

# Diplomadolgozat

**Kovácsik Krisztián**

**Gyöngyös**

**2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Károly Róbert Campus**

**Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet**

**Vidékfejlesztési agrármérnöki mesterképzési szak**

**A Borturizmus és vidékfejlesztés a Mátrai borvidéken –  
Fogyasztói preferenciák és fenntarthatóság**

Belső konzulens: **Dr. Kovács Gyöngyi**

**egyetemi docens**

intézete/tanszéke: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Turizmus – Vendéglátás Tanszék

Készítette: **Kovácsik Krisztián**

**Vidékfejlesztési agrármérnök MSc**

**Gyöngyös**

**2025**

## Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	5
1.1. A kutatás háttere és aktualitása	5
1.1.1. A turizmus szerepe a vidéki térségek fejlődésében	5
1.1.2. A borturizmus három alappillére	5
1.1.3. A fenntarthatósági szempontok	6
1.2. A kutatás célja és jelentősége	7
1.2.1. Kutatási célok és kérdések	7
1.2.2. A kutatás három fő kérdése	8
1.2.3. A kutatás gyakorlati és elméleti haszna	8
1.3. A Mátrai borvidék relevanciája a kutatásban	8
1.3.1. A borvidék helye a magyar borászati rendszerben	8
1.3.2. A Mátrai borvidék fenntartható borturizmusának a vizsgálata	9
1.4. A dolgozat felépítése	9
2. Szakirodalmi áttekintés	11
2.1. A borturizmus fogalma, jellemzői és fejlődése	11
2.2. A borturizmus és a vidékfejlesztés kapcsolata	12
2.3. A fenntarthatóság elméleti keretei	13
2.4. Fogyasztói magatartás és preferenciák a borturizmusban	13
2.4.1. A borturisták három típusa	13
2.4.2. A döntéseket befolyásoló tényezők	14
3. A Mátrai borvidék bemutatása	15
3.1. A borvidék földrajzi elhelyezkedése és természeti adottságai	15
3.1.1. Területe és elhelyezkedése	15
3.1.2. Domborzat és mikroklíma	15
3.1.3. Talajtípusok és geológiai sajátosságok	16
3.1.4. Éghajlati adottságok	17
3.2. A borvidék történeti áttekintése és borászati hagyományai	17
3.3. Gazdasági és szerkezeti jellemzők	20
3.3.1. A birtokszerkezet és termelési jellemzők	20
3.3.2. Gazdasági kihívások és jövőbeli irányok	21
3.4. Turizmus és borturizmus a Mátrai borvidéken	22
3.4.1. A turisztikai kínálat és infrastruktúra	22
3.4.2. Aktív és borturisztikai fejlesztési irányok	22
3.4.3. Marketing, arculat és digitális jelenlét	23
3.5. A fenntarthatóság szerepe a Mátrai borvidék fejlődésében	24
3.6. Közösségi és társadalmi dimenziók a Mátrai borvidéken	25
3.6.1. A borászat és közösség kapcsolata	26
3.6.2. Helyi együttműködések és a MyMátra közösségi bor szerepe	26
3.6.3. Generációváltás és társadalmi megújulás	28
3.6.4. Társadalmi tőke és helyi identitás megőrzése	28
3.7. Kihívások és fejlesztési lehetőségek a Mátrai borvidéken	29
4. A kutatás módszertana	31
4.1. A kutatás célja és hipotézisei	31
4.2. Alkalmazott módszerek	32
4.2.1. Kvantitatív kutatás – kérdőíves felmérés	32
4.2.2. Kvalitatív kutatás – mélyinterjúk	33

4.3. Adatfeldolgozás és elemzési módszerek	33
4.4. A kutatás korlátai	34
5. Kutatási eredmények és értékelés	35
5.1. A válaszadók profilja és látogatási szokásai	35
5.2. Fogyasztói preferenciák és a fenntarthatósághoz való viszony	37
5.3. A fogyasztói szemlélet és a fenntarthatósághoz való viszony	39
5.4. A borvidék turisztikai kínálatának értékelése és fejlesztési irányai	41
5.5. A kérdőíves kutatás összegzése	44
5.6. Mélyinterjúk tematikus elemzése	45
5.6.1. A vizsgálat háttere és módszertana	45
5.6.2. A Mátrai borvidék helyzete és imázsa	45
5.6.3. Gazdasági helyzet és piaci verseny	46
5.6.4. Turizmus és látogatói élmények	47
5.6.5. Fenntarthatóság és innováció	48
5.6.6. Közösségi együttműködés és identitás	48
5.6.7. Jövőkép és fejlesztési irányok	49
5.6.8. Közös mintázatok és fejlesztési lehetőségek	50
5.7. SWOT – elemzés: A Mátrai borvidék helyzete a mélyinterjúk és kérdőívek alapján	50
6. A hipotézisek értékelése	53
7. Fejlesztési irányok és javaslatok a Mátrai borvidék erősítésére	56
7.1. Egységes arculat és márképítés	56
7.2. Borturisztikai élménylánc fejlesztése	57
7.3. Fenntarthatósági és innovációs fejlesztések	57
7.4. Közösségi együttműködés és identitás erősítése	58
7.5. Oktatás, utánpótlás és generációváltás	58
8. Összegzés és záró gondolatok	60
Irodalomjegyzék	62
Mellékletek	

# **1. Bevezetés**

## **1.1. A kutatás háttere és aktualitása**

### **1.1.1. A turizmus szerepe a vidéki térségek fejlődésében**

A turizmus a globális gazdaság egyik leggyorsabban növekvő ágazata, amely jelentős hatást gyakorol a társadalom, a gazdaság és a környezet különböző területeire. Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO, 2023) adatai szerint a turizmus a világ GDP - jének mintegy 10% - át adja, és minden tizedik munkahely közvetve vagy közvetlenül ehhez az ágazathoz kapcsolódik. A vidéki térségek számára a turizmus különösen fontos szerepet tölt be, mivel segíthet ellensúlyozni az ipar leépülését, a mezőgazdaság szerkezeti átalakulását és a fiatal népesség elvándorlását. A vidékfejlesztés és a turizmus között szoros kölcsönhatás áll fenn, a turizmus nem csupán gazdasági, hanem társadalmi és kulturális funkciót is betölt, erősíti a közösségi identitást, és hozzájárul a helyi erőforrások fenntartható hasznosításához (Csete - Láng, 2005; Michalkó, 2012). A vidéki turizmus alapelve, hogy a fejlődésnek helyi emberekre, helyi erőforrásokra és helyi értékekre kell épülnie (Nemes, 2018). Ez a megközelítés a borturizmus esetében különösen érvényes, hiszen a szőlő - és borkultúra szervesen beágyazódik a táj történetébe, gazdaságába és társadalmi életébe. A borturizmus a tematikus turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő formája, amely egyesíti a mezőgazdaság, a gasztronómia, a kultúra és a szabadidős tevékenységek elemeit. Hall és Mitchell (2002) meghatározása szerint a borturizmus olyan utazási forma, amelyben a látogatók borvidékeket keresnek fel a borkóstolás, a borkészítés megismerése, illetve a borhoz kapcsolódó élmények átélése céljából.

### **1.1.2. A borturizmus három alappillére**

A borturizmus három alapvető pillérré épül (Getz, 2008). Az első a bor, mint termék, amely magában foglalja a minőséget, az eredetet, a márkát és az élményt. A második a borvidék, mint desztináció, amelyet a táj, a kultúra, a hagyomány és a helyi közösség határoz meg. A harmadik pillér pedig a turisztikai élmény, amely a látogatás, a kóstolás, a tanulás és a kikapcsolódás integrált folyamatát jelenti. A borturizmus tehát egyszerre gazdasági és kulturális tevékenység, hozzájárul a helyi gazdaság erősödéséhez, a kulturális örökség megőrzéséhez, valamint a területi identitás formálásához. Magyarországon mindez különösen fontos a kevésbé ismert, ám kiváló adottságokkal rendelkező borvidékeken, mint például a Mátrai borvidék, ahol a fenntartható borturizmus a jövő egyik kulcsfejlesztési iránya lehet.

A borturizmus többféle formában jelenik meg, amelyek eltérő célcsoportokat, motivációkat és élménytípusokat szólítanak meg. Ezeket az 1. táblázat foglalja össze nemzetközi összehasonlításban (Hall - Mitchell, 2002; Getz, 2008).

#### 1. táblázat: A borturizmus fő típusai és jellemzői

(Forrás: Hall - Mitchell, 2002; Getz, 2008; nyomán saját szerkesztés)

<b>A borturizmus fő típusai és jellemzői (nemzetközi összehasonlítás)</b>			
<b>Típus</b>	<b>Célcsoport</b>	<b>Fő motiváció</b>	<b>Példaország</b>
<b>Élményalapú borturizmus</b>	Fiatal felnőttek	Élmény, gasztronómia	Magyarország
<b>Kulturális borturizmus</b>	Idősebb korosztály	Tradíció, helyi értékek	Olaszország
<b>Prémium borturizmus</b>	Szakértő közönség	Minőség, presztízs	Franciaország

#### 1.1.3. A fenntarthatósági szempontok

A fenntarthatóság az elmúlt két évtizedben a turizmusfejlesztés egyik legfontosabb kulcsfogalmává vált, hiszen a turizmus növekedése csak akkor tartható fenn hosszú távon, ha az gazdasági, társadalmi és környezeti szempontból is kiegyensúlyozott. A Brundtland jelentés (1987) meghatározása szerint a fenntartható fejlődés célja, hogy „a jelen szükségleteinek kielégítése ne veszélyeztesse a jövő generációk lehetőségeit”. A fenntarthatóság három alappillére a gazdasági, társadalmi és környezeti dimenzió, egymással szoros kölcsönhatásban áll, és csak e hármas egyensúly megteremtésével biztosítható a fejlődés hosszú távú fennmaradása (1. ábra, Gyulai, 2013).

A turizmusban ez a szemlélet azt jelenti, hogy a gazdasági növekedés, a társadalmi jólét és a környezeti felelősség hármasa egymást erősítő módon kell, hogy érvényesüljön (Michalkó, 2012).

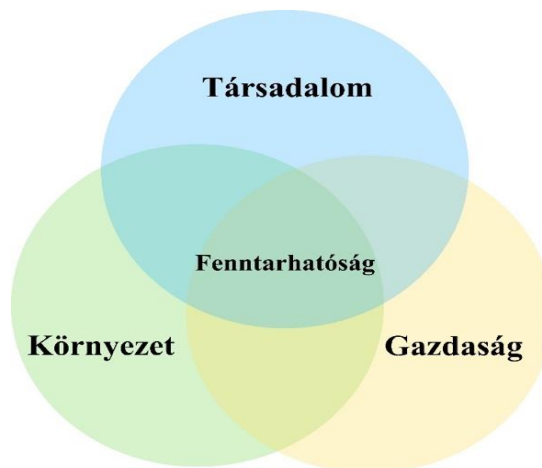
A borturizmus területén a fenntarthatóság különösen összetett kérdés, hiszen itt a mezőgazdasági termelés, a tájhasználat, a kulturális örökség és a turisztikai élmény egymással szoros kapcsolatban állnak. A fenntartható borturizmus olyan fejlődési modell, amely egyszerre törekszik a környezeti terhelés minimalizálására, a helyi közösségek bevonására és megerősítésére, valamint a kulturális és gasztronómiai örökség megőrzésére (Getz - Brown, 2006). Ennek gyakorlati megvalósítása többek között energia és víztakarékos technológiák

alkalmazásában, a rövid ellátási láncok előtérbe helyezésében, valamint a helyi értékekre épülő marketing és turisztikai programok fejlesztésében nyilvánul meg.

A Mátrai borvidék különösen alkalmas e megközelítés vizsgálatára, mivel természeti adottságai, klimatikus viszonyai és társadalmi struktúrája kedvez a fenntarthatósági elvek gyakorlati alkalmazásának. A borvidéken a természeti környezet és a borászat szoros egységet alkot, ami lehetőséget teremt a helyi erőforrások felelős hasznosítására és a környezettudatos turizmus fejlesztésére. A helyi termelők körében egyre inkább megjelennek a környezetbarát technológiák, a megújuló energiaforrások használata, valamint a közösségi együttműködésre és minőségi termelésre építő kezdeményezések. Ezek a törekvések nemcsak a környezeti terhelés csökkentését szolgálják, hanem megalapozzák a fenntarthatóságon alapuló borturizmus hosszú távú fejlődését a Mátrai borvidéken.

### 1. ábra: A fenntarthatóság három alappillére

(Forrás: Gyulai, 2013 Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány)



A fenntarthatóság három pillére a gazdasági, társadalmi és környezeti dimenzió, együttesen biztosítja a hosszú távú, egyensúlyon alapuló fejlődést (Gyulai, 2013).

## 1.2. A kutatás célja és jelentősége

### 1.2.1. Kutatási célok és kérdések

A kutatás célja a borturizmus és a vidékfejlesztés kapcsolatának feltárása a Mátrai borvidék példáján keresztül, különös tekintettel a fogyasztói preferenciákra és a fenntarthatósági szempontokra. A dolgozat arra törekszik, hogy bemutassa, miként járulhat hozzá a borturizmus a vidéki térségek gazdasági, társadalmi és környezeti megújulásához, valamint hogyan

illeszthető be a fenntartható fejlődés elveibe. A kutatás fő célkitűzései több egymással összefüggő területet érintenek. Egyrészt célja feltárni, hogy a borturizmus milyen gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokkal jár a Mátrai borvidéken, másrészt megvizsgálni, miként befolyásolják a fogyasztói preferenciák a borturizmus fejlődési irányait. A dolgozat továbbá javaslatokat fogalmaz meg a borvidék fenntartható fejlesztésére és marketingstratégiájára, elősegítve a helyi gazdaság megerősödését és a térség versenyképességének növelését.

### **1.2.2. A kutatás három fő kérdése**

A kutatás három fő kérdésre épül. Elsőként arra keres választ, hogy a borturizmus milyen módon járul hozzá a Mátrai borvidék gazdasági diverzifikációjához és közösségi megújulásához. Másodszer azt vizsgálja, hogy a turisták döntéseiben mekkora szerepet játszanak a fenntarthatósági értékek és a környezettudatos szemlélet. Harmadrészt elemzi, hogy a borvidék fejlődése mennyiben függ a helyi szereplők borászok, önkormányzatok, turisztikai szolgáltatók együttműködésétől és stratégiai gondolkodásától.

### **1.2.3. A kutatás gyakorlati és elméleti haszna**

A kutatás gyakorlati haszna abban rejlik, hogy eredményei alapul szolgálhatnak a helyi döntéshozók, borászatok és turisztikai szervezetek számára. Az elemzések segítségével azonosíthatók a borturizmusban rejlő fejlesztési potenciálok, valamint a fogyasztói igényekhez igazodó szolgáltatásfejlesztési irányok. Elméleti szempontból a dolgozat hozzájárul a borturizmus és a fenntartható fejlődés kapcsolatának tudományos értelmezéséhez, hiszen a szakirodalom gyakran külön tárgyalja ezeket a területeket. Jelen kutatás célja e dimenziók integrálása, vagyis a gazdasági, társadalmi és környezeti szempontok egységben való bemutatása a Mátrai borvidék példáján keresztül.

## **1.3. A Mátrai borvidék relevanciája a kutatásban**

### **1.3.1. A borvidék helye a magyar borászati rendszerben**

A Mátrai borvidék Magyarország egyik legjelentősebb bortermelő térsége, amely a Mátra hegység déli lejtőin, Heves vármegye területén helyezkedik el. Központi települése Gyöngyös, amely történelmi és gazdasági szempontból egyaránt meghatározó szerepet tölt be a borvidék életében. A Mátrai borvidék a hazai borászati rendszerben önálló, eredetvédett területként működik, működését és szabályozását pedig a hegyközségi törvény, valamint a borvidéki

rendtartás határozza meg. Ezek a jogszabályok pontosan rögzítik a telepíthető szőlőfajtákat, a borkészítés technológiai feltételeit és az eredetmegjelölés szabályait, biztosítva ezzel a minőség és az eredet hitelességét. A borvidék közel 5500 hektár szőlőterülettel rendelkezik, amelyről évente mintegy 250 ezer hektoliter bor kerül a piacra (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2023). A Mátrában készült borok többsége friss, üde, gyümölcsös fehérbor, de az elmúlt években egyre nagyobb figyelmet kapnak a prémium rozé és vörösborok is. A térség borászataira jellemző a hagyományok tisztelete és a modern technológiai szemlélet párhuzamos jelenléte, ami a Mátrát a magyar borászat egyik legdinamikusabban fejlődő borvidékévé teszi.

### **1.3.2. A Mátrai borvidék fenntartható borturizmusának a vizsgálata**

A Mátrai borvidék különösen alkalmas a fenntartható borturizmus vizsgálatára, hiszen változatos gazdasági szerkezettel rendelkezik, ahol a kis családi pincészetek és a nagyobb borászati vállalkozások egymás mellett, egymást kiegészítve működnek. A térség kivételes természeti adottságai, a vulkanikus talaj, a gazdag biodiverzitás és a kedvező mikroklíma mind hozzájárulnak a minőségi szőlőtermesztéshez és a borvidék egyedi karakteréhez. Emellett a borvidéken fokozatosan fejlődő turisztikai infrastruktúra figyelhető meg, egyre több látogatóközpont, borkóstolóhely és tematikus program jön létre, ugyanakkor a térség még nem vált a tömegturizmus célpontjává. Éppen ez a tényező ad különleges lehetőséget a Mátrai borvidéknek arra, hogy fenntartható mintarégióvá váljon, ahol a helyi értékek megőrzése és a modern turizmus fejlesztése harmonikusan összekapcsolódik. A természetes környezet, a borászati hagyományok és az emberléptékű gazdasági szerkezet együttese olyan alapot teremt, amelyre a jövőben sikeresen építhető egy fenntarthatóságon alapuló, élményközpontú borturizmus (Kiss - Dombi, 2019).

### **1.4. A dolgozat felépítése**

A dolgozat szerkezete logikailag építkező, az elméleti keretektől a gyakorlati elemzésig halad:

- 1. Bevezetés:** a kutatás céljai, háttere, relevanciája.
- 2. Szakirodalmi áttekintés:** a borturizmus, a fenntarthatóság és a fogyasztói magatartás elméleti alapjai.
- 3. A Mátrai borvidék bemutatása:** történet, gazdasági szerkezet, turisztikai helyzet.
- 4. A kutatás módszertana:** eszközök, mintavétel, adatgyűjtés.

5. **Kutatási eredmények és értékelés:** a fogyasztói preferenciák és fenntarthatósági attitűdök bemutatása.
6. **A hipotézisek értékelése:** stratégiai irányok, együttműködési lehetőségek.
7. **Fejlesztési irányok és javaslatok:** összegzés, ajánlások, további kutatási lehetőségek.
8. **Összegzés és zárógondolatok**

## **2. Szakirodalmi áttekintés**

### **2.1. A borturizmus fogalma, jellemzői és fejlődése**

A borturizmus összetett kutatási terület, amely ötvözi a turizmuselmélet, a marketing, a gazdaság és társadalomtudomány, valamint a környezetgazdálkodás megközelítéseit. A fejezet célja, hogy átfogó képet adjon a borturizmus elméleti alapjairól, bemutassa annak kapcsolatát a vidékfejlesztéssel és a fenntarthatósággal, valamint feltárja a fogyasztói magatartás és preferenciák alakulását, amelyek a borvidékek fejlődését meghatározzák. A borturizmus a turizmus egy speciális, élményorientált formája, amely szorosan kapcsolódik a borhoz, a borvidék kulturális örökségéhez, gazdasági struktúrájához és természeti környezetéhez. Hall és Mitchell (2002) meghatározása szerint a borturizmus olyan turisztikai tevékenység, amelynek során a látogatók borvidékeket keresnek fel a borkóstolás, a borkészítés megismerése, valamint a borhoz kapcsolódó kulturális élmények átélése céljából. A nemzetközi szakirodalomban (Getz, 2008; Carlsen, 2004; Charters - Ali-Knight, 2002) a borturizmust gyakran a mezőgazdaság és a szolgáltatóipar közötti „hídként” értelmezik, hiszen egyszerre kapcsolja össze a termelést, a gasztronómiát, a kulturális értékeket és a vendéglátást. A bor nem csupán termék, hanem élményhordozó és identitásképző elem, amely a helyi kultúrát, hagyományokat és életmódot is közvetíti. A borturizmus világszintű fejlődése a 20. század második felében gyorsult fel, amikor több ország köztük Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Új - Zéland és Ausztrália, tudatosan kezdett foglalkozni a borvidékek turisztikai márkázásával, a borutak kialakításával és az integrált szolgáltatások fejlesztésével. Ezekben az országokban a borturizmus a helyi gazdaság egyik meghatározó pillérévé vált, amely nemcsak a borértékesítést növelte, hanem a vidéki közösségek identitását és nemzetközi ismertségét is erősítette. Magyarország a borturizmus ezen fejlődési folyamatát néhány évtizedes késéssel követte. Az 1990-es években jöttek létre az első borút-egyesületek, például a Villányi, a Tokaji és a Balatoni Borutak Szövetsége, amelyek célja a bor és a turizmus kapcsolatának erősítése, a helyi termelők összefogása és a minőségi vendégélmény kialakítása volt. A Mátrai borvidék később csatlakozott ehhez a fejlődési ívhez, de az elmúlt években a minőségi borászatok térnyerése, a gasztroturizmus bővülése és a természetközeli turizmus iránti növekvő érdeklődés révén egyre hangsúlyosabb szerepet tölt be a hazai borturisztikai palettán. A Mátra sajátos adottságai a vulkanikus eredetű talaj, a kedvező mikroklíma, a főváros közelsége és a változatos borászati kínálat kedveznek annak, hogy a borvidék a fenntartható borturizmus egyik mintaterületévé váljon Magyarországon.

