

SZAKDOLGOZAT

Kókai-Nagy Tímea

2023

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Szőlő- és Borgazdasági Szakmérnök szakirányú továbbképzési szak

INDULÓ BORÁSZATI VÁLLALKOZÁS ÜZLETI TERVE

Belső konzulens: Bogóné Dr. Tóth Zsuzsánna

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati

Gazdaságtan Tanszék

Készítette: Kókai-Nagy Tímea

Budapest

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	5
1.1 A témaválasztás indoklása	5
2. Szakirodalmi áttekintés	7
2.1 A kutatás hipotézisei.....	7
2.2 Szekunder kutatás.....	8
2.3 A szekunder kutatás következtetései	9
3. Anyag és módszer	14
3.1 A primer kutatás	15
3.2 Primer kutatás: mélyinterjú	15
3.3 A mélyinterjúk eredményének kiértékelése	16
3.4 Primer kutatás: Az üzleti terv.....	20
3.4.1 Miért szükséges üzleti tervet írunk?	21
3.4.2 Az üzleti terv céljai	21
3.4.3 Az üzleti terv jellemzői	22
4. Eredmények: Az induló családi borászat üzleti tervének bemutatása	23
4.1 Címlap	23
4.2 Vezetői összefoglaló	23
4.2.1 A vállalkozás rövid bemutatása.....	24
4.2.2 A projekt célja	26
4.2.3 A projekt kockázatai	27
4.3 A vállalkozás általános bemutatása	28
4.3.1 Tulajdonosi kör, a vállalkozás alapadatai, működési területe.....	28
4.3.2 Termékek, szolgáltatások – miért és hogyan lesznek ezek versenyképesek?	28
4.3.3 A termékek előállításához használt eszközök és berendezések.....	29
4.3.4 A vállalkozás szempontjából fontos dolgozók szakmai tudása, tapasztalata	29
4.3.5 Beszállítók és üzleti partnerek.....	29
4.4 A vállalkozás külső környezete.....	30
4.4.1 Politikai környezet és jogszabályi keretek.....	30
4.4.2 Gazdasági környezet.....	31
4.4.3 Társadalmi környezet	31
4.4.4 Technológiai környezet.....	32
4.4.5 Környezeti tényezők.....	32
4.4.6 Nemzetközi és hazai trendek	32
4.5 A magyar borvidékek általános jellemzése.....	33
4.6 A vállalkozás mikrokörnyezete: A Mátrai borvidék általános bemutatása	34
4.6.1 A Mátrai borvidék rövid története	35

4.6.2 A Mátrai borvidék ökológiai adottságai	35
4.6.3 A mátrai borok leírása	36
4.6.4 Borászati együttműködések a borvidéken belül	37
4.6.5 Növekedési kilátások	39
4.7 Marketing és értékesítési terv	40
4.8 Részletes pénzügyi terv.....	42
4.8.1 A beruházás forrása.....	42
4.8.2 A vállalkozás bevételei	42
4.8.3 A beruházás és vállalkozás részletes pénzügyi terve (költségek)	42
5 Következtetések.....	44
6 Összefoglalás.....	47
7 Irodalomjegyzék.....	48
8 Mellékletek	52

Felhasznált rövidítések

HNT: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa

KSH: Központi Statisztikai Hivatal

MATE: Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

OIV: Organisation International de la Vigne et du Vin (Nemzetközi Szőlészeti és
Borászati Szervezet)

WSET: Wine and Spirit Education Trust (Nemzetközileg elismert okleves
borszakértő képzés)

