

The situation, management and expectations of the seafood wine of the producer's eye in Szekszárd

A szekszárdi borvidék helyzete-, menedzsmenete és kilátásai a termelők szemüvegéből

horvathne.petrasviktorias@gmail.com

Kaposvár University, assistant professor

Kaposvár University, Doctoral School of Management and Organizational Science, Phd Student

Kaposvár University, Management and Organizational Science, Student

Hazánk szőlő- és borkultúrája évezredek múlta tekint vissza. A változatos talajtípusokkal és kedvező éghajlati adottságokkal rendelkező Magyarország mindig is Európa tradicionális bortermelő országai közé tartozott. Az évszázadok során időről időre bekövetkeztek olyan események, amelyek visszavetették az éppen virágzó szőlészet-borászatot. Napjainkra a borgazdaságokban a korábbiaknál átlagosan kisebb szőlőültetvényeken, de magas szintű elméleti és gyakorlati tudással rendelkező szakemberek többségében kiváló minőségű borokat állítanak elő. Munkájuk eredményeként a hazai borkultúra ismét a reneszánszát éli, a magyar borok pedig lassan újra elfoglalják méltó helyüket Európa bortérképén (KSH, 2016).

A Szekszárdi borvidéket Magyarország legkiemelkedőbb vörösbortermelő vidékei közt tartják számon, bár az elmúlt időkből háttérbe szorult az egeri és a villányi borvidék mögött. Az itt élők számára a gazdasági és civil szervezeteknek a jövőjük sikeres fejlesztése szempontjából egyedülálló lehetőségét biztosítja a szőlészet/borászat. A szekszárdi pincészetek azon munkálkodnak, hogy a termékeik elismerést szerezzenek Magyarországon és az egész világban. Az anyagi források hiánya miatt a hazai termelők nehezen tartanak lépést Európa csúcstechnológiával rendelkező borászaival. Ennek oka abban gyökerezik, hogy a Szekszárdi borvidéken hiányzik a termelők összefogása az értékesítés elősegítése érdekében, amelynek következtében nehéz exportra bocsátani a termékeiket.

Kutatásunk célja többsíkú volt. Elsődlegesen feltártuk azokat a hazai és nemzetközi tendenciákat, amelyek a bortermelés, kereskedelem és fogyasztás jelenlegi állapotának kialakulásához vezettek. Másodsorban bemutatásra kerültek azok a tényezők, amelyek a szekszárdi borászat versenyképességét, illetve a lehetséges versenystratégiai lépéseit határozzák meg.

Földünkön jelenleg körülbelül 8 millió hektáron termelnek szőlőt. Jelenleg 76 szőlő –és bortermelő ország van, melyek közül kiemelkedő szerephez jutott Olaszország, Franciaország és Spanyolország. A világ bortermelése fokozatosan csökkenő tendenciát mutat, amely eredményeként a 2017-es évben 250 millió hektoliterre mérséklődött a globális termelés volumene. Ez a mennyiség immár történelmi mélypontra számíthat, mivel közel húsz éve nem volt ilyen gyenge termelés a borágazatban, mely csökkenésnek okaként az éghajlati körülmények megváltozását emelik ki (<http://www.korkep.sk>)

Hazai borágazat bemutatása

2015-ben Magyarország a 16. helyen állt a bortermelő országok listáján (2,73 millió hl/év), mindez közel 3 millió hl/évre emelkedett a 2016-os évre (KSH, 2017). Egy átlagos magyar felnőtt körülbelül 20-25 liter bort iszik egy évben, ezen belül is a legnagyobb arányban magyar borok kerülnek a fogyasztók asztalára. Az ágazatok jelentőségének fontos meghatározója az exportteljesítménye, különösen így van ez a borászat tekintetében, hiszen a bor évszázadok óta az egyik legjelentősebb magyar exporttermék. Bár az ágazat stabilitása szempontjából bizonyára a hazai fogyasztásnak kell meghatározónak lennie nem elhanyagolható, hogy hogyan szerepelnek boraink a külföldi piacokon. Borimportunk a növekvő tendencia ellenére nem számottevő az

LX.

GEORGIKON NAPOK

60th Georgikon Scientific Conference

exporthoz képest, amely az elmúlt évtizedben 25-80 ezer hektoliter között változott (Bozsik, 2005). A magyar borászok a bor minőségére koncentrálnak és nem a mennyiségre, amikor importról van szó. Hazánkban az online borvásárlásra nyitott fogyasztók száma folyamatosan nő, de ez mellett a borszaküzletekben is rengetegen vásárolnak. A szaküzletekben történő borvásárlás növekedése azt mutatja, hogy egyre több vásárló keresi az élményt a bor beszerzésében, a netes vásárlás erősödése viszont éppen a személytelenség erősödésére utal (<http://www.wineflow.hu>).

