

2019.

A Móri Borvidék borászati ágazati marketing stratégiája, munkaerőpiaci helyzetfeltárása



Szerző:

Móri Borvidék TDM

Egyesület

2019.09.26.

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



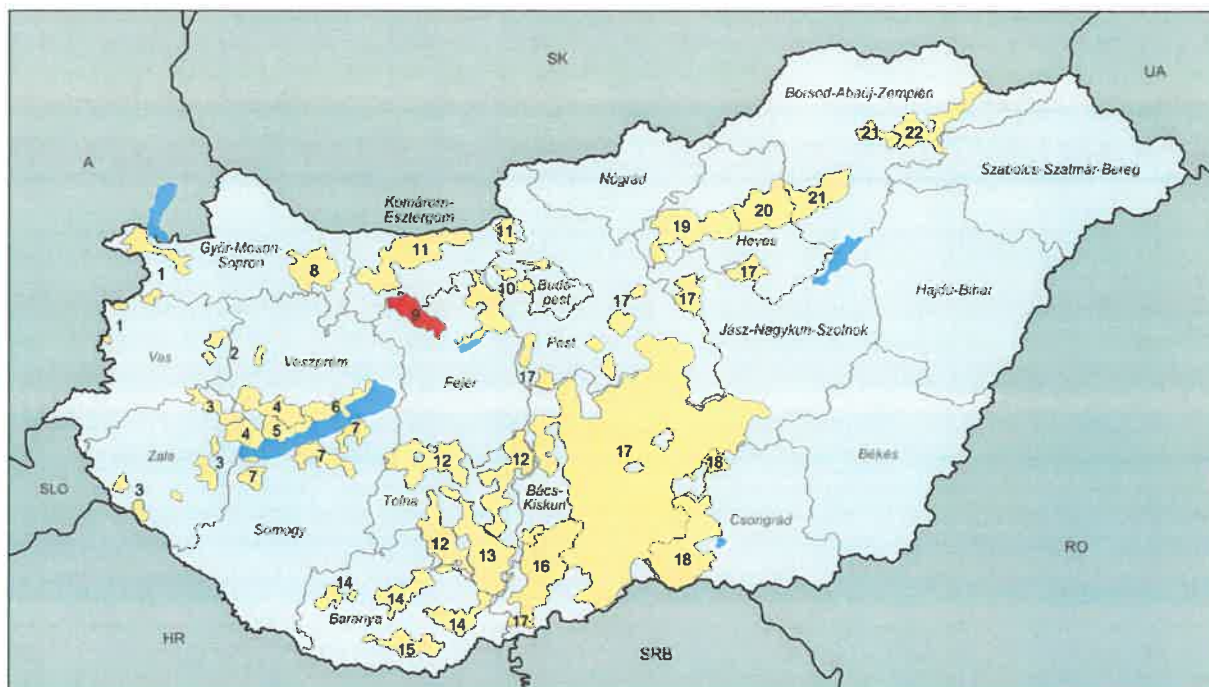
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Tartalom

A MÓRI BORVIDÉK	3
MÓR VÁROS KULTURÁLIS ÉS IDEGENFORGALMI ADOTTSÁGAI	5
MARKETING	6
A SZŐLŐ- ÉS BORTERMELÉS, A BORPIAC ÉS BORFOGYASZTÁS FŐBB TENDENCIÁI	7
A LEGFONTOSABB STRATÉGIAI SAROKPONTOK	8
A SZŐLÉSZETEK ÉS BORTERMELŐ VÁLLALKOZÁSOK FOGLALKOZTATÁSI JELLEMZŐINEK FELTÉRKÉPEZÉSE	10
INTERJÚ KÉRDÉSEKRE ADOTT VÁLASZOK KIÉRTÉKELÉSE	12
INTERJÚKÉRDÉSEK- INTERJÚ VÁLASZOK	13
A MÓRI BORVIDÉK SWOT ANALÍZISE	16
SPECIFIKUS CÉLOK:	17
A BORVIDÉK ARCULATA	21
A MÓRI BORVIDÉKEN HASZNÁLT, A FIGYELMET A BORVIDÉKRE IRÁNYÍTÓ EMBLÉMÁK, LOGÓK, JELEK	21
PUBLIC RELATIONS	22
FELHASZNÁLT IRODALOM:	23

A MÓRI BORVIDÉK

Hazánk 22 borvidéke közül méretében a kisebb, hírnevét tekintve a jelentősebb borvidékek közé tartozik a Móri borvidék.



Bár múltja a történelmi időkre tekint vissza, hatályos bortörvényünk 1996-tól mondja ki, hogy e borvidékhez Mór, Pusztavám, Söréd, Csókakő, Zámoly és Csákberény I. és II. osztályú szőlőkataszteri besorolású határrészei tartoznak. A 900 hektár területből jelenleg 578 hektár a szőlővel beültetett terület.