## 2.2. A borturizmus és a vidékfejlesztés kapcsolata

A borturizmus a vidékfejlesztés egyik kulcstényezője, mivel szoros kapcsolatot teremt a mezőgazdasági termelés, a turizmus és a helyi közösségek megerősítése között (Csete - Láng, 2005). A vidékfejlesztés célja nem csupán a gazdasági növekedés előmozdítása, hanem a társadalmi kohézió erősítése, a kulturális örökség megőrzése és a környezet fenntartható használata is (Nemes, 2018). E törekvések jól illeszkednek a borturizmus alapelveihez, hiszen a borhoz kapcsolódó turizmus egyszerre járul hozzá a gazdasági diverzifikációhoz, a helyi identitás erősítéséhez és a táji értékek megőrzéséhez. A borturizmus multifunkcionális szerepet tölt be a vidéki térségek fejlődésében. Egyrészt növeli a helyi gazdasági bevételeket a borértékesítés, a szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás révén, másrészt elősegíti a helyi termékek, kézműves áruk és szolgáltatások piacra jutását. Emellett hozzájárul a települések turisztikai arculatának formálásához, erősíti a helyi márka ismertségét, és közösségformáló hatásával segíti a fiatalabb generációk vidéken maradását.

Michalkó (2012) megfogalmazása szerint a borturizmus „a vidéki területek újrafelfedezésének eszköze”, hiszen lehetőséget teremt arra, hogy a látogatók a boron keresztül újra felfedezzék a táj értékeit, a helyi hagyományokat és a vidéki életmód autentikus vonásait. Ezáltal a borturizmus nemcsak gazdasági tevékenység, hanem a helyi kultúra megőrzésének és a fenntartható vidékfejlesztésnek is fontos motorja.

### 2. táblázat: A borturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai a vidékfejlesztésben

(Forrás: Csete - Láng, 2005; Nemes, 2018; nyomán)

<b>A borturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai a vidékfejlesztésben</b>		
	<b>Pozitív hatás</b>	<b>Lehetséges kockázat</b>
<b>Gazdasági</b>	Bevételnövekedés, új vállalkozások	Túlzott szezonális függés
<b>Társadalmi</b>	Közösségi identitás erősödése	Kulturális homogenizáció
<b>Környezeti</b>	Tájmegőrzés, biodiverzitás	Területhasználati nyomás

A borturizmus hatásai tehát több dimenzióban érvényesülnek, gazdasági, társadalmi és környezeti szinten egyaránt. Bár a tevékenység hozzájárul a vidéki térségek gazdasági élénküléséhez, a helyi közösségek megerősödéséhez és a tájértékek megőrzéséhez, ugyanakkor bizonyos kockázatokat is hordoz, mint például a szezonális függőség, a kulturális egységesedés vagy a területhasználat fokozódása (Csete - Láng, 2005; Nemes, 2018).

### **2.3. A fenntarthatóság elméleti keretei**

A fenntartható fejlődés koncepcióját a Brundtland jelentés (1987) fogalmazta meg, amely szerint a fejlődésnek biztosítania kell a jelen szükségleteinek kielégítését anélkül, hogy ezzel veszélyeztetné a jövő generációk lehetőségeit. Ez a gondolat ma a turizmus és a borászat területén egyaránt meghatározó irányelvként szolgál, hiszen a gazdasági növekedés, a társadalmi jólét és a környezeti felelősségvállalás közötti egyensúly megteremtése elengedhetetlen a hosszú távú sikerhez.

A fenntarthatóság három pillérré épül, gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziókra. A gazdasági fenntarthatóság célja, hogy olyan működőképes és versenyképes gazdasági modellt hozzon létre, amely hosszú távon is biztosítja a megélhetést és az erőforrások hatékony felhasználását. A társadalmi pillér a közösségi részvételt, az esélyegyenlőséget és a kulturális identitás megőrzését hangsúlyozza, míg a környezeti fenntarthatóság a természeti erőforrások megővését, az ökológiai lábnyom csökkentését és a biodiverzitás védelmét helyezi előtérbe.

A turizmusban a fenntarthatóság azt jelenti, hogy az ágazat olyan módon működik, amely minimalizálja a környezetre gyakorolt negatív hatásokat, miközben gazdasági és társadalmi előnyöket biztosít a helyi közösségek számára (UNWTO, 2020). Ez magában foglalja a felelős fogyasztói magatartás ösztönzését, a helyi erőforrások ésszerű hasznosítását, valamint a kulturális és természeti örökség megőrzését. A fenntartható borturizmus esetében mindez tovább bővül a borászatok sajátos működésével. A fenntartható szemléletet követő pincészetek környezetbarát technológiákat alkalmaznak, mint például víz és energiatakarékos rendszereket, megújuló energiaforrásokat, talajkímélő művelési módszereket, emellett tudatosan támogatják a helyi szállítókat és gazdálkodókat, ezzel is erősítve a régió gazdasági önállóságát. Ugyanakkor a fenntarthatóság nemcsak a termelésre, hanem a kommunikációra is kiterjed, a borászatok felelősen tájékoztatják a fogyasztókat, elősegítve a tudatos borfogyasztást és a környezettudatos döntéseket (Getz - Brown, 2006; Kiss - Dombi, 2019).

A fenntartható borturizmus tehát nem csupán környezetvédelmi, hanem komplex társadalmi és gazdasági stratégia is, amely a helyi értékekre, a tudatos termelésre és a hosszú távú közösségi jólétre épít.

### **2.4. Fogyasztói magatartás és preferenciák a borturizmusban**

A borturizmusban a fogyasztói döntések jellemzően érzelmi és érték alapúak, hiszen a látogatók nem pusztán egy terméket vásárolnak, hanem egy komplex élményt keresnek,

amelyben a bor, a táj, a kultúra és a személyes benyomások egymással szorosan összefonódnak. A borfogyasztás és a borturizmus élménye így egyszerre kapcsolódik az ízleléshez, a hangulathoz, a társas élményekhez és a hely autentikus karakteréhez.

#### **2.4.1. A borturisták három típusa**

Getz (2008) alapján a borturisták három fő csoportba sorolhatók. Az elkötelezett borrajongók elsősorban szakmai érdeklődésük miatt látogatnak el a borvidékekre; számukra a borkultúra, a borászatok technológiai megoldásai és a fajtaismeret jelentik a legnagyobb vonzerőt. Az élménykereső látogatók számára a közösségi, gasztronómiai és kulturális élmények dominálnak, míg az alkalmi borturisták esetében a borvidék csupán egy kiegészítő elem a tágabb turisztikai programban, például kirándulás vagy wellness-hétféve részeként. A hazai kutatások (Szabó, 2016; MTÜ, 2022) szerint a magyar borturisták döntő többsége az élménykereső kategóriába tartozik, ami azt mutatja, hogy a borturizmus ma már sokkal inkább az élményalapú fogyasztásról, mintsem a borismereti tudásról szól.

#### **2.4.2. A döntéseket befolyásoló tényezők**

A borturisztikai döntéseket számos tényező befolyásolja. A legfontosabb szempontok között szerepel a bor minősége és ára, a helyi vendégszeretet és a személyes kapcsolatok élménye, valamint a kulturális programok és a természeti környezet minősége. Az utóbbi években azonban egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a környezeti és fenntarthatósági tényezők is, hiszen a turisták egyre tudatosabban keresik azokat a helyszíneket és termékeket, amelyek összhangban állnak a környezetvédelemmel és a helyi értékek megőrzésével. A fenntarthatóság iránti érdeklődés mára meghatározó trenddé vált a borturizmusban. A látogatók értékelik az ökológiai szőlőtermesztést, a helyi termékek használatát, valamint az autentikus, nem tömeges turisztikai élményeket (Nemes, 2018). A borvidékek számára mindez azt jelenti, hogy a versenyképesség egyre inkább azon múlik, mennyire tudják ötvözni a minőségi borkínálatot a környezettudatos, élményközpontú és emberléptékű turizmusfejlesztéssel.

A borturizmus a szakirodalom szerint komplex fejlesztési eszköz, amely gazdasági, társadalmi és környezeti szinten is hozzájárul a vidék fejlődéséhez. Erősíti a helyi közösségeket, élénkíti a gazdaságot, és a fenntarthatóság elveire épít, amelyre a Mátrai borvidék jó példát mutat.

### **3. A Mátrai borvidék bemutatása**

#### **3.1. A borvidék földrajzi elhelyezkedése és természeti adottságai**

##### **3.1.1. Területe és elhelyezkedése**

A Mátrai borvidék Magyarország egyik legnagyobb és legváltozatosabb bortermelő területe, amely két jól elkülöníthető földrajzi egységből áll. A történelmi borvidék szőlőtermesztő területei a Mátra hegységtől délre, Hatvantól egészen Domoszlóig húzódnak, de az utóbbi évtizedekben a borvidék kiterjedése bővült. Ma már a Budapesttől északkeletre és keletre fekvő szőlőtermő területek is a Mátrai borvidékhez tartoznak, így a borvidék települései Heves, Nógrád és Pest vármegye határain belül helyezkednek el. A borvidék területi lehatárolását a 127/2009. (IX.29.) FVM rendelet rögzíti. A borvidékhez számos település tartozik, köztük Abasár, Apc, Atkár, Detk, Domoszló, Gyöngyös, Gyöngyöshalász, Gyöngyösoroszi, Gyöngyöspata, Gyöngyössolymos, Gyöngyöstarján, Hatvan, Karácsond, Markaz, Nagyréde, Pálosvörösmart, Szücsi, Visonta és több más község, amelyek mind meghatározó szerepet játszanak a térség bortermelésében. E települések szőlőkataszter szerinti első és második osztályú területei alkotják a borvidéket, amely az ország második legnagyobb kiterjedésű borvidéke. A kötött talajú és hegyvidéki borvidékek között pedig a Mátra számít a legnagyobbaknak Magyarországon. A borvidék teljes termőhelyi területe 32 497 hektár, ebből 24 261 hektár első osztályú minőségű. A ténylegesen szőlővel beültetett terület megközelítőleg 5 500 hektár, ami még így is jelentős arányt képvisel az országos bortermelésben.

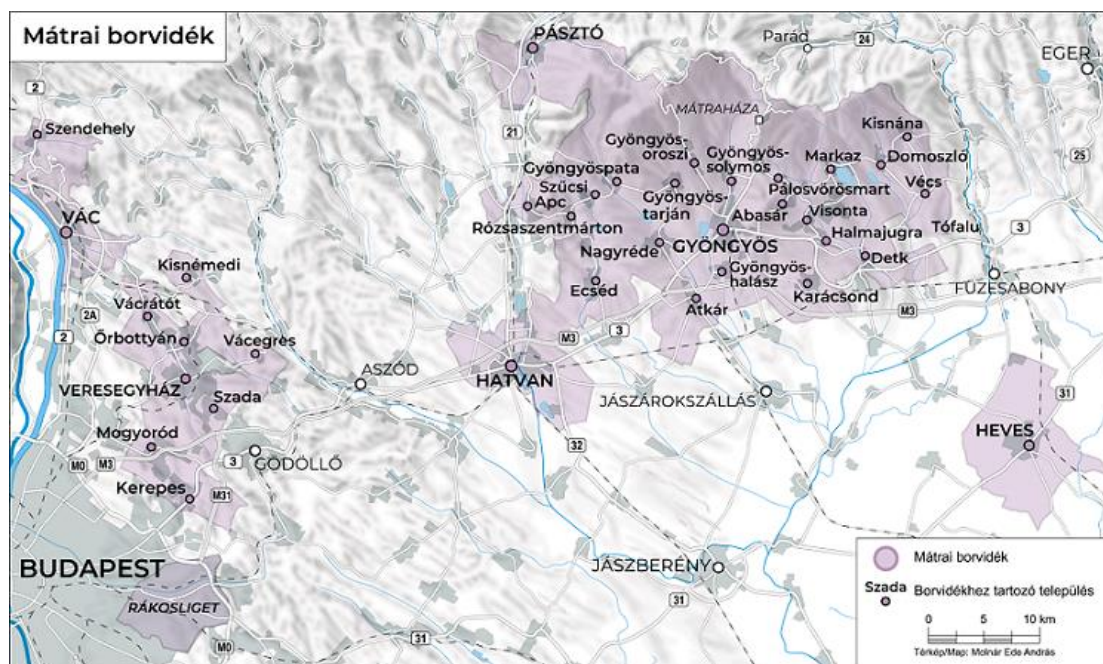
##### **3.1.2. Domborzat és mikroklíma**

A Mátrai borvidék különlegessége földrajzi fekvésében és mikroklímájában rejlik (Tóth, 2005; Pécsi - Sárfalvi, 1979). A hegyvidéki és síkvidéki adottságok határán elhelyezkedő borvidék egyszerre élvez a védett mikroklíma előnyeit és a kedvező benapozottságot. A dűlők jellemzően 150 - 300 méteres tengerszint feletti magasságban fekszenek, ahol a déli és délkeleti lejtésű területek különösen kedveznek a szőlőtermesztésnek. A Mátra hegység a Kárpátok egyik legfiatalabb vulkanikus képződménye, amely geológiailag fiatal tufából, andezitből és riolitból épül fel. Ez a vulkanikus eredet adja a mátrai borok egyedi, ásványos és markáns szerkezetét, amely a borvidék egyik legfőbb jellemzőjévé vált. Az éghajlat mérsékelt kontinentális, de a hegység közelsége miatt a borvidék települései között kisebb-nagyobb mikroklimatikus különbségek figyelhetők meg. A Mátra déli lejtői természetes védelmet nyújtanak az északi

szelektől, míg a Gyöngyös-Nagyréde térségéből érkező meleg levegő elősegíti a szőlő megfelelő beérését. A hőmérséklet és a napsütéses órák kedvező aránya biztosítja, hogy a borvidéken főként illatos, aromagazdag fehérborok készüljenek, amelyek egyszerre könnyedek, frissítőek, ugyanakkor jól felismerhető karakterrel rendelkeznek. Ez a sajátos természeti és klimatikus környezet teszi a Mátrai borvidéket egyedivé, és adja borainak különleges, ásványos jellegét, amely mind hazai, mind nemzetközi szinten egyre inkább elismerté válik. A borvidék elhelyezkedését és főbb településeit a 2. ábra szemlélteti. (Mészáros, 2025).

## 2. ábra: A Mátrai borvidék

(Forrás: Mészáros, 2025 Magyar Bor, Mátrai Borvidék)



### 3.1.3. Talajtípusok és geológiai sajátosságok

A Mátrai borvidék talajtani adottságai rendkívül változatosak, amit elsősorban a térség vulkanikus eredete határoz meg. A különböző kőzettípusok és talajrétegek mozaikszerű elrendeződése sajátos termőhelyi jelleget biztosít, amely közvetlenül befolyásolja a borok ízvilágát és szerkezetét (Bor.hu, 2024; Mátrahegy.hu, 2024). A borvidéken három fő talajtípus különíthető el, amelyek eltérő tulajdonságokkal és borászati potenciállal bírnak.

A riolit és andezit-tufa talajok elsősorban Gyöngyöstarján, Abasár és Markaz környékén jellemzőek. Ezek a talajok jó víztartó képességűek, ugyanakkor kiváló vízáteresztő struktúrával rendelkeznek, ami kedvez a szőlő gyökérzetének mélyre hatolásához. Magas ásványianyagtartalmuk miatt a rajtuk termelt borok karakteresek, telt ízűek és markáns szerkezetűek.

A barna erdőtalaj és lösz főként Nagyréde, Detk és Visonta térségében fordul elő. Ezek a talajok termékenyek, könnyen művelhetők, és kiegyensúlyozott vízháztartásuknak köszönhetően lágyabb, harmonikusabb borokat eredményeznek. Az innen származó borok általában szép-kerek savszerkezettel rendelkeznek és fogyasztásra korábban érettek.

A homokos vályogtalajok Atkár, Ludas és Ecséd határában találhatók meg leginkább. Ezek a talajok kiváló vízelvezetéssel rendelkeznek, ami kedvez a gyümölcsös, illatos fehérborok alapjául szolgáló szőlőfajtáknak. A könnyű, jó levegőzöttségű szerkezet miatt a szőlőnövény egészségesen fejlődik, és különösen alkalmas olyan fajták termesztésére, mint az Irsai Olivér, a Cserszegi Fűszeres vagy a Sauvignon Blanc.

A Mátrai borvidék vulkanikus kőzetei, főként az andezit és a riolit, meghatározó szerepet játszanak a borok egyedi karakterének kialakításában. Az ezekből származó ásványi anyagok gazdagítják a mustot, és a borokban jellegzetes, ásványos, sós, köves ízjegyek formájában jelennek meg. A szakirodalomban ezt a jelenséget gyakran „mátrai terroir - hatásként” említik (Tóth, 2005). Különösen a Chardonnay, a Szürkebarát és a Kékfrankos mutatja meg ezt a különleges ásványos karaktert, amely a Mátrai borok egyik legfontosabb ismertetőjegyévé vált mind a szakmai, mind a fogyasztói megítélésben.

#### **3.1.4. Éghajlati adottságok**

A Mátraaljai borvidék éghajlata a többi észak-magyarországi borvidékhez képest valamivel melegebb és szárazabb. A Mátra hegység védőhatásának köszönhetően a déli lejtőkön kedvező, kiegyensúlyozott mikroklíma alakult ki, amely ideális a szőlőtermesztéshez. A hegység felfogja az északi hideg légtömegeket, így a tavaszi és őszi fagyok csak ritkán okoznak károkat. Az évi középhőmérséklet körülbelül 10 °C, a napfénytartam 1 900 - 2 000 óra, míg az éves csapadék mennyisége 600 mm körül alakul. Az uralkodó északnyugati szél elősegíti a levegő mozgását és mérsékli a gombás betegségek megjelenését. A jégeső viszonylag ritka, ami tovább növeli a termelés biztonságát. A borvidék mérsékelt meleg, száraz és napfényben gazdag klímája kiváló feltételeket biztosít a szőlő minőségi beéréséhez és a friss, gyümölcsös karakterű borok előállításához.

### **3.2. A borvidék történeti áttekintése és borászati hagyományai**

A Mátrai borvidék története több évszázadra nyúlik vissza, és szorosan összefonódik Heves vármegye mezőgazdasági kultúrájával, valamint a térség társadalmi és gazdasági fejlődésével. A bor és a szőlőművelés nem csupán gazdasági tevékenységként, hanem identitásképző

tényezőként is meghatározó szerepet töltött be a helyi közösségek életében. A szőlőhöz és borhoz kapcsolódó hagyományok nemzedékről nemzedékre öröklődtek, s máig meghatározzák a térség arculattát és kulturális örökségét.

A szőlőtermesztés a Mátra déli lejtőin már a 13. században dokumentált formában létezett. Az első írásos emlékek a Gyöngyösi és Abasári apátságok birtokleltáraiban találhatóak, amelyek „hegyaljai szőlőkről” tesznek említést (Tóth, 2005). Az egyházi birtokok, különösen az Abasári bencés apátság, úttörő szerepet játszottak a szőlőművelés és borkészítés fejlesztésében. A szerzetesrendek szaktudása, valamint az általuk meghonosított technológiai újítások, a fahordós érlelés és a pinceásás alapozták meg a helyi borászat fejlődését és szakmai kultúráját. A török hódoltság idején (16 - 17. század) a szőlőterületek egy része elpusztult, de a lakosság a hegyoldalak védettebb részein tovább folytatta a termelést. A bor ekkor a megélhetés és a helyi kereskedelem alapját jelentette, különösen a természetes cukortartalmú, édesebb borok voltak keresettek a vásárokon és a helyi piacokon.

A 18 - 19. század a borvidék virágkorának tekinthető. A Rákóczi-szabadságharcot követően a Gyöngyös, Nagyréde, Abasár térség Magyarország egyik legismertebb bortermő vidéke lett. Ebben az időszakban alakultak ki a szervezett hegyközségek, amelyek meghatározták a szőlőhegyek tagozódását, a birtoknyilvántartásokat és a művelés rendjét. A 19. század közepére a borvidék már jelentős kereskedelmi központtá vált, a helyi borokat Budapestre, Pozsonyba és Bécsbe is szállították, sőt a Gyöngyösi Borpiac országos hírnévre tett szert (Borbás, 2019). A borászat fejlődését azonban súlyosan visszavetette a filoxéravész (1875 - 1890), amely a szőlőültetvények döntő részét elpusztította. A termelők a válság után fokozatosan álltak talpra, amerikai alanyokra oltották a megmaradt fajtákat, és új, ellenállóbb szőlőfajtákat telepítettek. Ezzel egyidejűleg átalakult a fajtaszerkezet, és kialakult a borvidék mai képe, amely a hagyományos értékek és a korszerű borászati szemlélet ötvözetére épül. A 19. század végére a Mátrai borvidék ismét a magyar borászat egyik fontos központjává vált, amely a mai napig őrzi történelmi gyökereit és szakmai hitelességét.

A borvidék történetének főbb korszakait és a hozzájuk kapcsolódó borstílusokat az 1. táblázat foglalja össze (Tóth, 2005; Borbás, 2019).