A borok értékesítése tekintetében elmondható, hogy nincs összehangolt marketing koncepció hazánkban, ugyanakkor a szőlősgazdák és bortermelők egyedül nem képesek termékeiket megfelelő, messzire ható marketingeszközökkel felruházni. Magyarországon a Hegyközségek Tanácsai nyújtanak szakmai segítséget a tagoknak, de ez ma nem terjed ki a marketingmunkára. A jelenlegi 22 magyar borvidéknek nincs külön marketing képviselője, amelyek képesek lennének egységes szakmai keretben, s benne egységes arculatot, értékesítéstámogatást adni a saját borvidéküknek (Piskóti I, 2002).

Anyag és módszer

A kutatás eredményeinek elérése érdekében primer és szekunder információs forrásokat használtunk fel. Elsődleges információs forrásként interjúkat hajtottunk végre öt olyan borászattal vezetőjével, akik a Szekszárdi borvidék életében jelentős szerepet töltenek be. A pincészetek kiválasztása során fontos szempont volt a megközelítőleg azonos méretűség, termelési volumen. Az interjúkérdéseket az összeállítást követően megküldtük a kiválasztott pincészetek vezetőinek, annak érdekében, hogy a szóbeli megkérdezés alkalmával, adatokkal, tényekkel képesek legyenek szolgálni számunkra. A kapott válaszokat az interjú alanyok beleegyezésével, diktafonnal rögzítettük. Az interjú átlagosan 1órás időtartamú volt, amelyek elkészítésére 2017 áprilisában került sor, az interjú alanyok pincészetében.

A szekunder információk felhasználása a rendelkezésre álló szakirodalmakat, folyóiratokat, internetes portálok anyagait tartalmazza.

A Szekszárdi borvidék bemutatása

A római korban Szekszárdot Alisca-nak hívták. Az Árpád-korban megírt 1061-es szekszárdi apátsági alapítólevél megnevezi az adományozott szőlőket, melyek a Fövestelek, Csin és Bika névre szólnak. Európa legfejlettebb kultúráját a bencés barátok terjesztették, mely hamar eredményre vezetett. Az első keresztes hadjáratra igyekvő Bouillon Gottfried krónikása följegyezte, hogy a szekszárdi apátságban megszálltak, és a pihenő csapatok dicsérték a helyi bort és az ellátást. Hazánk első cisztercita apátságát Bátaszéken megalapító szerzetesek, akik szintén a borvidék jeles területeit bírták, egy évszázad múlva már azért részesültek pápai feddésben, mert nagyobb gondot fordítottak a szőlészetre-, borászatra, és a borral való kereskedésre a lelkek ápolásánál. A mohácsi vész előtt II. Lajos hosszú ideig élvezte Nagy Gáspár borait Bátán, ami az egyik legkedveltebb búcsújáró hely volt. Előtte két évszázaddal Álmosdi Csire Zsigmond szekszárdi apát fivére, Zsigmond király pincemestere révén a szőlőterületeket választja ki jutalmul. A három apátságról, melyek a Szekszárdi borvidékhez tartoznak ma, egybehangzóan pozitív vélemények és adatok bizonyítják, hogy az itteni szőlőterületek kiváló termésükkel hatalmas gazdasági erőt jelentenek.

A török hódoltság idején a rácok hozták be délvidékről a kitűnő vörösbort adó kadarkát, amely bőtermő és fűszeres íze a világot az Antonio Pigafetta ínyének épp úgy kedves volt, mint a tolnai borkereskedelmi központban gyakran megforduló kalmároknak és követeknek. A rácok új technológiát honosítottak meg, amely a mai zárt erjesztés korai előképe.

„A török időszakot átvészelt szőlőterületek megcsappant népességét főleg a német tartományokból pótolták a földesurak, akik előszeretettel a Fekete-erdőből telepítettek földműveseket. Ők a modern nyugati szőlőművelés és borászat vívmányait is magukkal hozták, így a borvidék a római, magyar és rác módszerek után ismét újjal

LX.