A Vértess és Bakony völgyében fekvő települések életében mindig meghatározó szerepet játszott a szőlő- és bortermelés. Alapvető hatása volt az emberek megélhetésére, gazdagodására, az egyes települések fejlődésére.

Évszázadokon át a szőlő műveléséhez és a borkészítéshez igazodott az itt élő emberek természetes életritmusa, és ehhez kapcsolódott számos ünnep, társadalmi esemény és kulturális hagyomány is.

A modern kor beköszöntével a bortermelés gazdasági jelentősége visszaszorult, de Mór és a borvidék települései arculatában, identitásában, turisztikai vonzerejében, építészeti emlékeiben, a hagyományok őrzésében, a mindennapi emberi kapcsolatokban továbbra is óriási jelentősége van a szőlőművelésnek, a borászatnak és a borkultúrának.

Meghatározó borászatok

- Bozóky Pincészet - Mór
- Miklós Csabi - Mór
- Csetvei Pincészet - Mór
- Geszler Családi Pince - Mór
- Paulus Borház - Mór
- Vécsei Családi Pince - Mór
- Frey Pince - Mór
- Lincz Családi Pincészet - Mór
- Varga és Fia Pincészet - Mór
- Szabadkai Pince - Zámoly
- Friday Winery - Mór
- Brigád Pince - Mór
- Sáfrán Pince - Csákberény
- Szili Pince - Mór, Csókakő
- Galambos Pince - Mór

Továbbá megtalálhatóak a borvidéken nem számottevő mennyiséggel foglalkozó kisebb bortermelő családi vállalkozások és őstermelők.

Jellemző szőlőfajták:

Ezerjő, Királyleányka, Tramini, Chardonnay, Rajnai rizling, Generosa



Ezerjő szőlő



Generosa szőlő

Kisebb területeken: Cserszegi fűszeres, Zenit, Zöldveltelini, Irsai Olivér, Szürkebarát, zéta, Zeus, Sárga muskotály és egyéb fajták is fellelhetők.

MÓR VÁROS KULTURÁLIS ÉS IDEGENFORGALMI ADOTTSÁGAI

A város kulturális adottságai rendkívül erős alapot adhatnak egy kül- és belföldi borturisztikai kommunikáció megszervezésére. Ebben elengedhetetlen az önkormányzattal és a helyi kulturális szervezetekkel való együttműködés, mivel a borkultúrát a város kulturális értékeitől nem lehet elszigetelten kezelni. A város számára egyértelművé kell tenni, hogy a móri bor Mór egyik legnagyobb értéke, mely nemzetközi szinten is helytálló lehet.

A borvidék számára azt a helyzeti előnyt, melyet Mór város kulturális és regionális adottságai jelentenek, nem lehet figyelmen kívül hagyni, sőt, ezzel az értékkel élni kell. A legkiemelkedőbb és leglátogatottabb városi esemény a Móri Bornapok, amely a jövőben is olyan kulturális fesztivál kell hogy legyen, mely olyan fogyasztókat is megszólít, melyek kizárólag a móri bor miatt nem jöttek volna el. A bornapok kulturális támogatottsága, sokszínűsége miatt vonzó a különböző korosztályok és a nem borfogyasztó csoportok számára is. A móri gasztronómiának, szálláshelyeknek is fontos szerep jut a móri bor ismertebbé, értékesebbé tételében.

A borvidékre látogatóknak a város és a környék látnivalói, műemlékei, a természeti és épített környezet számos kikapcsolódási lehetőséget tartogat egész évben.



Móri Bornapok a Kapucinus téren

MARKETING

Egy átfogó marketing stratégia elkészítése időszerű feladat, melynek létrehozásával és végrehajtásával a móri borvidék versenyképessége nőhet, még a jelenlegi negatív piaci helyzet ellenére is.

A személyes tapasztalatok és a különböző kutatási eredmények alapján a móri borvidék egy alvó, lényegében a magyar borpalettán nem számottevő borvidék. Szőlőfajtái közül egyedül az ezerjő domináns, de ismertsége mellé nem párosul elmélyült élmény, tapasztalat, referencia.

A borvidéki stratégia célja egy nagyobb ismertség és elismertség stimulálása úgy a belföldi, mint a külföldi piacokon.

Aminek következménye lehet egy nagyobb mennyiségű palackos megjelenés a jelenleginél magasabb árakon.

Továbbá egy olyan fenntartható piacszervezési modell működtetése, mely hosszú távon biztosíthatja a borvidék folyamatos dominanciáját a már említett piacokon.