### 3. táblázat: A Mátrai borvidék főbb történeti korszakai és jellemző borfajtái

(Forrás: Saját szerkesztés)

A Mátrai borvidék főbb történeti korszakai és jellemző borfajtái		
Időszak	Történeti esemény	Jellemző borstílus
XIII - XV. sz.	Egyházi birtokok, apátságok	Édes, oxidatív borok
XVIII. sz.	Újjáépítés, hegyközségek	Könnyed fehérborok
XIX. sz.	Filoxéra utáni megújulás	Illatos, gyümölcsös borok
XX. sz.	Államosítás, ipari termelés	Száraz, tömegborok
XXI. sz.	Minőségre törekvés	Prémium, terroirborok

A szocialista időszakban, 1949 és 1989 között, a Mátrai borvidék borászata alapvető szerkezeti és működési változásokon ment keresztül. A termelést központosított rendszerbe szervezték, a korábbi családi és egyházi birtokok helyét állami gazdaságok és szövetkezetek vették át. A hangsúly ekkor a mennyiségi termelésen volt, nem pedig a minőségen, ami hosszú távon a borvidék hírnevének gyengüléséhez vezetett. A Gyöngyösi Állami Gazdaság és a Nagyrédei Szőlőskert Zrt. elődje ebben az időben a borvidék teljes termelésének jelentős részét biztosította, meghatározva a térség gazdasági irányát. A korszak borászati szemléletét az iparszerű feldolgozás és a nagyüzemi hatékonyság jellemezte, miközben a kézműves, minőségi borászat háttérbe szorult. A szőlőtermelés ebben az időben inkább tömegáru - előállításá vált, és a borvidék presztízse jelentősen csökkent. Ennek ellenére a nagyüzemi korszak nem hagyott kizárólag negatív örökséget. A korszakban kiépült feldolgozóüzemek, a korszerű infrastruktúra, valamint a fajtaváltás folyamata mind hozzájárultak ahhoz, hogy a borvidék a rendszerváltozást követően gyorsabban tudjon alkalmazkodni az új gazdasági környezethez. A rendszerváltozás után, az 1990 - es évektől kezdődően, megindult a borvidék újjászületése. A privatizáció során számos családi borászat jött létre, amelyek a hagyományos szőlőművelési tapasztalatot a korszerű technológiával és piaci szemlélettel ötvözték. Ez az időszak a borvidék modern kori fejlődésének kezdetét jelentette, amikor a minőség, az egyediség és a helyi értékek ismét előtérbe kerültek.

A 21. század elejétől a Mátrai borvidék új korszakba lépett, amelyet a megújulás és a tudatos pozicionálás jellemez. A cél a minőségorientált borászat és az élményturizmus összekapcsolása lett, aminek eredményeként egyre több borászat fordult a terroir - alapú borkészítés és a helyi turisztikai kínálat fejlesztése felé. Megjelentek a borkóstoló programok,

tematikus rendezvények és a közösségi marketing kezdeményezések, mint például a „My Mátra” márka, amely a borvidék fiatalos, modern arculattát hivatott erősíteni. Az elmúlt években a Mátrai borvidék arculata látványosan átalakult. A borok stílusa friss, üde és fiatalos lett, miközben a termelők egyre nagyobb figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra és a környezetbarát technológiák bevezetésére. A borturizmus fejlődése és a vidéki életmód - élmény integrálása új lehetőségeket teremtett a térség számára, amely mára a természetközeli, élményalapú turizmus fontos központjává vált (MTÜ, 2022).

A Mátrai borvidék története a folyamatos megújulás és az alkalmazkodás története. A középkori apátsági borászatoktól a 19. századi virágkoron, majd a 20. századi visszaesésen át a 21. században ismét a minőség, az innováció és a fenntarthatóság vált a fejlődés alapelvevé. A borvidék múltja ma már nemcsak kulturális örökségként értelmezhető, hanem olyan erőforrásként is, amelyre a jövő fejlesztései építhetnek, a helyi értékek megőrzésével, a közösségi összefogás erősítésével és a természet tiszteletben tartásával.

### **3.3. Gazdasági és szerkezeti jellemzők**

A Mátrai borvidék gazdasági szerkezetét elsősorban a kis - és középbirtokos borászatok túlsúlya határozza meg, amelyek a térség hagyományosan családi tulajdonú ültetvényeire épülnek. A borászat és a mezőgazdaság szorosan összefonódik, így a szőlőtermesztés és a borkészítés nemcsak gazdasági tevékenység, hanem életforma is a helyi közösségek számára. A borvidék gazdasági szerkezete jól példázza, hogyan képes a vidéki térségek fejlesztése a hagyományokra és a helyi tudásra épülve fenntarthatóan működni, miközben alkalmazkodik a modern piaci elvárásokhoz.

#### **3.3.1. A birtokszerkezet és termelési jellemzők**

A birtokszerkezet egyik legfőbb sajátossága a rendszerszintű sokszínűség, a kis, családi kézben lévő pincészetek mellett jelen vannak a közepes méretű, technológiailag fejlettebb borászatok is. Ez a rugalmas struktúra lehetővé teszi, hogy a térség egyszerre képviselje a kézműves hagyományokat és a korszerű, exportorientált borászatot. A családi borászatok jellemzően a helyi tradíciókat és a minőség iránti elkötelezettséget őrzik, míg a közepes üzemek a modern technológiai újítások és a piaci versenyképesség irányába nyitnak.

Az elmúlt évtizedben a borvidék éves termelési volumene 250 - 300 ezer hektoliter között mozgott, amely a magyar bortermelés mintegy 10 - 12 százalékát adja (Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, 2023). A termelés szerkezetét tekintve a borvidéket elsősorban a fehérborok

dominanciája jellemzi, amelyek az össztermelés mintegy 80%-át adják. Ezek mellett a rozéborok aránya körülbelül 15%, míg a vörösboroké körülbelül 5%, amely ugyan alacsony, de az utóbbi években lassú növekedést mutat. Ez az elmozdulás jól jelzi, hogy a helyi borászok igyekeznek kihasználni a borvidék adottságait és diverzifikálni kínálatukat.

A borvidék gazdasági struktúrája kiegyensúlyozott, a hagyományokra épülő családi gazdaságok és a korszerű borászatok együttműködése stabil termelési háttérrel biztosít. Ez a kettősség a borvidék egyik legnagyobb erőssége, mivel egyszerre képes megőrizni a helyi értékeket és nyitni a nemzetközi piacok felé, miközben a fenntarthatósági és minőségorientált szempontokat is egyre inkább érvényesíti.

#### 4. táblázat: A Mátrai borvidék szőlő és bortermelésének megoszlása (2023)

(Forrás: Németh, 2017; és HNT, 2023; adatok nyomán)

<b>A Mátrai borvidék szőlő és bortermelésének megoszlása (2023)</b>		
<b>Mutató</b>	<b>Érték</b>	<b>Megjegyzés</b>
Szőlőterület	5 500 ha	ebből 5 500 ha művelt
Termelők száma	1 682	90% kisüzemi gazda
Borászatok száma	224	20 közepes méretű
Éves bortermelés	250 000 hl	80% fehérbor

### 3.3.2. Gazdasági kihívások és jövőbeli irányok

A Mátrai borvidék fejlődése az utóbbi években jelentős, továbbra is több kihívással néz szembe. A borok nemzetközi ismertsége még alacsony, a fiatal borászok és a szakképzett munkaerő hiánya egyre érzékelhetőbb, míg a kisebb borászatok tőkeellátottsága korlátozott. Emellett a marketingtevékenység széttagolt, hiányzik az egységes arculat és a közös kommunikációs stratégia. A jövő fejlődésének kulcsa a koordinált fejlesztéspolitikai, a fenntarthatóság beépítése a gazdasági döntésekbe és a digitális innovációk erősítése lehet. A borvidék kiegyensúlyozott gazdasági szerkezetére építve, ahol a kézműves kisborászatok és a modern üzemek együttműködnek reális esély nyílik a további fejlődésre. A Mátrai borvidék legnagyobb erőssége a sokszínű termelés, a minőségi potenciál és a helyi közösségek összefogása, amelyek a fenntartható növekedés alapját jelenthetik.

## **3.4. Turizmus és borturizmus a Mátrai borvidéken**

### **3.4.1. Turisztikai kínálat és infrastruktúra**

A Mátra térségében több mint 300 turisztikai szolgáltató működik, amelyek elsősorban a 24-es főút és a 2408-as út mentén, a Magas-Mátra térségében koncentrálódnak. A szálláshelyek, vendéglátóegységek és aktív turisztikai szolgáltatók alkotják a térség kínálatának gerincét. A turizmusfejlesztésben az önkormányzatok, a TDM-szervezet és civil szereplők működnek együtt, ugyanakkor a komplex programcsomagok, például vezetett túrák, eszközbérlés vagy transzfer még nem elterjedtek (Heves Vármegyei Önkormányzat, 2020).

A térség meghatározó attrakciói közé tartozik a High - Tech Sportok Bázisa Mátrafüreden, amely egész évben szervez élményprogramokat (e - bike, terepsegway, nordic walking, fáklyás túrák). A Mátraszentistváni Sípark és az Oxygen Adrenalin Park szintén kulcsfontosságú szerepet játszanak a térség turizmusában. A szálláshely kínálat sokrétű, a 3 - 4 csillagos hotelektől (pl. Hotel Residence Ózon, Lifestyle Hotel Mátra, Kastélyhotel Sasvár Resort) a panziókon és vendégházakon át egészen a kempingekig és turistaházakig minden típus megtalálható. A Siroki Várcamping, a Túra Camping (Parád) és a Mátra Kemping (Sástó) mintegy 400 férőhelyet biztosítanak. A Galyatető Turistacentrum és az Ágasvári turistaház a természetjárók fő bázisai. A panziók és magán szálláshelyek egyre inkább nyitnak az aktív turizmus felé, azonban az egységes termékfejlesztés és a digitális információs rendszerek hiányoznak. A térségben fejlődőben van a kerékpáros infrastruktúra is, jelenleg két szervizpont (Szalajkaház, Kékestető) működik, de a cél 30 helyszínes hálózat kialakítása (Gyöngyös Város TDM, 2022). A helyi termékek, köztük a Mátrai borok, a Parádi víz és a kézműves élelmiszerek megjelenése a vendéglátásban még korlátozott, ami a térség turisztikai identitásának erősítését szolgáló fontos fejlesztési terület.

### **3.4.2. Aktív - és borturisztikai fejlesztési irányok**

A Mátra turizmusa komplex, négyévszakos kínálatra épül, ahol a természetjárás, az aktív kikapcsolódás és a borászat egymást erősítik. A gyalogos és kerékpáros túrák infrastruktúrája kiemelkedő, ugyanakkor a kínálat még mindig szezonálisan koncentrált. A téli szezonban a Mátraszentistváni Sípark dominál, míg a nyári időszakban a borturizmus és a gasztronómia kerül előtérbe. A lovas és kempingturizmus fejlesztése folyamatban van, a családi és aktív csomagok kialakítása pedig hozzájárulhat a tartózkodási idő és a vendégeköltség növeléséhez (MTÜ, 2021).

A borturizmus ma már a borvidék egyik fő gazdasági pillére, több mint 60 borászat fogad vendégeket, ahol borkóstolók, dülötúrák és borvacsorák várják a látogatókat. A legnagyobb látogatottságú események, a Gyöngyösi Borfesztivál, a Nagyrédei Szüreti Fesztivál és a Gyöngyöstarjáni Nyitott Pincék évente több ezer érdeklődőt vonzanak, a Gyöngyösi Borfesztivál például több mint 10 000 látogatót és 25 millió forintos gazdasági hatást jelentett 2023-ban (Gyöngyös Önkormányzat, 2023). A borvidék jövőjét meghatározó fő célok között szerepel a fenntarthatóság és a zöld turizmus integrálása, a gasztronómiai kínálat bővítése, a minőségi szálláshelyek fejlesztése és a fiatal szakemberek utánpótlásának támogatása. A legnagyobb kihívást a szezonális látogatottság csökkentése, az egységes szolgáltatási színvonal megteremtése, valamint a digitális marketing és az online jelenlét erősítése jelenti.

A Mátrai borvidék turizmusa ma már nem kiegészítő gazdasági tevékenység, hanem stratégiai jelentőségű ágazat, amely a természet, a bor és a közösségi élmény egységére épül. A jövő sikerének kulcsa a négyévszakos, minőségi borturizmus kialakítása, amely a helyi értékekre, a táj adottságaira és a vendégélményre épít.

### 3.4.3. Marketing, arculat és digitális jelenlét

A borvidék kommunikációja új egységes arculat alatt zajlik „*Mátrai borvidék - Hegyek. Borok. Közösség.*” (Matraiborvidek.hu). A közösségi és szakmai kommunikáció is igyekszik ezen szlogennel irányt mutatni, ennek szellemiségében megjelenni.

#### 3. ábra: A Mátrai borvidék logója

(Forrás:Matraiborvidek.hu)



Az MTÜ (2023) elemzése alapján a Mátrai borvidék online jelenléte kimondottan erős a vidéki desztinációk között. A térségben több mint hatvan aktív borászat rendelkezik saját weboldallal, amelyek nemcsak termékkínálatukat mutatják be, hanem a borturisztikai programokról, rendezvényekről és szálláslehetőségekről is részletes tájékoztatást adnak. A borászatok 85%-a aktívan használja a közösségi média felületeit, elsősorban a Facebookot és az Instagramot, ahol rendszeresen osztanak meg tartalmakat kóstolókról, fesztiválokról, új borokról és szezonális eseményekről. A borvidék digitális elérhetősége folyamatosan bővül, a közösségi platformok éves látogatottsága meghaladja a 80 ezer főt, ami jól mutatja a növekvő online érdeklődést és a digitális kommunikáció szerepének erősödését a borvidék turisztikai és marketingtevékenységében.

### **3.5. A fenntarthatóság szerepe a Mátrai borvidék fejlődésében**

A fenntarthatóság az elmúlt évtizedben a Mátrai borvidék fejlődésének egyik meghatározó pillérévé vált, mind a borászati termelés, mind a borturizmus szempontjából. A térség fejlődése egyre inkább összhangba került az Európai Unió Zöld Megállapodásának (European Green Deal, 2019) és a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégiának (NFFS, 2019) irányelveivel, amelyek a környezettudatos termelést, a felelős erőforrás gazdálkodást és a helyi közösségek megerősítését helyezik a középpontba. A borvidék szereplői felismerték, hogy a gazdasági versenyképesség megőrzése csak akkor lehetséges, ha a természeti környezet megóvása és a társadalmi felelősségvállalás szerves részévé válik a mindennapi működésnek.

A fenntartható bortermelés a Mátrai borvidéken ma már nem csupán elméleti célkitűzés, hanem gyakorlati szinten is megjelenő szemlélet. A borászatok egyre nagyobb aránya alkalmaz precíziós szőlőtermesztési technológiákat, integrált növényvédelmet és megújuló energiaforrásokat, például napelemrendszereket. A Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet (SZBKI, 2023) adatai szerint a borvidék az energiahatékony technológiák arányát tekintve országos viszonylatban is az élmezőnybe tartozik. A csepegtető öntözés és a víz visszaforgató rendszerek használata hozzájárul a víztakarékossághoz, míg a célzott permetezés és monitoring eszközök csökkentik a vegyszerfelhasználást és a talajterhelést. A körkörös gazdaság elvei is egyre inkább teret nyernek, több borászat hasznosítja a szőlőtörkölyt és a seprőt biogáz vagy alkoholtermelésre, ezáltal a melléktermékek is értéket képviselnek. A csomagolás területén is megjelent a tudatos szemlélet, a könnyített-újrahasznosítható palackok használata csökkenti a szállítási energiaigényt és a keletkező hulladék mennyiségét (Birkás, 2021). Ezzel párhuzamosan egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a helyi beszállítók, a rövid ellátási láncok és a

környezeti tudatosságra nevelő közösségi kezdeményezések. A fenntarthatóság a borvidéken nem csupán technológiai, hanem társadalmi dimenzióban is értelmezhető. Több településen, Abasáron, Nagyrédén és Gyöngyöstarjánban a borászatok és önkormányzatok közösen szerveznek faültetési programokat, hulladékgyűjtéseket és zöld rendezvényeket, amelyek nemcsak a környezettudatosságot erősítik, hanem a helyi közösségi összetartozást is. A borászatok szerepe így túlmutat a gazdasági funkción, a fenntarthatóság a helyi identitás és a társadalmi kohézió formálásának is eszközévé válik.

A fenntarthatóság gondolata a Mátrai borvidék turisztikai fejlődésében is meghatározóvá vált. A borturizmus egyre inkább a természetközeli, alacsony környezeti terhelésű és autentikus élményekre épül. A borászatok és vendéglátóhelyek közötti együttműködések célja, hogy a látogatók ne pusztán fogyasztóként, hanem a helyi közösség részeként kapcsolódjanak be a borvidék életébe. A helyi termékek előtérbe helyezése, a rövid ellátási láncok kialakítása, valamint a környezetbarát közlekedés, a gyalogtúrák, kerékpárutak és elektromos járművek használata mind hozzájárulnak a fenntartható borturizmus térnyeréséhez. A Szentés és Sági (2020) által végzett kutatás kimutatta, hogy a magyar borturisták több mint fele előnyben részesíti azokat a desztinációkat, ahol a fenntarthatóság a szolgáltatások szerves részét képezi. A Mátrai borvidék ebből a szempontból kedvező helyzetben van, hiszen a természeti adottságok, a kisüzemi borászatok és a helyi közösségek együttműködése természetes módon biztosítja a környezeti és társadalmi fenntarthatóság feltételeit. A FAO (2022) szakmai ajánlásai is megerősítik, hogy az ilyen típusú helyi turizmusfejlesztés hozzájárul a kulturális örökség megőrzéséhez, a gazdasági önellátás erősítéséhez és a táji értékek hosszú távú védelméhez.

A „zöld borvidék” koncepció a Mátrában mára nemcsak gazdasági, hanem identitásbeli jelentőséggel is bír. A borászatok és a turisztikai szolgáltatók számára a fenntarthatóság nem csupán marketingeszköz, hanem stratégiai irány, amely a jövőbeni versenyképesség és hitelesség alapját adja. A környezettudatos termelés, a közösségi együttműködés és a természetközeli borturizmus egymást erősítő tényezőkként járulnak hozzá ahhoz, hogy a Mátrai borvidék hosszú távon is élhető, értékőrző és vonzó térség maradjon.

### **3.6. Közösségi és társadalmi dimenziók a Mátrai borvidéken**

A Mátrai borvidék nem csupán mezőgazdasági és gazdasági egység, hanem egy szorosan összefonódó társadalmi, kulturális és identitásformáló tér, ahol a borászat a közösségi élet egyik legmeghatározóbb szervezőereje. A több évszázados szőlőművelési és borkészítési

hagyományok mélyen beépültek a helyi identitásba, és máig alakítják a térség társadalmi szerkezetét, kulturális önképét és mindennapi életét. A borászat a Mátrában egyszerre jelent megélhetést, értékteremtést és közösségi élményt, amelynek hatásai a gazdasági szerepen túl a társadalmi kohézióban is megmutatkoznak.

### **3.6.1. A borászat és közösség kapcsolata**

A borászat a Mátrai borvidék településein mindig is több volt, mint mezőgazdasági tevékenység, a helyi kultúra, hagyomány és társadalmi összetartozás szimbóluma. A szőlőműveléshez és a borkészítéshez kapcsolódó tudás generációról generációra öröklődött, így a borászati hagyomány a térség identitásának meghatározó része maradt. A borászatok jelenléte a mindennapi élet szinte minden területére kihat, munkahelyeket teremtenek, fenntartják a hagyományos tájhasználatot, és részt vesznek a helyi kulturális rendezvények, szüreti felvonulások, borfesztiválok, jótékonyági estek szervezésében. A nemzetközi szakirodalom a bortermelés és a helyi közösség kapcsolatát „boralapú helyi identitásként” (wine - based local identity) írja le, amely szerint a bor nemcsak gazdasági termék, hanem társadalmi és kulturális szimbólum is (Getz, 2008; Hall - Mitchell, 2002). A Mátrai borvidéken ez az identitás nem elvont fogalom, hanem mindennapi gyakorlat, a borászatok a közösségi események fő szervezői és támogatói, akik a térség életének meghatározó alakítói. A borászok közösségi szerepvállalása erősíti a társadalmi tőkét, növeli a bizalmat és a közösségi részvételt, mindazt amit Putnam (2000) a társadalmi tőke alapvető elemeinek tekint.

### **3.6.2. Helyi együttműködések és a My Mátra közösségi bor szerepe**

A Mátrai borvidéken a formális szervezeti keretek, például egy egységes borút-egyesület hiánya ellenére együttműködések jellemzik a borászatokat, az önkormányzatokat és a turisztikai szereplőket. Ezek a hálózatok többnyire informális alapon, önkéntes összefogásból jönnek létre, közös rendezvények, marketingakciók, infrastrukturális fejlesztések vagy térségi promóciós projektek mentén. Az ilyen együttműködések egyik legkiemelkedőbb példája a „My Mátra” közösségi bor kezdeményezés, amely a borvidék új, közösségi identitásának egyik legerősebb szimbóluma.

A My Mátra koncepció egyfajta „borpiramis-modellként” működik, alapját a helyi termelők együttműködése adja, akik közösen alakították ki a bor előállításának szakmai és minőségi szabályait. E folyamat célja nem pusztán egy új márka létrehozása, hanem a borvidéki

együttműködés és tudásmegosztás erősítése volt. A programban részt vevő borászok, köztük én magam is aktívan közreműködtünk a szabályrendszer és a minőségi kritériumok kidolgozásában, ami példát mutat arra, hogyan tud a szakmai közösség közös érték mentén egységesen fellépni. A My Mátra bor az együttműködésen alapuló vidékfejlesztés mintapéldája, az egyéni borászatok versenyhelyzet helyett szinergiát teremtettek, és a térség közös arculatát erősítik a piacon. A közösségi bor egységes arculattal, transzparens minősítési rendszerrel és a fenntarthatósági elvek integrálásával járul hozzá ahhoz, hogy a Mátrai borvidék versenyképes, hiteles és megkülönböztethető legyen a hazai borpiacon. A kezdeményezés nemcsak gazdasági, hanem társadalmi és kulturális innováció is, amely a közösségi identitás új, modern formáját képviseli.