GEORGIKON NAPOK

60th Georgikon Scientific Conference

gazdagodott (Nikszács, 2002). A mai híres szőlősgazdák őseit már a XVIII. században ott találjuk a legfontosabb posztón, a hegybírói tisztségben. Az XVIII. századtól a Habsburg Birodalomban és szerte Európában már ismert a szekszárdi vörösbor, és egyre becsesebb a fogyasztók előtt. Szekszárd 1779-ben megyeszékhely lett, innentől kezdve a tehetősebb nemesek egyre több szőlőt vásároltak. Gróf Batthyány József így szerepel tulajdonosként a helyi jobbágynévsorban, ragaszkodott hozzá, hogy szekszárdi vörösbora legyen, ezért így jutott területhez. Bezerédi István önként adó alá veti magát, és ezt bejelenti 1844-ben a vármegyeházán. „A következő évben szavainak nevezetes helyszínéről ötven méterre megtalálják azt a 110 mázsás római kori maradvány szarkofágot, amelynek oldalán kettős szőlőtő díszlik domborműként, hirdelve az örök megújulást” (Nikszács, 2002). Következő évben látogatott Szekszárdra Liszt Ferenc, aki annyira szereti az itteni vörösbort, hogy szekszárdi nektárnak nevezte és hangversenyei után szívesen fogyasztotta. 1846-nam Garay János, országunk koszorús költője is ellátogat Szekszárdra, a szülővárosába. Meghívják egy szüretre, és ebből a neves alkalmából írja meg híres Szegzárdi bordal című versét, amelyben megajándékozza a kiváló vörös óborokat saját szótalálmányával, a bikavérrel (Nikszács, 2002).

Szekszárdi borvidék fekvése

A Szekszárdi borvidék Budapesttől 150 kilométerre, Tolna megyében található a Tolnai- Baranyai-dombság és a Duna menti síkság között terül el, a Sárköztől nyugatra. A szekszárdi borvidék elhelyezkedését az 1. számú képe mutatja be.



1. számú kép: A Szekszárdi borvidék elhelyezkedése
(Forrás: http://www.szekszard.hu/szekszardi_borvidekek)

A Szekszárdi borvidékhez 15 település tartozik: Alsónána, Alsónyék, Bata, Bátaszék, Decs, Harc, Kakasd, Kéty, Medina, Ócsény, Sióagárd, Szálka, Szekszárd, Várdomb, Zomba.

Szekszárdi borvidék éghajlata

A Szekszárdi borvidék mérsékelten kontinentális éghajlatú, tehát a telek enyhék, a nyarak pedig hosszúak és melegek, néha pedig aszályosak. Az évi középhőmérséklet 11,7°C. Ritkán vannak tavaszi és őszi fagyok. A borvidék csapadékmennyisége átlagosan 600-700mm, ami a kiváló minőségű vörösbortermeléshez szükséges csapadék, alsó határához közelít. A csapadék kétharmada a nyári időszakban esik. Az őszi és a tavaszi fagyok ritkák ezért nem tesznek kárt az ültetvényekben. Az összes napfénytartam átlagosan 2050 óra. A napsütéses órák száma biztosítja a szőlőnek a jó beérést. A széljárás általában északi, északkeleti.

Szekszárdi borvidék talajadottsága

Három talajtípus található itt: a dombvidéki (Tolnai- dombság), az alacsony hegyvidéki (Mecsek északi nyúlványai) és a síkvidéki (Mezőföld). Az állandó erózió miatt lemosódott az erdőtalaj, és emiatt szépen lassan a felszínre került a lösz. Ezáltal a borvidék mezőgazdasági területeinek legnagyobb része löszön vagy löszszerű üledéken fekszik, de a mészlepedékes csernozjom talaj is nagy területeket fed le. A talajelmosódás évente 0,8- 1,2 mm.

Ezek által a szőlőterületek kőmentesek és könnyen művelhetők. A talaj és a kőzetek befolyásolják a bor zamatát, illatát és valamelyest a savtartalmát is. A szőlőtelepítésnél fontos figyelembe venni a talaj minőségét. A déli és a keleti oldalú lejtők adják a legmagasabb minőségű borokat, az északi és a nyugati lejtők valamivel gyengébb minőséget adnak.

Szekszárdi borvidék szőlő és borfajtái

A borvidék legfontosabb kék szőlői a Cabernet sauvignon, a zweigelt, a kékfrankos, a cabernet franc, a merlot, a kadarka és a kékoportó.

Eredmények bemutatása

A személyes interjú alapján válaszadóinkról egyértelműen megállapítható, hogy valamennyi pincészet vezetője szakmáját tekintve több évtizedes múltra visszatekintve végzi, valamennyien jelentős szerepet töltenek be a munkaerő foglalkoztatásában (9-40 ember / év), illetve saját termőfölddel rendelkeznek, amely a nyereséges bortermelés egyik legfontosabb feltétele. A megkérdezett borászatok közül ötven működtek együtt és válaszoltak a kérdéseinkre. Így az interjú résztvevői a Bodri Szekszárdi Pincészet, a Heimann, a Prantner, a Veszetreghombi és a Takler Szekszárdi pincészetek.