1. Bevezetés

A borok iránti érdeklődés jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt években, mind a kínálati, mind a keresleti oldalon. Azok a kis borászatok, amelyek most megjelennek a piacon, gyakran teljesen más területekről érkeznek a borok világába, éppen ezért színesebbé és gazdagabbá teszik a borválasztékot, mivel előző tapasztalataiknak köszönhetően újítoók és kísérletezők a szakmában. Az ilyen szemléletmód megjelenésére már csak azért is szükség van, mivel a kínálat növekedésével nem csak a versenyhelyzet fokozódik, de a keresleti oldal igényei is folyamatosan változnak, amelyhez a borszakma képviselői is igyekeznek alkalmazkodni. Ennek megfelelően egyre több kutatás irányul a fogyasztási és vásárlói szokások feltérképezésére, és - ezzel párhuzamosan - a borok és borászatok ismertségének a növelésére, a borok iránti érdeklődés erősítésére pedig egyre több rendezvény, fesztivál szerveződik. Mindezek együttesen segítik a minőségi borfogyasztás térnyerését.

A hazai borpiac ugyanakkor nagyon elaprózódott, emiatt fokozottabb szerep hárul az egyes termelőkre annak érdekében, hogy akár saját boraikra, akár borvidékekre irányítsák a fogyasztók figyelmét. A borkészítés ciklikussága is folyamatosan kihívások elé állítja a szakma képviselőit, a klímaváltozás pedig még nehezebbé teszi az ágazati szereplők megélhetését, fejlődését, miközben a folyamatosan növekvő munkaerő-hiány is jelen van a bortermelők életében.

Milyen lehetősége van ebben a környezetben egy új családi vállalkozásnak? És melyik borvidéken tud egy ilyen kezdeményezés elindulni, hosszú távon életben maradni? Ezekre a kérdésekre keresem dolgozatomban a választ.

1.1 A témaválasztás indoklása

Közel 10 éve foglalkozom a borokkal, a kóstolás felől közelítve a témához. Számos képzést elvégeztem, sokat jártam borkóstolókra, és néhány év után rájöttem, már nem az foglalkoztat elsősorban, hogy milyen bor van a poharamban, hanem hogy miért éppen az? Milyen folyamaton megy végig a szőlőnövény, mielőtt én egy borkóstolón a belőle nyert itallal találkozom? És hány döntési helyzet eredménye ez? Hogy kérdéseimre választ kapjak,

beiratkoztam a MATE szőlész-borász képzésére. Már a tanulmányaim során elkezdődött formálódni bennem annak a gondolata, hogy mi lenne, ha családommal együtt belevágnánk egy saját borospince megvásárlásába és működtetésébe – először hobbiként, aztán pedig, ha az első eredmények visszaigazolják létjogosultságát, akkor akár még a jövedelemszerzés reményében is?

Igen, de az első gondolat után felmerült a kérdés: melyik az ideális borvidék, ahol érdemes ezt megtenni? Milyen szempontok alapján érdemes ezt a döntést meghozni? És hogyan vágjunk neki a saját vállalkozás működtetésének, milyen stratégiával?

Dolgozatomban egy induló borászati vállalkozás üzleti tervét szeretném bemutatni. Mivel tudható, hogy a borkészítés lassú műfaj, ezért első körben azt vizsgálom, érdemes-e az általam választott Mátrai borvidéken elindítani a vállalkozást? Elegendő-e kizárólag saját tőkével elindulni? Jelenthet-e hosszú távon legalább kiegészítő bevételszerzési forrást ez a tevékenység? Mivel a dokumentum még egy el nem indult vállalkozáshoz kapcsolódik, ezért az üzleti terv alapvetően a fellelhető információk szintézise: egyes részei még egyáltalán nincsenek, vagy csak részben vannak kidolgozva, ezek átgondolása hosszabb időt és több gyakorlati tapasztalat szerzését igényli a részemről. Ugyanakkor remélem, hogy az itt leírtak átfogó képet adnak arról, hogy milyen elképzelés mozdított a tervezéskor, számomra pedig visszaigazolják, hogy van létjogosultsága egy ilyen típusú vállalkozásnak, és a Mátrai borvidék, ezen belül pedig az általam kiszemelt Gyöngyöspata jó választás az elképzelés megvalósításának helyszínéül.