A borászatok közötti együttműködés kiterjed a turizmusra és a kulturális életre is, közös megjelenések történnek regionális vásárokon, szakmai fórumokon, valamint a térségi fesztiválokon (pl. Mátrai Borfesztivál, Nyitott Pincék, Szüreti Napok). A helyi vállalkozások, kézműves termelők és vendéglátóhelyek bevonásával a borvidék sokszínű, több ágazatot összekapcsoló közösségi ökoszisztémává vált. E folyamatok hozzájárulnak a vidéki életminőség javításához, a társadalmi kohézió erősítéséhez és a lokális identitás megerősödéséhez.

#### 5. táblázat: A Mátrai borvidék szereplői közötti együttműködési formák és céljaik

(Forrás: Saját szerkesztés, saját megfigyelések, Németh 2017)

<b>Együttműködési forma</b>	<b>Résztevők</b>	<b>Cél</b>	<b>Példa</b>
<b>Rendezvény-szervezés</b>	Borászatok és önkormányzat	Közösségi programok, helyi identitás	Szüreti Fesztivál, Borkorzó
<b>Közös promóció</b>	Borászatok és turisztikai szolgáltatók	Márkaépítés	„Mátrai bor” regionális arculat
<b>Oktatás és szemléletformálás</b>	Iskolák és borászok	Pályaorientáció, szakmai utánpótlás	Borászati bemutatók
<b>Közösségi projektek</b>	Civil szervezetek és borászok	Környezetvédelem, társadalmi felelősség	Faültetés, hegyi takarítás

### **3.6.3. Generációváltás és társadalmi megújulás**

Mátrai borvidéken az elmúlt évtizedben látványos generációváltás indult meg a borászatok körében. Az új nemzedék, a 30 - 40 év közötti fiatal borászok modern szemlélettel, innovatív megközelítéssel és nyitott gondolkodásmóddal alakítják át a térség arculatát. A fiatal szakemberek nemcsak a borkészítésben hoznak új minőséget, hanem a kommunikációban és a közösségi szerepvállalásban is. Tudatosan építenek a digitális marketing eszközeire, aktívan használják a közösségi médiát, és felismerik a turizmusban rejlő lehetőségeket, különösen a borturizmus és az élményalapú programok területén. A fiatal borászok generációja számára a fenntarthatóság és a közösségi értékek hangsúlyos szerepet kapnak. Céljuk, hogy a borászatot ne csupán gazdasági tevékenységként, hanem felelős társadalmi küldetesként is megéljék. Ez a szemléletváltás nemcsak a borvidék megújulását szolgálja, hanem hozzájárul a vidékfejlesztési célok megvalósításához is. A borászatok így nemcsak a helyi gazdaság meghatározó szereplői, hanem megtartó erőt is jelentenek a fiatal generációk számára. A modern gondolkodású borászok munkája segít mérsékelni az elvándorlást, erősíti a helyi identitást, és biztosítja, hogy a Mátrai borvidék a jövőben is versenyképes, innovatív és közösségileg erős térség maradjon.

### **3.6.4. Társadalmi tőke és helyi identitás megőrzése**

A Mátrai borvidék közösségeiben a bor, akár csak Tokajban vagy Villányban a helyi identitás egyik alappillére. A közösségi borászatok (pl. családi pincészetek, termelői összefogások) hozzájárulnak a helyi hagyományok fennmaradásához, a szőlőhegyi élet, a szüreti szokások, a borkóstolók és a vendégszeretet mind kulturális értéként öröklődnek tovább. Ez a kulturális folyamat a társadalmi fenntarthatóság része, ahogy Csete és Láng (2005) is kiemelik, a vidéki térségek hosszú távú fejlődése csak akkor tartható fenn, ha gazdasági, társadalmi és környezeti dimenziói egymással egyensúlyban maradnak. A Mátrai borvidék társadalmi szerkezetében a borászat nem csupán termelő ágazat, hanem a közösségi élet egyik legfontosabb formáló tényezője. A helyi együttműködések, a generációváltás és a közösségi részvétel növekedése egyaránt hozzájárul a borvidék fenntartható fejlődéséhez. A közösségi dimenziók erősítése a jövőben kulcsfontosságú lesz a borturizmus társadalmi elfogadottsága és a térség megtartó ereje szempontjából.

### 3.7. Kihívások és fejlesztési lehetőségek a Mátrai borvidéken

A borvidék fejlődése több területen egyszerre hordoz lehetőségeket és kihívásokat. A térség gazdasági modellje kettős szerkezetre épül, amelyben a nagyobb feldolgozóüzemek és a kis és közepméretű családi borászatok egyaránt fontos szerepet töltenek be. A Nagyrédei Szőlők Borforgalmazó Kft. és a Danubiana Kft. a szőlőfelvásárlás, a feldolgozás és az export fő bázisai, míg a kisebb borászatok a minőségi, kézműves borászat és a borturizmus meghatározó szereplői. A Központi Statisztikai Hivatal (2024) és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2023) adatai szerint a borvidék 5 500 hektár szőlőterületén több mint 1 600 termelő és közel 200 aktív borászat működik. Ez a kettős gazdasági szerkezet stabilitást biztosít, ugyanakkor kihívást is jelent a piaci egyensúly és az együttműködés szempontjából. A jövő fejlődési iránya egy olyan partnerségen alapuló modell lehet, amely a nagyobb üzemek logisztikai és exportkapacitásait a családi borászatok értékalapú, innovatív szemléletével kapcsolja össze. A közös értékesítési csatornák, a termelői klaszterek és a térségi márképítés mind olyan eszközök, amelyek hozzájárulhatnak a borvidék hosszú távú versenyképességéhez.

A borturizmus a Mátrai borvidék egyik leggyorsabban fejlődő, ugyanakkor még kiaknázatlan területe. A turisztikai kínálat sokszínű, de területileg egyenetlen, a fejlettebb infrastruktúra Gyöngyös és a központi települések köré koncentrálódik, míg a kisebb falvakban korlátozottabbak a szolgáltatások. A KSH (2024) adatai szerint a borvidék turisztikai kapacitása közepes szintű, és elsősorban szezonális látogatottság jellemzi. A fejlődés érdekében elengedhetetlen a borászatokat, vendéglátóhelyeket és szállásokat összekapcsoló tematikus bor és gasztronómiai útvonalak kialakítása, valamint az élményalapú programok, például a dűlőtúrák, gasztrohévtvégék, szüreti rendezvények bővítése. Az egységes „Mátrai bor” márka és a hozzá kapcsolódó arculat erősítése kulcsfontosságú ahhoz, hogy a térség komplex turisztikai desztinációként jelenjen meg a hazai és nemzetközi piacon.

A klímaváltozás hatásai a Mátrai borvidéken is egyre érzékelhetőbbek. Az Országos Meteorológiai Szolgálat (2024) mérései szerint az elmúlt három évtizedben az átlaghőmérséklet közel egy Celsius-fokkal emelkedett, míg az éves csapadékmennyiség csökkent. A szélsőséges időjárási jelenségek, aszály, tavaszi fagy, hirtelen zivatarok közvetlenül befolyásolják a termésbiztonságot és a bor minőségét. A borászok egyre több alkalmazkodási intézkedést vezetnek be, terjed a precíziós szőlőgazdálkodás, a csepegtető öntözés, a víz visszaforgatás és a napelemes energiahasználat. Emellett növekszik a klímaturó szőlőfajták iránti érdeklődés is.

A környezeti alkalmazkodás tehát nem csupán technológiai kérdés, hanem a fenntarthatóság és a hosszú távú versenyképesség alapfeltétele.

A társadalmi kihívások közül a népességfogyás, az elöregedés és a munkaerőhiány jelenti a legnagyobb problémát. A térség lakossága folyamatosan csökken, a fiatal korosztály aránya pedig az országos átlag alatt marad. Ez a folyamat a borászati és turisztikai ágazatok munkaerő-ellátottságát is befolyásolja. A generációváltás ugyanakkor nemcsak nehézség, hanem lehetőség is a megújulásra, az új nemzedékek nyitottak az innovációra, a digitalizációra és a fenntartható szemléletre. A borászatban és a borturizmusban dolgozó fiatal szakemberek új ötleteikkel, modern eszközeikkel és kommunikációs csatornáikkal képesek a borvidék megújítására. A szakmai képzések, a fiatal gazdák számára elérhető támogatások, valamint a helyi közösségi kezdeményezések mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a borászat ne csupán gazdasági tevékenység, hanem életforma és közösségmegtartó erő legyen.

A Mátrai borvidék jövője három fő stratégiai pillér mentén határozható meg: a gazdasági és innovációs megújulás, a turizmusfejlesztés és a fenntartható, közösségi fejlődés erősítése. A technológiai fejlesztések és a digitalizáció lehetővé teszik a termelékenység növelését és a versenyképesség javítását. A turizmus területén az egységes arculat, a minőségbiztosítás és az egész éves programkínálat kialakítása teremthet hosszú távú stabilitást. A fenntarthatóság pedig a klímataudatos gazdálkodás, a fiatal szakemberek bevonása és a helyi együttműködések fejlesztése révén valósulhat meg.

A Mátrai borvidék fejlődése tehát egy érzékeny, de kiegyensúlyozott szerkezeten alapul, amelyben a gazdasági teljesítmény, a környezeti felelősség és a közösségi értékek kölcsönösen erősítik egymást. A térség jövője azon múlik, hogy a borászat, a turizmus és a helyi társadalom képes-e közösen kialakítani egy olyan fejlődési pályát, amely biztosítja a borvidék egyediségének, minőségének és versenyképességének megőrzését a következő évtizedekben is.

## 4. A kutatás módszertana

### 4.1. A kutatás célja és hipotézisei

A kutatás célja a borturizmus és a fenntarthatóság közötti összefüggések feltárása a Mátrai borvidéken, különös tekintettel a fogyasztói preferenciákra, a látogatók tudatosságára és a borászatok alkalmazkodási stratégiáira. A vizsgálat kettős megközelítést alkalmaz, egyrészt a turisták szemszögéből vizsgálja, milyen attitűdök és értékek befolyásolják a fenntartható borászat iránti érdeklődést és a helyi termékek iránti elköteleződést; másrészt a borászati szereplők nézőpontját elemzi, különös tekintettel arra, hogyan értelmezik és valósítják meg a fenntartható gazdálkodás és a turizmus fejlesztésének gyakorlatát. A kutatás átfogó képet kíván adni arról, hogyan illeszkedik a fenntarthatósági szemlélet a Mátrai borvidék gazdasági, társadalmi és turisztikai folyamataiba, valamint milyen irányban fejleszhető a borászatok és a turisztikai szolgáltatók együttműködése. Az eredmények hozzájárulnak ahhoz, hogy a borvidék jövőbeli stratégiái megalapozottak és hosszú távon fenntarthatók legyenek, erősítve ezzel a térség gazdasági versenyképességét, környezeti felelősségét és társadalmi kohézióját.

A szakirodalmi háttér és az előzetes tapasztalatok alapján a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- H1: A Mátrai borvidéket felkereső turisták többsége fontosnak tartja a fenntarthatóságot és a helyi termékek fogyasztását.
- H2: A borfogyasztói döntéseket nemcsak az ár és a fajta, hanem egyre inkább az eredet és a környezeti felelősség is befolyásolja.
- H3: A borvidék borászatai közül egyre többen alkalmaznak fenntartható technológiákat, de a környezettudatos szemlélet még nem általános.
- H4: A turizmus és a borászat együttműködése erősítheti a borvidék gazdasági stabilitását és ismertségét.
- H5: A borturizmus fejlesztése a helyi közösségek számára gazdasági és kulturális előnyöket is hozhat, ha az a fenntarthatóság elvei szerint valósul meg.

A kutatás tárgya a Mátrai borvidék, a vizsgálat kiterjed a borvidék fő településeire. E térségben koncentrálódik a bortermelés, a feldolgozóüzemek, valamint a legtöbb borturisztikai szolgáltatás.

## **4.2. Alkalmazott módszerek**

A kutatás kombinált (kvantitatív és kvalitatív) módszertannal készült, hogy a lehető legteljesebben feltárja a borvidék helyzetét.

### **4.2.1. Kvantitatív kutatás - kérdőíves felmérés**

A kutatás kérdőíves felmérése a borturisták és borfogyasztók preferenciáinak, attitűdjeinek, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteinek feltárását célozta. A kérdőív 20 zárt és nyílt kérdést tartalmazott (lásd 1. melléklet), amelyek öt fő témakör köré épültek, a látogatási szokások, a borvásárlási preferenciák, a fenntarthatósági tudatosság, a turisztikai élmények és a fejlesztési igények vizsgálatára. A mintanagyság összesen 204 fő volt, ami megfelelő alapot biztosított a statisztikai elemzésekhez és a fogyasztói trendek értelmezéséhez. Az adatgyűjtés 2025 szeptemberében és októberében zajlott, két módszer kombinálásával, egyrészt online formában, a Google Workspace kérdőív segítségével, másrészt személyes megkérdezéssel, borfesztiválokon és borkóstoló eseményeken. A mintavétel vegyes módszertannal történt. Az online kérdőívek esetében véletlenszerű mintavétel, míg a helyszíni felmérésnél szándékos mintavétel valósult meg, kifejezetten a borturizmusban aktív látogatók bevonásával. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy a minta nem kizárólag olyan válaszadókból állt, akik már jártak a Mátrai borvidéken. Bár a kutatás elsődleges célcsoportját a borturizmusban részt vevő látogatók alkották, a válaszadók egy része olyan fogyasztó volt, aki más borvidékről vagy csupán általános borfogyasztói tapasztalat alapján töltötte ki a kérdőívet. Ez a körülmény a kutatás egyik korlátját jelenti, mivel bizonyos válaszok inkább a potenciális, mintsem a tényleges látogatói attitűdöket tükrözik. Ezt a tényezőt az elemzés során figyelembe kellett venni az adatok értelmezésénél.

Az adatok feldolgozása statisztikai módszerekkel, elsősorban leíró statisztikák és kereszttáblás elemzések segítségével történt. A feldolgozás célja az volt, hogy feltárja a különböző látogatói csoportok közötti eltéréseket, valamint azokat a tényezőket, amelyek meghatározzák a fogyasztói döntéseket és a fenntarthatósággal kapcsolatos véleményeket a Mátrai borvidéken.

#### **4.2.2. Kvalitatív kutatás - mélyinterjúk**

A kvalitatív kutatás célja a Mátrai borvidék meghatározó szereplőinek személyes tapasztalatait és véleményét feltárni a fenntarthatóság, a borturizmus aktuális helyzete, valamint a jövőbeli fejlesztési lehetőségek kapcsán. A kutatás során hat helyi borászat tulajdonosával vagy vezetőjével készült interjú, akik a borvidék különböző méretű és profilú gazdaságait képviselték. Az interjúkra 2025 júliusában és augusztusában került sor, személyes formában, félig strukturált interjútechnika alkalmazásával. Az interjúk átlagos időtartama 30 - 45 perc volt, ami elegendő teret biztosított a részletes, személyes nézőpontok és szakmai tapasztalatok feltárására. A kérdések, melyek részletes vázlata a 2. mellékletben található több kulcsterületre irányultak. A borászatok gazdasági helyzetére és piaci kihívásaira, a fenntarthatósági gyakorlatok alkalmazására, a turisztikai tapasztalatokra, a közösségi együttműködések jelenlegi formáira, valamint a jövőbeli fejlesztési elképzelésekre. A válaszok elemzése kvalitatív tartalomelemzéssel történt, amelynek során az interjúk szövegéből fő témaköröket, visszatérő kulcsfogalmakat és azok közötti összefüggéseket azonosítottam. A vizsgálat célja az volt, hogy feltárja, miként gondolkodnak a borvidék szereplői a fenntartható fejlődés gyakorlati megvalósításáról, a turizmusban rejlő lehetőségekről, valamint a közösségi együttműködések szerepéről a térség hosszú távú fejlődésében.

#### **4.3. Adatfeldolgozás és elemzési módszerek**

Az összegyűjtött adatok feldolgozása két szinten történt, ötvözve a primer és szekunder kutatási módszereket. Egyrészt kvantitatív elemzés készült, amely során a kérdőíves válaszok statisztikai összesítése, százalékos megoszlásának vizsgálata és kereszt táblás elemzése valósult meg. A fogyasztói szokások és látogatási mintázatok bemutatását diagramok és táblázatok segítették, amelyek eredményeit szakirodalmi és statisztikai adatokkal vettem össze a releváns tendenciák azonosítása érdekében. Másrészt kvalitatív tartalomelemzés valósult meg, amely a félig strukturált mélyinterjúk szövegeinek kódolásán és kategorizálásán alapult. Az elemzés során három fő témakör rajzolódott ki, a fenntarthatóság, az együttműködés és a turizmusfejlesztés. A kvalitatív eredményeket névtelenül beépített idézetek és szemléltető példák tették értelmezhetővé, alátámasztva a dolgozat fő megállapításait. A módszertani megközelítés tehát nem csupán a primer adatgyűjtésre épült, hanem a szekunder források bevonására is, ami lehetővé tette a kutatási eredmények több szempontú értékelését. Ez a többrétegű elemzési modell jelentősen növeli a dolgozat tudományos megalapozottságát, és

hozzájárul ahhoz, hogy a Mátrai borvidék fejlődési lehetőségeiről komplex, valós adatokon alapuló képet nyújtson.

#### **4.4. A kutatás korlátai**

A kutatásnak több korlátja is van, amelyek befolyásolhatják az eredmények általánosíthatóságát. A mintavétel nem tekinthető reprezentatívnak a teljes magyar borturista populációra, mivel a válaszadók túlnyomó többsége belföldi látogatók közül került ki, így a nemzetközi perspektíva csak korlátozottan érvényesül. További korlátot jelent, hogy az adatgyűjtés a nyári-őszi időszakban zajlott, vagyis a borturizmus csúc szezonjában, ezért az adatok szezonális torzulásokat is hordozhatnak.

A kérdőív kitöltői között olyan válaszadók is szerepeltek, akik korábban még nem jártak a Mátrai borvidéken. Egy nagymintás, országos kutatás esetében az ilyen válaszokat gyakran kiszűrik, azonban jelen kutatásban ezek az adatok is tudatosan megőrzésre kerültek. Ennek oka, hogy a vizsgálat nemcsak a tényleges borturisták élményeire, hanem a potenciális látogatók ismereteire, attitűdjeire és motivációira is kívánt rálátást adni. Ezzel a döntéssel a kutatás szélesebb képet nyújt a borvidék turisztikai vonzerejéről, illetve arról, hogy a Máttra milyen mértékben jelenik meg a borturizmus iránt érdeklődők tudatában.

A kutatás módszertana egy kombinált megközelítésre épül, amely ötvözi a személyes tapasztalatokra épülő kvalitatív megfigyeléseket és a statisztikai adatelemzést. Ez a kettős módszertan lehetővé tette, hogy a dolgozat egyszerre legyen elemző és javaslattevő jellegű. Az eredmények hozzájárulnak annak megértéséhez, hogy a látogatók miként viszonyulnak a fenntarthatósághoz, milyen fejlesztésekre van igény a borvidék turizmusának erősítése érdekében. Valamint, hogy a helyi borászok miként tudják a fenntartható fejlődés elveit beépíteni mindennapi működésükbe.

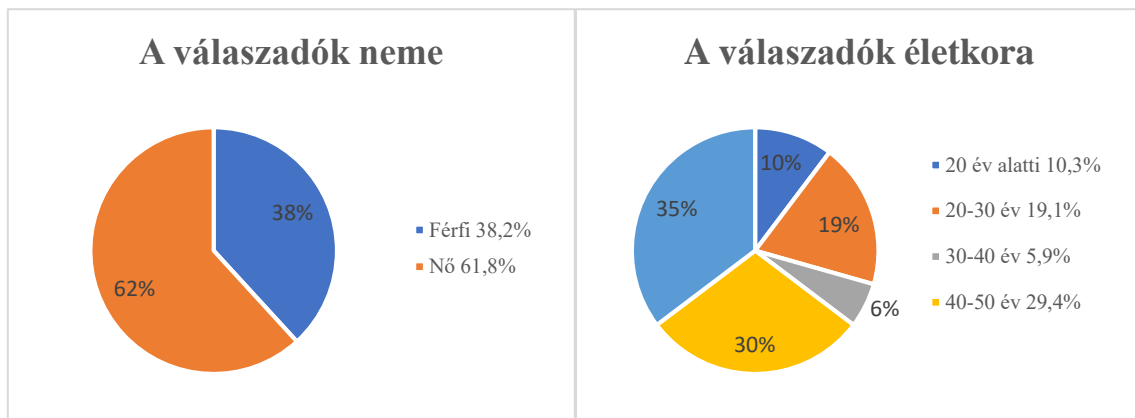
## 5. Kutatási eredmények és értékelés

### 5.1. A válaszadók profilja és látogatási szokásai

A primer kutatás 2025 nyarán zajlott, összesen 204 kitöltő bevonásával. A minta kényelmi mintavételen alapul, ezért nem tekinthető országosan reprezentatívnak, ugyanakkor jól tükrözi a Mátrai borvidék látogatói körének főbb jellemzőit. A kutatás célja nem a teljes magyar borturista-populáció leírása, hanem a borvidék borturisztikai keresletének és látogatói profiljának feltárása volt. A minta nemi megoszlása kiegyenlített, életkor szerint pedig a 20 - 30, a 40 - 50 és az 50 év feletti korosztályok dominálnak, ami megfelel a hazai borturizmusban tapasztalt korstruktúrának: a fiatal felnőttek és a középkorúak az aktív élménykeresők, míg az idősebb korosztály stabil, hűséges borfogyasztói bázist alkot.