Kérdéseink elsődlegesen az értékesítési lehetőségekre és ezek kiaknázására irányult, amely feltérképezése elengedhetetlen annak meghatározására, hogy a szekszárdi bor milyen előnyökkel és hátrányokkal bír a hazai kereskedelemben.

Az interjúalanyok között két pincészet (Heimann, Takler) az elit vásárlói réteget célozza meg termékeivel, míg a másik három pincészet valamennyi vásárlói réteg igényeinek kielégítésére helyezi a hangsúlyt. Az értékesítés nagyobb hányadát két pincészet a borszaküzletein keresztül folytatja le, míg egy interjúalany borainak értékesítése Bortársaságon keresztül történik. Hangsúlyozni szeretnénk azonban, hogy minden pincészet értékesít helyben is

LX. GEORGIKON NAPOK

60th Georgikon Scientific Conference

végez, így az érdeklődők közvetlenül a termelőtől is megvásárolhatják az általuk igényelt bort. A fogyasztói igények kielégítésére törekedve kiemelték, hogy az eddigi kereslet inkább a kékfrankos és a kadarka felé tolódott el, míg napjainkban azonban a rosé került előtérbe. A szakirodalmak (Kovács Z, 2016) és a válaszadók is megerősítették, hogy a fogyasztók egyre inkább mozdulnak a könnyed, gyümölcsös fajták felé, típustól függetlenül. Ezekhez az igényekhez a borászoknak is alkalmazkodni kell, ami új kihívásokat és irányokat jelent majd a jövőben.

Az értékesítési nehézségek leküzdésében a termelők jelentős szerepet tulajdonítanak (Takler és a Heimann pincészet) a város vezetőségének, hiszen véleményük szerint minden támogatásra számíthatnak, amely abban nyilvánul meg, hogy lehetőséget biztosítanak fesztiválok szervezése révén, az eddig nem, vagy kevésbé ismert pincészetek számára is. A Prantner pincészet tulajdonosa a tájból fakadó előnyöket említette, véleménye szerint az éghajlati, természeti adottságok a bor jó marketingje, a Szekszárdi bort, mint „Brand-et” ültette el, a fogyasztók fülében. Az értékesítés irányvonalait tekintve a Prantner pincészet kivételével valamennyien boraikat értékesítik a hazai piacokon kívül is.

Az értékesítés elősegítése érdekében mind az öt borászat programokat szervez a pincészetüknél, hogy érdekesebbé és színesebbé tegyék a borászatukat, mint például borászathoz kapcsolódó túrák szervezése illetve karácsonyi, húsvéti és szilveszteri vacsorák borkóstolók, avagy a barbár ünnepet megtartása. Ez az ünnep három kultúra egyesülése: a bor, a gasztronómia és a művészetek színtere, amely a Heimann pincészet Barbár boráról kapta az elnevezését. Emellett csapatépítő tréningeket, konferenciákat tartanak, továbbá wellness és étteremi szolgáltatás is a vendégek rendelkezésére áll.

Az ágazat helyzetére vonatkozó vélemények megoszlanak. A Bodri, a Prantner és a Takler pincészet vezetője pozitívan ítélik meg az ágazat helyzetét, azonban a Heimann borászat képviselője úgy látja, hogy a médiának köszönhető az ágazat pozitív megítélése, a gyakorlat azonban egészen más képet fest. Kiemelte a feketepiac torzító hatását, a kistermelők mennyiségi és nem minőségi bortermelését, illetve további hátránnyként látja a világpiacon való megjelenés nehézségeit, melynek kiküszöbölésére szükséges lenne kialakítani az országimázst és a közösségi marketinget.

A gazdaságos bortermelést befolyásoló tényezők között a természeti, domborzati, éghajlati adottságok mellett a gazdasági tényezőket emelték ki, mint pl. az élőmunka költsége, és a szezonáltság.

Az ágazat kiugrási lehetőségeiről mindegyik borászat másként vélekedik, de abban egyetértenek, hogy vannak lehetőségek, kiaknázatlan potenciálok a termelésben. A Bodri és a Takler pincészet a külföldi piacokon való megjelenésben, a Heimann pincészet biogazdálkodásban látja az ágazat kiugrási lehetőségeit. A Prantner pincészet álláspontja szerint a divat követésével lehet a legjobban kielégíteni a fogyasztók igényeit, melyhez alkalmazkodva elégtük ki a fogyasztók igényeit.