A szakdolgozat következő részében részletesen bemutatom az üzleti tervet megalapozó szekunder kutatásom eredményeit: ezen belül három átfogó, országos kutatás eredményein keresztül járom körbe a magyar fogyasztók borfogyasztási és borvásárlási szokásait, illetve a Mátrai borvidék megítélését a fogyasztók szemében. Ezt követően, a primer kutatás keretén belül, belső információkon keresztül mutatom be a borvidéket – annak jelenlegi helyzetét és jövőbeli lehetőségeit. Majd 4. fejezetben bemutatom az általam tervezett borászati vállalkozás elindításához szükséges, kezdő üzleti tervet.

2. Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés során megvizsgáltam a nemzetközi és hazai borpiaci trendeket, a magyar borvidékek legfontosabb tudnivalóit, a Mátrai borvidék főbb jellemzőit, illetve az üzleti tervezés legfontosabb elemeinek szakirodalmi alapját (általános menedzsment, stratégiai menedzsment, marketing és értékesítés, pénzügy). Az üzleti terv felépítésének sajátosságai miatt ezen szakirodalom részletes bemutatása a dolgozat 4. fejezetében, az üzleti tervemhez kapcsolódó részekben történik.

A magyar borpiac helyzetére vonatkozó legtöbb speciális dokumentum a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa honlapján, a Mátrai borvidék esetében a hegyközségi honlapon volt megtalálható, de nagy segítséget jelentett a képzés egyes óráin az oktatóim által ajánlott szakirodalom feldolgozása is. A statisztikai adatokhoz elsősorban az OIV, a HNT és a KSH honlapján jutottam hozzá. Itt jegyezném meg, hogy már a szakirodalom keresése közben megállapítottam, hogy a borvidék nem tartozik a legkedveltebb kutatási területek közé, hiszen a népszerűbb borvidékekkel (Tokaj, Villány stb.) foglalkozó szakirodalom mennyiségének csak egy töredéke foglalkozik az itteni kérdésekkel. Ugyanakkor éppen ezért láttam és látok kihívást abban, hogy a borvidéket bemutató szakirodalmat saját kutatással egészítsem ki.

Ezekkel együtt felállítottam 4 hipotézist is, amelyeket a primer és szekunder kutatásokkal egyaránt igazolni szeretnék.

2.1 A kutatás hipotézisei

1. Jelenleg a Mátrai borvidék nem a piaci méretének megfelelő helyet foglal el a magyar borvidékek fogyasztói megítélésének sorában
2. Az aktuális borpiaci trendek a Mátrai borvidék borászatainak kedveznek
3. Új borászati vállalkozás elindításához ideális választás a Mátrai borvidék
4. Van létjogosultsága a Mátrai borvidéken egy új családi borászat elindításának

2.2 Szekunder kutatás

A dolgozat szakirodalmi alapját (magyarországi és borvidéki helyzet bemutatása, stratégiai tervezés, marketing, pénzügyek) igen hasznosan egészítették ki azok a szekunder kutatási adatok, amelyek a magyarországi borfogyasztók megkérdezésein alapultak.

Amikor egy témát vizsgálni kezdünk, annak értelmezéséhez nagy valószínűséggel az információk egy jelentős része már rendelkezésre áll, jellemzően nyilvánosan publikált formában. „Az ilyen, korábban már mások által feldolgozott és közzétett adatokat, továbbá az erre irányuló munkát szekunder kutatásnak nevezzük.” (HAJDU, 2004) Először mindig ilyen típusú adatokat érdemes felkutatni, mivel ezek könnyen hozzáférhetők, (sok esetben ingyenesek), és jellemzően nagy számú válaszadó véleményét tükrözik, ezért sok időt meg lehet velük takarítani, miközben átfogó képet kapunk az adott témáról.

