

# **DIPLOMADOLGOZAT**

**Kiss Bernadett**

**2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Budai Campus**

**Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet**

**Regionális és környezeti gazdaságtan mesterképzési szak**

**A szekszárdi borvidék borászainak marketing tevékenysége, ezek  
térsgégi és fogyasztói aspektusai**

**Belső konzulens:** Dr. habil Ritter Krisztián  
egyetemi docens  
VFGI, Vidék- és  
Területfejlesztési Tanszék

**Készítette:** **Kiss Bernadett**

**Budapest**

**2025**

## TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés és célkitűzések.....	3
2. Szakirodalmi áttekintés .....	5
2.1 A területfejlesztésről röviden.....	5
2.2 A vidékfejlesztésről röviden .....	7
2.2.1 A mezőgazdaság és a vidékfejlesztés kapcsolata .....	9
2.2.2 Az endogén fejlesztés elmélete .....	12
2.2.3 A turizmus szerepe a vidékfejlesztésben .....	14
2.2.4 A bor, mint turisztikai vonzerő .....	15
2.3 A magyarországi borrégiók .....	16
2.4 A szekszárdi borvidék bemutatása.....	18
2.4.1 Földrajzi elhelyezkedése .....	18
2.4.2 Történelmi háttere .....	19
2.4.3 Éghajlati- és talajtani adottságai.....	19
2.4.4 A borvidék szerepe a hazai bortermelésben .....	20
2.5 A szekszárdi borvidék települései .....	20
3. Anyag és módszer.....	24
3.1 Szekunder kutatás.....	24
3.2 Primer kutatás.....	25
4. Eredmények és értékelésük .....	27
4.1 A fogyasztói kérdőív eredményei .....	27
4.2 A borászati interjúk eredményei .....	37
4.3 Az önkormányzati interjúk eredményei .....	43
5. Következtetések és javaslatok .....	48
6. Összefoglalás.....	51
7. Irodalomjegyzék.....	53
8. Ábrajegyzék .....	57

9. Táblázatok jegyzéke .....	58
10. Mellékletek.....	59
1. melléklet: Interjú kérdések a településeknek.....	59
2. melléklet: Interjú kérdések a borászatoknak .....	60
3. melléklet: Kérdőív a fogyasztóknak: Borfogyasztási szokások, különös tekintettel a szekszárdi borvidékre .....	61
4. melléklet: Borosüveg címke.....	66
Hallgatói nyilatkozat .....	67
Konzulensi nyilatkozat.....	68
Mesterséges intelligencia nyilatkozat.....	69

# 1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉSEK

A szőlőművelés, a borászat, a borfogyasztás több száz évre visszanyúló tradícióval rendelkezik. A borral kapcsolatos szólások, közmondások a magyar irodalom és kultúra részei, emellett számtalan kifejezés él a magyar emberek fejében a bor ízéről, színéről és illatáról. A bor az az ital, amely megjelenik egy ünnepkor a családi asztalon, egy baráti összejövetelkor, vagy akár egy elegáns étteremben. Tehát a bor a mai világban a mindennapok részévé vált. Jótékony hatásai miatt is sokan fogyasztják, persze a mértékletességre törekedve. Mivel a mindennapok meghatározó itala, valamint adott települések, téregységek endogén erőforrása, attrakciója is, ezért tartottam érdekesnek egy, a bor köré fonódó vizsgálatot lefolytatni.

Diplomadolgozatom célja, hogy a szülővárosomhoz közeli szekszárdi borvidék, azon belül pedig a borászok marketing tevékenységét, ennek némely területi és fogyasztói aspektusát vizsgáljam. A témát három oldalról szeretném megközelíteni. Egyrészt a fogyasztó oldaláról, ahol már késztermékként jelenik meg a bor; másrészt a borászatok oldaláról vizsgálnám meg a bor mindennapi helyzetét és a marketing tevékenységét (kínálati oldal); a harmadik vizsgált szereplői kör pedig a szekszárdi borvidékbe tartozó települések, illetve az, hogy ők mit gondolnak a bor szerepéről a helyi turizmusban (területi aspektusok).

A diplomadolgozatom 3 fő kutatási kérdése az alábbi:

- Milyen hatása van a szekszárdi borvidéknek, a helyi borászoknak és azok termékeinek a térség turizmusára és fejlődésére?
- Befolyásolja-e a bor csomagolása a vásárlási szándékot?
- Mely közösségi média platformokon értesül leginkább a fogyasztó a borászatokhoz kapcsolódó aktualításokról?

Dolgozatomat a téma kapcsolódási pontjai miatt a területfejlesztés fogalmának ismertetésével kezdem, majd rátérek a vidékfejlesztés fogalmára, illetve, hogy a mezőgazdaságnak, a turizmusnak és közös eredőként a bornak milyen hatása van a vidékfejlesztésre. Majd folytatom a magyarországi borrhíók bemutatásával, ezt szűkítve és jobban kifejtve térek rá az általam választott szekszárdi borvidékre. A vizsgált borvidék főbb jellegzetességeinek és termesztett szőlőfajtáinak bemutatása után a használt kutatási módszereimet ismertetem. Az alkalmazott módszerek alapján kapott adatokat elemzem, majd értékelem. A dolgozat végén megfogalmazom a következtetéseimet és javaslataimat, melyet szeretnék megosztani a helyi

borászokkal is, akik segítettek a diplomadolgozatom megvalósításában. Véleményem szerint egy összefoglaló a kapott eredményekről hasznos lehet mind a borászatok, mind a települések számára. Az eredményeim alapján formálhatják a marketing tevékenységüket, jobban a fogyasztói igényekre szabhatják a kínálatot, termékek és rendezvények terén egyaránt.

A szekszárdi borvidék településeinek társadalmi, gazdasági és kulturális jellemzői, valamint a helyi borászati hagyományok és innovációk jelentősen befolyásolják a helyi borfogyasztási szokásokat és a borvidék marketing koncepcióját, ami összességében meghatározza a borvidék versenyképességét. Ezek alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

**H1:** A szekszárdi bort fogyasztók számára elsődleges szerepet játszik a termőhely és a borászat ismertsége.

**H2:** Az egyes szekszárdi borászatok környezeti fenntarthatóságra törekvő gyakorlatai befolyásolják a borvidék imázsát a fiatalabb és tudatosabb fogyasztók körében.

**H3:** A borvidék települései által szervezett rendezvények pozitívan korrelálnak a helyben készített borok értékesítésével és fogyasztásával.

**H4:** A borvidékhez tartozó települések eltérő demográfiai jellemzői érzékelhetően nehezítik a fiatalok borászati szakma felé való orientálását.

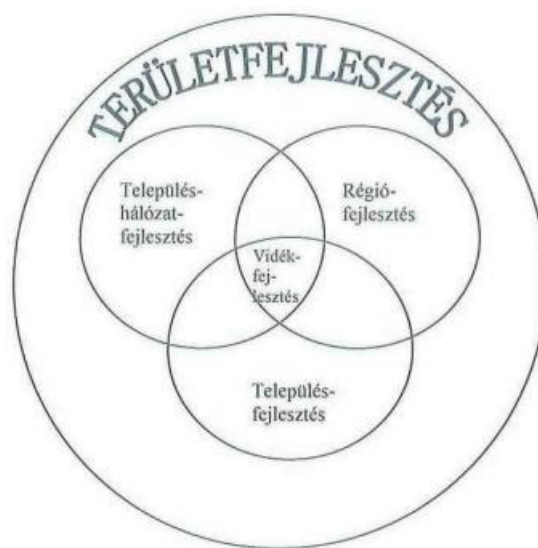
**H5:** A kis- és közepes méretű borászatok számára a közvetlen értékesítések (pl.: borkóstolók, borfesztiválok) jelentősebb arányt képviselnek, mint a nagyobb borászatoknál, ahol nagyobb arányban van jelen az export, az online értékesítés és a nagykereskedelmi üzletláncokban való értékesítés.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintésben elsőként egy tágabb oldalról közelítem meg a terület- és vidékfejlesztés témakörét, mert úgy vélem ezek alapvetően határozzák meg a diplomadolgozatom tárgyát alkotó borvidéket, illetve a szakomból adódóan fontosnak tartottam ezen oldalról is megvizsgálni a rendelkezésemre álló szakirodalmakat. A vidékfejlesztés témakörében egyre mélyebb témákat érintettem, így kifejtettem a mezőgazdaság és vidékfejlesztés kapcsolatát, az endogén fejlesztés elméletét, a turizmus vidékfejlesztésben betöltött szerepét és foglalkoztam a borral, mint turisztikai vonzerővel. Ezen témák után tértem át a diplomadolgozatom alapjaiban meghatározó témakörökre, így felsoroltam és jellemeztem a magyarországi borrégiókat és a szekszárdi borvidéket.

### 2.1 A területfejlesztésről röviden

*Faragó (2003, 21. old.)* szerint: „*A térbeliség a fizikai elkülönülés és egymásra hatás sajátos egységét adja*”. A területfejlesztés egy olyan komplex fogalom, amely önmagában is használatos, de magába foglalja a régió-, a település- és a település-hálózatfejlesztést is (1. ábra). Magyarországon a területfejlesztés három dimenziót ölel fel, a társadalmi, a gazdasági és a környezeti aspektusokat. Ezen területek folyamatainak figyelése, értékelése és átfogó fejlesztése jelenti a területfejlesztés legfőbb feladatait. Egyes térségek között elkerülhetetlen a verseny, emellett fontos a visszamaradottabb régiók felzárkóztatása. Egy adott térség akkor lesz versenyképes, ha egyszerre képes magas jövedelmet előállítani és magas foglalkoztatottsági szintet fenntartani (*Bajmócy, 2011*).



1. ábra A területfejlesztés helye a kapcsolódó fejlesztési területek esetében

*Forrás: Faragó, 1987*

A területfejlesztés rendszerében egy újfajta szemléletváltás során kapott egyre nagyobb hangsúlyt az integrált területfejlesztés. *Finta (2015, 133. old.)* így fogalmaz az integrált működésről: „Az integrált működés az egyes részek közötti összehangolt tevékenység, amelynek bonyolultsági foka eltérő lehet. Integrált működés hiányában a részekből álló egész működésképtelenné válna”. A területfejlesztés esetében ez úgy értelmezhető, hogy a társadalmi, gazdasági és környezeti aspektusokat összehangoltan és nem különálló stratégiaként kell kezelni (*Baranyai, 2013*). A területfejlesztés a szubszidiaritás elvén működik, tehát egy alulról felfelé építkező szemléletmód, mely esetében a problémákat a legalacsonyabb (társadalmi) szinten kell kezelni. A területfejlesztési rendszer alapját a családok, a vállalkozások, az önkormányzatok, vagyis összefogó néven az egyéni döntéshozók alkotják. Az integrált területfejlesztés alapvető célja a térségek versenyképességének javítása, a területi kohézió növelése és a fenntartható fejlődés erősítése (*Mariela et al., 2023*).

A területfejlesztés pénzügyi forrásait hazai és európai szinten több helyről finanszírozzak. A strukturális alapok olyan pénzügyi eszközök, melyekkel a területfejlesztést támogatják, ezáltal a területi különbségeket csökkentik. Az alábbiak alkotják a strukturális alap forrásait:

- Az Európai Regionális és Vidékfejlesztési Alap (ERFA) az EU egyik legjelentősebb pénzügyi eszköze, célja az elmaradott régiók felzárkóztatása és a nehézségekkel küzdő régiók segítése;
- Az Európai Mezőgazdasági Garancia Alap (EMGA) és az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap (EMVA) a Közös Agrárpolitika megvalósulásához járul hozzá, segítve a mezőgazdaság és a vidék erősödését és versenyképességének javítását;
- Az Európai Szociális Alap+ (ESZA+) céljai a munkaerőpiac javítása, támogatja a társadalmi befogadást és fejleszti az oktatást (*Matshkalyan - Feher, 2017*).

A területfejlesztés kulcsfontosságú a borvidékek esetében is, mert segíti a vidéki térségek gazdasági megerősödését, a helyi közösségek népességmegtartó erejét, valamint a tájértékek megőrzését. A helyi gazdaság fejlesztése, ezen belül a borvidék fejlesztése hozzájárul új munkahelyek teremtéséhez, ezáltal csökkenti az elvándorlást. A borturizmus bővülése elősegíti a térség látogatottságát, vonzóbbá teszi a térséget a turisták és más befektetők számára, ezáltal multiplikátor hatást eredményezve (*Marianna - Richard, 2019*). A borturizmus népszerűsége elsősorban annak köszönhető, hogy a borkultúrán keresztül a látogatók közvetlen kapcsolatba kerülhetnek egy térség jellegzetes értékeivel, hagyományaival, életmódjával és művészi sajátosságaival. E kapcsolat különösen hangsúlyossá teszi annak szükségességét, hogy a térség

szereplői megőrizték és tovább éltesék a helyi borászati és gasztronómiai hagyományokat, a társadalmi és kulturális kötődéseket, valamint mindazon elemeket, amelyek a régió sajátos atmoszféráját meghatározzák. Mindezeket célszerű magas minőségű, komplex élményként megjeleníteni és értékesíteni a turisztikai piacon (*Michael et al., 2000*).

## 2.2 A vidékfejlesztésről röviden

Úgy vélem a területfejlesztés és a vidékfejlesztés szorosan összekapcsolódó, de nem azonos fejlesztéspolitikai területek. A területfejlesztés átfogóbb fogalom, melynek célja az ország, azon belül régiók, kistérségek társadalmi, gazdasági és környezeti fejlesztése, míg a vidékfejlesztés a rurális térségek életminőségének összetett és fenntartható javítására irányul. A két terület céljai részben átfedik egymást, főleg kistérségi szinten. A borvidékek szintjén is fontos a két fejlesztési irányzat összehangolása, mert a borvidék is akkor fejlődhet fenntartható módon, ha egyaránt lehetőség van infrastrukturális beruházásokra és gazdasági-, humán- és környezetfejlesztésre is.

A vidék, mint fogalom definiálása nehéz feladat, ugyanis a szakértők között is megoszlanak a vélemények, mert nincs konkrét mutatószám, amellyel leírható lenne. A köznyelvben a Budapesten kívüli országrészek, geográfia szerint partvidék/hegyvidék és a közgazdaságtudomány szerint iparvidék. A közös, mindenki által elfogadott vidékfogalom meghatározásának nehezítő körülménye, hogy a vidéket magába foglaló tér és annak elemei folyamatosan változnak (*Kovács et al., 2015*). *Fekete (2013, 6. old.)* úgy fogalmaz a vidék egységes fogalmáról: „A magyar nyelvben a „vidék” egyszerre jelent tájat, tájegységet, valamilyen földrajzi szempontok szerint homogén területet, valamint falusi térséget. Sőt gyakran minden, a fővároson kívüli területet is ezzel a szóval határoznak meg”. Az Európai Unió értelmezése alatt azonban a vidéki térség olyan terület, hogy a falvak és a kisebb városok gazdasági és társadalmi egységet alkotnak. Ezeket alacsonyabb népsűrűség, valamint a gazdasági, szociális és kulturális struktúrák kisebb koncentrációja jellemzi, illetve a területük jelentős részét mezőgazdasági, erdőgazdasági, természetvédelmi vagy rekreációs célokra használják (*Charta, 1996*).

Mivel a tér folyamatosan változik, ezért egy tudatos és tervezett beavatkozásra volt és van szükség. Az intervenció lényege, hogy a vidéki térben élők életminőségét javítsák, a térség erőforrásait hatékonyan használják és megteremtsék az egyensúlyt az ott élők és a környezet között. Ennek hatására és megvalósítására alakult ki a vidékfejlesztés, mint fogalom és tevékenység. A vidékfejlesztés alapelemeit a Vidéki Térségek Európai Chartája határozza meg.

Három alapvető funkciót jelöl meg a rurális térségek esetében: a gazdasági, az ökológiai és a szociokulturális funkciót. A gazdasági funkció magába foglalja azokat a tényezőket, melyek a megélhetéshez és az erőforrások megőrzéséhez járulnak hozzá. Kiemelt jelentőséggel bír a mező-, erdő- és a vadgazdaság, valamint a halászat fenntartása. Ennek oka a vidéken élők, de akár az egész ország élelmiszerszükségletének kielégítése és a családok életszínvonalának biztosítása. A gazdasági funkció céljai közé sorolható a gazdaság versenyképességének növelése és a munkahelyteremtés. Az ökológiai funkció a környezet (víz, levegő, föld) megóvásában, védelmében és annak fenntartható módon való kihasználásában nyilvánul meg. A táj sokszínűségének fenntartása, illetve a vadon élő növényeknek és állatoknak szükséges feltételek megteremtése kulcsfontosságú a funkció megfelelő használatánál. A harmadik, vagyis a szociokulturális funkció a vidéki életformához kapcsolódó közösségi és kulturális értékek megtartásában játszik kiemelt szerepet. Esetében fontos a falusi és a városi lakosok kapcsolatának erősítése és a városiak falun való üdülési, pihenési lehetőségének biztosítása is (Kis, 2011). A rurális térségek hármas funkciói egymással összefüggenek és a cél, hogy azokat kiegyensúlyozott és fenntartható egészként kezeljük, fejlesszük. A vidék kulturális és természeti értékeire való odafigyelést különféle mozgalmak és civil szervezetek olyan kitartóan követelték, hogy az Európai Bizottság is napirendre tűzte és végül így született meg a Cork-i nyilatkozat. 1996-ban elfogadták a nyilatkozatot és az Európai Unió (továbbiakban: EU) azóta tudatosan vállalja, hogy a vidék maradjon fenn, ne tűnjön el és olyan legyen az európai vidék, ahol megfelelőek az életfeltételek. Ehhez 10 pontban foglalták össze a vidékfejlesztési politika alapelveit (Csapó, 2004).

Az első pont a *vidék előtérbe helyezése*, melynek célja az elvándorlás megelőzése, a szegénység elleni küzdelem, a munkahelyteremtés és az esélyegyenlőség kialakítása. Ezt követi az *integrált megközelítés*, vagyis a vidékfejlesztés egységes jogi és politikai keretbe foglalása, ezt az EU minden rurális területére alkalmazni kell. Harmadik a *változatosság kialakítása*, mely szerint koncentrálni kell támogatásokkal a magán- és közösségi kezdeményezéseket, ezek eszközei: beruházások, technikai segítségnyújtás, megfelelő infrastruktúra stb. A *fenntarthatóság* pontja szerint olyan vidékfejlesztést kell támogatni, ami megőrzi az európai vidék szépségét, úgy, hogy a mai generációk használni tudják és ne tegyék tönkre a jövő generáció számára. A *szubszidiaritás* elve szerint a döntéseket amennyire lehet, decentralizálttá kell tenni, a vidékfejlesztés legyen helyi szintű és közösségi irányítású. A hatodik pont az *egyszerűsítés*, vagyis a vidékfejlesztési politikát radikálisan egyszerűsíteni kell, hogy a rendszer rugalmasabb legyen. A *programozásnál* fontos, hogy következetes és átlátható folyamatot kell követni a

vidékfejlesztési programok kialakításánál és ezeknek illeszkednie kell az egyes régiók vidékfejlesztésének egységes programjába. A *finanszírozás* pontja szerint a helyi forrásokat be kell vonni a vidékfejlesztési projektekbe, illetve el kell érni a bankszektor és más pénzügyi közvetítők nagyobb arányú aktivitását a vidékfejlesztésben. Az utolsó előtti pont az *irányítás*, miszerint növelni kell a regionális és helyi hatóságok, valamint a közösségek közigazgatási kapacitását és hatékonyságát, ezek elérését képzésekkel, technikai segítségnyújtással, kommunikációval, partneri kapcsolatokkal, tapasztalatcserékkel lehet elérni. Az utolsó, vagyis tizedik pont az *értékelés és kutatás*, ennek lényege, hogy a folyamatok átláthatósága és a pénzek helyes felhasználása érdekében meg kell erősíteni a programok felügyeletét, értékelését és ellenőrzését (Nemes, 2000).

A vidéki térségek fejlődési potenciálja a rendelkezésre álló eszközökön és erőforrásokon alapul, ezek alapvetően gazdasági, társadalmi és természeti tényezők. A vidékfejlesztés egyik, ha nem a legjelentősebb pénzügyi eszközei az uniós és hazai támogatások, ilyen például a Közös Agrárpolitika, mely anyagi és fejlődési lehetőséget nyújt a vidéki térségekben élő gazdálkodók számára. A jelenlegi ciklusban a fő hangsúlyt a generációváltás, a fiatal gazdálkodók és a fenntartható gazdálkodás támogatása jelenti. Pénzügyi eszközök közé sorolhatók a kis- és középvállalkozások, illetve a helyi szervezetek. A vidékfejlesztés esetében a technológiai eszközök jelentik a versenyképesség és a hatékonyság fenntartását. Társadalmi oldalról a helyi munkaerő, azok szaktudása és a hagyományok ismerete, ami segíti a vidék fejlődését. A közösségi kezdeményezések - mint a LEADER program – elősegítik a társadalmi összefogást az innovatív, helyi kezdeményezések megvalósításában. A környezeti- és kulturális eszközök az épített örökség, a hagyományok és a tájidentitás fenntartásában teremtenek lehetőséget a vidékfejlesztésben. A gasztronómiai különlegességek, mint a diplomadolgozat szempontjából is releváns borvidékek, mind vidékfejlesztés, mind turizmus szempontjából kulcsfontosságúak (Póla, 2019).