A stratégia segít a borvidéken meglévő elképzeléseket egy olyan átfogó rendszerbe foglalni és fókuszálni a stratégiához kapcsolódó cselekvési programot, melyek a koncentráció és összehangoltság hiányában egymást kioltó, vagy egy elvárható hatékonysági szint alatt teljesítő elképzelések voltak. A marketing stratégia magvalósulása nem csupán a borászok és szervezeteik érdekeit szolgálja, hanem az egész régió megtartó erejének, hangulatának, gazdasági helyzetének is befolyásolója. Hatást gyakorolva úgy a mezőgazdaságban dolgozók, mind a turizmusban érdekelt személyek, cégek, érdekcsoportok piaci közérzetére, piacuk megerősítése által.



Csetvei Pince és Miklóscsabi a borwerk.de blogoldalon

A SZŐLŐ- ÉS BORTERMELÉS, A BORPIAC ÉS BORFOGYASZTÁS FŐBB TENDENCIÁI

VILÁG TENDENCIÁK

A borpiacot is elérte a globalizáció, melynek következtében a tradicionális bortermelő országok új helyzet elé kerültek az újvilági borászatok megjelenésével. Ezen országok befolyása és piaci részesedése a világ borpiacán egyre növekszik. A legnagyobb problémát az jelenti a tradicionális bortermelő országoknak, hogy az újvilági borászatok teljesen más piaci stratégiákat alkalmaznak: a borkészítés kulturális jellegét viasszaszorítva a bort egy átlagos kereskedelmi terméként kezelik. Marketing eszközeik sem különböznek egyéb kereskedelmi termékek stratégiai eszközeitől. Egy sokkal magasabb piaci szervezethez, tudásalapúvá vált szőlészeti és borászati tevékenység jellemzi őket. Továbbá ezen országoknak nem csak az egységes stratégiai gondolkodás elmélyítése sikerült, de egy újvilági ízlésvilág kiterjesztése is hozzájuk köthető. Ezen ízlésvilág elterjedése aggodalmas, mivel így nemcsak kereskedelmi lehetőségek sérülhetnek, de a bor kulturális attitűdje is veszélybe kerülhet.

A hagyományos bortermelő országoknak csak egy hasonló piaci szervezethez, átgondoltsággal, erősségeik elmélyítésével és a technológiai szint folyamatos javításával lehet esélyük piaci részesedésük megtartására.

MAGYAR TENDENCIÁK

A privatizáció után egy általános borászati fellendülés következett, melyben a nagy borkombinátok szerepét magánbefektetők vették át, lényegében borászati tapasztalatok nélkül. A fellendülés megtorpant. Ennek eredményeképpen a várt szerkezetátalakítás nem csak nem következett be, de mára a nagy borászatok egy része csőd közeli állapotban van. Pedig ezen cégek lennének hivatottak nemzetközi szinten is értelmezhető mennyiségek előállítására, melyekre épülhetnek a magasabb minőségi szegmensekben működő közepes és kis méretű presztizs borászatok.

A jelenlegi helyzetben a magyar bor piaci pozícionáltsága csökkenő tendenciát mutat. A sikerek elszigeteltek, egyes termelőkhöz köthetők, áttörést nem jelentenek, minőségi szemléletük nem általános. Az egyes szőlőfajták támogatása, kiválasztása teljesen kaotikus, átfogó koncepció nélküli. Az ágazatban szervezett marketing tevékenység nem jelenik meg. Ennek egyik következménye, hogy a magyar borágazat egyre kisebb hatékonysággal működik, és a jelenlegi gazdasági helyzetben pozíciói egyre gyengülnek.

A LEGFONTOSABB STRATÉGIAI SAROKPONTOK

Móri márka létrehozása, elmélyítése

A stratégia egyik kiemelt célja, hogy létrehozza a móri bort, mint márkát és megfelelőképpen pozicionálja a magyar és a külföldi polcokon. Így adottságaink koncentrációja révén lehetőségünk nyílik a móri márka újrapozicionálására. Meg kell vizsgálnunk, hogy melyek a fogyasztói gondolkodásban a móri márkához kötődő benyomások és ítéletek. Egyáltalában, létezik-e a móri márka, mint kategória a fogyasztói gondolkodásban. A móri márka újrapozicionálása minden móri borász érdeke, sőt a régió újraminősítésének, újrafogalmazásának is meghatározó motiváló eleme lehet. A márka megteremtésén a Móri Borvidék Hegyközsége dolgozik.