#### 4. ábra: A válaszadók neme - életkora

(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)

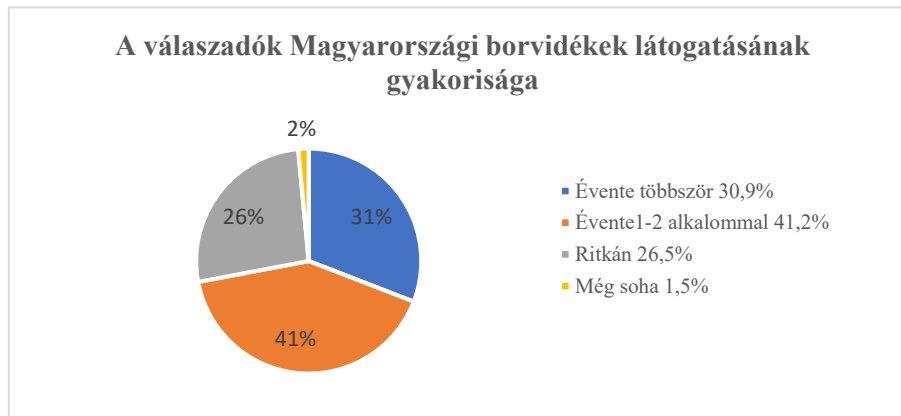


A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása a Heves vármegyei központúságot mutatja, különösen Gyöngyös és Nagyréde környékéről, ugyanakkor Budapest, Eger és Miskolc is jelentős arányban képviseltetik magukat. Ez arra utal, hogy a Mátrai borvidék nemcsak a helyiek, hanem a fővárosi és észak-magyarországi látogatók számára is elérhető úti cél, leggyakrabban hétvégi kikapcsolódás és gasztronómiai élmények céljából.

A látogatások gyakorisága alapján a válaszadók jelentős része rendszeres látogató, aki évente egy vagy több alkalommal keres fel borvidékeket. Ez a visszatérő vendégek magas arányát és a térség stabil vonzerejét jelzi.

## 5. ábra: Magyarországi borvidék látogatások gyakorisága

(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)



A válaszok tanúsága szerint a résztvevők túlnyomó többsége már ellátogatott a Mátrai borvidékre, közülük sokan több alkalommal is. Ez arra utal, hogy a válaszadók jelentős része személyes élményekkel és tapasztalatokkal rendelkezik a térségről, ami megbízható alapot biztosít a borvidékkel kapcsolatos vélemények és elégedettségi szintek értékeléséhez.

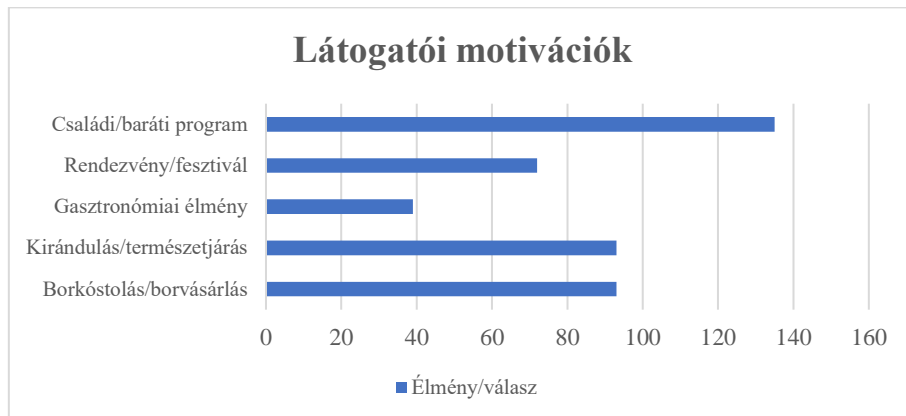
Járt már a Mátrai borvidéken:

- Igen, többször: 89,7%
- Igen, egyszer: 4,4%
- Nem, de tervezem: 5,9%

A minta tartalmazott néhány olyan válaszadót is, akik még nem jártak személyesen a borvidéken, azonban a kutatás célja nem kizárólag a tényleges látogatói élmények vizsgálata volt, hanem a potenciális borturisták érdeklődésének és ismereteinek feltérképezése is. Ez indokolta, hogy válaszaikat az elemzésben megtartottam, hiszen betekintést nyújtanak abba, hogyan jelenik meg a Mátrai borvidék képe azok tudatában is, akik a jövőben tervezik a látogatást. Ez a szempont különösen értékes lehet az úticélfejlesztés és a marketingstratégiák tervezése szempontjából. A felmérés alapján a látogatók leggyakrabban családi vagy baráti programok miatt érkeznek a borvidékre, amelyet szorosan követ a kirándulás és természetjárás. A borkóstolás és borvásárlás a harmadik leggyakoribb motivációként jelent meg, amit sokan gasztronómiai élményekkel és rendezvények, fesztiválok látogatásával kapcsolnak össze. A válaszok azt mutatják, hogy a látogatók többsége összetett élményt keres, ahol a borfogyasztás a természet közelségével és a közösségi, baráti hangulattal együtt alkot vonzó programot.

## 6. ábra: Látogatói motivációk

(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)

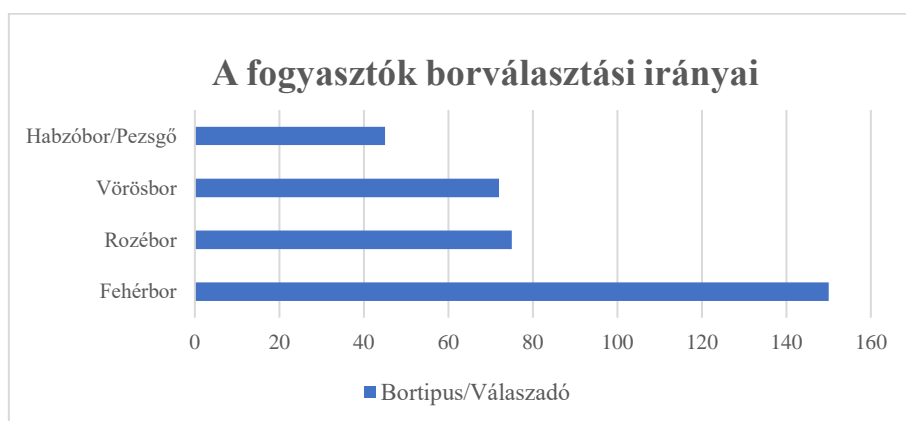


## 5.2. Fogyasztói preferenciák és a fenntarthatósághoz való viszony

A kérdőíves kutatás során külön figyelmet kapott, hogy a válaszadók milyen típusú borokat fogyasztanak leggyakrabban, milyen szempontok alapján választanak bort, valamint hogyan viszonyulnak a helyi, fenntartható termeléshez. Az eredményekből jól kirajzolódnak a fogyasztói ízlés és a tudatosság jelenlegi irányai. A válaszadók körében a legnépszerűbb borfajták a fehérborok voltak, amelyeket a rozéborok és a vörösborok követtek. A habzó és pezsgő italokat kevesebben említették, de ezek aránya fokozatosan növekszik, különösen a fiatalabb (20 - 30 év közötti) korosztály körében. Ez a tendencia összhangban áll a hazai piaci adatokkal is, amelyek szerint a könnyed, gyümölcsös, alacsonyabb alkoholtartalmú borok egyre népszerűbbek a fiatalabb fogyasztók körében.

## 7. ábra: A fogyasztók borválasztási irányai

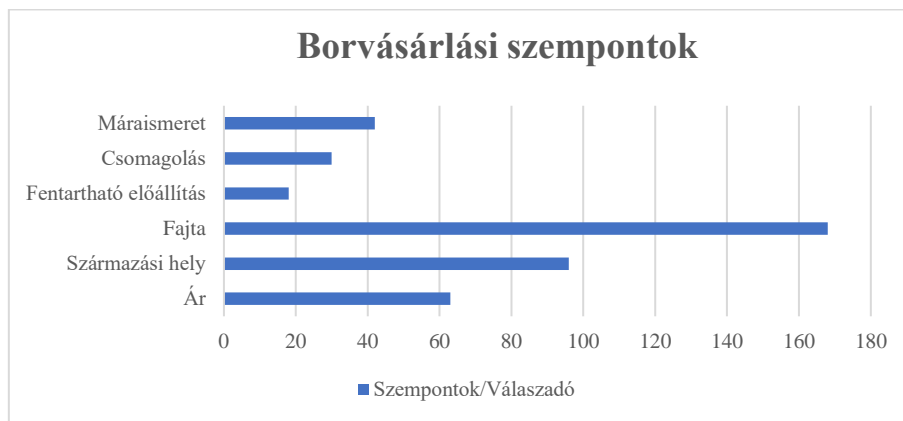
(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)



A kutatás eredményei szerint a válaszadók számára a borválasztás során a fajta bizonyult a legfontosabb tényezőnek, amelyet szorosan követ a származási hely, vagyis a borvidék hírneve és jellemzői. Ezt követi az ár, majd a márka ismertsége és a csomagolás megjelenése. A válaszok alapján a fenntartható, környezetbarát termelés szempontja jelenleg még kevésbé befolyásolja a vásárlási döntést, bár több kitöltő is jelezte, hogy hosszabb távon fontosnak tartja az ilyen szemléletű borászatok támogatását. Ez azt mutatja, hogy a fenntarthatóság iránti tudatosság már megjelent a fogyasztók gondolkodásában, de még nem vált elsődleges döntési tényezővé a vásárlás során.

## 8. ábra: Borvásárlási szempontok

(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)



A borvásárlási döntéseket jelenleg elsősorban a bor fajtája, a származási hely és az ár határozza meg, míg a márka és a csomagolás inkább kiegészítő szerepet töltenek be. A fenntarthatósági szempontok ugyan még háttérben vannak, de a válaszok alapján már megjelenőben van a környezettudatos gondolkodás.

## 5.3. A fogyasztói szemlélet és a fenntarthatósághoz való viszony

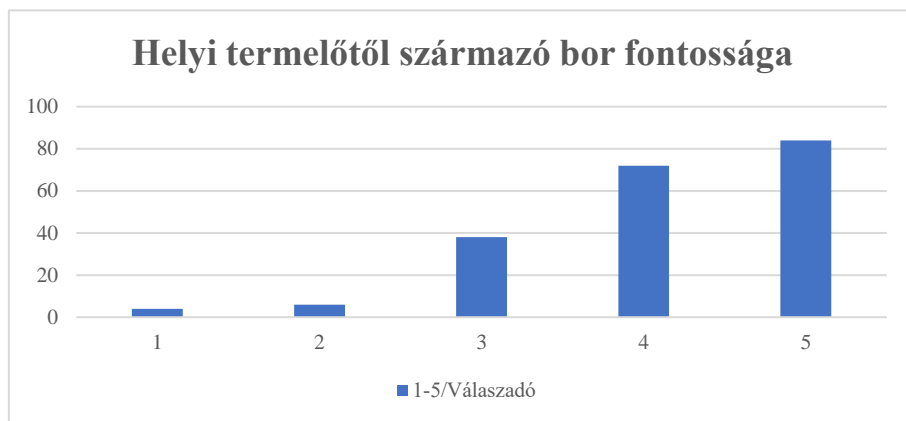
A kutatás egyik központi célja annak feltárása volt, hogy milyen a fogyasztók hozzáállása a helyi termelőkhöz, és mennyire tartják fontosnak a fenntartható borászatok működését. A válaszokból egy olyan kép rajzolódik ki, amelyben a tudatos, helyi értékekre nyitott szemlélet már megjelent, de a környezettudatos gondolkodás még nem vált a mindennapi döntések meghatározó elemévé.

A válaszadók többsége a legfontosabb tényezőnek tartja, hogy a bor helyi termelőtől származzon. Ez jól mutatja, hogy a fogyasztók számára a személyes kapcsolat, az eredet

hitelessége és a közvetlen bizalom meghatározó a borválasztás során. Több személy kiemelte, hogy szívesen választanak olyan borászatot, amely „történettel és emberi arccal” rendelkezik, ez a személyes kapcsolat és hitelesség iránti igényt tükrözi.

**9. ábra: Helyi termelőtől származó bor fontossága**

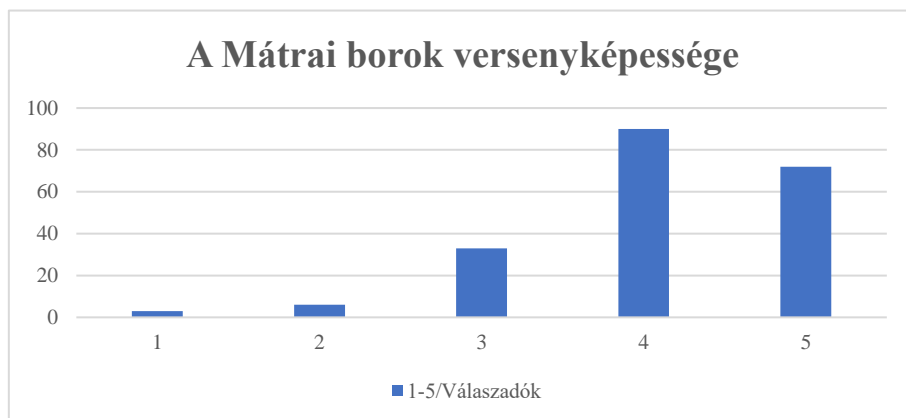
(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)



A borvidék megítélése a kitöltők körében összességében kedvező. A válaszok átlaga közel 4 - es értéket mutat, ami azt jelzi, hogy a legtöbben versenyképesnek tartják a Mátrai borokat más hazai borvidékekhez képest. A visszajelzések alapján a Mátrai borok erőssége a frissesség, gyümölcsösség és jó ár-érték arány, ugyanakkor többen utaltak arra, hogy a borvidék ismertsége és piaci pozíciója még fejlesztést igényel. A „kevésbé felkapott” és „alulértékelt” kifejezések arra utalnak, hogy a fogyasztók minőségben elismerik a Mátrát, de kommunikációban és marketingben még látják a fejlődés lehetőségét.

**10. ábra: A Mátrai borok versenyképessége**

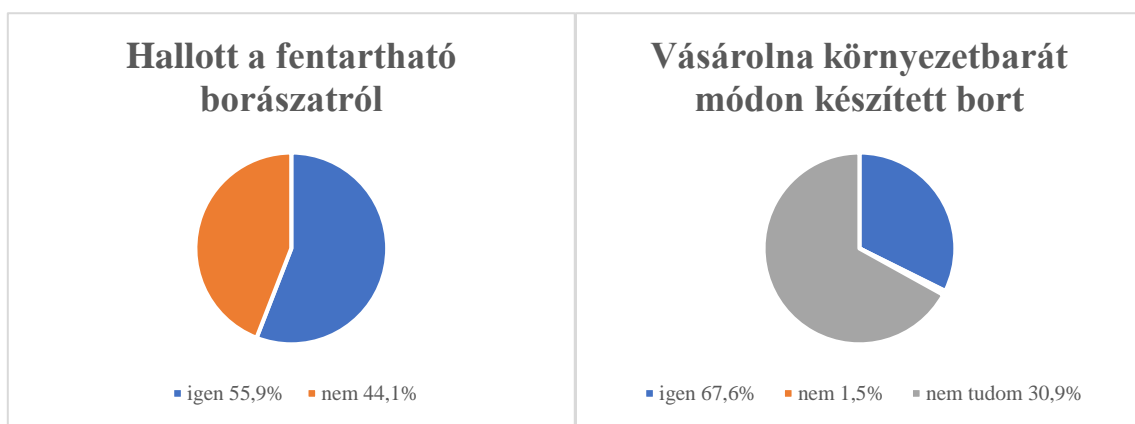
(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)



A „fenntartható borászat” fogalmát a válaszadók több mint fele már ismeri, és többségük pozitívan viszonyul a környezetbarát termeléshez. A megkérdezettek mintegy kétharmada jelezte, hogy szívesen vásárolna olyan bort, amelyet környezetkímélő módon állítanak elő. A válaszokból kiderül, hogy a fenntarthatóságot a fogyasztók leginkább helyi alapanyagok használatához, energiatakarékos technológiákhoz és környezetbarát csomagoláshoz kötik. A társadalmi felelősségvállalás még kevésbé jelenik meg a válaszokban, de egyre több fogyasztó értékeli az ilyen kezdeményezéseket.

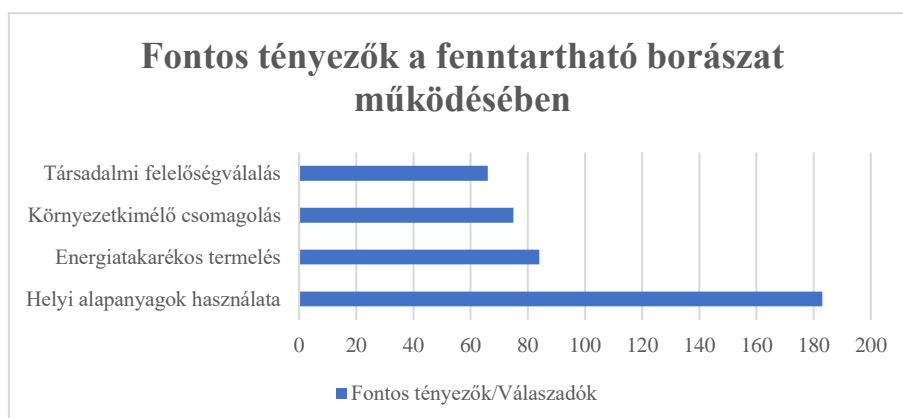
**11. ábra: Válaszó hallott a fenntartható borászatról, vásárolna környezetbarát bort**

(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)



**12. ábra: Fontos tényezők a fenntartható borászat működésében**

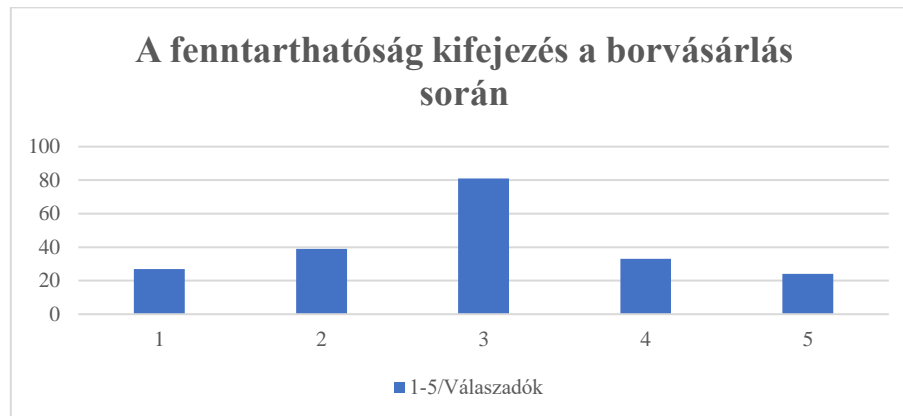
(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)



A fenntarthatósági szempontok szerepe a borvásárlási döntésekben mérsékelt, de növekvő tendenciát mutat. Az ötfokú skálán a válaszok átlaga 3 körül alakult, ami azt jelzi, hogy a környezetbarát előállítás jelenleg nem elsődleges, de már érzékelhetően befolyásoló tényező.

### 13. ábra: A „fenntarthatóság” kifejezés a borvásárlás során

(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)



A fogyasztók szemlélete alapján elmondható, hogy a helyi borászatok iránt erős bizalom és érdeklődés mutatkozik, míg a fenntarthatóság iránti nyitottság fokozatosan erősödik. Bár a környezettudatosság jelenleg még nem döntő szempont, egyre inkább a tudatos fogyasztói magatartás részévé válik. A Mátrai borvidék számára ez lehetőséget jelent arra, hogy a helyi eredet és a fenntarthatóság kommunikációját tudatosan beépítse a borvidéki márképítésbe és turisztikai stratégiába.