### **2.2.1 A mezőgazdaság és a vidékfejlesztés kapcsolata**

Az Európai Unió egyik legrégebbi és legfontosabb szakpolitikája a Közös Agrárpolitika, továbbiakban: KAP, melyet azért hoztak létre, hogy biztosítsa az európai mezőgazdaság fenntarthatóságát, a gazdák megélhetését és az élelmiszerellátás biztonságát. Kialakulása egészen az 1957-es Római Szerződésig vezethető vissza, melyben az alapító tagállamok elkötelezték magukat a közös agrárpolitika kialakítása mellett. 1962-ben elindult a KAP és ekkor vezették be az első mezőgazdasági szabályokat és a közös piacot. Kialakulásának fő oka

a II. világháború után keletkezett élelmiszerhiány, amikor az agrárium nem tudta kielégíteni a lakosság szükségleteit.

A KAP fő céljai:

1. mezőgazdasági termelékenység növelése,
2. mezőgazdaságból élők számára méltányos jövedelem biztosítása,
3. mezőgazdasági termékek piacának stabilizálása,
4. élelmiszer-ellátás biztonságának megteremtése,
5. annak biztosítása, hogy a fogyasztók reális áron jussanak hozzá az élelmiszerekhez  
(*Horváth, 2018*).

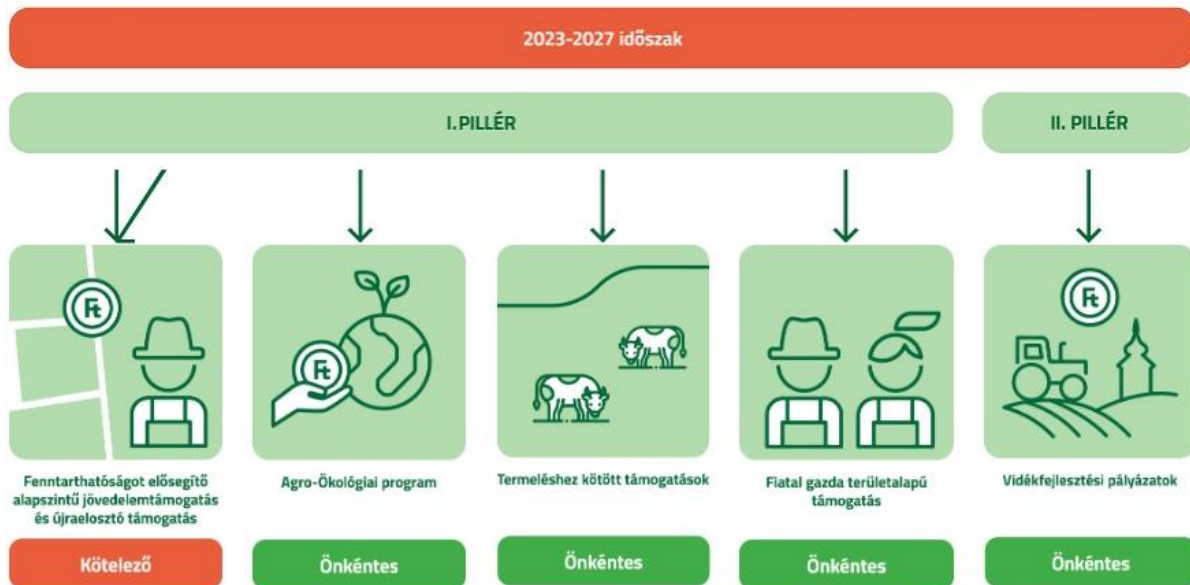
A KAP az évek során rengeteg változáson, módosításon és újításon ment keresztül. Jelenleg a 2021-2027 közötti időszakban egyszerűsített jogszabályok vannak érvényben a végrehajtás és egyszerűsítés terén. Ezek megvalósítására az Európai Unió pénzügyi intézkedéseket is bevezetett, melyek segítik az alábbi célok megvalósulását.

Az új stratégiai terv célja:

- a méltányos jövedelem biztosítása,
- a környezetvédelem,
- a klímaváltozás elleni fellépés,
- a táj és a biodiverzitás megőrzése,
- a generációs megújulás,
- a versenyképesség növelése,
- az élhető vidéki területek létrehozása,
- az erőviszonyok kiegyenlítése az élelmiszerláncban,
- az élelmiszer- és egészségvédelem,
- a modernizáció (*Kengyel, 2022*).

A KAP felépítménye egy kétpilléres rendszeren alapul (2. ábra). Az I. pillérbe tartoznak a közvetlen kifizetések a gazdálkodók részére, ilyen a fenntarthatóságot elősegítő alapszintű jövedelemtámogatás (terület alapú támogatás, mely garantálja a gazdálkodók biztos alapjövedelmét) és az újraelosztó támogatás, mely célja a kis- és közepes gazdaságok támogatása; az Agro-Ökológiai Program (évente választható, terület alapon járó, önkéntes rendszer); a termeléshez kötött támogatások, melyek az érzékeny területek megsegítését célozzák; és a fiatal gazdák támogatása, ami az új KAP fő célkitűzése, vagyis a fiatalabb

generáció megtartása/ a mezőgazdasági tevékenység átörökítése; II. pillérként pedig a vidékfejlesztési pályázatok.



2. ábra A közös agrárpolitika pillérei

Forrás: [www.nak.hu](http://www.nak.hu)

Az Európai Bizottság hosszú távú tervei között erősebb és összekapcsolt vidékfejlesztési programot hozott létre. A 2021-2027-es programozási időszakban a vidékfejlesztés, mint II. pillér egy olyan fejlesztéspolitikai terület lett, ahol a finanszírozás mértéke a korábbiakhoz képest jelentősen megnövekedett a többi területhez képest. Az EU kategorizálása szerint a Magyarország területének és lakosságának döntő része vidéknek minősül (Goda et al., 2022). A II. pillér a vidékfejlesztési intézkedéseket foglalja magába, amelyek három fő csoportra oszthatók. Az első a gazdaságfejlesztési beavatkozások köre, amely a pillér forrásainak mintegy 51%-át teszi ki. A második a zöld beavatkozások csoportja, mely az EU-s vidékfejlesztési források közel 75%-át foglalja magába. A harmadik pedig a megújuló vidék beavatkozásai, amelyek a vidéki térségek fenntartható fejlődését és közösségi megújulását szolgálják (Kengyel, 2022).

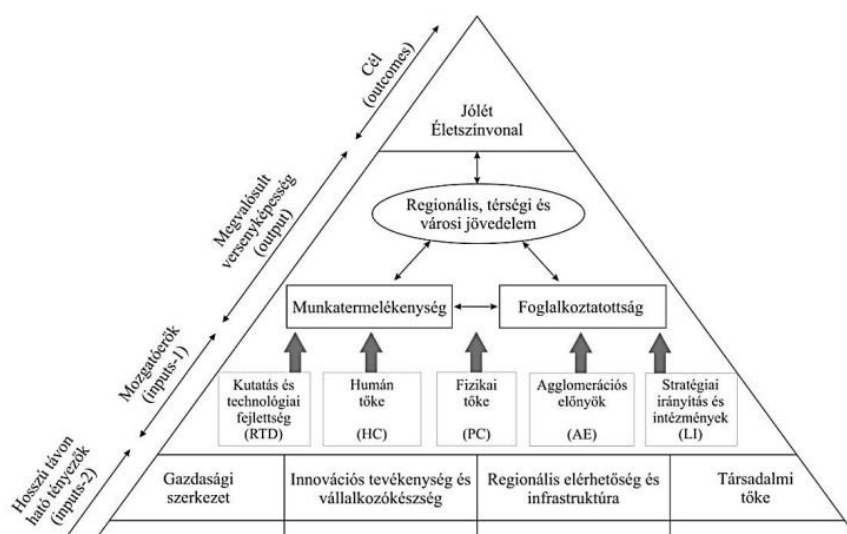
A Közös Agrárpolitika vidékfejlesztési programjának finanszírozásában is jelentős változások következtek be, így az átcsoportosítás révén jóval több összeg jutott a vidékfejlesztést támogató intézkedésekre. Kezdetekben az Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garanciaalap (EMOGA) Orientációs részlege szolgált az egyetlen forrásként, melyet az addicionalitás elve szerint osztottak szét. Az új rendszerben azonban az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) járul hozzá ahhoz, hogy javuljon a vidéki életminőség, bővüljenek a vidéki

gazdasági tevékenységek, valamint megvalósulhassanak a LEADER program célkitűzései (Goda et al., 2022).

### 2.2.2 Az endogén fejlesztés elmélete

Az egyenlőtlenségek feltárása nem új jelenség, főleg nem a regionális tudományokban. Manapság egyre több vizsgálat irányul a vidéki térségekre, illetve azok fejlesztésére szolgáló intézkedésekre. Lengyel (2012, 145. old.) úgy fogalmaz: „endogén alatt a gazdasági tevékenység által tudatosan létrehozott tényezőket értjük. Endogén jellegűnek tartjuk azokat az attrakciókat, melyeket a régió vagy térségen belül tudatosan alakítottak ki, egyedi tényezőkön alapul, alulról szerveződő és a helyi közösségek aktív részvételével zajlik”. Tehát az endogén stratégiák a helyi szereplők mozgósítható erőforrásaira építenek, ennél fogva akkor tudnak sikeresek lenni, ha nagy részük hajlandó energiát és forrásokat mozgósítani a kitűzött célok elérése érdekében (Bajmócy, 2011).

A Lengyel féle piramismodell épít az endogén fejlődés és növekedés újabb irányzataira és a regionális gazdaságtan eredményeire (3. ábra). A piramis csúcsa, vagyis a fő cél (outcomes) a régióban élők jólétének és életszínvonalának javítása. Ennek megvalósulásában segítenek az alatta levő mutatók (output), melyek lehetővé teszik a foglalkoztatottság, a jövedelem és a munkatermelékenység mérését. A mozgatóerők (inputs-1) olyan fejlesztési programok, amik által javulhat és gyorsulhat egy adott térség versenyképessége. A hosszú távon ható tényezők (inputs-2) a piramis alapját képezik. Ezek a tényezők közvetetten befolyásolják a mozgatóerőket és a versenyképességet (Lengyel, 2016).

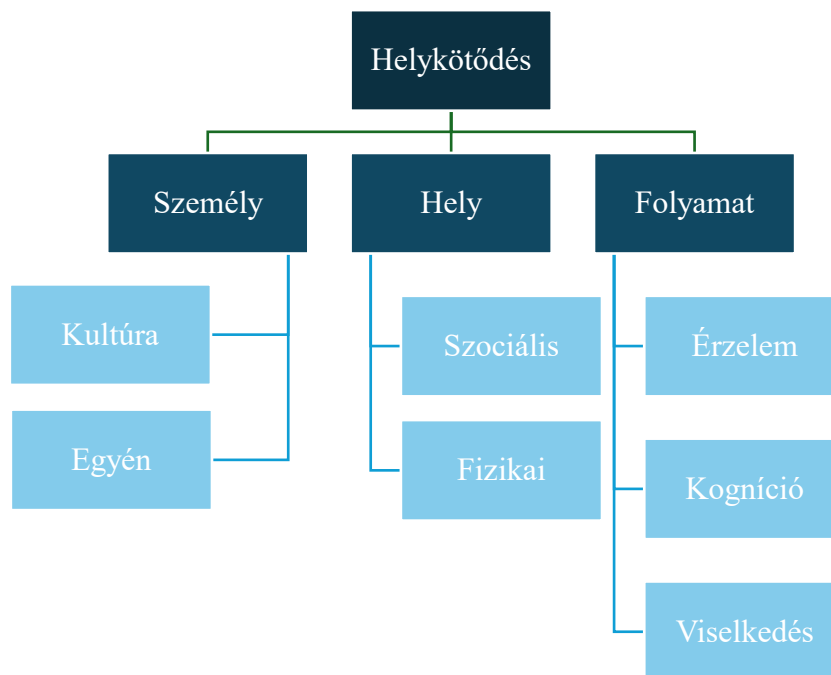


3. ábra: A térségek versenyképességének endogén jellegű piramismodellje

Forrás: Lengyel, 2016

A regionális példák mellett manapság egyre nagyobb hangsúlyt kap a lokális identitás, ugyanis a felgyorsult világunkban az összetartozás, a szolidaritás háttérbe szorul. A lokális identitás fogalma több tudományterületen is megjelenik, azonban eltérő véleménnyel vannak róla a szakemberek.

A lokális identitás, mint endogén fejlesztési potenciál tágabb értelmezésben úgy fogalmazható meg, hogy az egyén kötődik az adott helyhez/helyiséghez az ott megtalálható értékek révén. (Páncsity, 2020). Scannel és Glifford (2010) modellje szerint a helykötődés a személy, a hely és a folyamat dimenzióit magába foglaló fogalom (4. ábra). Az első dimenzió a személyhez kapcsolódik, vagyis ki és milyen módon kötődik az adott helyhez. Az, hogy egy adott személy kapcsolódása milyen mértékű, azt az idő során kialakult élethelyzetek, események és más személyekkel kialakult kapcsolatok alakítják. A hely oldaláról megközelítve olyan természetes vagy épített közeg, ahol társadalmi kapcsolatok kialakítására van lehetőség. E kettő találkozására és összehangolására ad lehetőséget a folyamat dimenziója, mely érzelmi, viselkedési és kognitív szükségletek folyamán teremti meg a személy és a hely közötti kapcsolatot.



**4. ábra A helykötődés modellje**

*Forrás: Scannel – Glifford (2010) alapján saját szerkesztés, 2025*

### 2.2.3 A turizmus szerepe a vidékfejlesztésben

Hosszú ideje a turizmus globális és lokális szinten is szolgálja a vidékfejlesztést. A turizmus kiemelt eszközként szolgál a hátrányos helyzetű térségekben, ugyanis gazdasági és társadalmi lehetőségeket kínál, amely a helyi közösségek megerősödéséhez, a munkahelyteremtéshez az infrastruktúra fejlődéséhez és a lakosság életszínvonalának javulásához vezet. A turisztikai szektor felhasználhatja az adott térség vagy település rendelkezésre álló erőforrásait, ezáltal egy olyan vonzerőt nyújtva, mely turistákat vonzhat a térségbe (*Sánta, 2020*). A turizmus fejlesztésének egyik kiemelt célja, hogy a helyi értékeket és a biodiverzitást megőrizzék és azokból hozzanak létre piac- és versenyképes attrakciókat. A turisták vágnak a hétköznapi egyhangúság megtörésére, ezért egyre népszerűbb manapság az, hogy a környezetet autentikus módon őrizték meg. A vidéki turizmus kialakításában fontos szempont, hogy a turistákat, a köz- és magánszférát és a vállalkozókat összhangba hozza, ezáltal teremtve egy olyan közösséget, ahol a tagok képesek együttműködni annak érdekében, hogy a térség a lehetőségekhez mérten a leginkább fejlődjön (*Michalkó - Vizi, 2001*). A turizmus kiemelt eszköz a vidékfejlesztésben különösen azokon a területeken, ahol gazdasági lehetőségek szűkösek. A vidéki térségek adottságaik révén különösen alkalmasak bizonyos turizmusformák befogadására, amelyek hozzájárulnak a látogatószám növeléséhez. A helyi turisztikai fejlesztések alapját jellemzően a térség hagyományaira épülő szolgáltatások és termékek, valamint ezek előállításának és értékesítésének képzik (*Kovács, 2020*).

A vidékfejlesztést elősegítő turizmusformák segítik a vidéki térségek megújulását, valamint a helyi identitás megőrzését és a közösségek erősítését. A falusi turizmus lehetőséget biztosít a látogatók számára, hogy bepillantást nyerjenek a vidéki közösségek mindennapi életébe, ezáltal hiteles és autentikus élményt nyújtva, mely révén a turisták megtapasztalhatják a hagyományos és mai falusi élet sajátosságait. Az agroturizmus ezzel szemben a mezőgazdasági tevékenységekhez szorosan kapcsolódó turisztikai forma, amely során a vendégek megismerhetik, sőt aktívan kipróbálhatják a helyi növénytermesztés és állattenyésztés folyamatait, mindezt egy komplex, élményalapú szolgáltatáscsomag keretében (*Karampela et al., 2021*). Megítélésem szerint a vidéki-, falusi- és agroturizmus mellett a borturizmus napjainkban Magyarország egyik meghatározó turisztikai ágazata, amely egyben a dolgozatom alapját is képezi. Ugyanakkor a vidékfejlesztés szempontjából további fontos szerepet töltenek be olyan turisztikai formák is, mint a lovas-, az öko-, a kulturális- és vallási turizmus. Az 1. táblázatban szemléltetem, hogy az említett turizmusformák hogyan járulnak hozzá a vidékfejlesztéshez.

## 1. táblázat A felsorolt turizmusformák hozzájárulása a vidékfejlesztéshez

Turizmusforma	Jellemzők	Gazdasági hatás	Társadalmi hatás	Környezeti hatás
<b>Falusi turizmus</b>	Helyi élet bemutatása, vendéglátás	Helyi turisztikai szereplők jövedelmének növelése	Közösségépítés	Hagyományőrzés
<b>Agroturizmus</b>	Mezőgazdaság bemutatása	Vidéki gazdaság diverzifikálása	Tudásátadás	Fenntartható gazdálkodásra való ösztönzés
<b>Borturizmus</b>	A borvidék, a bor és a gasztronómia kapcsolata	Helyi borászatok árbevételének növelése	Identitás erősítés	Tájfenntartás

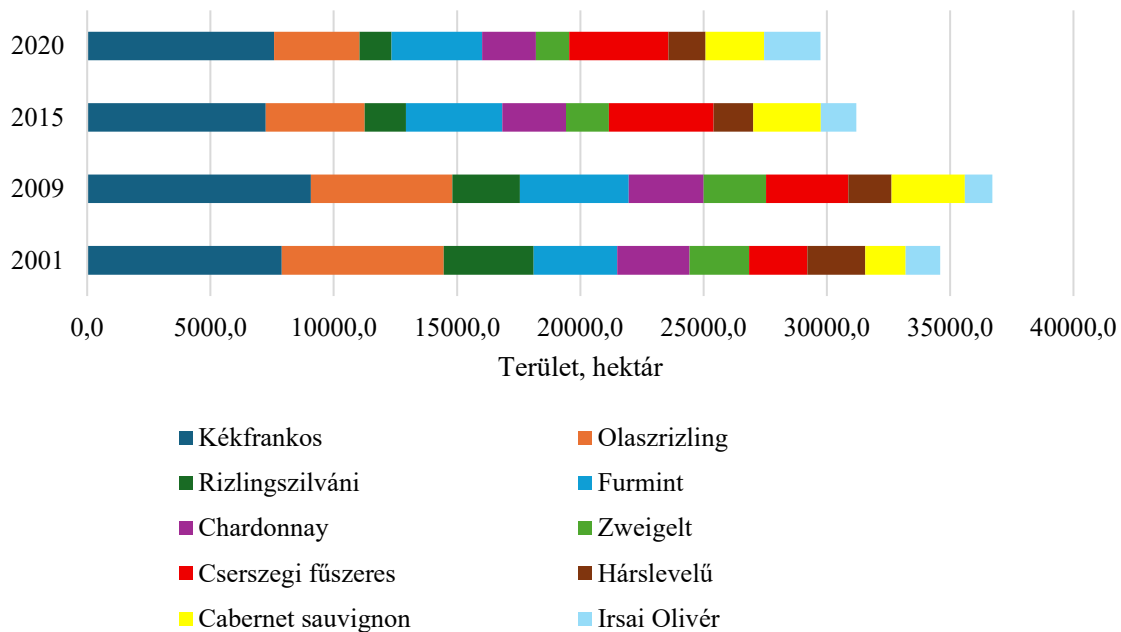
*Forrás: Michalkó (2012), Kárpáti (2008), Szabó (2016) alapján saját szerkesztés, 2025*

### 2.2.4 A bor, mint turisztikai vonzerő

A borturizmus manapság egy dinamikusan fejlődő ága a turizmusnak. A bor egy fontos eszköze a fogyasztói kapcsolatépítésnek és ezt a borászatok is próbálják az előnyükre fordítani. A borfogyasztás számos más turisztikai tevékenységgel összekapcsolható, például egy kirándulással a borászatok között vagy egy dzsip túra a szőlőterületek panorámájában. A borturizmus önmagában egy kereskedelmi csatorna, amely megteremti a borászatoknak a közvetlen értékesítést és a termékek, illetve szolgáltatásaik népszerűsítését (*Várhelyi, 2013*).

A borturizmus olyan utazási forma, amelyet a borok kóstolása, fogyasztása és készítésének megismerése ösztönöz. Ez a turisztikai ág rendkívül sokszínű, magában foglalja a pincelátogatásokat, borkóstolókat, valamint a szüreti rendezvényeket és borfesztiválokat is. A borturizmus során erőforrásként értelmezhetők a kulturális értékek, a helyi identitástudat, a helyben előállított termékek, a hosszú évszázadok alatt kialakult infrastruktúra, a helyi lakosság, valamint nem utolsósorban a táj szépsége is (*Piskóti et al., 2019*).

A borturizmus egyik fő vonzerője az, hogy a látogatók a helyi szőlőfajtából készült borokat autentikusan kóstolhatják. A borvidékek speciális adottságai határozzák meg, hogy mely területen milyen szőlőfajták találhatóak. A 5. ábrán látható, hogy az elmúlt évtizedekben mely szőlőfajtákból, milyen eloszlásban bővelkedtek a magyarországi borvidékek.