A móri bor fogyasztói szegmensének növelése

A helyi keretek és adottságok mellett törekedni kell a borászatok által markánsan befolyásolható borkultúra irányítására, mellyel növelni leszünk képesek a borfogyasztó szegmens mértékét. A cél a borfogyasztást olyan kulturális magatartásként megjeleníteni, mely szélesítheti a borfogyasztók táborát. Ezen célhoz alkalmazkodni kell mindazon kampányoknak, kommunikációs felületeknek, melyek ezt a borfogyasztó szegmenst szélesíthetik és elmélyíthetik.

Borturizmus újrafogalmazása

Rendkívül fontos a borturizmus regionális megszervezése. Az ehhez kapcsolódó helyi értékesítés kiemelten fontos a borászatok, különösen a kisebb pincészetek számára, melyeknek nincs megfelelő anyagi lehetőségük a kereskedelmi polcokon való megjelenésre. A borturizmust ki kell szélesíteni olyan regionális és kulturális adottságokkal, melyek markáns és erőteljes csomagban képviselik a móri borrhíó turisztikai lehetőségeit.



Borkóstoló a Bormúzeum étteremben



Bor és pincetúrák vendéglátással, jó hangulattal.

A turizmus fellendítésének egyik eszköze az élmény-adás



A képeken a Frey család minden tagja kiveszi a részét a családi borászat körüli teendőkből.

Kereskedelmi potenciál növelése

Nyilvánvaló, hogy a fent említett célkitűzések megvalósítása esetén a kül- és belpiacokon olyan lehetőségek nyílnak meg, melyek elősegítik a móri borok értékesítését. Ezen eredmény elmélyítése elképzelhetetlen a kereskedelmi igények feltárása és a borvidék adottságainak ezen igényekkel való harmonizációja nélkül. A potenciál növekedés eredménye és következménye a magasabb számú munkaerő alkalmazása.

A SZŐLÉSZETEK ÉS BORTERMELŐ VÁLLALKOZÁSOK FOGLALKOZTATÁSI JELLEMZŐINEK FELTÉRKÉPEZÉSE

Az agráriumon belül is kiemelten nagy élőmunka-igényűnek számító ágazatban rendkívül komoly gondokat okoz a megfelelő munkaerő hiánya. A minőségi szőlőtermesztéshez, illetve borkészítéshez elengedhetetlen a szaktudással és kellő gyakorlattal rendelkező munkavállaló. Az ágazatban zajló termelést ráadásul erős ciklikusság jellemzi, így a vállalkozások vezetőinek nem csak a megfelelő munkaerő megtalálása, de a megtartása is nehéz.

Az utóbbi években az ágazat jövedelemtermelő képessége erőteljesen romlott, a termelési költségek folyamatos emelkedése ellenére sem a szőlőárak, sem a borárak nem emelkedtek érdemben. Emiatt a szőlész, illetve borász vállalkozások csak nagy nehézségek árán tudnak olyan bért fizetni az állandó, illetve időszakos munkavállalóiknak, hogy azok rendelkezésre állását egész évben biztosítani tudják.

Bár, jellemzően elindult egy gépesítési folyamat, de géppel nem lehet a szakértelmet kiváltani. A szőlőtermesztés legkényesebb technológiai folyamata a metszés. Ezt a technológiai lépést is többen gépesítették, rendelkezésre állnak bizonyos segítő eszközök, munkagépek. Hátránya, hogy csak egységes ültetvényen lehet jól használni. Minden, ami gépesítve van, azt – úgymond – elővigyázva kell kezelni, és olyan plusz munkát igényel, ami az emberi munkaerőnél természetes. A gépekkel nem lehet a szakértelmet, a hozzáértést kiváltani, ezért a szőlőtermesztésben csak egy bizonyos szintig lehet a gépeket használni. Sok esetben, például a szüretelésnél is a kézi szüret lenne a legmegbízhatóbb. Ez nyilván költségesebb, de jobban el lehet a kártevőket távolítani a szőlőfürtökről. A gépi szüretelésnél a gép megrázza ugyan a tökét, ami eltávolítja a rovarokat, de ez még nem száz százalékos biztonsággal történik.



Kézi és gépi szüret a borvidéken

A gépek beszerzése nem olcsó, és vannak olyan ültetvények, kisebb táblák, ahol egyszerűen nem érdemes, és nem is tudnak géppel dolgozni a domborzati viszonyok miatt. Azokat a szőlőket, amelyekből a prémium borok készülnek, azokat pedig csak kézzel szüretelik, mert így biztosítható a megszokott, kiváló minőség. A kézi munkaerővel természetesen lassabban végezhető el a technológiai folyamatok, de az emberi figyelmesség géppel nem pótolható. Azonban tényként kezelendő, hogy egyre kevesebb a kézi munkaerő, és a szakember. Az ágazatban is megdrágult a munkaerő, amit csak úgy lehet megtartani, ha meg is fizetik. Megtartásuk nem egyszerű feladat, mert más területek is elviszik a munkavállalót. Állandó odafigyelést igényel a kézi munkaerő biztosítása, mely plusz fejtörést okoz a borászati ágazatban. A szakember hiányába a gépkezelőket, traktorosokat is bele kell érteni. Az emberi - és munkaerő tényezők egy borászatban kiemelt szerepet játszanak: az ágazat igényli a szakképzett munkaerőt, hiszen az állandó figyelem nem hiányozhat egy gazdaságból. A gép ezt nem tudja helyettesíteni. Gépekkel nem oldható meg minden, az emberi tudás, szem, nem nélkülözhető a szőlő- és borágazatban sem, ugyanis csak egy szakember tudja megállapítani, hogy milyen évszámot várható.