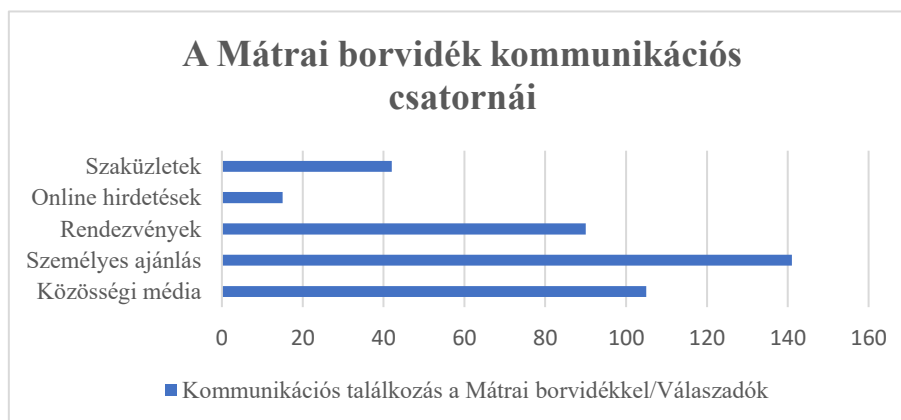
## 5.4. A borvidék turisztikai kínálatának értékelése és fejlesztési irányai

A kérdőíves felmérés eredményei alapján a válaszadók többsége a Mátrai borvidéket természetközeli, családi és vendégszerető helynek tartja. A leggyakrabban említett jellemzők között a „kellemes hangulat”, a „változatos”, az „autentikus” és a „gyönyörű környezet” kifejezések szerepeltek, ami arra utal, hogy a látogatók számára a borvidék nem pusztán borászati célpont, hanem komplex élményhelyszín. A természet közelsége, a helyi vendéglátás és a személyes kapcsolatok együttesen formálják azt az élményt, amely a térség vonzerejét meghatározza. A válaszok alapján a borvidék legfőbb vonzerejét a természeti környezet szépsége, a borászatok és kóstolók kínálata, a családi és közvetlen légkör, valamint a kedvező ár - érték arány jelenti. E tényezők összessége adja a Mátrai borvidék „barátságos, de még felfedezésre váró” arculatát, amely különleges lehetőséget kínál a jövőbeni turisztikai és borászati fejlesztések számára. A válaszadók több olyan területet is megneveztek, ahol a Mátrai borvidék további fejlődése elengedhetetlen. A leggyakrabban említett hiányosságok között szerepelt az éttermek és a gasztronómiai kínálat korlátozott volta, a kulturális programok és rendezvények alacsony száma, valamint a boros túraútvonalak és szervezett tematikus

programok hiánya. Emellett sokan hangsúlyozták az online információk és a marketingtevékenység fejlesztésének szükségességét is. A válaszok alapján a borvidék akkor válhat igazán versenyképesé, ha a borhoz kapcsolódó élményeket gasztronómiai, kulturális és természetközeli elemekkel egészíti ki. A látogatók szerint éppen e területek összehangolt fejlesztése járulhat hozzá ahhoz, hogy a Mátrai borvidék egyre vonzóbb, sokszínűbb és fenntarthatóbb turisztikai célponttá váljon. A válaszadók többsége a borvidékkel személyes ajánlások, rendezvények és közösségi média útján találkozott. Ez arra utal, hogy a Mátrai borvidék kommunikációja elsősorban organikus, kapcsolati alapú.

#### 14. ábra: Kommunikációs találkozás a Mátrai borvidékkel

(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján)



Az eredményei alapján három fő fejlesztési irány körvonalazódik a Mátrai borvidék jövőbeli fejlődése szempontjából. Az első az integrált borturisztikai élménylánc kialakítása, amely a borászatok, éttermek, szálláshelyek és kulturális helyszínek szorosabb együttműködésére épül. Ennek részeként tematikus bor és gasztronómiai útvonalak, például a „Mátrai ízek útja” létrehozása segíthetné a látogatók számára az egységes és tartalmas élmény biztosítását.

A második fejlesztési irány a közös márkáépítés és kommunikáció erősítése, amelynek célja egy egységes „Mátrai borvidék” brand megteremtése. Ennek középpontjában a fenntarthatóság, a természetközelség és a helyi identitás értékeinek hangsúlyozása áll, ami hozzájárulhat a térség megkülönböztethető és hiteles arculatának kialakításához.

A harmadik fő irány a fenntartható fejlesztési modellek előtérbe helyezése, amely magában foglalja a helyi termelők és turisztikai szolgáltatók együttműködésének erősítését, az energiahatékony és környezetbarát megoldások támogatását, valamint a helyi lakosság aktív bevonását a rendezvények és programok szervezésébe. E három fejlesztési irány együttesen

teremtheti meg a Mátrai borvidék hosszú távon is versenyképes és fenntartható fejlődésének alapját.

A „Milyen szavakkal jellemezné a Mátrai borvidéket?” kérdésre adott válaszokból egy pozitív, sokrétű, ugyanakkor fejlesztésre nyitott kép rajzolódott ki. A megfogalmazások túlnyomó többsége érzelmileg töltött, ami arra utal, hogy a borvidék erős benyomást kelt a látogatókban. A válaszok gyakran személyes élményeket, hangulatokat, a természeti környezet szépségét és a borfogyasztás élményét emelték ki. A válaszok tematikus elemzése során több visszatérő jellemzőt lehetett azonosítani. Az érzelmi és hangulati vonatkozású leírások, mint például „családias”, „hangulatos környezet”, „barátságos”, „otthonos” vagy „lélekfeltöltő” azt mutatják, hogy a Mátrai borvidék elsősorban érzelmi élményt nyújt, amely a személyességből és a természet közelségéből fakad. A természeti és táji értékeket hangsúlyozó válaszok, például „gyönyörű környezet”, „vulkanikus hegység kincsei”, „remek talajösszetétel”, „friss levegő” a tájképi adottságokat a borvidék egyik legfontosabb vonzerejeként azonosítják.

A borok minőségével és stílusával kapcsolatos megjegyzések, a „zamatos, illatos borok”, a „friss, üde ízek”, a „fajtagazdagság” és a „fehérboros jelleg” kifejezésekkel írták le a Mátrát, amelyet a válaszadók elsősorban friss, illatos fehérborairól ismernek. Többen ugyanakkor fejlődési lehetőségeket és hiányosságokat is megfogalmaztak, hogy „van tere a fejlődésnek”, „marketingben elmarad”, vagy „még nincs megtalálva a saját stílusa”. Ezek a megjegyzések többnyire építő jellegűek, és a borvidék iránti jóindulatot tükrözik.

A borvidék identitásával és egyediségével kapcsolatos leírások, mint „egyedi, különleges”, „vulkanikus kincsek”, „alulértékelt”, „fiatalos, megújuló”, arra utalnak, hogy a válaszadók értéknek tekintenek a Mátrai borvidék sajátosságaira, és rejtett gyöngyszemként jellemzik azt.

A válaszadók a Mátrai borvidéket kellemes, barátságos és természetközeli térségként írják le, ahol a borászatok személyes hangulatot és családias vendéglátást kínálnak. A legtöbben a táj szépségét, a borok frissességét és a helyiek közvetlenségét említették pozitívként. Ugyanakkor sokan úgy vélik, hogy a borvidék még kevésbé ismert a nagyközönség előtt, ezért „megérdemelné a nagyobb figyelmet”. A Mátrai borvidéket így a válaszadók rejtett, de izgalmas és folyamatosan fejlődő borvidékként látják, amelyben jelentős lehetőségek rejlenek mind a borturizmus, mind a márképítés jövője szempontjából.

## 5.5. A kérdőíves kutatás összegzése

A kérdőíves felmérés eredményei alapján a Mátrai borvidék kellemes, pozitív és vendégbarát, ugyanakkor fejlődő és ígéretes a válaszadók szemében. A vizsgálat legfontosabb tanulsága, hogy a borvidék ismertsége ugyan még nem országos szintű, de a térségbe látogatók körében erős a személyes kötődés és az élményalapú visszatérés igénye. A minta összetétele azt mutatja, hogy a Máttra elsősorban regionális vonzerővel bír, de elérhető célpont a főváros és Északkelet-Magyarország lakói számára is. A látogatók többsége rendszeresen visszatér, ami a borvidék állandó vonzó és visszacsábító erejére utal. A motivációk elemzése szerint a Mátrai borvidék látogatásait elsősorban társas és élményalapú célok vezérik, családi, baráti programok, természetjárás, borkóstolás és gasztronómiai élmények. Ez megerősíti a borturizmus „*komplex élmény*” jellegét, ahol a borfogyasztás nem önálló cél, hanem a közösségi és természeti élmények része. A borválasztási preferenciák terén a fajta és a származási hely bizonyultak a legfontosabb tényezőknél, az ár pedig továbbra is meghatározó, de nem kizárólagos szempont. A fenntarthatósági szempontok jelenleg még háttérbe szorulnak, ugyanakkor a válaszadók többsége nyitott a környezetbarát borászatok támogatására, megismerésére és kipróbálására, ha erről hiteles információhoz jut. A borvidék imázsa tehát a válaszok alapján érzelmileg erősen pozitív, a „*gyönyörű*”, „*családias*”, „*változatos*”, „*természetközeli*” jelzők dominálnak. Ez azért értékes a térség számára, hiszen a borturizmusban az érzelmi kötődés az egyik legerősebb visszatérési és ajánlási tényező.

## 5.6. Mélyinterjúk tematikus elemzése

### 5.6.1. A vizsgálat háttere és módszertana

A kérdőíves kutatás kvantitatív eredményeit a mélyinterjúk kvalitatív elemzése egészítette ki, amelyek célja a Mátrai borvidék borászati és turisztikai szereplőinek tapasztalatait, értékeléseit és jövőképét feltárni.

Az interjúalanyok a borvidék különböző méretű és profilú szereplőit fedik le:

- kistermelő - 6 ha, családi gazdálkodás, (I3),
- közepes birtok - 19 ha/500 - 600 hl, (I4),
- nagy feldolgozó/exportőr - több száz ha, 20 - 25 ezer hl, (I5),
- nagy volumenű borkészítő saját szőlő nélkül – 70 - 80 ezer hl, (I2),
- régebb óta működő borászat (I1),
- bio minősítéssel rendelkező családi borászat, 1,4 ha, 25 - 30 hl. (I6)

Értékesítési csatornák:

- export és belföldi láncok dominanciája a nagyoknál (I2, I5),
- helyi piac/felvásárlás a kicsiknél (I3, I4),
- borturizmus mint kiegészítő csatorna több szereplőnél (I1, I4, I5).

Az interjúk során az elemzés tematikus kódolás módszerével történt, a következő fő témák mentén:

- A borvidék helyzete, erősségei és gyengeségei
- Gazdasági működés és piaci környezet
- Turizmus és látogatói élmény
- Fenntarthatóság és innováció
- Közösségi együttműködés és identitás
- Jövőkép és fejlesztési irányok

Az eredmények a borvidék szereplőinek valós tapasztalataira, megfigyeléseire és javaslataira épülnek, ezáltal a dolgozat gyakorlati relevanciáját is növelik.

### **5.6.2. A Mátrai borvidék helyzete és imázsa**

A válaszadók szerint a Mátrai borvidék legfőbb sajátossága a sokszínűség, ez egyben erősség és kihívás is. A termelők egyetértenek abban, hogy a borvidék kiemelkedő természeti adottságokkal, változatos terroirral és széles fajtakinálattal rendelkezik, különösen az illatos, könnyed fehérborok tekintetében. A klimatikus feltételek és a földrajzi elhelyezkedés (a főváros közelsége, a Máttra domborzati védelme) kedvezőek, a szakértelem és a szőlőtermesztés hagyománya adott. Ugyanakkor a sokszínűség gyengeségként is értelmezhető, a borvidék nem rendelkezik egységes, jól kommunikálható identitással. Az interjúalanyok szerint hiányzik az a közös üzenet, amely a Mátrát egyértelműen pozícionálná a hazai borpiacon. Többen hangsúlyozták, hogy „a Máttra mindenre képes, de épp ezért nehéz megfogni a lényegét” ami kommunikációs kihívást jelent.

Erősségek:

- Sokszínűség és alkalmazkodóképesség: széles fajtakör, különböző borstílusok (I1, I4, I5).
- Természeti adottságok: kedvező klíma, domborzat, terroir (I2, I4, I5, I6).

- Mennyiségi és minőségi potenciál: a borvidék egyszerre képes volumenre és minőségre (I5).
- Közelség a fővároshoz és vonzó táj: turisztikai előny (I5).

Gyengeségek:

- Széttagolt identitás/kommunikáció, a sokszínűség miatt nehéz egyértelmű üzenetet adni (I1, I6).
- Gyenge marketing és alacsony ismertség: országos láthatóság hiánya (I2, I4, I5).
- Alacsony felvásárlási árak / alulárázottság: versenyképességi hátrány (I1, I2).
- Szétszórt, elavult ültetvények: arculati és gazdasági kockázat (I2, I4).
- Összefogás hiánya, érdekellentétek: közös programok kifulladás (I2, I4, I5, I6).

I1: „*Sokszínű a Mátra, de pont ezért nincs egyértelmű üzenet.*”

I2: „*A közös kezdeményezéseknek nincs igazi gazdája.*”

### **5.6.3. Gazdasági helyzet és piaci verseny**

A legtöbb borász alulárázott borvidékként jellemzi a Mátrát, az átadási árak alacsonynak, ami a jövedelmezőséget is korlátozza. A verseny mind a hazai, mind a nemzetközi piacokon erős, miközben az energia és munkaerőköltségek növekedése tovább nehezíti a helyzetet. A kisebb termelők jellemzően a helyi piacra vagy felvásárlóknak értékesítenek, a közepes és nagy szereplők esetében pedig az export és a láncpartnerek dominálnak. A piaci helyzetet súlyosbítja, hogy a borvidék ismertsége országosan még mindig alacsony. A Mátra borai sokszor nem jelennek meg a prémium szegmensben, pedig a minőség több szereplő szerint „felvonná a versenyt” a nagyobb presztízsű borvidékekkel. A versenyképesség növelése érdekében az interjúalanyok többsége összehangolt kommunikációt és arpozicionálást sürget.

Fő tényezők:

- Alacsony bor és szőlőárak, erős verseny a hazai és nemzetközi piacon (I1, I2).
- A könnyű, illatos, alacsony alkoholú fehér borok piaci kereslete előny a Mátrának (I4, I5).
- A MyMátra közösségi bor jó irány, de alacsony ismertség és koordinációs hiány gátolja (I5).
- Helyi vendéglátás kevésbé nyitott a mátrai borokra (I4).

I5: „*A stílus, amit ma keresnek, a Mátrában adott, ezt kell jól kommunikálni és árban érvényesíteni.*”

#### **5.6.4. Turizmus és látogatói élmények**

A borvidéki turizmus megítélése megosztott, de minden válaszadó szerint jelentős növekedési potenciállal rendelkezik. Többen tapasztalják, hogy a vendégek nyitottabbak a borászati élményekre, és egyre többen keresik a személyes kapcsolatot a termelővel. Egyre gyakoribbak a borkóstolók, borvacsorák és céges rendezvények, ugyanakkor a programkínálat még széttagolt.

A megítélés nem egységes:

- Többen keresletcsökkenést érzékelnek 2015 óta (I2, I4).
- Mások növekvő érdeklődést látnak a „bor mögötti történet”, a készítő személye iránt, és több céges/ csoportos programot (I5).
- Abban van egyetértés, hogy van tér a programkínálat és a szállás/étterem-összekapcsolás fejlesztésére (I1, I5).

A borturizmus erősítésének fő akadályai:

- a szálláshelyek és borászatok földrajzi távolsága,
- a helyi közlekedés hiánya (nincs borbusz vagy transzfer),
- a szolgáltatások közötti alacsony szintű együttműködés.

Az interjúk alapján a látogatók számára ideális lenne egy komplex borturisztikai élménylánc, amelyben a borászat, a gasztronómia és a természetjárás egységes kínálatot alkot.

#### **5.6.5. Fenntarthatóság és innováció**

A borászatok döntő többsége alkalmaz valamilyen környezetkímélő technológiát, leggyakrabban napelemes rendszert, hőszivattyút, szelektív hulladékgyűjtést, valamint talajkímélő művelést és AKG/AÖP programban való részvételt. A nagyobb üzemek már ökológiai gazdálkodást is folytatnak egyes területeken. A fenntarthatóság motivációja többnyire személyes értékrendből fakad, amelyet később gazdasági előnyként és marketingeszközként is hasznosítani lehet. A legnagyobb akadályok az anyagi források hiánya, a szigorú szabályozás, a munkaerőhiány, valamint a növényvédelmi kényszerek. Az amerikai szőlőkabóca terjedése például ellehetetleníti a teljesen vegyszermentes művelést, ami a bio minősítés elterjedését korlátozza. Többen úgy vélik, hogy a fenntarthatóság nemcsak szakmai,

hanem identitásbeli kérdés is, „ha nem vigyázunk a szőlőre és a talajra, a borvidék jövője is veszélybe kerül.”

Alkalmazott megoldások:

- napelem (I1, I2, I3, I5),
- hőszivattyú (I2),
- szelektív hulladékgyűjtés (I, I3, I5),
- AKG/AÖP, talajkímélő művelés, részben ökológiai parcellák (I4, I5).

Motiváció: személyes értékrend, később gazdasági előny / marketing is lehet (I1, I3, I5).

Korlátok:

- Növényvédelmi kényszerek (amerikai szőlőkabóca terjesztette betegségek) és szabályozási kötöttségek (I4).
- Forráshiány, munkaerőhiány, szemlélet (I1, I2, I5).
- Hulladék és adminisztratív rendszerek bonyolultsága (Nébih, MOHU), egyszerűsített foglalkoztatás korlátai (I4).

I4: *„A környezetvédelem fontos, de a jelenlegi vírushelyzet mellett nehéz csak zöld szempontok szerint védekezni.”*

### **5.6.6. Közösségi együttműködés és identitás**

Az interjúalanyok többsége egyetért abban, hogy a borászatok közötti összefogás gyenge, és jelenleg nincs olyan koordináló szervezet vagy személy, aki a borvidék egységes képviselőjét ellátná. A közös projektek (például a MyMátra bor) jó kezdeményezések, de a megvalósításuk gyakran rövid életű vagy eredménytelen a szervezettség hiánya miatt. Ugyanakkor több pozitív példát is találunk, egyes településeken (pl. Gyöngyössolymos, Nagyréde) a helyi borászok közösen szerveznek programokat, részt vesznek falunapokon, iskolai oktatásban és jótékonyági rendezvényeken. Ezek az aktivitások a borászatok társadalmi beágyazottságát erősítik, és hozzájárulnak a közösségi identitás megőrzéséhez.

Kooperáció állapota: szórványos, gyenge szervezettség (I2, I4, I5).

Pozitív példák: közös rendezvények, My Mátra termék, helyi összefogás egyes településeken (I1, I5).

Kulturális beágyazottság: több szereplő aktív oktatási és közösségi programokban (óvoda/iskola, egyetemi gyakorlok, Muzsikál az erdő, sport), társadalmi beágyazódás erős (I5), de települési együttműködés helyenként akadozik.

### **5.6.7. Jövőkép és fejlesztési irányok**

A válaszadók szerint a következő 5 - 10 év kulcskérdése, hogy a borvidék mennyiségi vagy minőségi irányba fejlődik. A vélemények megoszlanak, egyesek a piaci kényszerek miatt mennyiségi növekedést valószínűsítene, míg mások szerint csak a minőségi termelés biztosíthat hosszú távú fennmaradást. Abban azonban egyetértés van, hogy a korszerű technológia, a fiatal generáció bevonása és a fenntartható szemlélet nélkül a borvidék nem lehet versenyképes. A fiatalok szerepe kulcsfontosságú, de a szakma jelenleg nem elég vonzó számukra, sem a fogyasztás, sem a hivatás szintjén. A megoldás a képzési programok, gyakorlonoki lehetőségek, közösségi edukáció és digitalizált marketing bevonása lehet.

Mennyiség vagy minőség: megosztott várakozás, többen mennyiségi irányt valószínűsítene a piaci kényszer miatt (I1, I2), mások szerint a minőség az egyetlen fenntartható pálya (I5).

Konzolidáció: várható szerkezeti átalakulás, gyengébb gazdasági lábakon álló szereplők kiesése (I4).

Fiatalok és innováció: alacsony vonzerő a szakma iránt (I3, I4), mégis kulcsszerep hárul rájuk marketing/kommunikációs kompetenciákban (I2, I5).

Támogatások: megosztott álláspont van, aki torzítónak tartja, inkább helyi és közösségi fejlesztéseket sürget (I1), mások nélkülözhetetlennek látják a jelen helyzetben (I4, I5).

Legnagyobb lehetőség: a könnyű, illatos fehérborok mátrai erőssége; főváros közeli turizmus; sokszínűség okos pozicionálása (I4, I5).

Legnagyobb veszély: identitásvesztés a tömegtermelésben, amerikai szőlőkabóca és növényvédelmi kockázatok, alacsony ár és jövedelmezőségi szint, vezető/koordinátor hiánya (I2, I4, I5).

### **5.6.8. Közös mintázatok és fejlesztési lehetőségek**

A mélyinterjúk alapján a Mátrai borvidék stabil szakmai alapokkal és jelentős fejlődési potenciállal rendelkezik, ugyanakkor számos strukturális kihívással néz szembe. A termelők egyhangúan a természeti adottságokat, a változatos borstílusokat és a főváros közelségét tartják legfőbb erősségnek. A gyengeségek között az összefogás hiánya, a kommunikációs széttagoltság és az alulárazottság jelenik meg. A turizmus terén megvan az alapja egy komplex borturisztikai modellnek, de ennek kiépítése koordinációt, infrastrukturális fejlesztést és egységes arculatot igényel. A fenntarthatóság iránti elkötelezettség növekszik, de jelenleg elszigetelt gyakorlati szinten marad. A közösségi marketing és a fiatal generáció bevonása új lendületet adhatna a borvidéknek. A Mátrai borvidék a borászok és turisztikai szereplők véleménye alapján olyan térség, ahol a természeti értékek, a szakmai tudás és a családias vendégszeretet együtt teremthetik meg a jövő sikerének alapját. A jövőbeli fejlesztések kulcsa az összefogás, az egységes márkaépítés, a turizmus integrált fejlesztése és a fenntartható szemlélet. A borvidék jövője szempontjából kulcsfontosságú a helyi közösségek, önkormányzatok és szakmai szervezetek aktívabb együttműködése, valamint a fejlesztési források tudatos, stratégiai felhasználása. A digitalizáció, az online jelenlét és a közösségi média hatékonyabb alkalmazása elősegítheti a borvidék ismertségének növelését és a fiatal fogyasztók megszólítását. Emellett kiemelt szerepet kaphat a fenntartható gazdálkodás, az ökoturisztikai elemek integrálása és a környezettudatos szemlélet terjesztése. A Mátrai borvidék számára a hagyomány és az innováció egyensúlyának megteremtése jelenti a fejlődés legfontosabb irányát.