A szekunder kutatás során a magyarországi borfogyasztókat vizsgáló átfogó kutatásokat elemeztem. Mivel ezek az adatok – a fogyasztói szokások változásának megfelelően - gyorsan elavulnak, törekedtem arra, hogy a lehető legfrissebb – egyúttal legátfogóbb - eredményeket elemezzem, így három (egyenként 2017-ben, 2021-ben és 2023-ban készült) kutatást használtam fel, amelyek fókuszában az alábbi témák állnak:

- A fogyasztók borfogyasztási szokásainak vizsgálata
- A fogyasztók borvásárlási szokásainak vizsgálata
- A Mátrai borvidék megítélése
- A borturizmus szerepe a magyar borfogyasztók életében

A 2017-es kutatás a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa megbízásából készült (SZOLNOKI – TOTTH, 2017), az ő kérésükre Prof. Dr. Szolnoki Gergely és Dr. Totth Gedeon egy reprezentatív, a KSH adatbázisán alapuló 1500 fős átfogó kvantitatív piackutatást készített (amelyet interjúk egészítettek ki), amelynek célja a magyar lakosság borfogyasztói szokásainak elemzése volt. Az első kutatás után 6 évvel a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa kérésére megismétlődött a felmérés, így nem csak az új adatok bírtak információkkal, de a két időszak összehasonlítására

is lehetőség nyílt, hiszen a kérdések és a módszertan a 2017-es kutatásával azonosak voltak. Mivel az újabb kutatás első eredménye a dolgozatom írásának utolsó fázisában lett nyilvános, a 2023-as kutatás előzetes összefoglalója még nem terjed ki a hat évvel ezelőtti kutatás összes kérdésére – az eredmények értékelésekor ezt külön jelzem majd a dolgozatom megfelelő részeinél.

A harmadik kutatás más fókusszal bír, mint az első kettő, de a Mátrai borvidék jövője – és emiatt dolgozatom - szempontjából releváns megállapításokat, eredményeket tartalmaz, és arra világít rá, hogy a borok akár a turizmus hajtóerejét, de legalábbis fontos alapkövét jelenthetik egy-egy régió számára. A kutatás az előzőkhez hasonlóan kvalitatív és kvantitatív módszerek kombinálásával született.

„A kutatás célja a hazai borturizmus, illetve a borturisták szokásainak pontos megismerése, az ágazatban rejlő potenciál feltérképezése volt. A kutatás segítségével olyan szegmenseket kívánunk feltérképezni, amelyek elsősorban a fogyasztási szokások, illetve a turizmusban való részvétel alapján különíthetők el egymástól.” (SZÁZADVÉG, 2021)

Ezen három kutatás legfontosabb következtetéseit részletezem a következő alfejezetben.

2.3 A szekunder kutatás következtetései

A három tanulmányt áttekintve számos olyan szempontot találtam, amelyek szorosan kapcsolódnak az általam választott témához, és nagy mértékben segítik annak kidolgozását, valamint a kutatási hipotéziseim értékelését. A tanulmányok legfontosabb megállapításai a dolgozatom szempontjából:

- A HNT kutatásaiból kiderül, hogy a bort nem fogyasztók száma drasztikusan megnőtt: míg 2017-ben 3,7 millióan vallották magukat borfogyasztónak, addig 2023-ban 2,7 millióan, azaz **hat év alatt a borfogyasztók száma 12%-kal, azaz 1 millióval lett kevesebb**. Elsősorban a fiatalabb korosztályban nőtt meg jelentősen a nem borfogyasztók aránya: a 18-29-es korosztályban 36-ról 50%-ra, a 30-39-es korosztályban 32-ről 47%-ra nőtt az arányuk.