**5. ábra: Jelentős szőlőfajták Magyarország szőlőültetvényein, 2001-2020, ha**

*Forrás: www.ksh.hu, saját szerkesztés, 2025*

Az ábráról elmondható, hogy a kékfrankos, vörösbornak való szőlőfajtából található meg Magyarországon a legtöbb szőlőültetvény. A Cserszegi fűszeres, a Carbernet Sauvignon és az Irsai Olivér az elmúlt években erősen teret nyerő fajta, viszont ellentétben a Zweigelt és a Rizlingszilváni visszaszoruló fajta. Ennek oka az éghajlati- és keresleti változások, illetve a fogyasztási szokások átalakulása lehet. Összeségében elmondható, hogy a magyarországi szőlőterületek csökkennek, meglátásom szerint egyre kevesebb a szőlőművelésre alkalmas terület is. A szőlőültetvények elöregedése és a klímaváltozás is nehezíti a gazdálkodók számára a hosszútávú fennmaradást. A munkámból adódóan arra is rálátásom van, hogy a szőlőtermesztéssel foglalkozó gazdaságok elöregedése és a fiatalabb generáció más szakma felé orientálódása is kihatással van a kisebb és nagyobb borászatok fennmaradására.

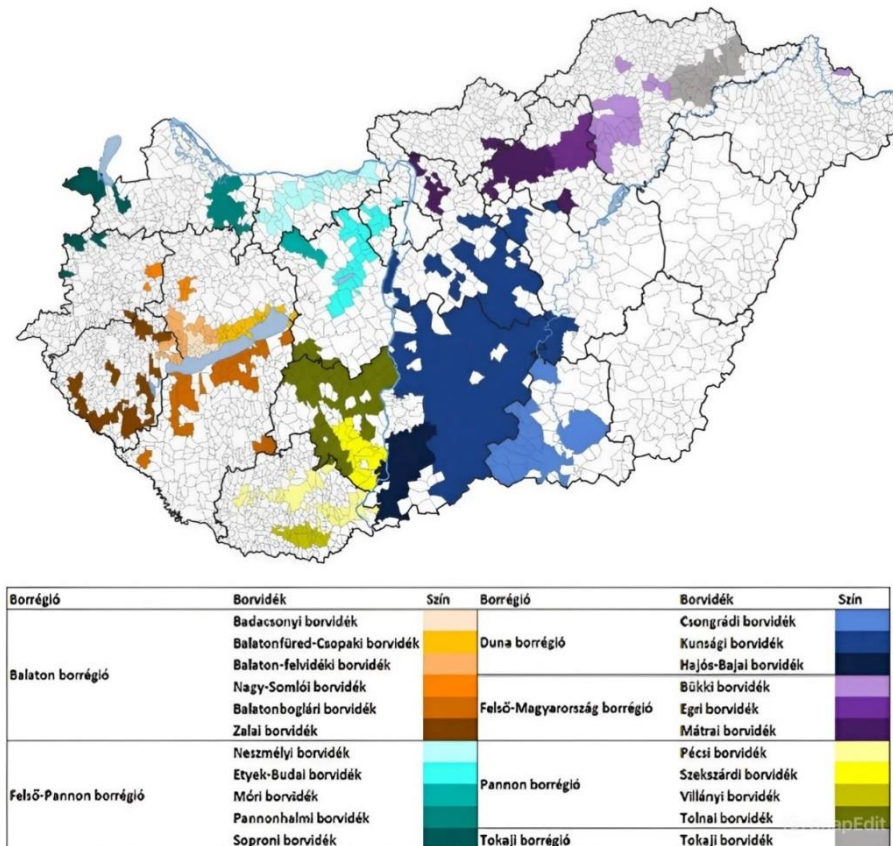
### 2.3 A magyarországi borrégiók

A borturizmus alapját a borrégiók, azon belül a borvidékek jelentik, hiszen ezek a földrajzilag behatárolt területek biztosítják a borkészítéshez szükséges kedvező adottságokat, hagyományokat és minőségi termékeket. A borvidékek nemcsak a borászati tevékenység központjai, hanem kulturális és gasztronómiai élmények forrásai is, amelyek vonzzák a turistákat. Egy-egy borvidék sajátos karaktere, történelme és borai különleges turisztikai élményt nyújtanak, ezzel támogatva a helyi gazdaságot és közösségeket. A 26/2021. (VII. 29.) AM rendelet alapján a borrégiók és a borvidékek egymástól elkülönülő fogalmak, azonban

mégis van köztük némi átfedés. A borrégió olyan nagyobb területet határol le, amelyben több borvidék is található. Egy olyan földrajzi régiót takar, ahol hasonló egy adott terület bortermelése és borkultúrája. A borvidék pedig egy olyan specifikus terület vagy területrész, ahol a borkészítés és a szőlőtermesztés minősül a főbb tevékenységnek. Összeségében a borvidék a borrégió egy kisebb része. A borvidék általában sajátos klimatikus és termőhelyi jellemzőkkel rendelkezik, melyek meghatározzák az ottani szőlőfajtákat és borfajtákat.

Magyarországon 6 borrégió és 22 borvidék található (6. ábra), melyek az alábbiak:

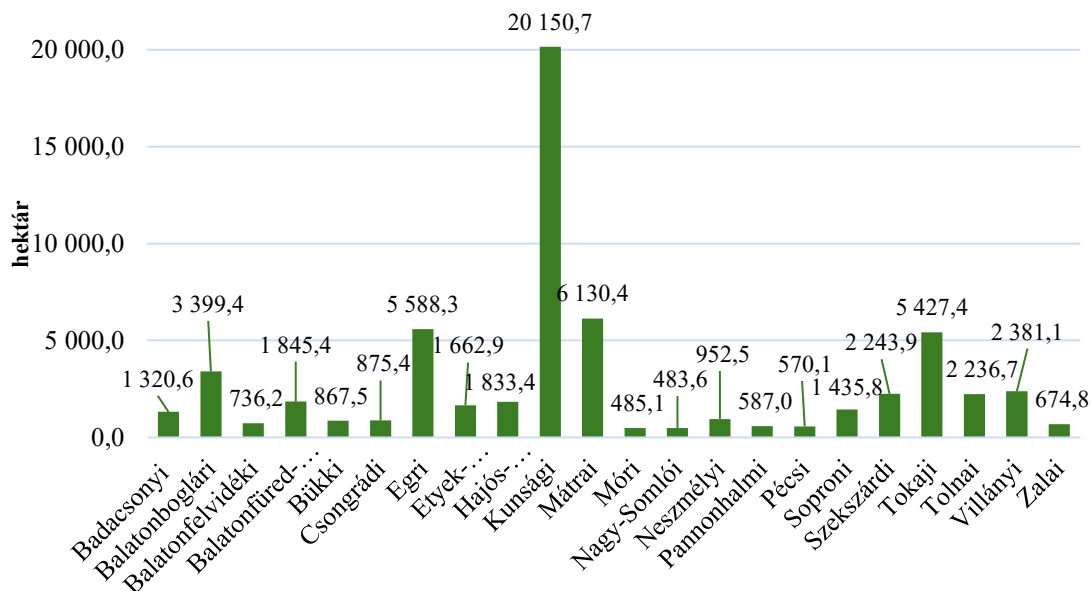
- Balaton borrégió (Badacsonyi-, Balatonboglári-, Balaton-felvidéki-, Balatonfüred–Csopaki-, Nagy-Somló-, Zalai borvidék);
- Duna borrégió (Csongrádi-, Hajós–Bajai-, Kunsági borvidék);
- Felső Magyarország borrégió (Bükki-, Egri-, Mátrai borvidék);
- Felső-Pannon borrégió (Etyek-Budai-, Móri-, Ászár-Neszmélyi-, Pannonhalmi-, Soproni borvidék);
- Pannon borrégió (Pécsi-, Szekszárdi-, Villányi-, Tolnai borvidék);
- Tokaji borrégió (Tokaji borvidék) ([www.bor.hu](http://www.bor.hu)).



6. ábra: A magyarországi borrégiók és borvidékek

Forrás: [www.vitis.hu](http://www.vitis.hu), 2025

A 7. ábrán láthatóak a borvidékek szőlőterületei hektárban. A Kunsági borvidék kiemelkedő, 20150,7 hektárral a legnagyobb szőlőterülettel rendelkező borvidék, azonban hazai jelentősége a bortermelésben nem számottevő. Kiemelendő viszont a Tokaji- és az Egri-borvidék, ahol mind a területnagyság, mind a hazai borágazatban betöltött szerepe jelentős.



7. ábra: A hazai szőlőültetvények nagysága borvidékenként, 2020 (ha)

Forrás: [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu), saját szerkesztés, 2025

## 2.4 A szekszárdi borvidék bemutatása

Ebben a fejezetben a diplomadolgozatom fő kutatási területét a szekszárdi borvidéket mutatom be. Ismertetem a borvidék földrajzi elhelyezkedését, történelmi hátterét, az éghajlati és talajtani adottságait, majd végül megfogalmazok pár mondatot, hogy a borvidéknek milyen szerepe van a hazai bortermelésben. Az előbbi tényezők azok, melyek jelentős mértékben meghatározzák a borvidéken termesztett szőlőfajtákat és abból készült borok fajtáját, minőségét és egyediségét. Ezen tényezők nem a csak a borvidék szempontjából jelentősek, hanem a térség versenyképességében és turisztikai jelentőségében is kiemelt fontosságúak.

### 2.4.1 Földrajzi elhelyezkedése

A Szekszárdi borvidék a Pannon borrhíó része, mely a Tolna-Baranyai-dombság és a Dunamenti-síkság határán helyezkedik el, a Sárköztől nyugatra. A dombvidék nyugati oldalán a Mecsek hegység nyúlványai találhatóak, míg kelet felé a Gemenci Tájvédelmi Körzet terül el. A Szekszárdtól Bátáig húzódó, észak–déli irányú dombsor keleti lejtőin helyezkednek el azok a híres szőlőtermő dűlők, amelyek a borvidék hírnevét megalapozták. A borvidék teljes területe

körülbelül 6000 hektár, ebből jelenleg mintegy 2244 hektárt borítanak szőlőültetvények. Az ültetvények túlnyomó többségét – mintegy 83%-át – kékszőlőfajták teszik ki (*Máté, 2007*).

#### **2.4.2 Történelmi háttere**

Vélhetően már a római hódítás idején is zajlott szőlészet-borászat a szekszárdi borvidék egykori területén; régészeti leleteken megtalálható a szőlő, mint motívum és felirat. A római kor után az I. Béla alapító oklevelét tartalmazó átiratban is említenek szőlőfajtákat, melyeket a bencéseknek ajándékoztak. A szekszárdi apátság 1267. évi oklevelében említik, hogy tovább folyt a szőlőtermesztés az egyházi birtokokon. Az 1500-as évek török megszállása ideje alatt kerülhetett a területre a mai napig is kedvelt kadarka fajta, illetve a délszláv vörösborkultúra. A törökök jelenléte jelentősen elnéptelenítette a szekszárdi borvidék településeit, majd a 18. századi adókedvezmény, melyet a bencés apátok adtak, újból fellendítette a területen a szőlő- és bortermelést. Az 1875-ös filoxéravész jelentős károkat okozott a borvidéken, ugyanis a rengeteg szőlőfajta kihalt a területen, ennek pozitív hozadéka, hogy felgyorsult a kadarka szaporítása. A második világháborútól napjainkig kisebb-nagyobb kihívásokkal, de sikeresen működik a szekszárdi borvidék (*www.bor.hu*).

#### **2.4.3 Éghajlati- és talajtani adottságai**

A szekszárdi borvidék mérsékelt meleg és száraz, elsősorban kontinentális jellegű, de érezhető a mediterrán és atlanti hatások is. Az évi középhőmérséklet 10-12 Celsius közé tehető, a napsütéses órák száma 2000-2100 óra/év. Ez az óraszám jelentősen segít a szőlő optimális érésében. Az éves csapadékmennyiség körülbelül 600 mm, de az elmúlt években kevesebb. Az őszi és tavaszi fagyok egyre gyakoribbak, de a szőlőterületeket kevésbé érinti. A hosszú, meleg nyarak és a meleg ősz lehetővé teszi a késő érésű szőlőfajták termését, amely kedvez a borvidéken termesztett szőlőfajtáknak, például a kadarkának és a kékfrankosnak (*Hadnagy, 2022*).

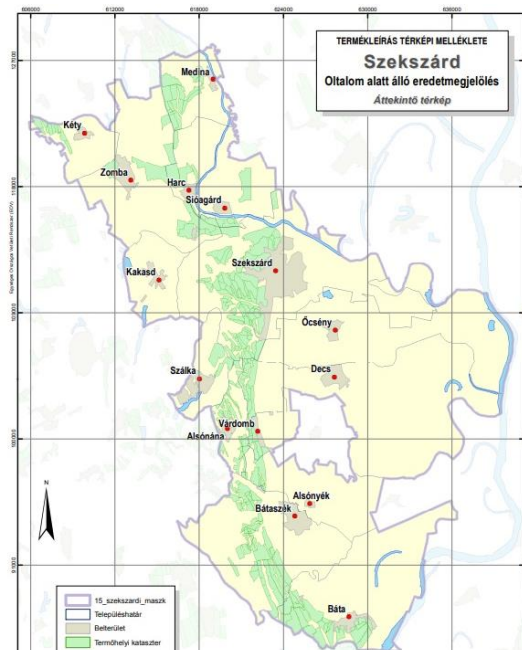
Az éghajlati adottságokkal összhangban, a talajtani adottságok határozzák meg leginkább a területen termesztendő szőlőfajtákat. A szekszárdi borvidékre a vastagabb lösztakaró a jellemzőbb, mely alatt homok-, agyagos homok- és agyagréteg található. A talaj lazább szerkezetű, lúgos kémhatású. A lösztakaró kiválóan alkalmas szőlőtermesztésre, azon belül is a kékszőlő termesztésre, amely előnyös a borvidék számára, ugyanis a kékszőlő fajták a jellemzőbbek. A lösz mellett a talajok meszesek is, amely segít a gazdagabb és komplexebb ízű borok kialakításában. A dűlőkben előforduló vörösayagos réteg kiváló víz- és hőgazdálkodást biztosít a szőlőtőkék számára (*Máté, 2001*).

## 2.4.4 A borvidék szerepe a hazai bortermelésben

A szekszárdi borvidék szerepe jelentős a hazai bortermelésben, kiemelt jelentőséggel a vörösborokra. A vizsgált borvidék Magyarország egyik jelentős vörösbor-központja, mely főként a magas alkohol- és csersavtartalmú és testes borairól, kiemelten a szekszárdi bikaverről híresült el. Évente közel 200.000 palack bikavért állítanak elő. Az utóbbi években a vörösborok helyett a fehérborok kaptak nagyobb hangsúlyt, de mégis a szekszárdi borvidéken nagyrészt a vörösboroké maradt a főszerep, ennek legjelentősebb oka, hogy a megtalálható szőlőterületek 75%-án vörösborszőlőt termesztnek. A borvidéken készített borok egy része prémium és exportképes. A kadarka, mint fajta a borvidék kiemelkedő terméke, a magyar borkultúrának pedig a nemzeti kincse. Gazdasági szempontból a borvidék a helyi közösségek fontos erőforrása. Szekszárd, mint a borvidék központja több téren is a bor köré fonódik. Rendezvények tekintetében rendszeresen került megrendezésre olyan esemény, amely a borvidéket, azon belül a borászatokat és azok borait, illetve szolgáltatásait népszerűsítik (Tessényi – Katona, 2025).

## 2.5 A szekszárdi borvidék települései

A borvidék közigazgatásilag Tolna vármegyéhez tartozik. Termőterülete az alábbi települések szőlőkataszteri I. és II. osztályú határrészeire terjed ki: Alsónána, Alsónyék, Bába, Bátaszék, Decs, Harc, Kéty, Medina, Ócsény, Sióagárd, Szálka, Szekszárd, Várdomb és Zomba. A borvidék elhelyezkedését és a hozzá tartozó települések térképe az 8. ábrán látható.



8. ábra: A szekszárdi borvidék és települései

Forrás: Földmérési, Távérzékelési Intézet VINGIS Osztálya a 178/2009. (IX. 4.) Kormányrendelet alapján

## *Az érintett települések jellemzői*

**Alsónána** a Szekszárdi-dombság déli részénél fekvő község. Közigazgatási területe 13,1 km<sup>2</sup>, népessége az utolsó népszámláláskor (2022) 713 fő. A dombsági-teraszos fekvése alkalmassá teszi a mezőgazdasági művelésre, többségében szántó és gyümölcsös művelési ágban. **Alsónyék**, mint község a Sárközben fekszik, közigazgatási területe 32 km<sup>2</sup>, népessége a 2023-as számlálás alapján 707 fő. Nagy kiterjedésű szántók jellemzik. **Báta** község a Duna menti Sárköz déli részén fekszik, a vármegye legdélebben fekvő Duna-parti települése, erős vízi és árterületi kötődéssel. Közigazgatási területe 66,2 km<sup>2</sup>, lakosság száma pedig 1530 fő. A Duna közelsége miatt jó termőterületekkel rendelkezik, nagy kiterjedésű szántók, legelők és vizes élőhelyek jellemzik. **Bátaszék** a Sárköz déli részén fekvő, 63,5 km<sup>2</sup> kiterjedésű város. Népessége 2024-ben elérte a 6260 főt. A síkvidéki-ártéri peremhelyzete miatt a szőlő-gyümölcsös-szántó együttese a jellegzetessége. Hagyományosan gabonaféléket, olajos- és hüvelyes növényeket termesztenek. **Decs** a Sárköz közepénél helyezkedik el, a Duna közelében. Közigazgatási területe 94,7 km<sup>2</sup>-el a vármegye egyik legnagyobb kiterjedésű nagyközsége. Gyakran „Sárköz fővárosa” néven említik, népművészeti és hagyományőrző tevékenysége jelentős. Címerében a búzakarász mellett megtalálható a leveles szőlőfürt is, ezzel ábrázolva a régre visszanyúló szőlészeti és földművelési kultúrát. Népessége 4026 fő 2024-ben. Ökológiai környezetét és a tájhasználatot a Gemenc közelsége határozza meg; emellett helyet ad a szekszárdi borvidék fontos dűlőinek a decsi szőlőhegy. **Harc** község a Tolnai-Hegyhát települése, mely a Sió mentén fekszik. Elhelyezkedését három domb és két völgy szabja meg, így a dombvidék és a síkvidék határán fekszik, területe körülbelül 16 km<sup>2</sup>. Lakossága a 2024-es számlálás alapján 824 fő. Kiterjedt mezőgazdasági területeket foglal magába, de jellemző a zártkerti gazdálkodás is. A mezőgazdasági adottságok megőrzése mellett az utóbbi években előtérbe került az erdősítés is. **Kéty** a Bonyhádi járásban található. Közigazgatási területe kb. 16,5 km<sup>2</sup>. A település a Tolnai-Hegyhát kistájban, a Tolnai-dombság területén helyezkedik el. A 2024-es adatok szerinti népessége elérte a 639 főt. A település mezőgazdasági arculatát főként a szántóföldi gazdálkodás adja, de emellett szerepet kap az erdőgazdálkodás és a halászat is. **Medina** a Sió jobb partján, a Sárvíz-völgy kistájban fekvő Tolna vármegyei település, mely 22,25 km<sup>2</sup> kiterjedésű. Lakossága eléri a 750 főt. Változatos természeti környezetben, szőlőültetvények, gyümölcsösök, erdők és szántók között helyezkedik el. Sokrétű domborzata és klímája kedvező a mezőgazdaságnak. Medinán és a hozzá tartozó Szőlőhegyen jellemzők a tanyák, zártkertek és a borospincék. Tipikus szőlőfajok a Merlot, Kékfrankos, Oporto és Zweigelt. **Mórág** a Geresdi-dombságnál található. A község sajátos szerkezetét a két

elkülönülő településrész, Mórágyp és Kismórágyp adja. A két rész összesen 17,6 km<sup>2</sup>, népességszáma 737 fő. A település nevezetes a gránitban gazdag, földtani képződményeiről. Környezetének változatosságát a szántó-, gyepp-, erdő- és szőlőterületek adják. Mórágyp viszonylag gyenge mezőgazdasági adottságú területek vannak, de a fő megélhetési forma mégis a mezőgazdaság és jelentősek a bortermelési hagyományai. **Ócsény**, a „Sárköz kapuja”, a szekszárdi járásban fekszik, a Gemenc közelségében. Közigazgatási területe 72,6 km<sup>2</sup>, ezzel a vármegye legnagyobb területű községe. A 2024-es nyilvántartás szerint a lakossága 342 fő. A község területének egyik felén jelentős mezőgazdasági területek találhatók, másik részén a Duna közelsége miatt természetvédelmi területek határolják. A Gemenc Közép-Európa legnagyobb ártéri erdeje, természetvédelmi és madármegőrzési területtel, ezáltal Ócsény teljes területe az UNESCO bioszféra-rezervátum részét képezi. A község másik része mezőgazdasági hasznosítású, nagy kiterjedésű szántókkal. A címer jelképeihez erősen kapcsolódik a szőlőművelés és a szántóföldi gazdálkodás. **Sióagárd** a Mezőföld déli csücskénél fekvő Tolna vármegyei település. A határába folyik a Sárvíz és a Völgységi-patak, melyek itt torkollnak a Sióba. A község közigazgatási területe 24,4 km<sup>2</sup>, lakossága 1307 fő. A víz közelsége jelentős mértékben formálta a mezőgazdasági tevékenységet. A településhez tartozik Leányvár, mely a Hegyhát legdélebbi része. Leányvár teljes mértékben a szőlőtermesztésre és a borkészítésre épült, pincefalú jellegű része a községnek. A szőlészet mellett a szántóföldi gazdálkodás és a kertészeti tevékenység is erős a településen. **Szálka** a Szekszárdi-dombság déli lábánál fekvő település. A község határában fut a Lajvér-patak, emellett a település fő turisztikai attrakciója a Szálkai-tó, mely minden évben turisták százait vonzza. A közigazgatási területe 17,1 km<sup>2</sup>, népszámláláskor pedig elérte az 580 főt a lakossága. Erdőborítottsága kiemelkedő, a dombvidék gyenge talajminősége miatt a mezőgazdasági termelés korlátozott, ugyanakkor a szőlőművelés és a szántóföldi növénytermesztés jelen van a jobb minőségű területeken. **Szekszárd** a vármegye székhelye és megyei jogú városa a Szekszárdi-dombság és a Sárköz határán fekvő település. A vármegye legsűrűbben lakott települése révén jelentős a gazdasági-, mezőgazdasági- és közigazgatási szerepe. A közigazgatási területe megközelítőleg 96,3 km<sup>2</sup>, lakosságát tekintve eléri a 29700 főt. A várost a löszös dombvidékek és völgyek formálják. A klasszikus borvidéki város mintázatára épültek a bel- és külterületi pincészetek és a hozzájuk tartozó szőlőterületek. A város szlogenje is a szőlőtermeléshez kapcsolódik és úgy hangzik, hogy „több, mint jó bor”, ezzel sugallva a bor jelentőségét és már turisztikai vonzerők szerepét a városban. A szekszárdi borvidék központja, szőlőterületeinek nagysága eléri a 2600 hektárt. A borvidékre jellemzően döntően vörösborszőlő fajtákat telepítettek. A város címerében szereplő szőlőfürt és búzakarász motívumok a borászati és mezőgazdasági örökséget

jelképezik. **Várdomb** a Szekszárdi járásban fekszik a Sárköz határvidékén. A község közigazgatási területe 9,55 km<sup>2</sup>, lakossága 1168 fő. Az enyhén dombos környezetben a szántóföldi művelés vált uralkodóvá, kiegészülve kisebb szőlőterületekkel. **Zomba** a Bonyhádi-jrásban, a Tolnai-Hegyhát dombvidéken helyezkedik el. Területe 57,3 km<sup>2</sup>, lakossága az utolsó számláláskor 1974 fő. A község dombvidéken fekszik, természeti adottságai révén ideális mezőgazdasági és szőlőtermesztési környezetet biztosít. Zombán a fő mezőgazdasági irányvonal a szántóföldi gabonatermesztés, emellett kisebb területen szőlőművelés is folyik. ([www.ksh.hu](http://www.ksh.hu), [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), [www.tolnamegye.hu](http://www.tolnamegye.hu))