### **5.7. SWOT - elemzés: a Mátrai borvidék helyzete a mélyinterjúk és kérdőívek alapján**

A SWOT - elemzés alkalmazása jól strukturálja a belső tényezőket (erősségek, gyengeségek) és a külső környezetet (lehetőségek, veszélyek), valamint hidat teremt a primer (kérdőív, N=204; félig strukturált interjúk) és kvalitatív megállapítások gyakorlati összegzése felé. A kategóriákat tematikus kódolással képeztem (turisztikai kínálat, márka/kommunikáció, természeti adottságok, piaci helyzet, együttműködések, szabályozási adminisztratív környezet), majd a válaszok gyakorisága és súlya alapján soroltam be. A minta kényelmi jellegű; a SWOT így helyzetképet és stratégiai irányokat ad, de nem tekinthető országos reprezentatív következtetésnek.

## 6. táblázat: SWOT-elemzés - A Mátrai borvidék

(Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves - mélyinterjú felmérés elemzése alapján)

Erősségek	Gyengeségek
Kedvező természeti adottságok, változatos domborzat, vulkanikus talaj, jó klíma.	Egységes arculat és kommunikáció hiánya, a „Mátrai márka” nem elég ismert.
Sokszínű szőlőfajta és borstílus-paletta, különösen illatos, friss fehérborokban erős.	Alacsony felvásárlási árak, gyenge ár érvényesítés a piacon.
Főváros közelsége, Budapest és Északkelet - Magyarország felől könnyen elérhető.	Széttagolt turisztikai kínálat, hiányzó összekapcsolt élménylánc (bor, gasztronómia, szállás).
Hagyomány és szakértelem, több generációs borászatok, stabil tudásalap.	Korlátozott együttműködés a borászatok, önkormányzatok, turisztikai szereplők között.
Családias, természetközeli atmoszféra, pozitív fogyasztói percepció.	Marketing források hiánya, gyenge országos és nemzetközi megjelenés.
Növekvő érdeklődés a borkóstolók, helyi programok iránt.	Munkaerőhiány, nehézkes adminisztráció (NÉBIH, MOHU, támogatási rendszerek).
Lehetőségek	Veszélyek
Komplex borturisztikai fejlesztések, bor, gasztronómia, természet egységes kínálatban.	Klímaváltozás és új növényvédelmi kihívások (amerikai szőlőkabóca, aszály).
Egységes borvidéki márkaépítés (pl. „Mátrai Friss”, „Vulkanikus Fehérek”).	Borvidéki arculat elmosódása, ha a sokszínűség nem kap irányt.
Közösségi marketing és értékesítés (MyMátra megújítása, közös promóciók).	Fogyasztási szokások változása, csökkenő borfogyasztás, egészségtudatos trendek.
Fenntarthatósági innovációk, napelem, talajkímélő művelés, környezettudatos arculat.	Támogatások kiszámíthatatlansága, forráshiány és túlzott bürokrácia.
Fiatal generáció bevonása, duális képzések, gyakornoki programok.	Kis termelők kiszorulása, birtokkoncentráció, helyi értékek elvesztése.
Budapest közelsége, rövid hétvégés borturizmus, kerékpár és gyalogos útvonalak fejlesztése.	Nemzetközi verseny erősödése, olcsó importborok nyomása.

A mátrai belső erő a természeti terroir alap (vulkanikus talaj, mikroklíma) és a friss, illatos fehér stílus, amelyre egyértelmű termékpozíció építhető. A legnagyobb belső hiány az egységes arculat és az összekapcsolt élménylánc, amíg a kínálati elemek (bor, gasztronómia, szállás, természet) sok helyen külön-külön erősek, addig a látogató számára kevésbé „varrják össze” őket egy következetes útvonallá, csomaggá. Külső térben a rövid hétvégés piac és a Budapest közeli elérhetőség kifejezett lehetőség, miközben a klíma és piaci kockázatok (csökkenő borfogyasztás, importnyomás) differenciált, minőség és élményorientált válaszokat igényelnek.

## 6. A hipotézisek értékelése

A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a fenntarthatóság, a helyi termékek iránti szemlélet és a borászati-turisztikai együttműködések milyen szerepet töltenek be a Mátrai borvidék fejlődésében. A kutatás során megfogalmazott öt hipotézis értékelése, a kérdőíves és mélyinterjú eredmények alapján történt.

**H1: A Mátrai borvidéket felkereső turisták többsége fontosnak tartja a fenntarthatóságot és a helyi termékek fogyasztását.**

### Részben igazolt

A kérdőíves eredmények szerint a válaszadók többsége pozitívan viszonyul a helyi termékekhez, és szívesen vásárol borokat közvetlenül a termelőktől. A fenntarthatóság, mint döntési szempont még nem vált meghatározó tényezővé, a válaszadók kevesebb mint fele tekinti ezt tudatosan fontosnak, inkább másodlagos értéként jelenik meg a vásárlási döntésekben. A mélyinterjúk is ezt erősítették meg, a borászok szerint az érdeklődés a környezetbarát termelés iránt nő, de a fogyasztók többsége még elsősorban az íz és az ár alapján választ.

**Következtetés:** a helyi termékekhez való kötődés erős, de a fenntarthatóság tudatos szempontként való megjelenése még korlátozott. Ennek fejlesztése kommunikációs és edukációs feladat.

**H2: A borfogyasztói döntéseket nemcsak az ár és a fajta, hanem egyre inkább az eredet és a környezeti felelősség is befolyásolja.**

### Részben igazolt

A kérdőív szerint a fogyasztók döntését leginkább a szőlőfajta, a származási hely és az ár határozza meg. Ez alátámasztja, hogy az eredet és a termőhely már jelentős befolyásoló tényező, különösen azok körében, akik már jártak a borvidéken. A környezeti felelősség azonban még kevésbé hangsúlyos, a fenntarthatósági címkék és „zöld” üzenetek kevésbé ismertek vagy nem befolyásolják érdemben a vásárlási döntést. A borászok szerint viszont a jövőben ez a szempont „piaci előnnyé” válhat, ha következetesen és hitelesen kommunikálják.

**Következtetés:** az eredet egyre fontosabb, de a környezeti tudatosság beépülése a fogyasztói döntésekbe még kezdeti stádiumban van.

**H3: A borvidék borászatai közül egyre többen alkalmaznak fenntartható technológiákat, de a környezettudatos szemlélet még nem általános.**

#### **Teljes mértékben igazolt**

A mélyinterjúk alapján a borászatok döntő többsége már alkalmaz fenntarthatósági technológiákat, mint például napelemes energiatermelést, talajkímélő művelést, hőszivattyús rendszereket és szelektív hulladékgyűjtést. Többen részt vesznek AKG vagy AÖP programban, és kisebb területeken ökológiai gazdálkodást is folytatnak. A szemlélet még nem általános, a kisebb termelők esetében sokszor pénzügyi vagy technológiai akadályok miatt marad el a környezetbarát fejlesztés. A fenntarthatóság motivációja legtöbbször gazdasági és értékrendi szempontból keveredik.

**Következtetés:** a technológiai fejlődés előrehaladott, de a fenntarthatósági szemlélet széles körű elterjedése még időt és támogatást igényel.

**H4: A turizmus és a borászat együttműködése erősítheti a borvidék gazdasági stabilitását és ismertségét.**

#### **Igazolt**

Mind a kérdőíves válaszok, mind az interjúk alapján a borturizmus a borvidék egyik legfontosabb kitörési pontja. A vendégek szívesen vesznek részt borkóstolókon, rendezvényeken, és értékelik a személyes kapcsolatot a termelőkkel. A borászatok számára a turizmus új bevételi forrást és közvetlen fogyasztói visszajelzést jelent. Több interjúalany hangsúlyozta, hogy a borturizmusban rejlő lehetőségek még nincsenek teljesen kihasználva, de a turizmus és borászat összekapcsolása erősítheti a gazdasági stabilitást és növeli a borvidék ismertségét.

**Következtetés:** a turizmus és borászat közötti együttműködés kulcsfontosságú a Mátrai borvidék jövőbeli fejlődése szempontjából.

**H5: A borturizmus fejlesztése a helyi közösségek számára gazdasági és kulturális előnyöket is hozhat, ha az a fenntarthatóság elvei szerint valósul meg.**

## Igazolt

Az interjúk alapján a borászatok aktív szerepet vállalnak helyi rendezvények, falunapok, jótékonyági események és oktatási programok támogatásában. A turizmus így nemcsak gazdasági hasznot hoz, hanem erősíti a helyi identitást és közösségi összetartozást is. A fenntartható fejlesztés, mint például a helyi alapanyagok, energiahatékony megoldások és kulturális örökség megőrzése biztosíthatja, hogy a növekedés ne veszélyeztesse a táj és a közösség értékeit. A kérdőíves válaszok szerint a látogatók is értékelik az autentikus, családias és természetközeli élményeket, ami hosszú távon a fenntartható turizmus alapja lehet.

**Következtetés:** a borturizmus fejlesztése nemcsak gazdasági, hanem társadalmi - kulturális előnyöket is hordoz, ha a fenntarthatósági szempontokat a gyakorlatban is érvényesítik.

A kutatási hipotézisek értékelése alapján a Mátrai borvidék fejlődése szorosan összefügg a fenntarthatósággal, a helyi termékek megbecsülésével és a turizmus - borászat együttműködésével. A fogyasztói oldalról a fenntarthatósági szemlélet még csak részben jelenik meg, de a termelők körében már elindult egy értékrendi és technológiai átalakulás. A jövőbeni fejlesztések sikerének feltétele, hogy a fenntarthatóság ne csupán kommunikációs elem, hanem valós gazdasági és közösségi érték legyen a borvidék mindennapi működésében.

## **7. Fejlesztési irányok és javaslatok a Mátrai borvidék erősítésére**

A kutatás eredményei alapján a Mátrai borvidék egyértelműen kiemelkedő természeti és szakmai adottságokkal rendelkezik, ugyanakkor az összefogás, a kommunikáció és a piaci pozicionálás hiánya gátolja abban, hogy az ország legversenyképesebb borvidékei közé emelkedjen. A borászatok, turisztikai szereplők és a helyi közösségek véleményei arra utalnak, hogy a fejlődés kulcsa nem új területek bevonásában, hanem a meglévő erőforrások tudatos integrálásában, a közös fellépésben és az egységes márkáépítésben rejlik.

A javaslatok öt fő stratégiai irány mentén foglalhatók össze:

1. Egységes arculat és márkáépítés
2. Borturisztikai élménylánc fejlesztése
3. Fenntarthatósági és innovációs megoldások elterjesztése
4. Közösségi együttműködés és helyi identitás erősítése
5. Oktatás, utánpótlás és generációváltás támogatás

### **7.1. Egységes arculat és márkáépítés**

A mélyinterjúk során több borász is hangsúlyozta, hogy a Mátrai borvidék jelenleg nem rendelkezik egységes, jól beazonosítható üzenettel. A „mindenből egy kicsit” típusú sokszínűség ugyan a borvidék gazdagságát tükrözi, ám kommunikációs szempontból hátrányt jelent, mivel nehezíti az egységes arculat és márkaidentitás kialakítását. Éppen ezért szükség van egy közös, karakteres brandre, amely a borvidék legfőbb értékeit emeli ki, mint például a vulkanikus eredetű talaj, a friss és illatos, reduktív fehérborok, a természetközeli, családi hangulat, valamint Budapest közelsége és a könnyű megközelíthetőség. A javaslatok között kiemelt helyet kap egy egységes vizuális arculat kialakítása, amely a borvidék egyedi stílusát és értékeit tükrözné. Emellett fontos lenne egy közös kommunikációs platform létrehozása, egy modern, többnyelvű honlap, aktív közösségi média jelenlét és kiadványok formájában, a borászatok és turisztikai szolgáltatók bemutatására. A hatékony megjelenés érdekében éves marketingterv kidolgozása is indokolt, amely magában foglalná a sajtómegjelenéseket, a borkóstoló roadshowk szervezését, valamint a közös részvételt hazai és nemzetközi szakmai vásárokon. Hosszabb távon pedig célszerű lenne kidolgozni egy minőségi kritériumrendszert, amely a „Mátra” név alatt megjelenő borok esetében garantálná az eredetiséget, a stílusegységet és a borvidéki identitás hitelességét.

## **7.2. Borturisztikai élménylánc fejlesztése**

A kérdőíves és interjúkutatások egyaránt rávilágítottak arra, hogy a látogatók komplex, több elemből álló élményre vágnak, nem csupán egy egyszerű borkóstolóra. A borászatok, éttermek, szálláshelyek és természeti látnivalók összekapcsolása ezért elengedhetetlen egy átfogó, jól szervezett borturisztikai élménylánc kialakításához, amely a Mátrai borvidéket egységes és vonzó turisztikai célponttá teheti. A fejlesztési javaslatok között szerepel tematikus borútvonalak létrehozása, mint például a „Mátrai Fehérek Útja”, a „Bor és Kilátás” vagy a „Családias Pincék Körútja”, amelyek a látogatók számára irányt és tematikus élményt kínálnának. Emellett fontos lenne borturisztikai csomagok kialakítása, amelyek a borászatok látogatását, a helyi szálláslehetőségeket, a gasztronómiai élményeket és a túraútvonalakat egységbe foglalják. A közlekedés megkönnyítése érdekében célszerű lenne borbusz vagy transzferjárat bevezetése a hétfégi időszakokban, amely biztonságos és kényelmes közlekedést biztosítana a borvidéken belül. További fejlesztési irány a közös eseménynaptár létrehozása, ahol minden borvidéki rendezvény, legyen szó borfesztiválról, piknikről vagy falunapról egyetlen online platformon lenne elérhető, ezzel is elősegítve az átláthatóságot és az egységes kommunikációt. Emellett javasolt egy interaktív látogatóközpont kialakítása Gyöngyösön, amely átfogó módon mutatná be a borvidék történetét, borait és kulturális értékeit. E fejlesztések azt a célt szolgálják, hogy a Mátra a rövid hétfégés borturizmus egyik kiemelt és könnyen megközelíthető célpontjává váljon, ahol a bor, a természet és a vendégszeretet harmonikus egységet alkot.

## **7.3. Fenntarthatósági és innovációs fejlesztések**

A borászatok többsége már jelenleg is alkalmaz különféle környezetbarát megoldásokat, ami jól mutatja, hogy a fenntarthatóság iránti elkötelezettség egyre inkább megjelenik a Mátrai borvidéken. A fenntarthatóság azonban nem csupán technológiai kérdés, hanem a borvidéki identitás és a piaci versenyképesség meghatározó eleme is lehet. A környezettudatos szemlélet hangsúlyozása hozzájárulhat ahhoz, hogy a Mátra modern, felelős és értékalapú borvidékként pozicionálja magát a hazai és nemzetközi piacon egyaránt. A fejlesztési javaslatok között szerepel egy „Zöld Mátra” minősítés létrehozása, amely egységesen azonosítaná a környezettudatos borászatokat, és hitelesen kommunikálná a fenntarthatósági törekvéseket a fogyasztók felé. Emellett fontos szerepe lehet az energiahatékonysági fejlesztéseknek, például a napelemek, hőszivattyúk, víz-visszaforgató rendszerek és talajmegőrző technológiák

szélesebb körű bevezetésének. A talajkímélő művelés és a precíziós szőlőtermesztés támogatása közös képzéseken keresztül erősíthetné a szakmai tudásmegosztást és a hosszú távú fenntarthatóságot. A környezetbarát marketing is fontos szerepet játszhat, a borvidéki palackokon megjelenő piktogramrendszer „helyi szőlőből”, „napenergiával készült”, „családi gazdaság” vizuálisan is közvetíthetné a fenntarthatósági értékeket. A fenntarthatóság tudatos kommunikálása nemcsak környezetvédelmi szempontból előnyös, hanem egyértelmű piaci versenyelőnyt is jelenthet, hiszen a fiatalabb fogyasztói rétegek körében egyre nagyobb az igény a felelősen, zöld szemlélettel készült termékek iránt.

#### **7.4. Közösségi együttműködés és identitás erősítése**

A Mátrai borvidék jelenlegi legnagyobb kihívását az összefogás hiánya jelenti. A mélyinterjúk során többen is kiemelték, hogy bár az elmúlt években számos kezdeményezés indult el, ezek nem kaptak tartós intézményi háttérrel, így sok ígéretes projekt nem tudott hosszú távon fennmaradni. A borászok, önkormányzatok, turisztikai szolgáltatók és civil szervezetek közös fellépése nélkül a fejlődés csak részben, korlátozott mértékben valósulhat meg. A kutatás eredményei alapján több javaslat is megfogalmazható a hatékonyabb együttműködés érdekében. Célszerű lenne Borvidéki Koordinációs Testület létrehozása, amely évente egyeztetné a programokat, a támogatási lehetőségeket és a közös marketingtevékenységeket. Egy közösségi borház vagy vinotéka kialakítása Gyöngyösön további lehetőséget biztosítana arra, hogy a borvidék minden borászata bemutathassa borait a látogatóknak, ezzel is erősítve a térség turisztikai vonzerejét. Fontos szempont a társadalmi szerepvállalás erősítése is, a helyi oktatási intézmények, sportegyesületek és jótékonyági programok támogatása segítené a borászatok beágyazódását a helyi közösség életébe. Emellett az egyházi és kulturális szervezetekkel való együttműködés a hagyományörzés, valamint a borhoz kötődő ünnepek, Szent Márton-nap vagy Szent Iván - éj közös megszervezésében tovább növelhetné a borvidék kulturális értékét és láthatóságát. A közösségi identitás megerősítése hosszú távon nemcsak a borvidék társadalmi elismertségét növelheti, hanem hozzájárulhat ahhoz is, hogy a helyi lakosság még inkább büszke legyen szülőföldjére, és aktív részese legyen a Mátrai borvidék fejlődésének.

#### **7.5. Oktatás, utánpótlás és generációváltás**

A borászatok többsége egyetért abban, hogy a fiatal generáció bevonása kulcsfontosságú a Mátrai borvidék jövője szempontjából. Ugyanakkor jelenleg a borászati és agrárpályák kevésbé

vonzóak a fiatalok számára, ami hosszú távon kihívást jelent az utánpótlás biztosításában. A jövő sikere azon múlik, hogy sikerül-e ezeket a pályákat modern, innovatív és jövőorientált hivatásként bemutatni, amelyek egyszerre kínálnak szakmai fejlődést, kreatív kibontakozást és kapcsolatot a természettel. A borászok szerint ennek érdekében szükség van egyetemi és szakképzési partnerségek kialakítására, amelyek bővítik a gyakorlati képzések lehetőségeit és közelebb hozzák a fiatalokat a szakmához. Emellett fontos lenne gyakornoki és mentorprogramok indítása a borászatokban, ahol a tapasztalt szakemberek közvetlenül adhatnák át tudásukat a következő generációnak. A fiatal szakemberek összefogását segíthetné egy Ifjúsági borászati fórum vagy a „Fiatal Mátrai Borászok” közösség létrehozása, amely platformot biztosítana a tapasztalatcserére és az együttműködésre. A jövőbe mutató fejlesztésekhez elengedhetetlen a digitális kompetenciák erősítése is, ideértve a közösségi média, az online értékesítési platformok és a digitális marketing tudatos használatát. Ezzel párhuzamosan az oktatási programok is szerepet kaphatnak, amelyek az iskolákban mutatnák be a borászat kulturális és hagyományőrző szerepét, például a szüreti hagyományokat, a fenntarthatóságot és a kézműves mesterségek értékét. Mátrai borvidék jövőjének kulcsa abban rejlik, hogy a meglévő értékekre, a természeti adottságokra, a szakmai tudásra és a családi hangulatra építve sikerüljön kialakítani egy összefogáson, fenntarthatóságon és minőségen alapuló fejlődési modellt. Az egységes kommunikáció, az élményközpontú borturizmus, a zöld technológiák és a fiatal generáció aktív bevonása egyaránt hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a Mátra az elkövetkező évek egyik legsikeresebb és legélhetőbb magyar borvidékévé váljon.

Ahogy az egyik interjúalany találóan fogalmazott:

**„A Mátrában minden megvan, csak össze kell fognunk, hogy láthatóvá váljon, ami már most is érték.”**

## 8. Összegzés és zárógondolatok

A „Borturizmus és vidékfejlesztés a Mátrai borvidéken a Fogyasztói preferenciák és fenntarthatóság” című kutatás célja a borvidék jelenlegi helyzetének, turisztikai potenciáljának és fenntarthatósági törekvéseinek átfogó elemzése volt. A dolgozat bemutatta, hogy a Mátrai borvidék a magyar borágazat egyik legdinamikusabban fejlődő, ugyanakkor legösszetettebb térsége, ahol a hagyományos termelés és a modern szemlélet egyaránt jelen van. A szakirodalmi áttekintés és a megfigyelési vizsgálatok egyértelműen alátámasztották, hogy a borturizmus nemcsak gazdasági, hanem társadalmi és kulturális jelentőséggel is bír. A turizmus révén erősödik a térség ismertsége, bővül a helyi szolgáltatások köre, és megőrződnek azok az értékek, amelyek a Mátrát egyedivé teszik, a vulkanikus talaj, a friss, illatos fehérborok, és a természetközeli, családi hangulat. A kutatás rámutatott arra is, hogy a fenntarthatóság a borvidék szereplői számára egyre fontosabb stratégiai szempont. A borászatok növekvő arányban alkalmaznak környezetbarát technológiákat, és a helyi közösségek is nyitottabbak az ökoturisztikai és zöld fejlesztések irányába. A szemléletformálás még nem teljes, különösen a fogyasztói oldalon, a fenntartható termelés előnyei még kevésbé jelennek meg tudatos döntési szempontként.