A megfelelő végzettségű munkaerő hiányát az agrárcégek 90 százaléka érzi a piacon, ez 4 százalékpontos növekedés a tavalyi évhez képest. Mindegyik végzettségi kategóriában nőtt az agrárcégek, borászatok által érzékelt munkaerőhiány, legnagyobb mértékben azonban a betanított munkások hiányoznak a mezőgazdaságban. A problémát a megkérdezettek egy része, jobb lehetőségek hiányában, diákmunkával, nyugdíjasokkal próbálja orvosolni.



Szüretelő asszonyok ebédidőt tartanak. A töppedt szőlő kizárólag kézzel szüretelhető.

INTERJÚ KÉRDÉSEKRE ADOTT VÁLASZOK KIÉRTÉKELÉSE

Az interjúk alanyai a borkereskedelemben, borgasztronómiában, borászatban és agrárszektorban érdekelt szakemberek, kiknek gondolataiknak, véleményüknek nem csak saját üzleti környezetükre gyakorolt hatása jelentős, hanem a hazai borfogyasztás és közmegítélés formálásában is.

Az interjúk a borvidék ismertségének és elismertségének felmérése tekintetében rendkívül jelentősek, mivel pontos képet adnak a móri borvidékről kialakított szakmai álláspontról, az ágazatot érintő problémákról, továbbá a SWOT analízis elkészítéséhez is elengedhetetlenek.

Minden interjúalanyunk ugyanazokat a kérdéseket tettük fel. Néhány termelővel személyesen készítettük el az interjút, és volt, akik írásban válaszolták meg kérdéseinket egy erre létrehozott „interjúlapon”.

A válaszok szinte minden esetben ugyanazok voltak. Így elmondható, hogy minden termelő ugyanazokkal a problémákkal küzd és ugyanaz, a megoldásra való törekedés jellemzi. Mindemellett a válaszokból kitűnik, hogy nem látják pozitívan a jövőt.

INTERJÚKÉRDÉSEK- INTERJÚ VÁLASZOK

1. Véleménye szerint melyek a Móri Borvidék sajátosságai? Mit tart fontosnak bemutatni az ide érkezőknek?

- Az Ezerjó, mint szőlőfajta
- történelmi borvidék, bár kicsi, de rejthet potenciákat
- sváb hagyományok
- talaj jellegzetessége
- földrajzi adottságok
- a régió nyújtotta turisztikai adottságok

2. Álláspontja szerint beszélhetünk e a Móri Borvidéken akár egyedi, borászatunkénti, vagy közösségi Bormarketingről, mely kiemeli borvidékünket? Ha nem, véleménye szerint miért?

- inkább egyedi, mint közösségi
- nagyon gyenge a bormarketing; elmondható, hogy inkább nincs
- a szereplők mérete miatt a céljaik jelentősen eltérnek, így nem tudnak közösen gondolkodni, közös célokat megfogalmazni
- inkább konkurens, mint partner szemlélet a jellemző
- közösségire voltak kezdeményezések, de jelenleg szunnyadó fázisban van
- a borászatok energiáit felemésztik a napi szintű feladatok

3. Milyen korlátozó tényezőket, hiányosságokat tud azonosítani a térségben a piacfejlesztés szempontjából?

- turizmus hiánya: kifejezetten gasztro- és borturizmus hiánya a régióban
- a legnagyobb leküzdendő hátrány a borvidék régi hírneve / hírhetsége
- a borvidéket még mindig sokan azonosítják a maró ezerjővel és savas borokkal
- munkaerőhiány
- szakképzett munkaerő hiánya

4. Ön szerint a borászati ágazat küzd-e jelenleg munkaerőhiánnyal, és melyek ennek hatásai? (szakképzett, szakképzetlen)

- igen, mint minden ágazat
- nem vonzó a fiatalok számára, mert nem ígér gyors meggazdagodást
- nincs utánpótlás, az utódok nem folytatják a szőlőtermesztést és borkészítést
- kiöregedő borász társadalom - ki lesz aktív piaci szereplő 5-10-20 év múlva?
- nem akarnak az emberek a szőlőben fizikai munkát végezni

5. Ön szerint milyen ágazatot érintő oktatásra lenne szükség, hogy a munkaerőhiányt enyhítsük?