### 3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az anyag és módszer fejezetben bemutatom, hogy milyen megkérdezéses módszereket használtam arra, hogy a szülővárosomhoz közeli szekszárdi borvidék, azon belül pedig a borászok marketing tevékenységét, ennek némely területi és fogyasztói aspektusát vizsgáljam. A felmérések során a kérdőíves megkérdezést és a mélyinterjúkat tartottam a legalkalmasabbnak arra, hogy minden szempontból releváns információkat nyerjek.

#### 3.1 Szekunder kutatás

Az általam használt legfontosabb szekunder forrásokat a statisztikai hivatalok és borászati szervezetek publikációi jelentik, mint például a Magyar Borászati Intézet vagy a Szekszárdi Borvidék hivatalos weboldala. Ezek a források fontos és hasznos információkkal szolgálnak a borvidéken termesztett szőlőfajtákról, az éves borászati statisztikákról, valamint a borok piaci helyzetéről.

A másik fontos szekunder forrást a borászatok által közzétett szakmai anyagok és borfesztiválokkal kapcsolatos információk jelentik. Az egyik legnagyobb szőlészethez kapcsolódó rendezvény a szekszárdi Szőlő- és Borfesztivál, mely az egész országból vonz a térségbe látogatókat, ezzel fellendítve a helyi turizmust. A fesztiválról sok statisztikai adat rendelkezésre áll, ezzel segítve a dolgozatom elkészítését.

A diplomadolgozat elkészítéséhez korábbi kutatási anyagokat is használtam, ugyanis jó támpontot nyújtottak. A borvidékek marketingje egy komplex tevékenység, amely számos szekunder forrásra épít, hogy hatékonyan népszerűsítse a helyi borokat és borászokat. Véleményem szerint több kutatás összevont értelmezése bővebb rálátást adhat a bormarketing értelmezésére és a szekszárdi borvidéken belüli használatára.

Az általam használt szekunder források az alábbiak:

- Központi Statisztikai Hivatal (*www.ksh.hu*)
- Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs rendszer. (*www.teir.hu*)
- Szekszárdi borvidék (*www.szekszardibor.com*)

Továbbá a munkám elkészítése során segítségemre voltak:

- internetes portálok,
- folyóiratok,
- szakcikk,
- szakkönyvek.

### 3.2 Primer kutatás

Kutatásom célja, hogy felmérjem, milyen kapcsolat van a borászatok, a borvidékhez tartozó települések és a fogyasztók között. E háromszög vizsgálatához három területen végeztem primer kutatást.

*Települések oldaláról* mélyinterjút tartottam a diplomadolgozat szempontjából a leginkább használhatónak. A szekszárdi borvidékhez 14 település tartozik és sikerült a téma szempontjából kompetens személyekkel felvennem a kapcsolatot. 10 település esetében sikerült interjút készíteni, melyből 8 volt személyes interjú, míg 2 személlyel telefonon beszéltem. A kérdések (1. melléklet) többek között arra vonatkoztak, hogy milyen hatása van a borvidéknek gazdasági és társadalmi szempontból a településre, illetve, milyen együttműködések vannak a borászatok és a helyi vendéglátóhelyek, illetve az önkormányzat között. A 2. táblázatban szemléltetem, hogy mely személyekkel, mikor és milyen módon készítettem interjút.

#### 2. táblázat: Interjú a települések szempontjából releváns személyekkel

Dátum	Személy	Beosztás	Település	Interjú módja
2025.03.06	Bozsolik Róbert	polgármester	Bátaszék	személyes
2025.03.07	Berta Levente	polgármester	Alsónána	személyes
2025.03.10	Gerő Attila	polgármester	Sióagárd	személyes
2025.03.12	Tóth Korina	polgármester	Várdomb	személyes
2025.03.13	Pálfi János	polgármester	Szálka	személyes
2025.03.18	Heberling Tibor	polgármester	Decs	személyes
2025.03.19	Kilián Máté	kommunikációs referens	Szekszárd	személyes
2025.03.31	Szekszárd Borvidék Nonprofit Kft. Kieszné Huszár Dóra	ügyvezető	Szekszárdi borvidék	személyes
2025.06.11	Gödrei Zoltán	polgármester	Kéty	telefonos
2025.06.12	Mátis László	polgármester	Zomba	telefonos

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

A borvidék életében a fő résztvevők a *borászatok*, ezért velük is a mélyinterjút tartottam relevánsnak. A mélyinterjún feltett kérdéseket a 2. melléklet tartalmazza. Öt borászattal sikerült interjút készítenem. Törekedtem arra, hogy olyan borászatokat válasszak, akik hatással vannak a borvidék és az ahhoz tartozó települések életére. Mindenképp fontosnak tartottam, hogy valamiben azért különbözzenek ezek a borászatok, így sikerült egymástól valamennyiben eltérő szemléletet képviselő vállalkozásokat kérdezni. Fontosnak tartottam a szórás tekintetében, hogy legyen újabb és régebbi hagyományokat követő borászat is, így esetükben valamelyest eltérő

válaszokat kaphattam. A 3. táblázatban részletezem, hogy mely borászatokkal, azon belül mely személyekkel, mikor és milyen formában készítettem a mélyinterjút.

### 3. táblázat: Interjú a borászatokkal

Dátum	Borászat	Személy	Beosztás	Interjú módja
2025.03.13	Lajvér Borház	Schlotter András	ügyvezető	személyes
2025.03.24	Sárosdi Pince	Sárosdi Judit	tulajdonos	személyes
2025.05.06	Vesztergombi Pince	Vesztergombi Csaba	tulajdonos	személyes
2025.05.07	Schieber Borászat	Rappay József	főborász	telefonos
2025.05.08	Mészáros Borház	Mészáros Pál	tulajdonos	személyes

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

*Fogyasztói oldalon* egy online kérdőíves megkérdezést választottam, ugyanis úgy vélem, hogy a mai világban a közösségi médián keresztül érhető el a legtöbb ember, így a megszerkesztés után feltöltöttem az internetre. A kérdőívet a Facebookra töltöttem fel 2025. február 13-án úgy, hogy bárki számára elérhető és kitölthető legyen, a kérdőív lezárására pedig 2025. október 10-én került sor. A kérdőívet úgy hoztam létre, hogy a válaszadó anonim maradjon, azonban az alapvető jellemzők, például a neve, a lakhelye, a korosztálya, a családi állapota kategorizálható legyen. Úgy gondolom, hogy az anonim megkérdezés esetében nagyobb a valószínűsége az őszinte válasznak. Összesen 163 darab megfelelően kitöltött kérdőív érkezett vissza. A felmérés nem teljesen reprezentatív, de néhány alapvető megállapítás megtételéhez alkalmas. A kérdőív leginkább a borfogyasztási- és vásárlási szokásokra irányult, emellett fontosnak tartottam, hogy felmérjem a szekszárdi borvidék ismertségét a kitöltők között, itt különös tekintettel a rendezvényekre és a borvidékhez tartozó borászatokra. Fő célom a fogyasztói kérdőívvel, hogy felmérjem a fogyasztói preferenciákat és a motivációt, mely révén a borszatok is megérthetik, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a borvidékhez és annak boraihoz, illetve milyen tényezők befolyásolják a vásárlási szokásokat, ezzel segítve a borászatok stratégiájának javítását. A kérdőív segíti a célcsoport pontosabb meghatározását, valamint információval szolgál a termékfejlesztéshez, az új borfajták bevezetéséhez, illetve az árképzési politika felülvizsgálatához. A fogyasztói kérdőív tehát komplex eszközt ad a borvidék fejlesztéséhez és a fogyasztói igényekhez való alkalmazkodáshoz. A kérdőívben található kérdéseket részletesen a 3. melléklet tartalmazza.

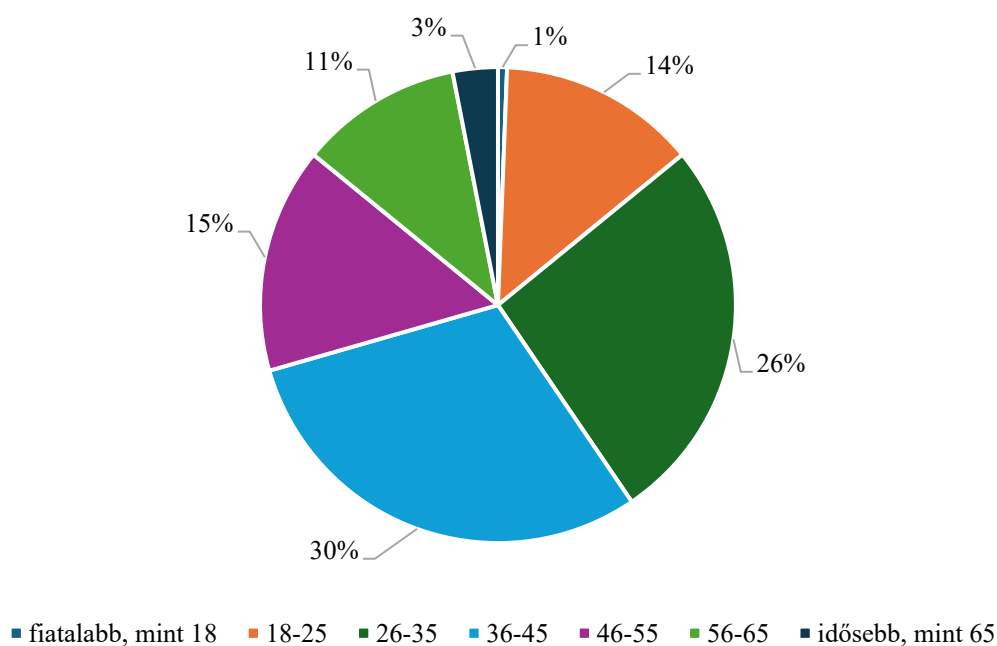
## 4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A kutatásom eredményeinek bemutatását a fogyasztói kérdőív értékelésével kezdem, majd áttérek a borászatokkal készített interjúk eredményeinek bemutatására és a fejezetet a települések szempontjából releváns személyek interjúinak elemzésével zárom.

### 4.1 A fogyasztói kérdőív eredményei

Az eredményeim bemutatását a borfogyasztási szokások bemutatásával kezdem, így átfogóbb képet kaphatunk a megkérdezettek fogyasztási attitűdjéről és a döntési mechanizmusokról.

A kérdőívet összesen 163 személy töltötte ki, ebből 107 (66%) nő és 55 (34%) férfi. A kitöltők életkorának százalékos megoszlását a 9. ábra szemlélteti. Az ábra alapján jól látható, hogy a kitöltők nagyrésze, több mint 71%-a 26 és 55 év közötti korcsoportba tartozik, tehát a kitöltők nagyrésze középkorú.



9. ábra: A kitöltők korcsoport szerinti megoszlása (%)

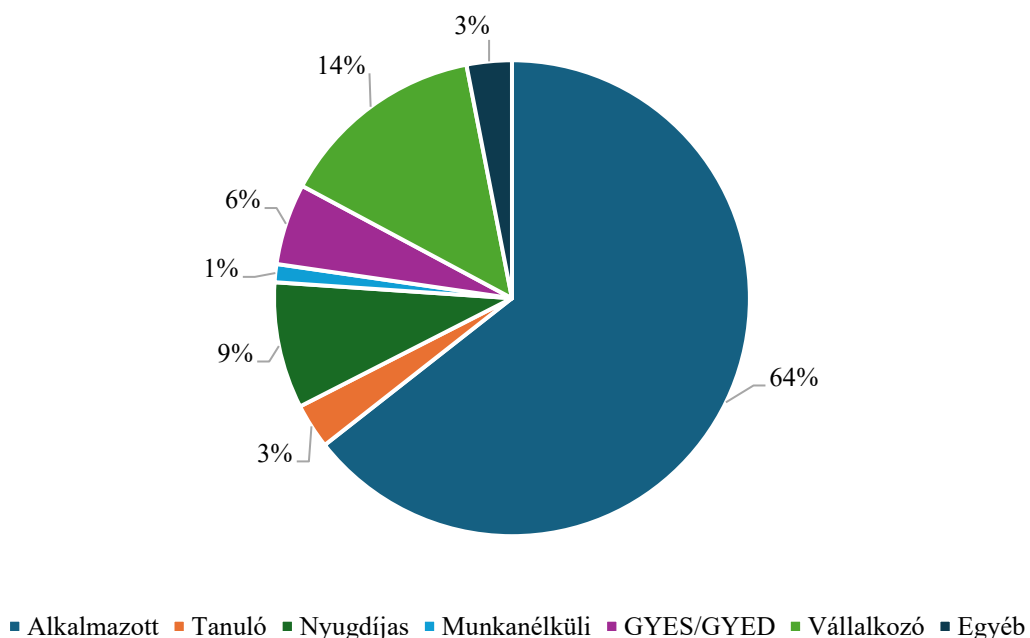
*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

Az első kérdések között szerepelt a kitöltők lakhely szerinti besorolása. Ezt azért tartottam fontosnak, mert befolyásolhatja a borok elérhetőségét, az ízlés formálódását és a társadalmi-kulturális mintákat. A megkérdezettek 75,9%-a, vagyis 123 fő megyeszékhelyen kívüli

városban él, vagyis vidéki térségben. 19,8% (32 fő) megyeszékhelyen él és a fennmaradó 4,3%, tehát 8 fő Budapesten lakik életvitelszerűen.

A lakhely mellett a végzettség szintén fontos tényező, mert hatással lehet a borfogyasztás iránti nyitottságra és a tudatos borfogyasztásra. Minél magasabb az iskolai végzettsége egy illetőnek annál nagyobb a valószínűsége, hogy minőségi, magyar borokat választ. A kitöltők között nem volt olyan, aki alacsonyabb végzettséggel rendelkezne, mint 8 általános. Általános iskolai végzettséggel a 2 fő kitöltő rendelkezik, ez az összes kitöltés 1,2 %-a. 11,7 %-os arányt képviselnek az érettségi nélküli, középfokú végzettséggel rendelkezők, tehát 20 fő. Érettséggel rendelkező kitöltők aránya 30,1%, ami összesen 50 fő. A kitöltők között legnagyobb aránya a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek volt, vagyis a kitöltők 55%.

A foglalkozás szerepet játszik a borfogyasztási szokások kialakulásában. A szakmai helyzet, az anyagi lehetőségek, a társadalmi státusz és a munkahelyi légkör egyaránt befolyásolják, hogy milyen gyakran, milyen minőségű bort és milyen alkalmakra fogyasztanak az emberek, ezért tartotta fontosnak felmérni, hogy mivel foglalkoznak a megkérdezettek. Az eredményeimet az 10. ábrán jelenítem meg. Az ábrán látható, hogy a legnagyobb arányt az alkalmazottak képviselik, ezt követik a vállalkozók, majd a nyugdíjasok. A tanulók egy viszonylag alacsony, 3%-os arányt tesznek ki.



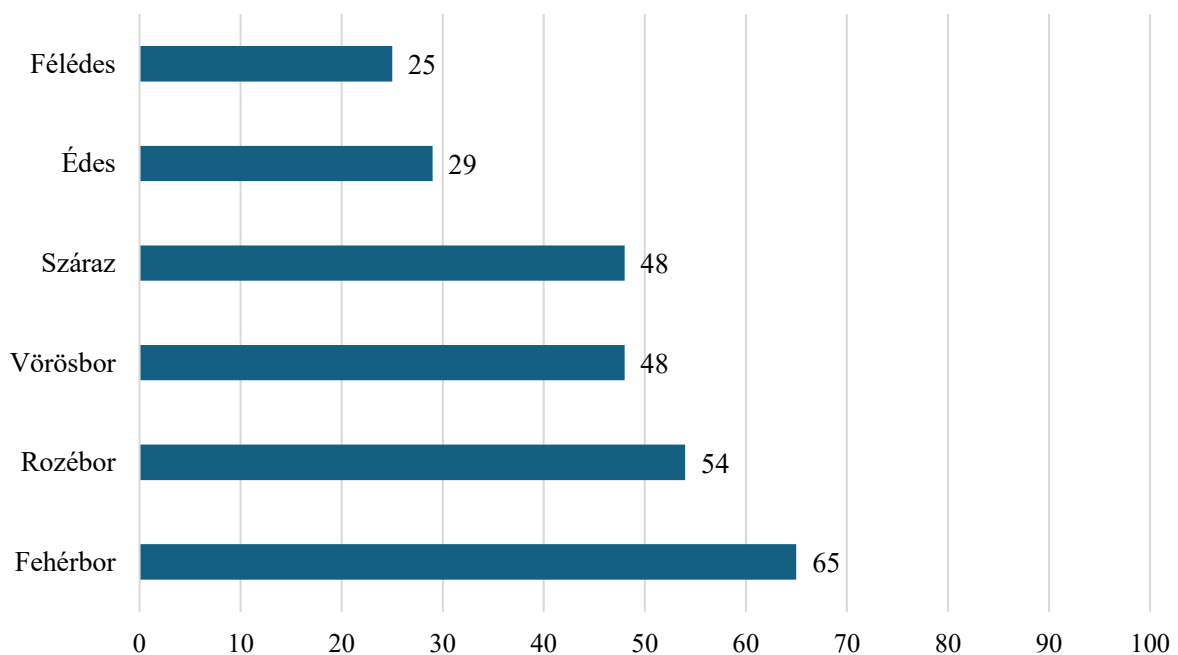
**10. ábra: A kitöltők foglalkozás szerinti megoszlása (%)**

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

Az élethelyzetre vonatkozó kérdések után rátértem azokra a témákra is, melyek a dolgozatom alapját képezik és érdemben hozzájárultak a diplomadolgozatom elkészítéséhez. Több olyan kérdéskört érintettem, melyek a borfogyasztási szokásokra vonatkoznak.

Az első kérdés, ami a fogyasztási szokásokat érinti, hogy a fogyasztó milyen gyakran fogyaszt bort. A válasz adók többsége, vagyis a 35%-a hetente fogyaszt bort, havonta pedig a válaszadók 27,6%-a. Számomra érdekes módon azok, akik csak ünnepli alkalmakon fogyasztanak bort, ők 17,2%-ot képviselnek az összes válaszadók közül. Viszonylag alacsony százaléka a válaszadóknak mondta azt, hogy naponta vagy naponta többször fogyaszt bor, összesen 8 fő válaszolt így a feltett kérdésre, tehát a válaszadók 4,9%-a.

Második kérdésként felmértem, hogy a válaszadók milyen fajta borokat fogyasztanak. E kérdés esetében több válasz megadása is lehetséges volt. Azért tartottam fontosnak megkérdezni, mert ez a szokás nagymértékben befolyásolja a borvidéki iránti keresletet, valamint segítséget nyújthat a borászatoknak a fejlesztési irányok és a marketing tevékenységek meghatározásában. A kérdésre adott válaszokat a 11. ábrán szemléltetem.



