenyek09.pdf> (Letöltés dátuma: 2010. ápr. 12.)
- [10] **www.soltvadkert.hu:** A Duna borrégió. URL: http://www.soltvadkert.hu/doc/muvhaz/ritter_balazs.pdf (Letöltés dátuma: 2014. aug. 12.)

JEGYZETEK ✪ NOTES