- borászat, szőlészet,
- gimnáziumtól kezdve borkultúra és borfogyasztási edukáció
- vonzóvá kell tenni az agrár szakmát, azon belül is a szőlészetet és borászatot
- felnőtt szakképzés
- a munkaerőpiaci hiánynak megfelelő „átképzések”
- munkanélküliek bevonása a szőlészeti képzésbe

6. Véleménye szerint a Borvidéken tevékenykedő Borrendeknek, Borbarát Hölgyek Egyesületének van-e hatása a borászati ágazatra, illetve a Borvidék népszerűsítésében mekkora szerepet játszanak?

- sajnos minimális, sokszor szakmaiatlan, de jó hogy van, az idősebb korosztálynak kitűnő közösség biztosítása és a helyi borokat tudják népszerűsíteni a saját köreikben (sajnos ők nem potenciális vásárlók)
- tevékenységük kedves „gesztus”, viszik hírért a borvidéknek, de ágazati problémákat nem tudnak megoldani, nem is feladatuk
- a rendezvények népszerűsítésében játszanak inkább nagyobb szerepet

7. Milyen szolgáltatásokat tart fontosnak, a Borvidék fejlesztése szempontjából?

- borturizmus fejlesztése - nyitott pincék, borozók, borbárok
- helyi gasztronómia (éttermek, cukrászdák, kávézó)
- színvonalas, igényes programok, ami a fővárosból és nagyobb városból is kicsalogatja a vendégeket

- aktív pihenési lehetőségek: pl. kerékpárutak, kalandpark, lovas turizmus, túrázás, hegymászás

8. Fel tud sorolni olyan rendezvényt/rendezvényeket, melyek a Móri Borvidéket népszerűsítik országos, térségi vagy helyi szinten?

- Móri Bornapok,
- Szent György heti programok (Fakanálforgató)
- Mórikum
- Ezerjő Borünnep
- Múzeumok éjszakája- Nagy Koccintás országos program
- Utazás kiállítás; (inkább turizmust érinti, nem kifejezetten borhoz kapcsolódó)
- jó kezdeményezés volt a Tízezerjő Budapesten, de nem hozta a kívánt eredményt
- Ezerjő félmaraton; "Futás Mórral s borral"
- több is van, de a fővárosig nem jut el hírük
- a meglévő rendezvényeket kellene erősíteni, marketingezni szélesebb körben
- a regionális jelentőségű rendezvények is felfutó ágba vannak

9. Milyen befektetés-ösztönző, ágazati gazdaságfejlesztéshez kapcsolódó tevékenységet tudna elképzelni?

- turizmus ösztönzés
- közösségi bormarketing támogatás
- országos marketing kampány egy profi reklámügynökség segítségével

10. Egyéb, kérdésekben nem elhangzott, de témát érintő észrevétel

- követendő példának tartom az egyes borvidékeken az egységes, borvidékre jellemző termék előállítását, melyhez hasonló lehetne a Móri Borvidéken is. Ezt a terméket lehetne szélesebb körben, külföldi piacokon is marketingezni

A MÓRI BORVIDÉK SWOT ANALÍZISE

Erősségek:

- Hagyományok a szőlőtermesztésben, borászatban
- Jól működő borfesztivál
- A móri ezerjó húzóereje
- Közlekedésből származó előnyök (81-es főútvonal, M1 autópálya)
- Földrajzi elhelyezkedés; kedvező termőhelyi, klimatikus viszonyok
- Aktív korúak magasabb aránya
- Természeti értékek
- A lakosság nyitott a kulturális rendezvényekre
- Infrastrukturális ellátottság megfelelő
- Országos hírnév a bornak köszönhetően, történelmi borvidék
- Mór város bor gasztronómiai megjelenése országos rendezvényeken
- Helyi termelők megléte, aktivitása
- A nemzetiségi kultúra jelenléte, mint egyfajta, hagyományokon épülő multikulturális attitűd
- a borkultúrát támogató és képviselő civil szervezetek aktív tevékenysége (Móri Borbarát Hölgyek Egyesülete, Brindisi Szent Lőrinc Borrend, Szent Donát Borrend Csókakő, és a borvidéki borkirálynők)
- Testvérvárosokkal és a településekkel való együttműködés

Gyengeségek:

- Gyenge marketing tevékenység,
- Piaci pozícionáltság hiánya
- Szétaprózott borvidéki rendszer
- Új technológiák, beruházások hiánya
- Tőkehiány a kisebb borászatoknál
- Ágazati szintű összefogás hiánya
- Előregedési index növekedést mutat
- A fiatalok körében gyenge a civil aktivitás
- Nincs az ágazathoz köthető helyi oktatás
- Szőlészeti, borászati szakképzett munkaerő hiánya

Lehetőségek:

- Regionális bormarketing stratégia
- Ágazati szintű összefogás
- Minőség fokozása
- Márkaépítés
- Borturizmus, borkultúra fejlesztése
- Új piacok építése
- EU támogatás- pályázati lehetőségek kiaknázása
- Műszaki, technológiai korszerűsítés
- Képzések indítása
- A szőlészeti, borászati szakma népszerűsítése

Veszélyek:

- A borvidék marginalizálódása
- EU szigorodó szabályai
- Nincs „utódlás”, a családi vállalkozásokban a fiatalok nem akarják tovább vinni a gazdaságot
- Alacsony számú képzett munkaerő
- Nincs megtartó ereje az ágazatnak
- Pályakezdők körében nem népszerű a szakma
- A helyi termelők piacának beszűkülése
- A fiatalság civil aktivitásának passzívan maradása-> civil társadalom leépülését vonja maga után
- Jól képzett fiatal munkaerő nagyobb városokba, külföldre való migrálása
- Hagyományörzés háttérbe szorulása

SPECIFIKUS CÉLOK:

Elsősorban meg kell teremteni a Móri Borvidék borainak piacát, a magyar értékesítési palettán elfoglalt stabil helyét abban az árszegmensben, mely nem teszi kiszolgáltatottá a borvidéket az állandóan változó piaci szereplők pozícióváltozásának. Az alsó minőségi szegmens semmiképpen nem megfelelő út a borvidék számára, mivel túltelített és a történelmi borvidékek számára perspektíva nélküli.

Az elvárt eredményekhez a móri bor, mint brand megerősítésétől a borturizmus hatékonyabbá tételén keresztül vezet az út.

Egy egységes márka „A Móri” márka létrehozása komplex feladat, mivel nemcsak egy márkanevet hozunk létre, hanem egy magatartást, egy profilt is meghatározunk. A márkaépítésbe szükséges a borászatokon túl a különböző szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokat is bevonni, mert csak így tudunk egy komplex ajánlatot nyújtani a régióba érkezőknek. Fontos a különböző szektorok és a borászatok közötti összefogás és a folyamatos kommunikáció.

Meg kell vizsgálni, hogy az ágazati munkaerőhiányt mely képzésekkel lehetne enyhíteni. Megkeresni annak lehetőségét, hogy a fiatalokkal megismertessük, megszerettessük a szőlész-borász szakmát. Szükségszerű lenne a szakképző intézményekkel, képzési centrumokkal rendszeresen tartani a kapcsolatot, a diákokat már az oktatás ideje alatt is a lehetőségek figyelembe vételével fogadni, akár szerződteni.

Pályázati lehetőségeket ki kell használni mind a fejlesztés, mind az oktatás terén. A foglalkoztatásra irányuló pályázatokban aktív szerepet kell vállalnia a gazdaságoknak.

A borvidékre irányuló marketing kommunikációban minden borászatnak szükségszerű részt vennie. Nem elég egy-egy saját reklám, az erő az összefogásban rejlik. Az egységes arculatot, márkát kellene képviselni, hogy a Móri Borvidékre nagyobb figyelmet irányítsunk.

Fontos a napi szintű Social média alkalmazása. A legtöbb ember ott érhető el. A borász-vállalkozásoknak egy weblap már alapkövetelmény. Az online marketing egy tökehiányos borvidéken a leginkább költségtakarékos megoldás. Hatékonyága pedig jelentős. A borvidéki kommunikáció naprakésztségét segítheti elő ez a médium. Reklámok, hírek, ajánlatok helyezhetők el szinte ingyenesen.

Fórumokat lehet létrehozni, melyek a móri borvidék céljait, eredményeit kommunikálhatják.

Mór városban, illetve a borvidéken számos rendezvény irányul a borra, de nincs összehangolva. Ezen összehangolás a többi szekció közreműködésével nagyobb teret, szélesebb ismertséget hozhat.

Talán a legjelentősebb reklámfelület a Móri Bornapok, melynek látogatottsága rendkívül jelentős. Amennyiben a látogatói kör szakmai irányba is fejleszthető, egy nagyon fontos reklámfelület állhat rendelkezésre.

Ki kell terjeszteni a marketing tevékenységet határon túlra. A borrendeknek, borhoz kötődő civil szervezeteknek aktívabban kell tevékenykedni a marketing terén. Ezen szervezetek kapcsolatokat építenek, mely kapcsolatok hatással lehetnek a borvidék termékeinek értékesítésére, a borvidék szélesebb körű megismertetésére. Ebben partner lehet a Móri Borvidék TDM Egyesület is, melynek alapfeladata a térségi marketing-kommunikáció.