- **A magyar fogyasztók által fogyasztott külföldi borok aránya 2017-ben 6% körül mozgott, ez 2023-ra 9%-ra nőtt.** Az is kiderült az eredményekből, hogy a fiatalabb és a magas vagyoni státuszú fogyasztók a nyitottabbak a külföldi borok felé, és náluk a legnagyobb ezen termékek részarányának növekedése (2017-ben 10-11%-a volt a külföldi borok aránya az általuk fogyasztott borok esetében, ez 2023-ra 14%-ra nőtt). A 2021-es borturizmus kutatás hasonló, bár kissé kedvezőtlenebb képet mutat: a fogyasztók 80%-ban választják a magyar borokat a külföldi konkurenciával szemben.
- A borfogyasztás helyére vonatkozóan – elsősorban a 2023-as adatok frissessége miatt – egyelőre csak a 2017-es adatok állnak nyilvánosan rendelkezésre: a borfogyasztás jellemzően otthon (53%) és vendégségben (25%) történik, rendezvényeken az összes borfogyasztás 6%-a, **borászati eseményeken annak 3%-a történik meg.**
- A borvásárlások fele 2017-ben hiper- és a szupermarketekben történt, **a közvetlen a borászatoknál az össz mennyiség 8%-át vásárolták a fogyasztók.** Az elmúlt 6 évben a borászatoknál történő vásárlás 8-ról 10%-ra nőtt, vagyis jelenleg minden tizedik palack bor közvetlenül a pincészeteknél kerül értékesítésre.
- Az interneten történő vásárlások aránya 2017-ben elenyésző, 1% alatti – ezen eredmény alig változott 2023-ra, **a részarány továbbra is 1% körül mozog.**
- 2017-ben a legfontosabb vásárlási szempontok a bor íze (száraz, édes) színe (vörös, fehér), és az ár voltak. A borral kapcsolatos fontos tulajdonságok körében a **negyedik helyen a borvidék,** majd a szőlőfajta és a földrajzi eredet állt. Ez az eredmény 2023-ra valamelyest módosult, a borvásárlási szempontok között az ár fontossága visszaesett, 2023-ban a sorrend: íz, szín, borvidék, ár.
- 2017-ben a fogyasztók úgy nyilatkoztak, hogy leginkább történelmi borvidékeket látogatnák meg, sorrendben a Tokaji (58%), az Egri (53%), a Badacsonyi (26%) és az egyre ismertebbé váló Villányi borvidéket (21%). **A Mátrai borvidék 4%-kal mindössze a tizedik helyen állt.**
- A magyar borvidékek ismertsége és ezen borvidékek borainak fogyasztása nagyjából hasonló képet mutatott 2017-ben a „szívesen meglátogatná” listával. **A Mátrai borvidék itt is a 10. helyet foglalta el mindkét szempont szerint: a fogyasztók 21%-a ismerte a borvidéket, de csak 3%-uk fogyasztotta az itt készülő borokat. 2023-ra a borvidékek ismertsége átalakult, sokkal kiegyenlítettebb lett:** ez is azt igazolja vissza,

hogy a képzetesebb rétegek tartanak ki a borfogyasztás mellett, akik általánosabb, több vagy akár minden borvidékre kiterjedő tudással rendelkeznek. **A Mátrai borvidék továbbra is a borvidékek sorának 10. helyén áll, de mind ismertségben, mind a fogyasztás terén javítani tudott eredményén: a borfogyasztók 29%-a ismeri, 9%-a fogyasztja az itteni borokat.** A 2021-es borturizmus kutatás némileg eltérő számszerű eredményeket, de hasonló arányokat mutat: **a kutatásban résztvevők többnyire a legismertebb borvidégeket jelölték meg, ahonnan rendszeresen szoktak fogyasztani. A Mátrai borvidék fogyasztás szempontjából itt is a 10. helyen áll, 14%-os részaránnyal.**