**11. ábra: A válaszadók megoszlása a fogyasztott bor fajtája szerint (%)**

*Megjegyzés: Több válasz is megadható volt*

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

A legjellemzőbb válasz a kérdésre, hogy a válaszadók leginkább a fehérborokat preferálják, azonban a szekszárdi borvidék jellemzően vörösborokat kínál. A kereslet és a kínálat közötti

eltérés számos stratégiai, gazdasági és regionális kihívást és lehetőséget kínál magában. Szakmailag érdekes kérdéskör, hogy a fogyasztói igények és ízlések miként változnak és a borvidék erre hogyan képes reagálni. Ez az ellentmondás lehetőséget teremt új marketingstratégiákra, termékdivezifikációra, de akár a borturizmus fejlődésére is (a borászati résznél ezért majd kitérek arra, hogy a vizsgált borászatok mely eszközökkel próbálnak tenni a fogyasztói igények kielégítésére).

Mindenképp fontosnak tartottam megkérdezni, hogy a válaszadók a hazai vagy külföldi borokat részesítik előnyben. A válaszadók 98,8%-a a hazai borokat részesíti előnyben. Véleményem szerint a hazai borok vásárlása erősíti a helyi borászatoskat. Hazai borvidékről származó borok vásárlásával a fogyasztó hozzájárul a borvidék hírnevének építéséhez és hosszú távon a borturizmus növekedéséhez. Ezt követően kértem a válaszadókat, hogy sorolják fel, mely szőlőfajtákból készült borokat részesítik előnyben. Az öt legkedveltebb szőlőfajta a válaszok alapján: 1. Irsai Olivér, 2. Cabernet Sauvignon, 3. Cserszegi fűszeres, 4. Merlot, 5. Kékfrankos. Ez alapján a felsorolt öt fajtából három kékszőlő fajta, vagyis valamelyest ellentmondásos a preferált borfajták tekintetében. Az, hogy a kérdőív különböző kérdéseinél eltérő borpreferenciák mutatkoznak, feltárja a válaszadók fogyasztói döntéshozatalának komplexitását, vagyis a döntés sokszor helyzet- és motivációfüggő.

A borfogyasztási szokások és a vásárlási hely között szoros kapcsolat van. A vásárlás helyszíne befolyásolja a fogyasztókat abban, hogy milyen borokat, milyen rendszerességgel és milyen célra vásárolnak. A válaszadók többsége (35%) hipermarketben vásárolja meg leggyakrabban a bort. Számomra pozitív eredmény, hogy a megkérdezettek 28,8%, vagyis 47 személy válaszolta, hogy közvetlenül a termelőtől vásárol. Véleményem szerint ez azért fontos, mert megteremti a személyes kapcsolatot a fogyasztó és a termelő között. A közvetlen vásárlás révén a fogyasztó frissebb termékhez juthat hozzá, ugyanis nem kell hosszú ellátási láncokon keresztül szállítani. Emellett a termelőtől való közvetlen vásárlás lehetőséget nyújt arra, hogy a vásárló különleges, limitált borokhoz jusson hozzá és esetenként kedvezmények is társulnak egy-egy vásárláshoz. A termelő szempontjából szintén előnyösebb egy közvetlen vásárlás, ugyanis így lehetőség lesz nagyobb profit realizálására.

A vásárlások alkalmával az ár, ami alapvetően befolyásolja a fogyasztói döntést. Véleményem szerint a magyar vásárlók többsége árérzékeny, ezért tartottam fontosnak megkérdezni, hogy az egyes korcsoportok milyen árkategóriában hajlandóak bort vásárolni. A 4. táblázatban ismertetem az eredményeket.

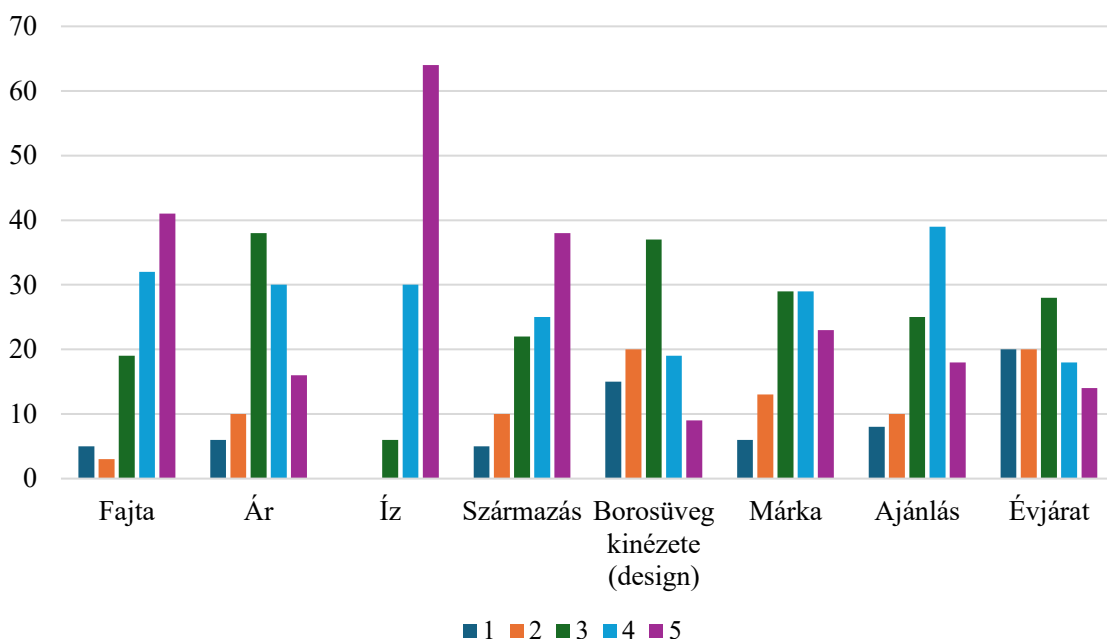
**4. táblázat: Egy üveg bor vásárlására szánt összeg a megkérdezettek körében, korcsoport szerinti megoszlásban (%)**

	<b>18-25</b>	<b>26-35</b>	<b>36-45</b>	<b>46-55</b>	<b>56-65</b>	<b>idősebb, mint 65</b>
<b>1000 forint alatt</b>	7%	2%	8%	4%	11%	20%
<b>1000-2000 forint között</b>	38%	39%	42%	48%	38%	60%
<b>2000-4000 forint között</b>	55%	44%	44%	44%	46%	20%
<b>4000-6000 forint között</b>	-	10%	6%	4%	5%	-
<b>6000 forint felett</b>	-	5%	-	-	-	-

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

A táblázat alapján elmondható, hogy a különböző korcsoportok megoszlásában hasonló arány mutatkozik, így szinte minden korcsoportra elmondható, hogy a közép árkategóriás borokat részesítik előnyben, míg az idősebb generáció inkább az olcsó borokat vásárolja. 6000 forint felett csak a 26-35 év közötti korosztályban két megkérdezett személy vásárol.

Kértem a válaszadókat, hogy értékeljék, mely szempontok alapján vásárolnak, mely tényezőket tartják fontosnak egy bor megvásárlása során egy 1-től 5-ig tartó skálán (melynél az 5-ös értékelés a leginkább fontos, az 1-es a legkevésbé fontos). Az szempontokat és azok értékelését a 12. ábra mutatja. Úgy vélem, hogy ezek a tényezők, melyek leginkább befolyásolni tudják a társadalmi szereplőket a vásárlás során.



## 12. ábra A vásárlást befolyásoló tényezők értékelése a válaszadók alapján (%)

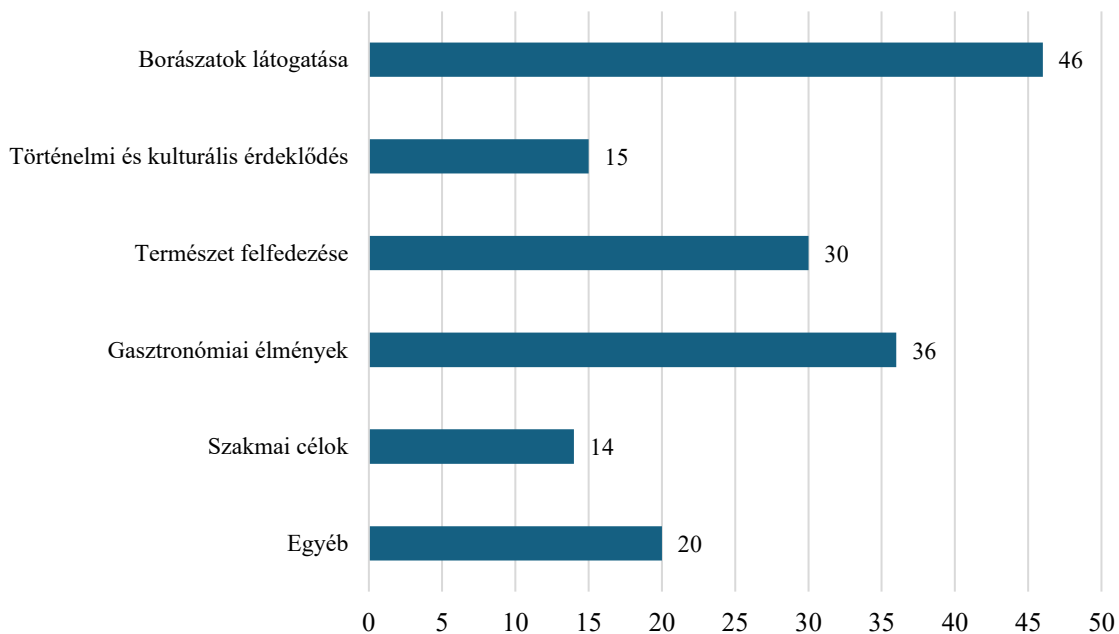
*Megjegyzés: 1-5 skálán, ahol 1 – legkevésbe fontos, 5 – leginkább fontos*

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

Az ábrán látható, hogy az íz, ami a legjobban befolyásolja a fogyasztót a vásárlás során, de a fajta és a származás is fontos tényező a válaszadók szerint. Számomra érdekes eredmény, hogy az árat közepesre értékelték, vagyis nem annyira tartják szem előtt egy-egy vásárlás során. A borosüveg kinézete szintén nem tartozik a jelentősen befolyásoló tényezők közé, ezzel szemben a borászatok kiemelkedően fontosnak tartják és reklámfelületként tekintenek rá. Az ajánlás 4-es értékelést kapott, ami azért érdekes, mert ez alapján a vásárló inkább megvesz egy ismeretlen bort, ezzel szem előtt tartva mások tapasztalatait és véleményét. Az ajánlás gyakran segít bizalmat és hitelességet építeni egy termék iránt, ezáltal csökkentve a vásárlói kockázatot. Az információ megszerzése fontos egy ajánlás esetében, ezért kérdeztem a fogyasztókat, hogy honnan szereznek információt egy-egy bor kapcsán. A legjellemzők válaszok a következők voltak: 1. Ismerősöktől, barátoktól; 2. Közvetlenül a termelőtől; 3. Közösségi médiából; 4. Újságból, televízióiból. Az ismerősök személyes tapasztalata hiteles információnak számít, így ezekhez erős bizalom párosul. A közösségi média leginkább a fiatalabb generáció körében kiemelten fontos, ezt a választ adók többsége a 45 év alatti kategóriába tartozik. A közösségi médián keresztül a fogyasztók mások élményeit, visszajelzéseit is láthatják. Mind a személyes és mind a közösségi források növelik a bizalmat a választott bor, pincészet és borvidék iránt.

A borfogyasztási szokások felmérése után áttértem a diplomadolgozatom szempontjából releváns térségi ismereteket érintő kérdésekre. A kérdések leginkább a szekszárdi borvidék, illetve azon belül a borászatok ismertségére irányulnak. Bevezető kérdésként feltártam, hogy a válaszadók hány százaléka járt már a szekszárdi borvidéken és ha igen, akkor hány alkalommal. A válaszadók 76,5% válaszolta, hogy többször is járt, 11,1% jelölte, hogy 2-3 alkalommal volt, 6,2% egy alkalommal járt és a válaszadók 6,2%-a még egyáltalán nem volt még a szekszárdi borvidéken.

Az előbbi válasz alapján a válaszadók 93,8%-a járt valamilyen célból a szekszárdi borvidéken. Ezt a kérdést tovább gondolva adódott a következő, hogy vajon milyen célból látogatott el a térségbe, ez esetben természetesen több motiváció is vezérelheti a borvidékre látogatókat, így több válasz megadása is lehetséges volt. A válaszokat a 13. ábrán szemléltetem:



**13. ábra: A válaszadók motivációja a szekszárdi borvidékre látogatás során (%)**

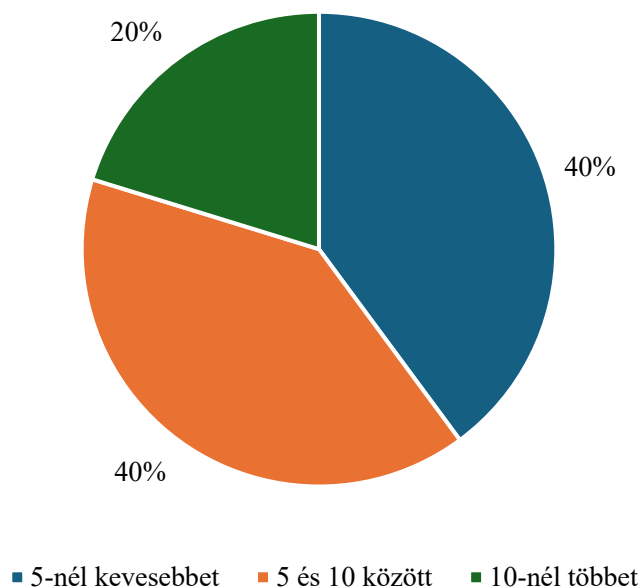
*Megjegyzés: Több válasz megadása is lehetséges volt*

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

Az ábra alapján a legjellemzőbb válasz, hogy a borászatok meglátogatása a fő cél a válaszadók körében. Valójában egy borásza meglátogatása egyben kulturális, természeti, gasztronómiai és szakmai célt is szolgálhat. A borászatok ismertetésénél jobban kitérek arra, hogy az említett célok kielégítésére a borászatok milyen eszközökkel szolgálnak a fogyasztók részére. A szekszárdi borvidéken számos lehetőség nyílik a természet felfedezésére is, ugyanis a szőlőkkel

és erdővel borított vidéken rengeteg útvonalat tudnak bejárni az idelátogatók. A Gemenci erdő közelsége szintén egy kiemelkedő turisztika desztinációt jelent a turisták számára. Az Egyéb választásánál lehetőséget biztosítottam a kitöltő számára, hogy az említett célokon kívül egyéb tevékenységet is írjanak, ami jellemzi a szekszárdi borvidékre látogatást. Ez esetben a legjellemzőbb válasz az volt, hogy a borvidéken él, vagy már elköltözött, de rokonlátogatóba visszajár. A fő motiváció mellett elengedhetetlen kérdés volt, hogy mennyi időt töltenek összesen a borvidéken az idelátogatók. A tartózkodási idő nagyon fontos a régió vagy térség szempontjából, ugyanis alapvetően befolyásolja a gazdasági, kulturális és turisztikai sikerességet. Minél hosszabb ideig tartózkodik az adott helyen a látogató, annál több szolgáltatást képes igénybe venni. A válaszadók többsége, vagyis 44% válasza, hogy 1 napot tölt a borvidéken, 28%-a 2-3 napot, 2%-a 5-7 napot és 26% több, mint egy hetet marad átlagosan a térségben. A borvidék szempontjából az egyik fő javítandó terület, hogy a tartózkodási időt növelni tudják, ugyanis ez közvetlenül szerepet játszik a bevétel növekedésében is.

A diplomadolgozat összetettségéből adódóan a borászatok fogyasztók általi ismerete is kiemelt jelentőségű, a különböző vizsgált területek összekapcsolásának lehetősége a következő kérdés vizsgálatával lehetséges. A kérdés arra irányult, hogy a válaszadó mennyi szekszárdi borászatot ismer, a válaszokat pedig a 14. ábra tartalmazza.



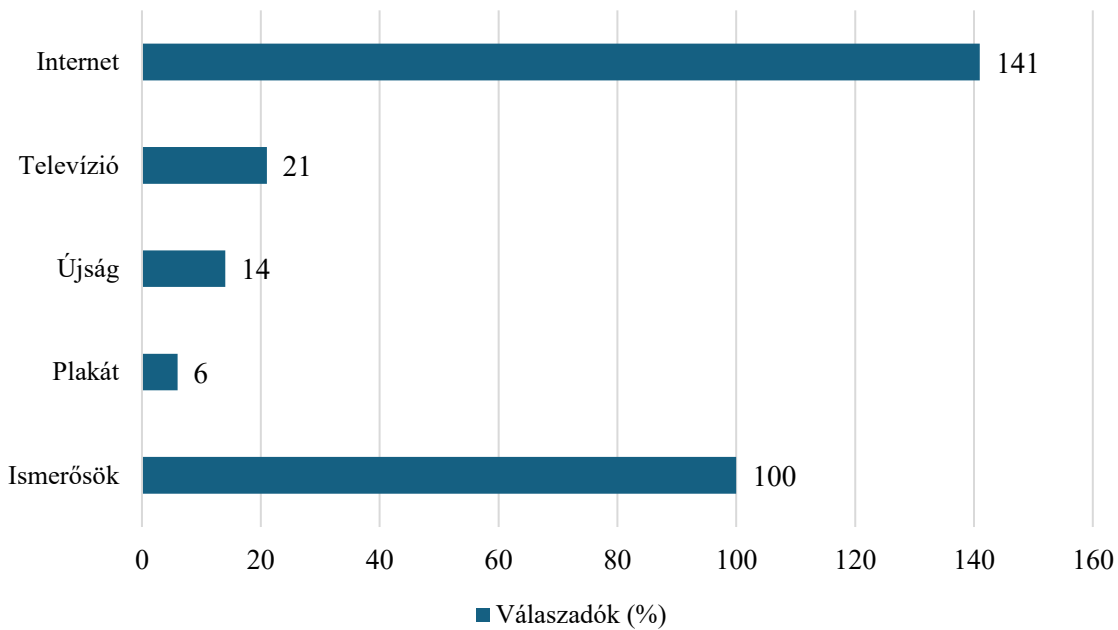
**14. ábra: A válaszadók megoszlása konkrét borászatok ismerete szerint (%)**

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

A diagram alapján a válaszadók 40%-a 5-nél kevesebb borászatot, szintén 40%-a 5-10 borászatot és a fennmaradó 20% pedig 10-nél több borászatot ismer. Egy fogyasztó minél több borászatot ismer, annál könnyebb a választás egy adott bor vagy borászat kapcsán. Ismert borászatok hozzájárulnak a borvidék hírnevéhez és arculatának építéséhez.

A borászatok ismerete mellett kiemelt szerepet játszanak a borhoz kapcsolódó rendezvények, melyek elsődleges célja a borvidék és azon belüli borászatok ismertségének növelése. Emellett lehetőséget kínálnak más helyi szolgáltatók és termelők szolgáltatásainak és termékeinek megismerésére, illetve bevételük növelésére. A rendezvények értékesítési csatornaként működnek és megteremtik a személyes kapcsolatot a vevő és az eladó között. A borvidéki rendezvények segítik megőrizni a hagyományokat, például a szüreti szokásokat. A szekszárdi borvidék különböző településein rendszeresen megrendezésre kerülnek különböző rendezvények, ez motivált arra, hogy mind fogyasztói, mind települési oldalról megvizsgáljam ezek jelentőségét (a települések oldaláról kapott válaszokat a későbbiekben bővebben kifejtem). Fogyasztói oldalról felmértem, hogy a válaszadók milyen rendszerességgel vesznek részt a megrendezésre kerülő rendezvényeken. A válaszadók 73,3%-a alkalmasszerűen vagy időnként ellátogat ezekre az eseményekre, 11,2%-uk gyakran részt vesz ezeken. Viszont meglepő módon a megkérdezettek 15,5% még soha nem járt ilyen jellegű programon, annak ellenére, hogy 93,8% járt már a szekszárdi borvidéken. Az utóbbi időben a magasabb profit realizálása érdekében több fizetős programot is bevezettek a szekszárdi borvidék legnagyobb szüreti rendezvényén, azonban ez a látogatottság csökkenésével járt. Ezen tendencia ismeretében mértem fel, hogy a válaszadók hajlandóak-e belépőt fizetni és a megkérdezettek 57%-a válaszolta, hogy hajlandó lenne fizetni.

A rendezvények népszerűsítése kiemelten fontos a borvidék életében, ugyanis ez teremt lehetőséget a népszerűsítésre és minél több látogató vonzására. Egy megfelelő marketing stratégiával a megfelelő célközönség elérése is lehetséges, illetve versenyelőnyre is szert lehet tenni egy másik borvidékkel szemben. A fogyasztói kérdőívben az utolsó kérdések között szerepelt, hogy egy adott rendezvényről mely módon tud értesülni a fogyasztó. A válaszokat a 15. ábrán ábrázolom.



**15. ábra: A válaszadók megoszlása a rendezvényekről történő értesülés forrása alapján (%)**

*Megjegyzés: több válasz megadása is lehetséges volt*

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

Az ábra alapján elmondható, hogy a válaszadók többsége az internetről vagy ismerősöktől értesül a rendezvényekről. Az újság és a plakát egyre kevésbé használatos, ezáltal leginkább az idősebb korosztály értesül ezek által az eseményekről. Az ábrán azért látható 100%-ot meghaladó adat, mert több válasz megadására is lehetőség volt.