Brindisi Szent Lőrinc Borrend



A Borbarát Hölgyek Egyesülete



Borkirálynők



Szent Donát Borrend Csókakő



Az Ezerjő mellett a többi fajtát is szükséges megismertetni. A szélesebb fajtakinálat több vevőt hoz. Az Ezerjő, mint fajta és zászlós bor régi rossz hírnevét feledtetni kell. Meg kell mutatni az embereknek az Ezerjő ezer arcát. A vásárlóknak az ország több pontján kell, hogy kapjanak pozitív impulzusokat a móri borról.

A móri borok csomagolása rendkívül változó, nem csupán a tervezés minőségét tekintve, de az üzenetek fókusza esetében is. Egyszerre vannak jelen az új motívumok és tradicionális jegyek, keveredik a bordeaux-i felfogás a burgundiaival és a modern vagy nagyon minimalista stílussal. A márkanév, fajta és termelő és terület megjelölés azonos dominanciával jelenik meg. Ennek a rendbetételéhez nem csak arculattervezőkre van szükség, hanem a borvidék által elfogadott szőlészeti, borászati koncepcióra.



Néhány móri ezerjő csomagolása

A BORVIDÉK ARCULATA

A borvidék arculatának alapeleme az embléma vagy egy logó. Elsősorban a borvidék üzeneteinek karakteres megfogalmazásával. Az embléma talán legfontosabb jövőbeli szerepe, hogy a borvidék minőség- és eredetvédelmi rendszerének védjegyévé váljon. Az embléma olyan értékeket közöl, melyek a borvidék asszociációs rendszerének alapját képezhetik.

Az emblémán kívül az arculat más elemeinek harmóniában kell állni az embléma üzenetével, az embléma által sugallt kulturális magatartással.

A MÓRI BORVIDÉKEN HASZNÁLT, A FIGYELMET A BORVIDÉKRE IRÁNYÍTÓ EMBLÉMÁK, LOGÓK, JELEK



A Móri Borvidék arculati kézikönyvében elfogadott embléma

#welovemór

Jelenlegi trendeknek megfelelő Hashtag –logó, a közösségi média használatára



A Móri Borvidék TDM Egyesület által használt logó, embléma,
a borvidékkel kapcsolatos marketing-kommunikációs felületeken

PUBLIC RELATIONS

Ezen tevékenységek esetében rendkívül fontos egy olyan időrendi tervezés, mely a különböző eseményeket, akciókat, támogatásokat, média megjelenéseket rendszerezi, figyelembe véve a különböző konkrét, a borvidéktől független eseményeket vagy a borvidék működő eseményeinek időpontját. Minden esetben rendkívül fontos az egységes megjelenés, stílus, hangvétel, melyben tükröződik a borvidék stratégiájának iránymutatása. Általános eszközök az országos és nemzetközi borversenyek, melyekre a irányított nevezés kiemelt feladat. A móri ezerjónak, mint monopol terméknek sajtó- anyagokkal, interjúkkal, szakcikkkel való elmélyítése.

Kiemelt fontosságú esemény a Móri Bornapok, annak szervezett magas szintű kommunikációja, szakmai eszközökkel való színesítése (borverseny, Mór Város Bora, az év Móri Pincészetének díja).

A móri borok népszerűsítésére még a "Szent György-heti vígasságok; Ezerjő fakanálforgató főzőverseny" , „Mórikum” , „Ezerjő Borünnep” , „Ezerjő félmaraton- Futás Mórral s borral”, illetve a Budapesten megrendezett „Tízezerjő „ rendezvények szolgálnak. Ezen felül a Móri Borvidék TDM Egyesület fő feladatának tekinti a térség marketingjét, és ezzel együtt a móri borok népszerűsítését. Az évente megrendezett Utazás kiállításon önálló standdal rendelkezik a Móri borvidék.



Főbb rendezvények logója, használt grafikája

FELHASZNÁLT IRODALOM:

Dr. Gaál Béla — Párdányi Miklós (2007): Bormarketing

A magyar borok marketingje

Agrárminisztérium – Borkiválóságok könyve

további információk és képek forrása:

- Móri Borvidék TDM Egyesület kiadványai
- Móri Borvidék Marketing stratégiája
- Móri Borvidék Hegyközsége Marketing stratégiája
- Frey Pince facebook oldala
- Agrároidal

Készítette:

Móri Borvidék TDM Egyesület

Szatzger Cecília irodavezető

8060 Mór, Szent István tér 7.