A kérdőíves és interjú eredmények alapján a borvidék legfontosabb erősségei:

- kedvező természeti adottságok és változatos terroir,
- főváros közelsége és könnyű megközelíthetőség,
- gazdag szőlőfajtaválaszték és jó minőségű borok,
- többgenerációs szakmai tudás és elhivatott termelők.

A gyengeségek és kihívások között kiemelkedik:

- az összefogás hiánya és a szétagolt kommunikáció,
- a gyenge piaci pozíció, alacsony felvásárlási árakkal,
- a marketing és arculat hiányosságai,
- a turisztikai infrastruktúra és közlekedési kapcsolatok korlátozottsága.

A SWOT - elemzés és a hipotézisek értékelése alapján megfogalmazott fejlesztési irányok az alábbi öt stratégiai pillérre épülnek:

1. Egységes borvidéki arculat és kommunikáció
2. Komplex borturisztikai élménylánc fejlesztése
3. Fenntartható technológiák és innovációk támogatása

4. Közösségi együttműködés és helyi identitás erősítése
5. Fiatal generációk bevonása és oktatási partnerségek kialakítása

A Mátrai borvidék jövője így egyértelműen a minőségen, együttműködésen és fenntarthatóságon alapuló fejlődés irányába mutat. A kutatás tapasztalatai azt igazolják, hogy a siker nem pusztán gazdasági kérdés, hanem értékalapú közösségi építkezés, amely a borvidék minden szereplőjét érinti. A dolgozat eredményei nemcsak a borászatok és turisztikai szakemberek számára nyújtanak gyakorlati iránymutatást, hanem hozzájárulhatnak a fenntartható vidékgazdaság fejlesztéséhez is. A jövőbeli kutatások kiterjeszthetik a vizsgálatot más magyar borvidékekre, összehasonlítva azok fenntarthatósági gyakorlatát és turisztikai stratégiáját a Mátrai modell tapasztalataival.

A kutatás lezárásaként az egyik borász gondolatai tükrözik legjobban a dolgozat mondanivalóját:

**„A legszebb, legjobb adottságú borvidék, amely összefogással, tudatos fajta választással és egy jó közösségi marketinggel Magyarország legsikeresebb borvidéke lehetne.”**

## Irodalomjegyzék

- Balogh P. (2022). A borturizmus fejlődése Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 22(1), 23-34.
- Botos K. (2021). Fenntarthatóság és körforgásos gazdaság a magyar mezőgazdaságban. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Botos K. - Varga P. (2022). „Fenntartható vidékfejlesztési modellek.” *Falu Város Régió*, 4(1), 12-25.
- Carlsen J. - Charters S. (Eds.). (2006). *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Wallingford: CABI.
- Csité A. - Kovách I. (2020). „Vidéki térségek gazdasági szerkezete és fejlődési pályái.” *Társadalomkutatás*, 38(2), 45-62.
- Csapó J. - Marton G. (2020). *Borturizmus és területi identitás Magyarországon*. Pécs: PTE Közgazdaságtudományi Kar.
- Dávid L. - Tóth G. (2018). „A fenntarthatóság szerepe a vidéki turizmusban.” *Gazdálkodás*, 62(3), 213-230.
- Dávid L. - Tóth J. (2019). *Természet és turizmus kapcsolata Magyarországon*. Gödöllő: Szent István Egyetem Kiadó.
- European Commission. (2022). *Sustainable Agriculture and Rural Development in the EU*. Brussels: EC DG AGRI.
- FAO. (2023). *Climate-Smart Viticulture and Rural Sustainability in Central Europe*. Rome: FAO.
- García-Rodea L. F. - Thomé-Ortiz H. - Espinoza-Ortega A. - Bittencourt-César P. (2022). “Viticulture and tourism in the New World of Wine.” *Wine Economics and Policy*, 11(1), 127-140.
- Getz D. (2008). “Wine tourism: Global overview and perspectives on its development.” *Tourism Management*, 29(5), 905-923.
- Getz D. - Brown G. (2006). “Benchmarking wine tourism: The case of the Okanagan Valley, British Columbia.” *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97.
- Głąbiński Z. (2023). “Wine Tourism: Terminological Issues, Consumers and Development Opportunities.” *European Research Studies Journal*, XXVI(3).
- Gonda T. - Kiss F. (2021). „Borászati technológiai újítások a fenntarthatóság jegyében.” *Élelmiszeripari Tudományos Közlemények*, 69(4), 177-189.
- Hall C. M. - Mitchell R. (2002). *Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Rural Development*. London: Routledge.

Hall C. M. - Sharples L. - Cambourne B. - Macionis N. (Eds.). (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT). (2023). *A magyar borágazat helyzete és kilátásai*. Budapest: HNT.

Koltai J. (2021). „Fogyasztói preferenciák a magyar borpiacon.” *Közgazdasági Szemle*, 68(4).

Kotur A. S. (2023). “A bibliometric review of research in wine tourism experiences: Insights and future research directions.” *International Journal of Wine Business Research*, 35(1), 278-297.

Kovács D. (2020). „A vidéki turizmus új trendjei és kihívásai.” *Turizmus Bulletin*, 20(2), 14-28.

Kovács T. - Fodor K. (2020). „A borfogyasztói magatartás hazai jellemzői.” *Gazdaság és Társadalom*, 12(1), 81–99.

Kulcsár L. (2019). *Magyar borvidékek gazdasági és turisztikai potenciálja*. Budapest: Agroinform Kiadó.

Lengyel M. (2016). *Turizmusmenedzsment*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Litskas V. - Mandoulaki A. - Vogiatzakis I. N. - Tzortzakis N. - Stavrinides M. (2020). “Sustainable viticulture: First determination of the environmental footprint of grapes.” *Sustainability*, 12(21), 8812.

Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ). (2024). *Belföldi turizmus és borturizmus trendjelentés*. Budapest: MTÜ.

Marco-Lajara B. - Martínez-Falcó J. - Millán-Tudela L. A. - Sánchez-García E. (2022). “Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis.” *Sustainability*, 14(2), 827.

Michalkó G. (2010). *Turizmusföldrajz*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Millán-Tudela L. A. (Ed.). (2024). *Wine Tourism and Sustainability*. Cham: Springer.

Németh Zs. (2018). „A helyi termékek szerepe a vidéki térségek fejlődésében.” *Tér és Társadalom*, 32(3), 45-60.

O’Brien F. (2025). “Regenerative viticulture and climate change resilience.” *OENO One*, 59(1), 33-48.

OECD. (2024). *Tourism Trends and Policies 2024*. Paris: OECD Publishing.

Országos Meteorológiai Szolgálat (OMSZ). (2023). *A Mátra térségének klimatikus jellemzői (1991-2020)*. Budapest: OMSZ.

Papp Zs. (2020). „A borút hálózatok szerepe a vidékfejlesztésben.” *Gazdálkodás*, 64(5)

Puczko L. - Rátz T. (2011). Az élményturizmus alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rác K. (2021). „A borvidékek versenyképessége és arculatépítése.” Falu Város Régió, 3(2), 56-67.

Szabó G. - Piskóti I. (2019). Bormarketing Magyarországon – kihívások és lehetőségek. Debrecen: Debreceni Egyetemi Kiadó.

Tóth J. - Dávid L. (2017). Vidékfejlesztés és turizmus. Gödöllő: Szent István Egyetem Kiadó.

UNWTO. (2016). Global Report on Wine Tourism. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2020). Wine Tourism and Rural Development: Best Practices. Madrid: World Tourism Organization.

Varga L. (2023). „A helyi gazdaságfejlesztés lehetőségei borvidéki környezetben.” Regionális Tudományi Közlemények, 29(1), 97-110.

Visconti F. (2025). “Sustainable viticulture: Soil fertility and plant health.” MDPI Agriculture, 11(6), 649.

#### **Online források:**

Boraszportal.hu. *Mátrai borvidék bemutatása.*

<https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/matrai-borvidek-19>

(Letöltés: 2025. 08. 12.)

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT). *Magyarország bortermelése borvidéki bontásban 2011–2024.*

<https://hnt.hu/dokumentumok/bortermeles-2011-2023-adat-10646>

(Letöltés: 2025. 09. 05.)

Központi Statisztikai Hivatal (KSH). *Szőlő- és bortermelés, felhasználás adatbázis.*

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0026.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0026.html)

(Letöltés: 2025. 09. 02.)

Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0.*

[https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf)

(Letöltés: 2025. 08. 01.)

Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ). *Turisztikai régiós összefoglaló – Mátra-Bükk térség.*

<https://mtu.gov.hu/cikkek/matra-bukk-turisztikai-terseg-1926/>

(Letöltés: 2025. 08. 15.)

Mátra-térségi dokumentum. *Mátra Térségi Aktív Turisztikai Stratégia (2034-ig).*

[https://amfk.hu/wp-content/uploads/2024/07/matra\\_tats\\_aktualizalt\\_2023\\_fin.pdf](https://amfk.hu/wp-content/uploads/2024/07/matra_tats_aktualizalt_2023_fin.pdf)

(Letöltés: 2025. 08. 05.)

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). *Tourism Trends and Policies 2024*.

[https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024\\_17ff33a3/80885d8b-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/80885d8b-en.pdf)

(Letöltés: 2025. 07. 20.)

Publikáció - Eszterházy Károly Katolikus Egyetem. *“The Mátra as a priority destination and its future.”*

[https://publikacio.uni-eszterhazy.hu/4738/1/31\\_39\\_Bujdos%C3%B3.pdf](https://publikacio.uni-eszterhazy.hu/4738/1/31_39_Bujdos%C3%B3.pdf)

(Letöltés: 2025. 09. 01.)

Turizmus Online. *A borturizmus és jótékony hatásai.*

[https://turizmusonline.hu/cikkek/gasztro/a\\_borturizmus\\_es\\_jotekony\\_hatasai.html](https://turizmusonline.hu/cikkek/gasztro/a_borturizmus_es_jotekony_hatasai.html)

(Letöltés: 2025. 07. 28.)

*Külföldi turistáknak szóló bemutatás.*

<https://www.livetheworld.com/activities/hungary/matra>

(Letöltés: 2025. 08. 10.)

#### **Térképi és adat források:**

OpenStreetMap. *Magyarország - Heves vármegye, Mátrai borvidék alaptérképi adatok.*

QGIS Open Data Portal. *Magyarország domborzati és klimatikus izovonalai.*

HNT térinformatikai adatbázis. *Borvidéki ültetvénystruktúra és termőterületi kataszter.*

OMSZ adatai alapján saját szerkesztés. *A Mátrai borvidék éghajlati jellemző.*

## Mellékletek

### 1. Kérdőív: A „Borturizmus és vidékfejlesztés a Mátrai borvidéken – Fogyasztói preferenciák és fenntarthatóság”

**Célcsoport:** látogatók, borfogyasztók, borturisták

**Cél:** feltárni a fogyasztói preferenciákat, fenntarthatósági attitűdöket és a borvidékről alkotott véleményeket.

#### I. Általános adatok

1. Milyen gyakran látogat el borvidékekre Magyarországon?

- Évente többször
- Évente 1–2 alkalommal
- Ritkán
- Még soha

2. Járt már a Mátrai borvidéken?

- Igen, többször
- Igen, egyszer
- Nem, de tervezem
- Nem, és nem is tervezem

3. Mi volt az elsődleges célja a látogatásnak?

- Borkóstolás / borvásárlás
- Kirándulás / természetjárás
- Gasztronómiai élmény
- Rendezvény / fesztivál
- Családi / baráti program

#### II. Fogyasztói preferenciák

4. Milyen típusú borokat fogyaszt leggyakrabban?

- Fehérbor
- Rosé
- Vörösbor
- Habzó / pezsgő

5. Melyik szempont a legfontosabb borvásárláskor? *(Több válasz is jelölhető)*

- Ár
- Származási hely / borvidék
- Fajta
- Márkaismertség
- Fenntartható / környezetbarát előállítás
- Csomagolás / design

6. Mennyire fontos Önnek, hogy a bor helyi termelőtől származzon?

- 1 = egyáltalán nem fontos ... 5 = nagyon fontos

7. Mennyire tartja minőségi szempontból versenyképesnek a Mátrai borokat más borvidékekkel szemben?

- 1 = gyengébb ... 5 = sokkal jobb

8. Milyen szempontból tartja leginkább vonzónak a Mátrai borvidéket?

- Természeti környezet
- Borászatok és kóstolók
- Ár-érték arány
- Közvetlen, családi hangulat
- Könnyű megközelíthetőség

### **III. Fenntarthatóság és tudatosság**

9. Hallott már a fenntartható borászat fogalmáról?

- Igen
- Nem

10. Vásárolna-e szívesebben olyan bort, amelyet környezetbarát módon állítanak elő?

- Igen
- Nem
- Nem tudom

11. Mely tényezőket tartja fontosnak egy fenntartható borászat működésében?

- Helyi alapanyagok használata
- Energiatakarékos termelés
- Környezetkímélő csomagolás
- Társadalmi felelősségvállalás

12. Mennyire befolyásolja Önt a „fenntarthatóság” kifejezés a borvásárlás során?

- 1 = egyáltalán nem ... 5 = nagyon nagy mértékben

13. Fontosnak tartja-e, hogy a borászat közösségi programokat is szervezzen (pl. helyi rendezvények, faültetés, iskolai együttműködés)?

- Igen
- Részben
- Nem

#### IV. Borturisztikai élmények és fejlesztési igények

14. Milyen szolgáltatásokat hiányol leginkább a Mátrai borvidéken?

- Szálláshelyek
- Éttermek / gasztronómiai kínálat
- Kulturális programok
- Boros túraútvonalak
- Online információ, marketing

15. Mennyire elégedett a borvidék turisztikai infrastruktúrájával?

- 1 = nagyon elégedetlen ... 5 = teljesen elégedett

16. Mennyire tartja fontosnak, hogy a borászatok együttműködjenek a helyi turisztikai szolgáltatókkal?

- 1 = egyáltalán nem fontos ... 5 = nagyon fontos

17. Milyen kommunikációs csatornán találkozott leggyakrabban a Mátrai borvidékkel?

- Közösségi média
- Személyes ajánlás
- Rendezvények
- Online hirdetések
- Szaküzletek / boltok

18. Milyen szavakkal jellemezné a Mátrai borvidéket? *(nyílt kérdés)*

.....

19. Mi ösztönözné arra, hogy gyakrabban látogasson el ide?

.....

20. Van-e olyan borászat, amelyet különösen kedvel vagy kiemelne a Mátrai borvidéken?

.....

## Kérdőív lezárása

**Kitöltés ideje:** .....

**Neme:**

- nő
- férfi

**Életkor:** ..... év

**Lakóhely:** ..... (város / megye)

**Megjegyzés / észrevétel:** .....

## 2. Mélyinterjú: A „Borturizmus és vidékfejlesztés a Mátrai borvidéken – Fogyasztói preferenciák és fenntarthatóság”

**Cél és háttér:** A kutatás célja annak feltárása, hogyan látják a Mátrai borvidék különböző szereplői a borturizmus fejlődését, a fenntarthatóság lehetőségeit és a helyi gazdaság jövőjét. Az interjúalanyok:

- kis borászat (családi, kézműves),
- közepes borászat (önálló palackozás és turisztikai jelenlét),
- nagy feldolgozóüzem,
- turisztikai szolgáltató,
- vidékfejlesztési vagy önkormányzati szakember.

### I. Általános háttér és működés

1. Kérem, mutassa be röviden vállalkozását / intézményét!

- Mióta működnek, milyen fő tevékenységekkel foglalkoznak?

2. Hogyan jellemezné a Mátrai borvidéket ma?

- Milyen erősségeket és gyengeségeket lát a térségben?

3. Az elmúlt években tapasztalt-e változást a borászat vagy a borturizmus iránti érdeklődésben?

### II. Termelési és gazdasági jellemzők

4. Mekkora területen gazdálkodnak, és évente mekkora mennyiségű bort állítanak elő?

5. Milyen értékesítési csatornákat használnak leginkább?

- Helyi piac, belföldi forgalom, export, online értékesítés?

6. Hogyan látja a borvidék gazdasági helyzetét és a piaci versenyt?

### **III. Fenntarthatóság és innováció**

7. Alkalmaznak-e környezetbarát technológiákat (pl. napelem, öntözés, szelektív hulladékgyűjtés, talajkímélő művelés)?

- Ha igen, milyen tapasztalataik vannak?

8. A borászat működésében mennyire fontos szempont a fenntarthatóság és a környezettudatosság?

- Inkább gazdasági előny, marketingeszköz vagy személyes értékrend?

9. Milyen akadályokat lát a fenntartható gazdálkodás elterjedésében?

- (pl. anyagi forrás, szemlélet, szabályozás, képzés)

### **IV. Turizmus és látogatói élmény**

10. Részt vesznek-e borturisztikai tevékenységben (kóstolók, pincelátogatás, rendezvények)?

- Ha igen, milyen típusú programokkal?

11. Milyen a kapcsolatuk a helyi turisztikai szolgáltatókkal (szálláshelyek, éttermek, önkormányzatok)?

- Mennyire jellemző az együttműködés?

12. Hogyan értékeli a borvidék turisztikai infrastruktúráját (megközelíthetőség, szállás, kommunikáció)?

13. Milyen fejlesztésekre lenne leginkább szükség a borvidéken a turizmus erősítése érdekében?

### **V. Közösségi együttműködés és helyi identitás**

14. Mennyire jellemző a borászatok közötti együttműködés a Mátrai borvidéken?

- Léteznek közös kezdeményezések, közös marketing vagy beszerzés?

15. Részt vesznek-e közösségi, kulturális vagy társadalmi programokban (pl. falunap, borfesztivál, oktatás)?

16. Mennyire érzik, hogy a borászat hozzájárul a helyi közösség életéhez és a település fejlődéséhez?

### **VI. Jövőkép és fejlesztési irányok**

17. Ön szerint milyen irányban fejlődik a Mátrai borvidék a következő 5–10 évben?

- Inkább a mennyiségi vagy a minőségi termelés erősödik?

18. Milyen szerepet lát a fiatal generáció és a technológiai innovációk számára a borászat jövőjében?

19. Milyen támogatásokat vagy fejlesztési programokat tartana szükségesnek (EU, állami, helyi szint)?

20. Mit tart a legnagyobb lehetőségnek és a legnagyobb veszélynek a borvidék jövőjében?

## **VII. Záró rész**

- Szeretne-e hozzáfűzni valamit, amit fontosnak tart a borvidék jövőjével kapcsolatban?
- Hozzájárul-e, hogy az interjúban elhangzottakat anonim módon a kutatásban feldolgozzuk?

## **Köszönetnyilvánítás**

Ezúton szeretném kifejezni őszinte köszönetemet konzulensemnek és az oktatóimnak a szakmai útmutatásért, támogatásért és a színvonalas oktatásért, amely nélkül ez a dolgozat nem jöhetett volna létre. Külön köszönettel tartozom a Nagyrédei Hegyközségnek és a hegybíró, Csernyik István úrnak, akik értékes segítséget nyújtottak az adatgyűjtésben. Hálás vagyok a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) munkatársainak, akik lehetővé tették a borvidéki statisztikai és ágazati adatok felhasználását. Köszönet illeti továbbá mindazokat a borászokat, szőlőtermelőket, turisztikai szakembereket és kérdőívkitöltőket, akik idejüket és tapasztalatukat megosztva hozzájárultak a kutatás sikeréhez. Végül szeretném megköszönni családomnak a türelmüket, biztatásukat és támogatásukat, amely végig kísérte a dolgozat elkészítésének teljes folyamatát.

## NYILATKOZAT

**Kovácsik Krisztián** (név) (hallgató Neptun azonosítója: **UNXXS2**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/**diplomadolgozatot**/portfóliót<sup>1</sup> áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre **javaslom** / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**<sup>3</sup>

Kelt: 2025 év november hó 08 nap

*Dr. Kovács Györgyi*

\_\_\_\_\_

belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendó.

## NYILATKOZAT

### diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Kovácsik Krisztián
A Hallgató Neptun kódja:	UNXXS2
A dolgozat címe:	A Borturizmus és vidékfejlesztés a Mátrai borvidéken – Fogyasztói preferenciák és fenntarthatóság
A megjelenés éve:	2025
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Turizmus – Vendéglátás Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakedolgozat/diplomadolgozat/portfólió<sup>1</sup> 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 állítottam, 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 szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori 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 repozitori rendszerében.

Kelt: Nagyréde, 2025. november 07



Hallgató aláírása

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

### 1. Általános adatok

Hallgató neve:	Kovácsik Krisztián
Neptun-kódja:	UNXXS2
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*:	VIDÉKFEJLESZTÉSI AGYUNKERENŐK
A munka címe:	A Borturizmus és vidékfejlesztés a Mátrai borvidéken – Fogyasztói preferenciák és fenntarthatóság

\* 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: Asszisztensi 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)
helyesírás ellenőrzés	chat gpt	

#### 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:

*Pl. 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: Nagyréde, 2025. november 07

  
.....

Hallgató aláírása

  
.....

Konzulens/Témavezető aláírása