A pincészetek működését egyértelműen a jövőbeni fejlesztési terveik határozzák, melyek között szerepel csarnoképítés, tároló tartályok számának növelése, nagyobb borászati üzem és borfeldolgozó kialakítása is.

A Szekszárdi Borútról mindegyik borászatnak egyöntetűen negatív véleménye van. A pincészetek borutat, mint első közösségi kezdeményezést, jónak tartotta, de véleményük szerint az utóbbi időben elhanyagolták, szerepe másodlagos lett, így ma már a funkcióját nem képes betölteni.

A Fuxli egyesülés is a borászok támogatására létrejött kezdeményezés, melyet a Heimann pincészet tulajdonosa, Heimann Zoltán hozott létre annak érdekében, hogy új lendületet kapjon ez a csodálatos borfajta. A Prantner pince kétszer is részt vett az összefogásban, véleményük szerint kedvező hatással bírt a résztvevő pincészetek számára.

A termelést elősegítő egyéb intézkedések között a pincészetek vezetői kihangsúlyozták a jelenlegi jogszabályi háttér változtatására való igényeiket, mint például a jövedéki törvény átfogalmazása, a jogszabályok egyszerűsítése, pályázatok gyorsabb elbírálása mellett a támogatási rendszer változtatása, illetve termeléshez kapcsolódó adminisztratív munka csökkentése, melyek elősegítenék a munka hatékonyságának, színvonalának növekedését.

Összefoglalás

A Szekszárdi borvidéket Magyarország legkiemelkedőbb vörösbortermelő vidékei közt tartják számon. Az itt élők számára a gazdasági és civil szervezeteknek a jövőjük sikeres fejlesztése szempontjából egyedülálló lehetőségét biztosít a szőlészet és a borászat.

A témakör feltárása céljából öt nagy pincészetét felkeresve arra irányultak kérdéseink, hogy termelői szemszögből milyen közvetett és közvetlen tényezők befolyásolják a gazdaságos szőlő-és bortermelést.

A sikeres és jövedelmező termelés feltétele, a piaci igények kielégítése, amelyben az elmúlt évekhez képest jelentős változás tapasztaltak a termelők.

Az értékesítést több csatornán keresztül folytatják, továbbá keresik azokat a lehetőségeket, amelyekkel termékeiket minél szélesebb körben ismertté tehetik. Erre alkalmas lehetőségeket teremtenek a helyi- és városi rendezvényeken felül a bortárságok és egyesülési kezdeményezések is. Kiugrási lehetőséget látnak a külföldi piacokon való megjelenéssel, ám bár tisztában vannak a belépés nehézségeivel.

Az ágazat fejlődését és előrelépését a termelők saját fejlesztéseiken túlmutatóan a gazdaságpolitikai intézkedésekben látják, amelyekkel a termelés minőségi és mennyiségi paraméterei is kedvező irányba tolná, ezzel támogatva a Magyar borászat és borkultúra évezredekre visszavezethető múltját.

IRODALOMJEGYZÉK

Kovács Z : Érkezik a fehér és a rosé szezón, Kovács Borház, <http://redlemon.hu/2016/03/erkezik-a-feher-es-rose-szezon/>, A Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérgazgatóságának megbízásából készített közösségi bormarketinget támogató 2013-as országos felmérés adatai alapján.

Piskóti I. (2002): Tokaji bormarketing stratégiája –a Tokaj-hegyaljai borvidék közösségi marketingkonceptiója, Miskolci Egyetem Marketing Intézet – AMC megbízásából készült tanulmány, Miskolc, 68.p.

Nikszács Miklós- Mészáros Attila: SZEKSZÁRD ÉS VILLÁNY-SIKLÓS BORGASZTRONÓMIÁJA ,Kossuth Kiadó, 2002, p- 13., p.84.-90.

<http://www.korkep.sk>: Csökken a világ bortermelése

(<http://www.korkep.sk/cikkek/gazdasag/2016/10/20/csokken-a-vilag-bortermelese>)

<http://www.ksh.hu>: Szőlőtermesztés és bortermelés, kereskedelem és fogyasztás a világon

(https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/szoloterm_borterm.pdf)

Bozsik Norbert. Magyarország és az Európai Unió közötti borkereskedelem elemzése különös tekintettel a versenyképességre: Doktori Értekezés Szent István Egyetem: Gödöllő 2005

KSH 2017:http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn005.html

<http://www.wineflow.hu>: Nyitás a nagyvilágra- Pillanatképek a magyar bor helyzetéről II.

<http://wineflow.hu/2015/03/05/nyitas-a-nagyvilagra-ii/>)