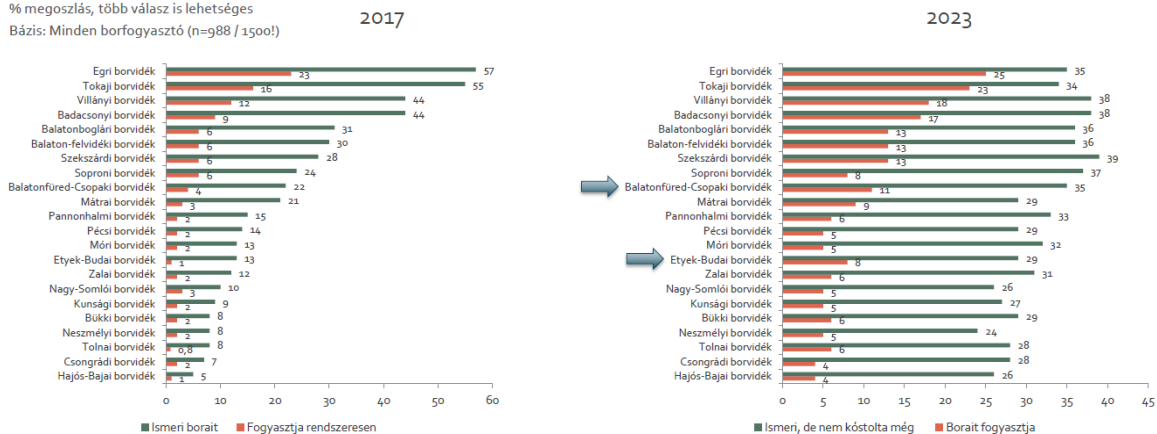
Borvidékek megítélése



Ismeri / fogyasztja borait

% megoszlás, több válasz is lehetséges

Bázis: Minden borfogyasztó (n=988 / 1500!)



1.ábra: Borvidékek megítélése (SZOLNOKI, 2023)

- Érdekes eredmény, hogy a legnagyobb ismertség 2017-ben semelyik borvidék esetében nem érte el a 60%-ot, és ez az arány 2023-ra romlott is: a legismertebb borvidék neve is csak alig több mint a borfogyasztók egyharmadának mond valamit. Az is figyelemreméltó, hogy akár 2017-et, akár 2023-at nézzük, a borvidékek borainak a fogyasztása a legtöbb esetben nem éri el az ismertség 50%-át, vagyis akik ismerik adott borvidégeket, azoknak kevesebb mint fele fogyasztja azok borait (kivétel ez alól az Egri és a Tokaji borvidék 2023-as értékelése volt).
- A bioborok 2017-es vizsgálatakor kiderült, hogy a kutatást megelőző egy év alatt 100 vásárlóból mindössze hárman vásároltak tudatosan ilyen típusú bort. **Az információhiány a legfontosabb ok, amiért a fogyasztók nem vásárolnak bio bort, a**

fogyasztók 64%-a adta ezt a választ. A bio borokról a fogyasztók 29%-a volt negatív véleménnyel. (Megjegyzés: „Az organikus borkészítés lényege, hogy a szőlőben nem használnak vegyszereket, vagy rovarirtó szereket. Ehhez társul még a borkészítés speciális technológiája, amely nem engedi adalékanyagok használatát, és a technológia bármilyen módon történő manipulálását.” (BORASZPORTAL.HU) Ezek az információk azért fontosak, mert ahogy a primer kutatás során rávilágítok, ilyen szemlélettel készítik boraikat azok a borászok, amelyekkel a mélyinterjúkat készítettem)

A 2021-es kutatás – ahogy korábban említettem – némileg eltérő fókusszal bír, a borturizmus szempontjából vizsgálta a fogyasztókat, így a kutatási értékelés a másik két tanulmányhoz hasznos kiegészítő információkkal bír, amelyeket érdemes szem előtt tartani az üzleti terv elkészítésekor:

- Sokakban él az igény, hogy jobban megismerjék a fogyasztott borokat és szívesen mennek el abba a pincészetbe, amelynek a borait már ismerik is.
- Fontos a bor története, a „sztori” megismerése, mert érdekessé és egyedülállóvá teszi az italt és az is fontos, hogy a borkóstolás egyúttal ismeretszerzést is jelent a fogyasztók számára.
- A borászatokról leginkább azok saját honlapjáról (57%) valamint a barátok vagy ismerősök ajánlásából (55%) tájékozódik a fogyasztók, de fontos tájékozódási pontok a borvidék online megjelenései (40%), a borászatok közösségi média oldalai (37%), illetve a boros és gasztronómiai weboldalak, magazinok (35%) is.
- A vizsgált minta több mint fele legalább évente egyszer részt vesz olyan belföldi utazáson, ahol borral kapcsolatos program is szerepel, 28% pedig évente többször is. Elsősorban borhoz köthető belföldi utazáson a válaszadók 43%-a legalább évente egyszer részt vesz.