Utolsó kérdésként kíváncsi voltam, hogy a megkérdezettek szerint miben kellene fejlődnie a borvidéknek, ezzel is segítséget nyújtva a későbbiekben a borászatoknak és a települések szempontjából releváns személyeknek. A legtöbb válasz alapján a szekszárdi borvidék kitűnő adottságokkal rendelkezik, hogy fejlődőképes legyen, azonban van pár olyan terület, ami fogyasztói szempontból is szembetűnő, például a borászatoknak jobban borvidék centrikusan kellene gondolkodni, több forrást és energiát lehetne fektetni a marketing tevékenységekre. Ha van a borászatok között összefogás, akkor közös erővel növelhetik a térség szakmai presztízsét és népszerűsíthetik a borvidéket. A borturizmus erősítése érdekében több rendezvény lebonyolítása lehetne, ezzel növelve a turisztikai vonzerőt és a látogatottságot.

## 4.2 A borászati interjúk eredményei

Az eredményeim bemutatásának második szakaszát a vizsgált öt borászat bemutatásával kezdem, így átfogóbb információkat kapunk a működésükről, a forgalmazott termékekről és egyéb szolgáltatásaikról. Ezt követően térek rá a személyes és telefonos interjúk során kapott válaszok értékelésére.

Az első vállalkozás, akivel interjút készítettem a Lajvér Borház, mely Szálkán található és viszonylag új borászatnak mondható. A pincészet modern stílusban épült, a borvidék viszonylatában modern technológiával ellátva. 26 hektáron, teraszos művelést alkalmaznak, ahova 12 szőlőfajtát telepítettek. A borászat több hazai és külföldi elismerést a magáénak tudhat. Fiatalos szemléletmódot képviselnek, ez a termékeiken és a rendezvényeiken is visszatükröződik. A borkészítés mellett Borbisztró üzemeltetésével is foglalkoznak, mely egy közel 80 fő befogadására képes terem, ahol esküvőket, konferenciákat és egyéb rendezvényeket tartanak. A rendezvényhelyszín mellett szállást is nyújt a vendégeknek, a borászatnál található nyolc szobából gyönyörű kilátás nyílik a szőlőterületekre.

A második interjút a Sárosdi Pince tulajdonosával készítettem, aki elmondta, hogy egy családi vállalkozást üzemeltetnek már 1990 óta Szekszárdon. Ma már több, mint 20 hektár szőlőterületen dolgoznak, boraik jelen vannak az ország számos borkereskedésében. A boraikat kiváló minőségű szőlőből, gondos érleléssel és feldolgozási technológiával készítik. A modern és a hagyományos technológia és szemléletmód ötvözésével dolgoznak. Fehér és rozé boraik reduktív erjesztéssel készülnek, ezzel őrizve a szőlőfajtákra jellemző jegyeket, boraik között megtalálható a borvidék szinte teljes skálája. A borászati tevékenység mellett Borházukban rendezvények lebonyolítására is van lehetőség, ezen rendezvények alkalmával kizárólag saját borokat kínálnak, bemutatják a pincéket és a borászat működését. A rendezvények mellé szállást is kínálnak, a pincészetnél megtalálható 10 szoba teljesen felszerelt és gyönyörű panorámát nyújt Szekszárd városra.

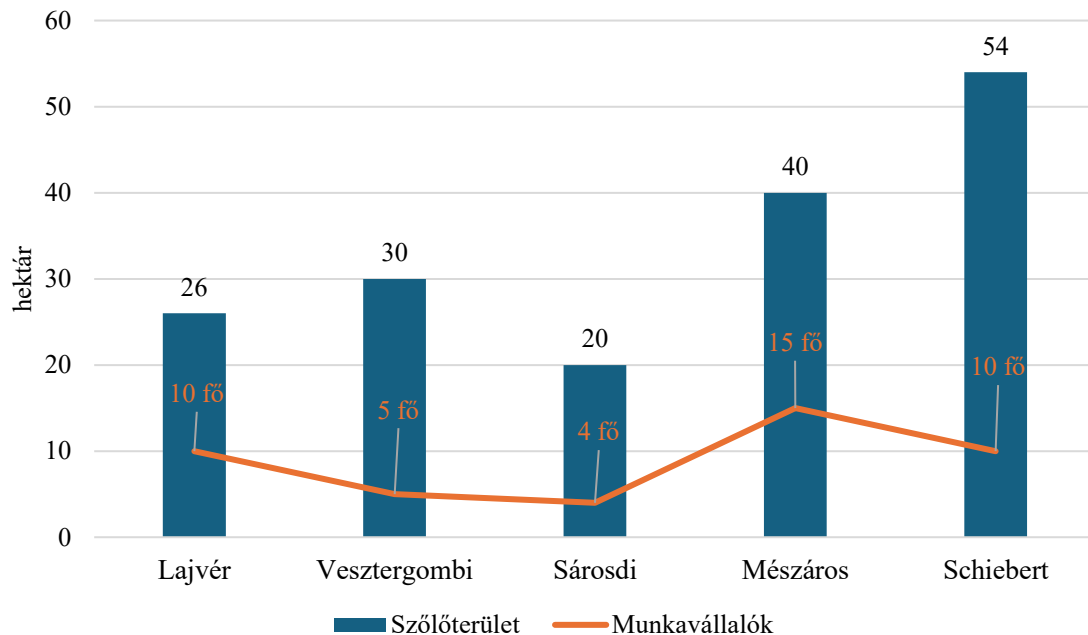
A Vesztergombi pince szintén egy családi vállalkozásként működő szekszárdi borászat, tevékenységük régre visszanyúlik. A családi címer, mely a címkén is látható, már az 1700-as évekből származik és már ott megjelenik a szőlő motívum. 30 hektár szőlőterülettel rendelkeznek és a borvidékre jellemző, majdnem összes borfajtát termesztik. Vörösbor termő vidékként a megtermelt szőlőjük nagyrésze kékszőlő. Borászati tevékenységük részben kiegészül vendéglátással. A szekszárdi domboldalban megtalálható pincészetük gyönyörű helyszínt nyújt a borkóstolóknak, emellett pár bérelhető szobával kiegészül a tevékenységük.

A Schieber családi borászatot 2010-ben alapították, központja egy klasszicista stílusban épült épületegyüttes, mely pinceként, présházként és borszaküzletként is üzemel Szekszárdon. Emellett kiegészül a Patina Borkúriával, mely egy különleges kulináris- és borélményt nyújtó étterem. Összesen 54 hektár szőlőterülettel rendelkeznek. 2018-ben elkezdték az ökológiai gazdálkodásra való átállást, illetve a rezisztens szőlőfajták telepítését. A Tabu-hegyi szőlőültetvényeiken ma már 15 hektáron biogazdálkodást folytatnak. 2020-ban elkészült az új, modern borászatuk, mely az egybefüggő 40 hektáros ültetvényük lábánál fekszik. Az épületben látványkonyhával felszerelt kóstolótermükben kínálják saját boraikat a vendégek részére. A modernizációt követően a szőlőt egy újfajta, kímélő, gravitációs technológiával dolgozzák fel.

A Mészáros Borház egy 1974 óta működő szekszárdi, családi vállalkozás, mely a kezdetekkor csak fehérszőlő feldolgozásával foglalkozott, majd a fogyasztói igények változására kezdett el vörösborszőlő termesztésével is foglalkozni. Összterületük 40 hektár, melyből 12 hektár Kadarka, ami a Szekszárdi Borvidék sajátos szőlőfajtája. Emellett a kor igényeivel haladva, 15 hektáron, területeinek egyharmadán biogazdálkodást folytatnak. 1996-ban megépítették a borfeldolgozót, ahol palackos és hordós bort készítettek. Fejlesztések és korszerűsítések után a 2000-es évek elején megnyitották a pincét és a Borházat, ahol borbemutatókat és rendezvényeket tartanak. 2014-ben a Borászat szomszédságában megnyitották a Mészáros Hotelt és Éttermet. A négycsillagos szálloda 22 szobával, wellness részleggel és 150 fős rendezvényteremmel rendelkezik. Az exkluzív a'la carte étteremben a helyi ételek és ételkülönlegességek mellett a saját borokat kínálják.

Összeségében elmondható az öt borászatról, hogy 20-40 hektár között gazdálkodnak, ezzel közepes méretűnek mondhatóak. A fogyasztói igények változásával egyre nagyobb teret kapnak a fehérborok, így a Chardonnay, Rajnai rizling, Olaszrizling, Cserszegi fűszeres, Irsai olivér és a Sauvignon blanc fajták a legjellemzőbbek. A klasszikus kékszőlők közül a Kékfrankos, Cabernet sauvignon, Cabernet franc, Pinot Noir, Syrah, a szekszárdi borvidék fajátos fajtája a Kadarka és más bordeaux-i fajtákat is termesztnek. A vörösborokat a hagyományos fahordós érleléssel készítik, azonban a feldolgozásban egyre inkább megjelennek a modern technológiák, például a gravitációs érlelés, az acéltartályokban történő erjesztés vagy a pH csökkentő módszerek. Az elmúlt években a pezsgőkészítés, mint új irányvonal jelent meg a Lajvér és Schieber borászatokban. A szüret a legtöbb borászat esetében már gépesített, azonban a kézi szüretelés megmaradt a prémium borok elkészítéséhez. A szekszárdi borvidék alá tartozó legtöbb borászat, így az általam választottak is a kisebb, családi gazdaságok közé tartoznak. Méretük által átlagosan 4-5 főt alkalmaznak a borászatban, viszont az idénymunkák alatt több

főt is foglalkoztatnak. A szőlőterület és a munkavállalók számának eloszlását a 16. ábra mutatja. A Vesztergombi és a Schieber borászat kizárólag borkészítéssel foglalkozik, azonban a másik három borászat, vagyis a Sárosdi, a Lajvér és a Mészáros pincészet a borkészítés mellett vendéglátási szolgáltatásokat is nyújtanak.



**16. ábra: A szőlőterület nagysága és a munkavállalók száma a vizsgált borászatoknál (ha, fő)**

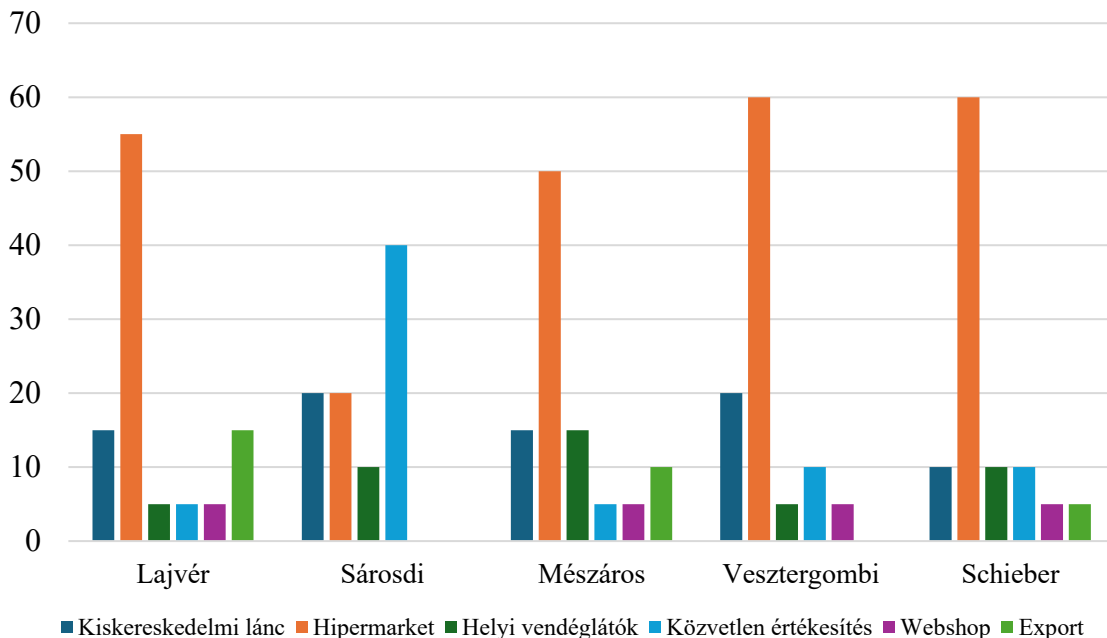
*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

Véleményem szerint a mai mezőgazdaság fennmaradása és javítása elképzelhetetlen támogatások és pályázatok nélkül, mert ezek járulnak hozzá a technológiai fejlődéshez és a piaci jelenléthez. Az interjúk során fontosnak tartottam, hogy felmérjem a borászatok ehhez kapcsolódó tevékenységét. Az általam megkérdezett összes borászat igénybe veszi a területalapú támogatásokat és ezen belül is igyekeznek a környezettudatosság irányába elmozdulni, tehát a plusz feltételek betartásával az Agrár-környezetgazdálkodási és Agro-ökológiai Programban is részt vesznek. Pályázati forrásokat leginkább technológiai fejlesztésre, szőlőtelepítésre, a géppark és a vendéglátás bővítésére vettek igénybe a gazdálkodók. Az utóbbi idők tapasztalatai alapján már egyre kevesebben pályáznak, ugyanis elmondásaik alapján a sok adminisztrációs terhek és a megnövekedett árak visszahúzó erőként vannak jelen a borászatok életében.

A környezetvédelmet és a klímaváltozást célzó intézkedések megvalósítására fenntartható és innovatív megoldásokat alkalmaznak a borászatok, melyeket a beszélgetéseink során

részletesen ismertettek. A klímaváltozás jobban kedvez a fehérszőlő fajtáknak, erre reagálva új megoldásokban gondolkoznak. A Schieber borászat például kivágta a kékszőlő ültetvényeket és helyette fehérszőlőt telepített. A Lajvér borászatnál az idei évtől az Olaszrizling és a Rajnai rizling fajták organikus borként kerülnek értékesítésre. A vizsgált borászatok törekszenek csökkenteni a gyom- és rovarirtó szerek használatát, helyette inkább mechanikai módszereket alkalmaznak. A szőlősorok gyepesítése egy olyan megoldás, amely betartása plusz támogatásként is szolgál, emellett csökkenti a talaj vízvesztését és javítja a talaj tápanyagellátását. A Lajvér, a Mészáros és a Schieber borászat a területeinek egy részén bio gazdálkodást folytat, ezáltal egészségesebb, vegyszermentes borokat állítanak elő, ezzel igazodva a modern fogyasztói igényekhez.

A borászatok értékesítési csatornáinak és stratégiájának kiemelt jelentősége van a termékek fogyasztóhoz való eljutásában. A csatorna hatással van a borászat sikerességére és népszerűsítésére. A vizsgált borászatok értékesítési csatornáik széleskörűek. Egységesen jelen vannak kiskereskedelmi láncokban, hipermarketekben, a helyi vendéglátó egységekben és szálláshelyeken, illetve némely borászat rendelkezik webshoppal is. Ezen értékesítési csatornák borászatonkénti megoszlását a 17. ábra mutatja.



**17. ábra: A vizsgált borászatok értékesítési csatornáinak megoszlása (%)**

*Megjegyzés: több válasz megadása is lehetséges volt*

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

Az ábráról leolvasható, hogy egy borászat kivételével a fő hangsúly a hipermarketekbe történő értékesítésen van, ezáltal tudnak országos lefedettséget biztosítani és hírnevet növelni a borászat számára. A Sárosdi pincészet családi borászat révén fontosnak tartja a személyes kapcsolat kialakítását a vásárlókkal, ezáltal számára a legnagyobb értékesítési arányt a közvetlen eladás képviseli. Az online, webshopon keresztüli értékesítés egyre jelentősebb szerepet tölt be a borászatok értékesítésében, mert gyors csatornát biztosít és egy teljesen új fogyasztói réteget ér el ezáltal. Az export lehetőséget biztosít a borászatok számára, hogy országhatáron és kontinensen átívelő ismertségre tegyenek szert, illetve a szűk magyar piac miatt a jövőben egyre erősebb lesz az exportra fókuszáltság.

A marketing stratégia kialakításában az értékesítési csatornák mellett meghatározó szerepe van a közösségi médiának, melyek reklámfelületet adnak, ezáltal növelve a márka ismertségét. A közösségi médián való jelenlét segíti a borászatokat abban, hogy könnyebben elérjék a célcsoportjukat. Tájékoztatni tudják a fogyasztói kört az aktuális rendezvényekről, a termékeikről és az újdonságokról. Véleményem szerint a mai világban szinte minden korcsoport elérhető valamelyik közösségi média platformon. Az általam megkérdezett borászatok mindegyike jelen van az alábbi három közösségi oldalon: Facebook, Instagram, TikTok, emellett offline értékesítési csatornával szeretnék elérni az idősebb generációt, tehát televízióban, rádióban és újságban is bemutatják termékeiket és szolgáltatásaikat.

A címke, mint marketingeszköz kulcsfontosságú a borászatok életében, ezért is tartottam fontosnak, hogy erről kérdezzem a borászatokat. A nagy piaci zajban, ami a polcokon jelen van egy olyan megkülönböztető elem lehet, ami kiemeli a versenytársaktól. A címke kinézete eltérő lehet borászaton belül is annak függvényében, hogy egy alap borra vagy prémium kategóriás palackra kerül, az utóbbi borokon megtalálható címkék gyakran mutatják, hogy egy drágább, értékesebb borról van szó, ennek eszköze lehet például az aranyozott motívumok vagy a dombornyomott kinézet. A vizsgált borászatok leginkább a letisztult, elegáns címke irányába haladnak és fontosnak tartják, hogy a mai kornak megfelelő legyen. Néhány borászat kísérletezik szezonális címkékkal. Megítélésen szerint a Sárosdi Pincészet által elindított irányvonal példaértékű lehet más borászatok számára is, hiszem a családi értéket és jövőképet tükröző címkéket készítenek, boraik elnevezésében pedig gyermekeik nevét jelenítik meg. A 4. mellékletben láthatóak az említett borok címkéje.

A rendezvényeken való részvétel és rendezvények szervezése kiemelten fontos a borászatok életében, mert segítenek a vásárlókkal való közvetlen kapcsolat fenntartásában és a közvetlen értékesítésben. A borbemutatók, borfesztiválók, de akár a saját szervezésű borkóstolók

lehetőséget adnak arra, hogy a saját termékeiket megismertessék a borfogyasztókkal. Ezek a rendezvények kiemelt jelentőségűek a borvidék életében is, ugyanis lehetőséget teremtenek arra, hogy fellendítsék a turizmust, ezzel támogatva a helyi szolgáltatókat is. A Lajvér és a Schieber borászat évente több alkalommal szervez önálló rendezvényeket, amelyeknek elsődleges célcsoportját a fiatalabb generációk alkotják. Az események színvonalát rendszerint ismert előadók meghívásával emelik és ennek eredményeként több száz fő vesz részt ezeken a programokon.

A borászatok közötti összefogásnak kulcsfontosságú szerepe van a szekszárdi borvidék versenyképességének növelésében. Az összefogással egy régiós márka építésére is lehetőség van, ennek céljából több olyan rendezvény is lebonyolításra került melyek a borvidék alá tartozó borászatok együttműködésén alapulnak. Ilyen például a Pincészetek Éjszakája elnevezésű rendezvény, mely 8 borászat bevonásával került megrendezésre. A rendezvény célja, hogy egy útvonalat bejárva a túrázni vágyók minden borászattal és azok kínálatával megismerkedhetnek és fogyaszthatnak. A programra több helyi szolgáltatót is bevontak, ezzel támogatva őket.

A borvidéken belül kiemelt jelentősége van az összefogásnak, amely elsősorban a kisebb családi pincészetek között valósul meg, hiszen a borászatok kölcsönösen támogatják egymást ötletekkel és megosztják egymással tapasztalataikat. A nagyobb borászatok között megfigyelhető egy minimális verseny, de ők is inkább az együttműködésre törekszenek, különösen a rendezvények alkalmával. A borászatok rendszeresen összedolgoznak a helyi kistermelőkkel, például gasztronómiai programok keretében, emellett a helyi éttermekben is megjelennek a nagyobb borászatok nevezetesebb borai. A borászati közösség rendszeresen részt vesz olyan kezdeményesésekben, mint a Szekszárd Palack, melynek lényege, hogy a borvidékre jellemző motívumokkal ellátott palackba kizárólag a borvidék emblematikus borai – Kadarka, Kékfrankos, Bikavér – kerülhetnek, ezek közül is csak az, amelyiket a Bormíves Céh arra alkalmasnak talál.

A településvezetéssel való kapcsolat vegyes képet mutat. Az önkormányzatok gyakran vásárolnak reprezentatív célból borokat, ellenben a borászatok technikai segítséget és szponzorációt nyújtanak a települések felé, viszont az adminisztrációs nehézségek és korábbi együttműködési nehézségek miatt sok esetben mégis nehézkes az együttműködés. Az a közösségépítés, mely korábban erős volt a borvidéken, mára jelentősen visszaesett. Kifejezetten Szekszárd és a borászatok közötti kapcsolat ugyan nem rossz, de a borvidék központjának a

szlogenje („Szekszárd több, mint jó bor”) és a helyi kezdeményezések nem minden esetben erősítik a borvidék egységét.

### **4.3 Az önkormányzati interjúk eredményei**

A borászatok gazdasági és társadalmi hatása jelentős a térségben, ugyanis a mezőgazdaság és azon belül is a szőlészet meghatározó a településeken. A szőlőművelésben és a borászatban a technológia fejlődésével a gépesítés vált meghatározóvá, ennek következtében a munkahelyteremtés szerepe jelentősen csökkent. A megkérdezett településekről kevés fő dolgozik teljes állásban borászatoknál, azonban idénymunkára főként metszés, kötözés idejére 10-20 főt foglalkoztatnak. Az idénymunkások minden esetben helyi vagy környékbeli lakosok, akiket külön járat visz az ültetvényekhez. A borászati szektor ezek alapján nem tartozik a húzóágazatok közé, a legnagyobb adófizetők térségi listáján sem jelennek meg, de iparüzési adó formájában hozzájárulnak a helyi önkormányzatok bevételeihez. Tapasztalataim alapján elmondható, hogy a borászatok a helyi önkormányzatokkal jó kapcsolatot ápolnak, ezek leginkább rendezvények alkalmával valósulnak meg, illetve reprezentatív célból borokat szolgáltatnak a borászatok az önkormányzatok részére. A kisebb településekkel a borászatok kapcsolata inkább eseti jellegű, a települési szabályozásokkal próbálják megakadályozni a nagyobb cégek terjedését és a szőlőterületek más célú hasznosítását, ezzel is segítve a kisebb borászatok fennmaradását.

A szekszárdi borvidék turisztikai jelentősége egyre kiemelkedőbb országos szinten, de borhoz kapcsolódó rendezvények mellett a horgászat, a vadászat és a szabadidős programok is egyre inkább keresettek a térségben. Összességében elmondható, hogy a vizsgált településeken a borászatok és az önkormányzat kapcsolata jó. A közös rendezvények, a borversenyek és a turisztikai kezdeményezések hozzájárulnak a helyi borászatok fennmaradásához, fejlődéséhez és ismertségéhez.

A közösségi és kulturális értelemben a borászatok szerepe nagyon fontos a borvidéki településeken, mert rendszeresen szerveznek szürethez és borhoz kapcsolódó rendezvényeket, mellyel a régebbi szokásokat próbálják fenntartani és a kulturált borfogyasztást ösztönözni.

A szekszárdi borvidék nevezetes rendezvénye a Szekszárdi Szüreti Napok, amely minden évben körülbelül 70-100 ezer látogatót vonz, ezzel a legjelentősebb gazdasági hatást elérve, ugyanis ez időszak alatt a szekszárdi és környéki szálláshelyek és helyi szolgáltatók teljes kihasználtsága tapasztalható. A borvidék másik meghatározó szekszárdi rendezvénye a borvidéki borverseny, ahol kiválasztják „Szekszárd város borát”, amely cím elérése magas

presztízsértékkel bír. A nyertes borászat köteles egy meghatározott mennyiséget biztosítani reprezentációs célból a települések részére.

Rendezvények szempontjából kimagasló Bátaszék, a borvidék életében az egyik legjelentősebb település. A városban a hegyközség immár közel egy évtizede szervezi a hegyközségi borversenyt. A bírálók által kiválasztott év borát (fehér, rozé és vörös kategóriában) a város meghatározott mennyiségben felvásárolja, majd reprezentációs ajándékként, illetve helyi rendezvényeken kínálja. A versenyen a helyi kistermelőktől a nagyobb pincészetekig mindenki részt vehet, ebből adódóan évente több, mint 100 minta érkezik 20-22 termelőtől. Bátaszék város turisztikai stratégiájához kapcsolódik még a helyi borászatokat bemutató információs pont is, valamint egy bortrezor kialakításának terve is, amely közösségi vendégtérként és borkóstoló helyszíneként szolgálna. Továbbá kiemelkedő szerepet tölt be a borvidék életében a sióagárdi Leányvár pincefalu, ahol 300-350 pince található és aktív közösségi élet tapasztalható. A sok, kisebb családi pincészet egymással összedolgozva a minőségi borkészítésre törekszik. Decsen a falusi és vallási turizmus a jellemző, kiemelkedő eseménye a Sárközi lakodalom, mely minden évben megrendezésre kerül a településen és borverseny is kapcsolódik hozzá. A győztes bor a „Sárköz bora” -ként reprezentatív szerepet kap a rendezvényen.

A borvidék országos és nemzetközi szinten is törekszik a megjelenésre, melyet a Szekszárdi Borvidék Nonprofit Kft. (továbbiakban: Borvidék Kft.) valósít meg. Belföldön jellemzően a fővárosban, Budapesten és egyéb nagyobb Magyarországi városokban, például Miskolcon és Szegeden jelennek meg országos rendezvényeken. Nemzetközi szinten olyan neves rendezvényeken képviseltetik magukat, mint például a Wine Paris Párizsban, a ProWine Düsseldorfban vagy a Vinitaly Veronában. A Borvidék Kft. a marketingtevékenység tekintetében fontos különbséget tesz a bormarketing és a borvidékmarketing között. Míg előbbi elsősorban az értékesítésre koncentrál, addig az utóbbi célja, hogy a borhoz kapcsolódó rendezvények révén növelje a térség turisztikai vonzerejét és az itt töltött vendégéjszakák számát. A szekszárdi borvidék jelenlegi hátránya, hogy a turisták jellemzően csak egy vendégéjszakát töltenek el, ennek megoldására új programokra és komplex turisztikai kínálatbővítésre lenne szükség.

A Borvidék Kft. végzi a szekszárdi borvidék teljes marketing tevékenységét. A kommunikációs csatornák közül a fő hangsúly a közösségi média oldalakon van. Jelen vannak a Facebook, Instagram és TikTok oldalakon, emellett a borvidéknek van egy saját weboldala és telefonos applikációja, amely pillanatnyilag eseménynaptárként szolgál, de a jövőbeli tervek között

szerepel a fejlesztése, ezáltal lehetőség lesz többek között jegyvásárlásra is a borvidéki rendezvényekre. Offline hirdetési eszközöket, vagyis újság, rádió, televízió, már nem alkalmaznak, mert úgy vélik, hogy minden generációt el lehet érni a közösségi médián keresztül. A Borvidék Kft. ezek mellett aktívan részt vesz gasztronómiával összekapcsolt borkóstolók, csapatépítő programok és konferenciák szervezésében is, támogatva ezzel a helyi borászatokat és szolgáltatókat.

Oktatási és utánpótlási lehetőségként Tolna vármegyében két mezőgazdasági iskola működik, melyek elsősorban növénytermesztés, állattenyésztés és gépészet területre specializálódtak és nem kifejezetten szőlészet-borászatra. Utóbbi képzés a szekszárdi főiskolán érhető el, azonban a szakra jelentkezők száma mérsékelte.

A fiatalok jellemzően csak családi kötődés, illetve meglévő családi vállalkozás megléte esetén választják ezt a pályát és sokan inkább kiegészítő jövedelemforrásként tekintenek a bortermelésre. A települések szempontjából releváns személyek megkérdezése megerősített abban, hogy a képzett szakemberek száma csökken a magas kézimunka igény miatt. A technológiai fejlődés ezt részben csökkentette, azonban más szakterületen ezáltal szintén hiány van a szakemberek tekintetében.

A borkultúra népszerűsítésére több felsőoktatási intézményben lehetőség van borismeret kurzus teljesítésére. A képzések célja, hogy a fiatalabb generációval megismertessék a kulturált borfogyasztást, azonban ez nem kapcsolódik konkrétan a szekszárdi borvidékhez. Ez részben hozzájárul a borkultúra fenntartásához, azonban az oktatási és utánpótlási problémákat nem oldja meg. Készítettem egy SWOT-Analízis (5. táblázat), melyben erősségeket, gyengeségeket, veszélyeket és lehetőségeket fogalmaztam meg a szekszárdi borvidék oktatási lehetőségeire és a borkultúra fenntartására.

## 5. táblázat: SWOT-Analízis az oktatási lehetőségekre és a borkultúra fenntartására

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosszú távú borászati hagyomány és kultúra</li> <li>• Meglévő szakiskolai és felsőoktatási képzések</li> <li>• Erős helyi közösségek és családi borászatok</li> <li>• Széleskörű gasztronómiai és turisztikai kínálat</li> <li>• Generációváltás erősödése és fiatalabb borászok megjelenése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korlátozott számú a speciálisan borászati képzés a térségben</li> <li>• Jelentős az elvándorlás a borvidéki településekről</li> <li>• Magas tőkeigényű egy új vállalkozás indítása</li> </ul>
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online platformok nagyobb bevonása az oktatási programokba</li> <li>• A fiatalok támogatása a borászat szakma felé való orientálásra</li> <li>• Borkultúra népszerűsítése oktatási platformokon keresztül</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generációs szakadék a mezőgazdaság minden területén</li> <li>• Alkoholfogyasztási trendek változása</li> <li>• Klimatikus és gazdasági nehézségek erősödése</li> <li>• Pályázati és támogatási formák korlátozottsága</li> </ul>

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2025*

Hosszú távú fejlesztési terveket fogalmaztak meg a megkérdezett borászatok, a települések szempontjából megkérdezett személyek és a fogyasztók is. A városmarketing szempontjából szükséges lenne Szekszárd szlogenjének megújítása, mivel jelenleg nem tükrözi kellőképpen a borászati potenciált. A szekszárdi borvidék hosszú távú tervei között szerepel továbbá a borászatok együttműködésének javítása, illetve a borászatok közötti távolság pozitív kihasználása, például traktor- vagy dzsip túrák szervezésével.

A borvidék egyik nagy hátránya, hogy elsősorban a felnőtt korosztályt célozza meg, ezért a programok kialakításánál fontos szerepe lenne, hogy a család minden tagja – gyerekek és idősek egyaránt – számára kínáljanak élményeket, erre lehetőségként szolgálna a környékbeli természeti, kulturális és vallási értékeinek bevonása. Borászati oldalról hosszú távú tervek között szerepel a fogyasztói igényekhez való igazodás, vagyis a fehér- és rozéborok iránti kereslet növekedésének megfelelő kielégítése. Bár hosszú távú technológiai fejlesztést jelenleg nem terveznek, a minőség fenntartását kiemelt célnak tekintik. A települések vezetői és a borászatok egyre inkább felismerik, hogy az összefogás és a komplex turisztikai kínálat erősítheti a borvidék vonzerejét.

Az elmúlt években a borvidék online jelenléte jelentősen erősödött. A Borvidék Kft. hosszú távú fejlesztési céljai között szerepel az online kommunikáció bővítése, beleértve az új honlapot és az applikációt, amely a felelős borfogyasztás népszerűsítésére is hangsúlyt fektet. Azt gondolom, hogy az új stratégiai cél, miszerint Szekszárd méltó helyet foglaljon el a magyar borvidékek térképén és hosszabb távon bekerüljön az ország vezető három borvidéke közé (Tokaj, Villány és Eger mellett) egy olyan összetett törekvést jelent a borvidék életében, amihez a három általam megkérdezett szereplő (fogyasztók, borászatok, települések) együttműködése nélkülözhetetlen.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásaim alapján elmondható, hogy a borvidékre egyaránt hatást gyakorolnak a fogyasztók, a borászatok és a térségi szereplők is. Ezen három szereplő gazdasági, társadalmi és kulturális oldalról van jelen és nagyban hozzájárulnak a szekszárdi borvidék sikerességéhez, összefogásukkal javítható a versenyképesség. Úgy vélem, hogy a diplomadolgozatom három fő kérdésére sikerült választ kapnom.

*Milyen hatása van a szekszárdi borvidéknek, a helyi borászoknak és azok termékeinek a térség turizmusára és fejlődésére?* A borvidék kulcsfontosságú a térség turizmusa szempontjából, évente időszakosan sok turistát vonzanak a helyi rendezvények és hozzájárulnak a helyi szolgáltatók és termelők sikerességéhez és bevételük növeléséhez is. A kiemelkedő borászatok, köztük az általam megkérdezett borászatok is a minőségi termékek gyártásával olyan vonzerőt teremtenek a borvidék számára, amellyel képesek versenyelőnyre szert tenni a piacon. A Borvidék Kft. és a helyi borászati szereplők gazdasági, valamint kulturális aktivitásai multiplikátor hatást gyakorolnak a térség fejlődésére, elősegítve annak versenyképességének növelését és kulturális örökségének megőrzését.

*Befolyásolja-e a bor csomagolása a vásárlási szándékot?* A borosüveg kinézete és a címke jelentős mértékben befolyásolja a vásárlási szándékot. A borászatok számára kiemelt jelentőségű, hogy boraik megjelenése vizuálisan is megkülönböztethető legyen a piaci kínálatban, ezért a címkét marketingeszközként és egyben reklámfelületként kezelik. A megkérdezett borászatok kínálatában is megkülönböztetésre kerülnek az alap és prémium borok címke alapján. Fogyasztói oldalról azonban nem a kinézet az elsődleges szempont a vásárlások során. Ennek oka véleményem szerint, hogy a mai világban a tudatosabb borfogyasztás kerül előtérbe, ezáltal inkább a minőségre és az ízre helyezik a fogyasztók a hangsúlyt.

*Mely közösségi média platformokon értesül leginkább a fogyasztó a borászatokhoz kapcsolódó aktualitásokról?* A közösségi média lett az elmúlt évek legmeghatározóbb elérési csatornája mind borvidék, mind borászati oldalról, mert a gyors és közvetlen kommunikációt teremt. A három legjelentősebb közösségi média platform a Facebook, az Instagram és a TikTok. A kutatási eredményeim azt mutatják, hogy a közösségi média valamennyi generáció elérésére alkalmas, azonban a hagyományos eszközök, mint a rádió, televízió és az újság továbbra is meghatározó az idősebbek körében.

Úgy vélem, hogy a szekszárdi borvidék jelenleg országos viszonylatban is meghatározó szerepet tölt be a borvidékek között, azonban pozíciójának hosszú távú fenntartása és javítása

érdekében néhány területen fejlődnie kellene. A borászatok közötti távolság jelenleg a borvidék hátrányaként szolgál, azonban meglátásom szerint ezt előnyre is lehetne fordítani. A borászatokat integrálni lehetne a természeti és falusi turizmus kínálatába, ezzel potenciális lehetőséget kínálva a borturizmus és borvidéki turizmus fejlődésére is. Ilyenfajta törekvések már tapasztalhatóak, például jelenleg dzsip- és traktoros túrák vannak a borászatok között, illetve a borászatok összedolgozásával megvalósult egy olyan rendezvény, amely túraútvonalat kínál a résztvevőknek, érintve a résztvevő borászatokat és vendéglátóhelyeket.

A megkérdezett fogyasztók és saját javaslatom is, hogy a hosszú távú sikeresség érdekében növelni kellene a szekszárdi borvidéken eltöltött vendégéjszakák számát. Ennek megvalósítására remek lehetőség lenne egy olyasfajta szolgáltatásbővítés, amely nem csak a felnőtt korosztályt, hanem családokat, gyermekeket és időseket egyaránt összefog, ugyanis, ha többen, családdal érkeznének a térségbe, akkor nagy valószínűséggel egy éjszakánál többet töltenének el. Ehhez azonban szükség lenne több és szélesebb körű turisztikai desztinációkra, szálláshelybővítésre.

A kutatásom megkezdése előtt öt hipotézisre kerestem a választ a mélyinterjúk és a kérdőív segítségével.

**H1: A szekszárdi bort fogyasztók számára elsődleges szerepet játszik a termőhely és a borászat ismertsége.** A kutatásom alapján ez a hipotézisem megállja a helyét, ugyanis a kérdőívet kitöltők válaszai alapján egy bor választásánál a fő szempontok az íz, a fajta és a származás.

**H2: Az egyes szekszárdi borászatok környezeti fenntarthatóságra törekvő gyakorlatai befolyásolják a borvidék imázsát a fiatalabb és tudatosabb fogyasztók körében.** Erre a hipotézisre nem kaptam egyértelmű választ, ugyanis borászati oldalról a fenntarthatósági törekvések nem a fogyasztóknak szólnak, hanem inkább a borászat hosszú távú fennmaradását szolgálják. Fogyasztói oldalról pedig nem csak a fiatalabb generációnak, hanem minden korcsoportnak számít a fenntarthatóság, de nagymértékben nem befolyásolja a borvidék megítélését.

**H3: A borvidék települései által szervezett rendezvények pozitívan korrelálnak a helyben készített borok értékesítésével és fogyasztásával.** Ez a hipotézisem megállja a helyét, ugyanis a helyi rendezvények növelik a helyben készített borok iránti keresletet és pozitívan hatnak a közvetlen értékesítésre is, ezzel növelve a térség és a borászatok bevételét. A települések által szervezett rendezvényeken kizárólag a szekszárdi borvidék borait kínálják.

**H4: A borvidékhez tartozó települések eltérő demográfiai jellemzői érzékelhetően nehezítik a fiatalok borászati szakma felé való orientálását.** A hipotézis egyértelmű igazolása nem lehetséges, mivel a kutatás eredményei alapján nem az eltérő demográfiai jellemzők jelentenek akadályt a borászati szakma választásában, hanem más tényezők befolyásolják azt. Alapvetően a mezőgazdasági foglalkoztatottság csökken, ennek egyik oka a technológia fejlődése, mely következtében kevesebb a kézimunkaigény. A megkérdezett borászatok esetében és a települések válaszai alapján egyértelműen kimondható, hogy jellemzően azok választják a szőlész és borász szakmát, ahol van családi gazdaság, mely átadható a következő generáció számára.

**H5: A kis- és közepes méretű borászatok számára a közvetlen értékesítések (pl.: borkóstolók, borfesztiválok) jelentősebb arányt képviselnek, mint a nagyobb borászatoknál, ahol nagyobb arányban van jelen az export, azt online értékesítés és a nagykereskedelmi üzletláncokban való értékesítés.** A megkérdezett borászatok válaszai alapján ez az állítás igaz. A kisebb borászatoknak fontos a vásárlókkal kialakított közvetlen, személyes kapcsolat, mert segíti a hosszú távú együttműködést és a magasabb profit elérését. Ezzel szemben a nagyobb borászatok termékeik jelentős részét hipermarketeken és nagykereskedelmi láncokon keresztül értékesítik. A kutatás eredményei alapján a fogyasztók többsége elsősorban hipermarketben vásárol bort, ugyanakkor közel 30%-a közvetlenül a termelőtől szerzi be a terméket.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A diplomadolgozatom témájaként mindenképpen valami olyan témát szerettem volna, ami a lakóhelyemhez közel található, így személyes kötődésem is van a térséghez. Emellett a szekszárdi borvidék Magyarország egyik kiemelkedő borvidéke, gazdag történelmi múlttal és hagyományokkal. A térség közelsége lehetőséget adott arra, hogy könnyebben információkat gyűjtsek és személyesen készítsem el a mélyinterjúkat is, melyek nagyban hozzájárultak a diplomadolgozatom elkészítéséhez. A dolgozat során nem csak arra törekedtem, hogy mélyebben megismerjem a fogyasztói igényeket és a borvidék borászainak és településeinek tevékenységeit, hanem megoldásokat is kerestem a hosszú távú működés és versenyképesség fenntartására és növelésére is.

A szakirodalmi áttekintésben elsőként a területfejlesztésről és a vidékfejlesztésről írtam röviden, ugyanis egymással szorosan összefüggő, azonban nem azonos fejlesztéspolitikai területek, majd részleteztem a vidéki térségek politikai alapelveit és ismertettem a három alapvető funkcióját. A mezőgazdaság vidékfejlesztésben betöltött szerepéről fontosnak tartottam, hogy írjak, mert alapvetően meghatározza a szőlő- és bortermelést is. A szekszárdi borvidék esetében az endogén erőforrások megfelelő használata is kiemelten fontos, ennek ismertetésére több szakirodalmat is használtam; s mindez különösen a turizmusban válik hangsúlyossá, ahol a bor és maga a borvidék egyszerre jelenik meg turisztikai vonzerőként és endogén erőforrásként. A borrhíók és a szekszárdi borvidék területi lehatárolásával folytattam, majd kifejtettem a borvidék kialakulásának történelmi hátterét, talajtani- és éghajlati adottságai, illetve szerepét a hazai bortermelésben. A szekszárdi borvidékhez 14 település tartozik és ezek felsorolásával és földrajzi elhelyezkedésével zártam a szakirodalmak elemzését.

Kutatásom célja volt, hogy felmérjem a borászatok, a borvidékhez tartozó települések és a fogyasztók közötti kapcsolatot. E háromszög vizsgálatához három területen végeztem kutatást, egyrészt online kérdőíves megkérdezést választottam fogyasztói oldalról, melyre 163 kitöltés érkezett, másrészt mélyinterjúkat készítettem, 10 interjú készült a települések szempontjából releváns személyekkel és 5 interjú borászati oldalról. Véleményem szerint ebből elegendő információt nyertem ki, hogy mélyebben elemezni tudjam a borvidéket és következtetéseket és javaslatokat fogalmazzak meg.

Az eredmények és értékelésük fejezetben az alapadatok részletezése után a megkérdezettek borfogyasztási szokásait elemeztem, különös tekintettel a fogyasztás gyakoriságára és a preferált borfajtákra, illetve a vásárlási szokásokra és az azt befolyásoló tényezőkre. A diplomadolgozatom szempontjából relevánsnak tartottam, hogy bővebben írjak a szekszárdi borvidék válaszadók általi ismertségéről és látogatottságáról. A fogyasztói rész tanulmányozása után áttértem a vizsgált borászatok bemutatására és azok marketingtevékenységére. Ismertettem az értékesítési csatornákat, a címke értékesítésben betöltött szerepét, a közösségi médiában való jelenlétet és nem utolsósorban a borászatok által szervezett és látogatott rendezvényeket. Tanulmányaim és diplomadolgozatom során egyaránt hangsúlyoztam a térség jelentőségét, ezért bemutattam annak és a borászatoknak a kapcsolatát is. Alulról építkező megközelítést alkalmaztam, így a fogyasztók és borászatok vizsgálatát követően a borvidék hazai és nemzetközi szintű marketingtevékenységét is elemeztem. Az oktatás és utánpótlás erősítésére SWOT-Analízis készítettem, melyben felvázoltam az erősségeket, a gyengeségeket, a lehetőségeket és a veszélyeket, majd végül leírtam a fogyasztók, borászatok és települések által ismertetett hosszú távú fejlesztési lehetőségeket a borvidék fenntartására és fejlesztésére.

## 7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Bajmócy Z. (2011): Bevezetés a helyi gazdaságfejlesztésbe, Szeged, JATEPress
2. Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2017): Marketing alapismeretek, Budapest, Akadémia Kiadó Zrt.
3. Baranyai B. (2013): Integrált területfejlesztés, Debrecen, Debreceni Egyetem Mezőgazdaság- Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar
4. Bányai E., Novák P. (2015): Online üzlet és marketing, Budapest, Akadémia Kiadó Zrt.
5. Bede B. (2013): Magyar borvidékek-145 kiemelt borászattal, Budapest, Corvina
6. Csapó J. (2004): Az Európai Unió vidékfejlesztési politikája különös tekintettel a csatlakozó országokra, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar
7. Faragó L. (1987): A területfejlesztés fogalmáról, *Tér és Társadalom*, 1. évf., 1. szám, 5-16. old.
8. Faragó L. (2003): A térkép egy olvasata és a „területi” tervezés, *Tér és Társadalom*, 17. évf., 1. szám, 19-40. old.
9. Finta I. (2015): Az integrált terület- és vidékfejlesztés eszközei és korlátai Magyarországon, *Tér- és Társadalom*, 29. évf., 1. szám, 132-148. old.
10. G. Fekete É. (2013): Integrált vidékfejlesztés, Miskolc, Miskolci Egyetem
11. Geoffrey D. (2022): Marketing Mix: Not 4Ps But Fit for a Competitive World, Requirements, S.l., Atlantic Publishers and Distributors
12. Gray P. G., John A. Z. (2013): Rural Development Theory, S. l., Collection
13. Goda P., Hamza E., Mezei K., Rác K. (2022): A vidékfejlesztés helye és szerepe a fejlesztéspolitikában, *Gazdálkodás*, 66. évf., 6. szám, 532-558 old.
14. Hadnagy I. (2022): Éghajlati adottságok – A Kárpát-medence földrajza (természet, társadalom, gazdaság, néprajz, Budapest-Beregszász, Termini Egyesület, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola
15. Horváth J. (2018): Az Európai Unió közös agrárpolitikája, Hódmezővásárhely, Szegedi Tudományegyetem
16. Julian Q., Valerie N. (2005): Land Access and Participatory Territorial Development, Natural Resources Institute, Greenwich, University of Greenwich
17. Katar S, Anil S. (2023): Rural Development: Principles, Policies, and Management, S.l., Atlantic
18. Kárpáti L. (2008): A falusi turizmus és az agroturizmus szerepe a vidéki térségek fejlődésében, *Gazdálkodás*, 52. évf., 267-276. old.

19. Kengyel Á. (2022): Környezeti és költségvetési szempontok szorításában (A renacionalizálás mint az EU közös agrárpolitikájának lehetséges reformiránya), *Közgazdasági szemle*, 69. évf., 721-738. old.
20. Kis K. (2011): A vidék és vidéki térségek meghatározásának európai vonatkozásai (történeti áttekintés az európai bizottság új városvidék tipológiája apropóján), *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 6. (1-2.), 105-112 old.
21. Kovács A. D., Farkas J. Zs., Perger É. (2015): A vidék fogalma, lehatárolása és tipológiai kísérlete, *Átalakuló vidék az európai térben*, 29. évf., 1. szám, 11-34. old.
22. Kovács E. V. (2020): A turizmus, mint a vidéki térségek kitörési lehetősége, *Economica*, 11. évf., 1-2. szám
23. Lengyel I., Nagy B. (2016): Térségek versenyképessége, intelligens szakosodása és újraiparosodása, Szeged, JATEPress
24. Marianna S., Richard N. S. R. (2019): Wine Tourism Destination Management and Marketing – Theory and Cases, S.I., Palgrave Macmillan
25. Mariela S., Mariyana P-B., Aleksandrina A. (2023): The integrated territorial development tools, Sofia, Tsenov Academy of Economics
26. Matshkalya A., Feher A., (2017): Financial Instruments of European Union stimulating rural development, *Management Agricol*, Vol. 19., No. 2., 95-100 pp.
27. Máté A. (2001): A szekszárdi borvidék rendszerváltozás utáni gazdasági helyzete, Szeged, Földrajzi Konferencia
28. Máté A. (2007): A „Pannon borrhíó” agrár földrajzi és borturisztikai értékelése, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar
29. Mező F. (2012): Bormarketing, Eger, Borkultúra Központ
30. Michael H., Gray J., Richard M. (2000): Wine tourism and regional development, *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford, Butterworth-Heinmann
31. Michalkó G., Vizi I. (2001): A turizmus, mint globalizációs jelenség Magyarországon, *Iskolakultúra*, 11. szám, 11. évf., 10-19. old.
32. Michalkó G. (2012): Turizmusföldrajz, Budapest, Akadémia Kiadó Zrt.
33. Nemes. G. (2000): Az Európai Unió vidékfejlesztési politikája – az integrált vidékfejlesztés lehetőségei, *Közgazdasági Szemle*, 47. évf., 459-474. old.
34. Páncsity A. (2020): A lokális identitás jelentősége az endogén régiófejlesztésekben, *Humán innovációs szemle*, 11. évf., 2. szám
35. Philip K. (2002): Marketing Management, New Jersey Prentice Hall

36. Piskóti I., Bene Zs., Marien A., Nagy K., Szakál Z. (2019): Borút, Borturizmus – integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment – gyakorlat, *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar*, 4. évfolyam, 3. szám, 22-35. old.
37. Popp J. (2013): Az EU közös agrárpolitikája 2014-től, Budapest, Szaktudás Kiadó Ház Zrt.
38. Póla P. (2019): A vidékfejlesztés helyi erőforrásrendszere, A magyar vidék a XXI. században. In: Farkas J. Zs. (szerk.): *Alföldi Kaleidoszkóp: A magyar vidék a XXI. században: Tanulmányok a 70 éves Csatári Bálint köszöntésére*, Kecskemét, MTA Közgazdasági és Regionális Tudományi Kutatóközpont Regionális Kutatások Intézete, 264-275. old.
39. Sánta Á. K. (2020): A vidékfejlesztés és a turizmus kapcsolatának relevanciája (Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok), *Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar*, 15. évf., 1-2. szám, 91-109. old.
40. Scannel L., Gifford R. (2010): Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework, *Journal of Environmental Psychology*, 1-10 pp.
41. Sofia K., Alexis A., Alex K. (2021): „Agro”, „Agri”, or „Rural”: The Different Viewpoints of Tourism Research Combined with Sustainability and Sustainable Development, Department of Agricultural Economics & Rural Development, Athen, Agricultural University of Athens
42. Szabó G. (2016): Borturizmus Magyarországon, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
43. Szakály Z. (2017): Élelmiszermarketing, Budapest, Akadémia Kiadó Zrt.
44. Tessényi J., Katona N. (2025): A hazai bormarketing aktuális kérdései, *Gazdálkodás*, 67. évf., 3. szám, 212-225 old.
45. Tilhof T. (2022): Szőlész-borász mester – Nemzeti Agrárgazdasági Kamara megbízásából, Felkészülést segítő jegyzet – oktatási segédanyag - Budapest
46. Várhelyi T. (2013): Borturizmus, Eger, EKF Líceum Kiadó
47. Veres Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Budapest, Akadémia Kiadó Zrt.

#### **Egyéb internetes források:**

1. Az Európai Unió Tanácsa, letöltés dátuma: 2025.07.11, forrás: [www.consilium.europa.eu](http://www.consilium.europa.eu)
2. Borászportál, letöltés dátuma: 2025.10.01, forrás: <https://www.boraszportal.hu/>
3. Charta (1996): Vidéki Térségek Európai Chartája

4. Eurostat, letöltés dátuma: 2025.09.10, forrás: <https://ec.europa.eu/eurostat>
5. Földmérési, Távérzékelési Intézet VINGIS Osztálya a 178/2009. (IX. 4.) Kormányrendelet alapján
6. Hegyközségek Nemzeti Tanácsa – Ágazati Stratégia, letöltés dátuma: 2025.08.03., forrás: <https://www.hnt.hu/agazati-strategia/>
7. Közös Agrárpolitika (KAP), letöltés dátuma: 2025.06.10, forrás: [www.kap.gov.hu](http://www.kap.gov.hu)
8. Magyar bor – szekszárdi borvidék, letöltés dátuma: 2025.08.23, forrás: <https://bor.hu/borregiok/szekszardi-borvidek>
9. Magyar Szőlőszaporítóanyag Termesztők Szövetsége, letöltés dátuma: 2025.10.03, forrás: <https://vitis.hu/>
10. OECD (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet), letöltés dátuma: 2025.09.02, forrás: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
11. Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer (TEIR), letöltés dátuma: 2025.08.20, forrás: <https://www.oeny.hu/oeny/teir/#/>
12. Szekszárdi Borvidék, letöltés dátuma: 2025.08.15, forrás: <https://szekszardibor.com/>
13. Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, letöltés dátuma: 2025.07.11, forrás: <https://www.sztnh.gov.hu/hu>
14. Szőlő és bor a Délkelet-Dunántúlon, letöltés dátuma: 2025.06.12, forrás: <https://karpatmedence.net/targyneprajz/gazdalkodas/902-szl-es-bor-a-delkelet-dunantulon>
15. Szőlő- és bortermelés részletes szabályairól szóló 26/2021. (VII. 29.) AM rendelet
16. Wikipédia, letöltés dátuma: 2025.06.25, forrás: <https://hu.wikipedia.org>

## 8. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A területfejlesztés helye a kapcsolódó fejlesztési területek esetében.....	5
2. ábra A közös agrárpolitika pillérei .....	11
3. ábra: A térségek versenyképességének endogén jellegű piramismodellje.....	12
4. ábra A helykötődés modellje.....	13
5. ábra: Jelentős szőlőfajták Magyarország szőlőültetvényein, 2001-2020, ha.....	16
6. ábra: A magyarországi borrhégek és borvidékek .....	17
7. ábra: A hazai szőlőültetvények nagysága borvidékenként, 2020 (ha) .....	18
8. ábra: A szekszárdi borvidék és települései .....	20
9. ábra: A kitöltők korcsoport szerinti megoszlása (%).....	27
10. ábra: A kitöltők foglalkozás szerinti megoszlása (%) .....	28
11. ábra: A válaszadók megoszlása a fogyasztott bor fajtája szerint (%) .....	29
12. ábra A vásárlást befolyásoló tényezők értékelése a válaszadók alapján (%).....	32
13. ábra: A válaszadók motivációja a szekszárdi borvidékre látogatás során (%) .....	33
14. ábra: A válaszadók megoszlása konkrét borászatok ismerete szerint (%) .....	34
15. ábra: A válaszadók megoszlása a rendezvényekről történő értesülés forrása alapján (%) .....	36
16. ábra: A szőlőterület nagysága és a munkavállalók száma a vizsgált borászatoknál (ha, fő) .....	39
17. ábra: A vizsgált borászatok értékesítési csatornáinak megoszlása (%) .....	40

## **9. TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE**

<b>1. táblázat A felsorolt turizmusformák hozzájárulása a vidékfejlesztéshez.....</b>	<b>15</b>
<b>2. táblázat: Interjú a települések szempontjából releváns személyekkel .....</b>	<b>25</b>
<b>3. táblázat: Interjú a borászatokkal .....</b>	<b>26</b>
<b>4. táblázat: Egy üveg bor vásárlására szánt összeg a megkérdezettek körében, korcsoport szerinti megoszlásban (%).....</b>	<b>31</b>
<b>5. táblázat: SWOT-Analízis az oktatási lehetőségekre és a borkultúra fenntartására ....</b>	<b>46</b>

## 10. MELLÉKLETEK

### 1. melléklet: Interjú kérdések a településeknek

1. Milyen gazdasági és társadalmi hatása van a borászatoknak a térségre, beleértve a munkahelyteremtést, a helyi gazdaság fejlődését és a közösségi élet erősítését?
2. Hogyan működnek együtt a borászatok a helyi önkormányzattal, turisztikai szolgáltatókkal és vendéglátóhelyekkel, milyen szerepet töltenek be a helyi turizmus és gasztronómia életében?
3. Milyen marketing tevékenységeket folytatnak a borvidék és borai érdekében hazai és nemzetközi szinten, beleértve a borhoz kapcsolódó rendezvényeket és hagyományokat?
4. Milyen oktatási és utánpótlás-nevelési programok léteznek a borkultúra népszerűsítésére és a fiatalok borászati szakma felé orientálására?
5. Milyen hosszú távú fejlesztési tervek vannak a borvidékre vonatkozóan, és hogyan használják fel a bort a helyi identitás erősítésére, a felelős fogyasztás népszerűsítésére?

## 2. melléklet: Interjú kérdések a borászatoknak

1. Milyen szőlő- és borfajtákat termesztenek, milyen hagyományos, illetve modern eszközöket alkalmaznak a borászati folyamatokban?
2. Támogatás, pályázat
3. Milyen innovatív megoldásokat és fenntartható gyakorlatokat alkalmaznak a szőlőtermesztésben és borkészítésben, különös tekintettel a klímaváltozás hatásaira és a környezetvédelemre?
4. Milyen értékesítési csatornákat használnak, és hogyan építik, illetve tartják fenn a borászat márkáját a közösségi média és egyéb marketingeszközök segítségével?
5. Milyen típusú rendezvényeket szerveznek vagy vesznek részt rajtuk (pl. borkóstolók, szüreti események, gasztronómiai rendezvények), és ezek hogyan járulnak hozzá a borászat bevételeihez és ismertségéhez?
6. Hogyan kapcsolódnak be a helyi vagy regionális turisztikai kezdeményezésekbe, és milyen együttműködések vannak más borászatokkal, településekkel, helyi vállalkozókkal vagy gasztronómiai partnerekkel?
7. Mik a jövőbeli terveik és újításaik a termékfejlesztés, szolgáltatásbővítés terén, és mivel próbálnak versenyelőnyre szert tenni a piacon?

### **3. melléklet: Kérdőív a fogyasztóknak: Borfogyasztási szokások, különös tekintettel a szekszárdi borvidékre**

1. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

2. Az Ön életkora:

- fiatalabb, mint 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- idősebb, mint 65

3. Az Ön lakóhelye:

- Budapest
- Egyéb megyeszékhely
- Megyeszékhelyen kívüli város

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- alacsonyabb, mint 8 általános
- Általános iskola
- Középfokú – érettségi nélkül
- Középfokú – érettségivel
- Felsőfokú
- Egyéb

5. Az Ön foglalkozása:

- Alkalmazott
- Tanuló
- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- GYES/GYED
- Vállalkozó
- Egyéb

6. Milyen gyakran fogyaszt bort?

- Naponta többször
- Naponta
- Hetente
- Havonta
- Ritkábban
- Ünnepi alkalmakon

7. Alapvetően milyen bort szokott fogyasztani? (Több válasz is lehetséges, de csak a leginkább jellemzőket jelölje)

- Fehérbor
- Rozébor
- Vörösbor
- Száraz
- Édes
- Félédes
- Egyéb

8. Melyik borokat részesíti előnyben?

- Hazai
- Külföldi

9. Milyen szőlőfajtából készült borokat kedvel leginkább?

-----

10. Hol vásárol leggyakrabban bort?

- Hipermarketben
- Kiskereskedésben
- Borszaküzletben
- Közvetlenül a termelőtől
- Interneten
- Nem vásárolok, mert termelem vagy ajándékba kapom
- Egyéb

11. Átlagosan mennyit fizet egy üveg borért, ha vásárolja?

- 1000 forint alatt
- 1000-2000 forint között
- 2000-4000 forint között
- 4000-6000 forint között
- 6000 forint felett

12. Ön mi alapján vásárol bort? (Értékelje 1-5-ig, ahol az 1 = egyáltalán nem befolyásolja és 5 = nagyon befolyásolja)

- Fajta
- Ár
- Íz
- Származás
- Borosüveg kinézete (design)
- Márka
- Ajánlás
- Évjárat

13. Honnan szerez információt egy-egy bor kapcsán? (Több válasz is lehetséges)

- Közösségi médiából
- Közvetlenül a termelőtől
- Ismerősöktől, barátoktól
- Újságból
- Televízióból
- Egyéb

14. Hogyan szokta leginkább fogyasztani a bort?

- Tisztán
- Szódával
- Kólával
- Egyéb

15. Mennyire ért Ön egyet a következőkkel? (1-5-ig, ahol 1 = nem értek vele egyet és 5 = teljes mértékben egyetértek)

- Szívesen megiszom egy pohár bort a vacsorához.
- Bánatomban iszom.
- Összejöveletek alkalmával gyakran iszom bort.
- Csak akkor iszom, ha már nincs dolgom aznapra.
- Házimunka közben jólesik egy-két pohár bor.

16. Szokott-e új, ismeretlen borokat kipróbálni?

- Igen
- Nem

17. Ha igen, mi motiválja arra, hogy kipróbáljon új, ismeretlen borokat?

-----

18. Járt már a szekszárdi borvidéken?

- Soha
- Egyszer
- 2-3 alkalommal
- Többször is

19. Ha igen, milyen célból járt a szekszárdi borvidéken? (Több válasz is lehetséges)

- Borászatok látogatása
- Történelmi és kulturális érdeklődés
- Természet felfedezése
- Gasztronómiai élmények
- Szakmai célok
- Egyéb

20. Mennyi időt töltött a borvidéken?

- 1 napot
- 2-3 napot
- 5-7 napot
- több, mint 1 hetet

21. Milyen programokat látogatott meg a szekszárdi borvidéken?

-----

22. Melyik szekszárdi borokat kedveli? (Több válasz is lehetséges)

- Kékfrankos
- Merlot
- Zweigelt
- Kadarka
- Cabernet franc
- Cabernet sauvignon
- Olaszrizling
- Chardonnay
- Sauvignon blanc
- Cserszegi fűszeres
- Királyleányka
- Nem ismerek konkrétan szekszárdi borokat
- Egyéb

23. Mennyi borászatot ismer a szekszárdi borvidéken?

- 5-nél kevesebbet
- 5 és 10 között
- 10-nél többet

24. Ha ismer borászatokat, kérem sorolja fel azokat.

-----

25. Részt szokott-e venni a szekszárdi borvidéken borhoz kapcsolódó rendezvényeken?

- Soha
- Alkalmoszerűen
- Időnként
- Gyakran

26. Hajlandó belépőt fizetni ezekre a rendezvényekre?

- Igen
- Nem

27. Hol értesül a borhoz kapcsolódó rendezvényekről? (Több válasz is lehetséges)

- Internet
- Televízió
- Újság
- Plakát
- Ismerősök
- Egyéb

28. Mit gondol, miben kellene még fejlődnie a szekszárdi borvidéknek és/vagy a borászatoknak?

-----

#### 4. melléklet: Borosüveg címke



# HALLGATÓI NYILATKOZAT

## MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

### III. Hallgatói Követelményrendszer

#### III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)

### NYILATKOZAT

#### a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kiss Bernadett  
A Hallgató Neptun kódja: KG53HQ  
A dolgozat címe: A szekszárdi borvidék borászainak marketing tevékenysége, ezek térségi és fogyasztói aspektusai  
A megjelenés éve: 2025  
A konzulens intézetének neve: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Vidék- és Területfejlesztési Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítotam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitóri rendszerében.

Kelt: 2025 év 11 hó 02 nap

  
Hallgató aláírása

# KONZULENSI NYILATKOZAT

## NYILATKOZAT

Kiss Bernadett (név) (hallgató Neptun azonosítója: KG53HQ) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy - *A szekszárdi borvidék borászainak marketing tevékenysége, ezek térségi és fogyasztói aspektusai c.* - diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diplomadolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom<sup>1</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*2</sup>

Kelt: 2025. év 11. hó 03. nap



belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.

# MESTERSÉGES INTELLIGENCIA NYILATKOZAT

## Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

### 1. Általános adatok

Hallgató neve:	Kiss Bernadett
Neptun-kódja:	KG53HQ
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input type="checkbox"/> BSc/BA <input checked="" type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb: .....
Tantárgy neve/kódja*:	Regionális és környezeti gazdaságtan MSc
A munka címe:	A szekszárdi borvidék borászainak marketing tevékenysége, ezek térségi és fogyasztói aspektusai

\* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

### 2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

*(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)*

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.  
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.  
(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

### 3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztens vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrekció, ötletelés stb.)

*(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)*

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
Fordítás	Perplexity	A területfejlesztés pénzügyi forrásai
Adatgyűjtés	Chatgpt	A szekszárdi borvidék települései

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz verziója, elérhetősége	MI-neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

### 3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

*Pf. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.*

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

### 4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Tolna, 2025. 11. hó 04. nap

Kiss Bernadett

Hallgató aláírása

A Hallgatói nyilatkozatot tudomásul vettém

Konzulens/Témavezető aláírása