A fenti információk alapján arra következtetek, hogy:

- **A borfogyasztás eltolódott a vagyonosabb, képzetesebb szegmens irányába.** Ezt mutatja, hogy a borvidékek általános ismertsége növekedett a kutatások által átvitelt hat év során, és folyamatosan növekszik azok aránya, akik közvetlenül a borászatoktól

vásárolnak, vagyis jellemzően a borvidékre történő utazással kötik össze a vásárlást.

- Az előző pont alapján azt is elmondhatjuk, hogy **fokozatosan csökken a bor mindennapi szerepe és tradíciója**, egyre kevésbé része a fogyasztók mindennapjának.
- A borvásárlási szempontoknál az ár szerepe csökken, a borvidékeké erősödik, vagyis levonhatjuk azt a következtetést, hogy a vásárlók akár anyagi áldozatot is nagyobb arányban hajlandóak hozni, ha az általuk kedvelt borvidékről szerezhetik be boraikat.
- A Mátrai borvidék ismertsége és megítélése is javult az elmúlt évek során, de ezek a részarányok nem nőnek olyan ütemben, mint a bormarketingre több figyelmet fordító borvidékek esetében (pl. Etyek-Budai borvidék), ezért **mindenképp nagyobb borvidéki összefogásra és intenzívebb munkára van szükség ahhoz, hogy a Mátrai borvidék jobban a fogyasztók fókuszába kerüljön.**

3. Anyag és módszer

Ahogy arra az előző fejezetben is utaltam, dolgozatom kutatásának célja az, hogy a vonatkozó szakirodalom, valamint a szekunder és primer kutatási adatok segítségével áttekintsem a Mátrai borvidék legfontosabb jellemzőit, megvizsgáljam a magyar borfogyasztók vásárlási és borfogyasztási szokásait, valamint a Mátrai borvidék borfogyasztói szemmel történő megítélését, ezen eredményeket pedig beépítem induló családi vállalkozásunk üzleti tervébe. Ismereteim szerint a témával kapcsolatban még nem történt olyan komplex kutatás, amely ilyen részletességgel alapozna meg egy borászati vállalkozást, különösen a Mátrai borvidékre fókuszálva nem.

A szekunder adatok mélyebb értelmezésére, primer kutatásként a mélyinterjú módszerét alkalmaztam, az ehhez használt kérdőív szerkesztésénél pedig figyelembe vettem a szekunder adatokat, valamint azokat a kérdéseket, döntési problémákat is, amelyek ahhoz szükségesek, hogy az üzleti terv valóban reális képet adjon a lehetőségeimről.

A primerkutatásom alapján elérendő céljaim, valamint a primer kutatás kérdéssorának témái a következők voltak:

- Annak feltérképezése, hogy milyen tudás és tapasztalat szükséges ahhoz, hogy elindulhasson egy borászati vállalkozás
- Annak felmérése, hogy milyen nehézségek merülnek fel az induláskor és az első években
- Annak vizsgálata, hogy érdemes-e egy kezdő borászati vállalkozásnak a Mátrát választani, és ha igen, akkor milyen szempontok mentén, illetve milyen kilátásai vannak a mátrai borvidéknek és a bortermelőknél
- És végül annak felmérése, hogy van-e borvidéki összefogás a Mátrában

A kutatás eredményeként egy sor olyan információ került felszínre, amely a későbbi üzleti terv készítésénél nagy segítséget jelentett és új gondolatokat vetett fel. A válaszadókat sikerült részletesen kikérdezni, megfelelő képet kapni véleményükről, hozzáállásukról, tapasztalataikról a témával kapcsolatban.

3.1 A primer kutatás

A szekunder kutatás információinak pontosabb megértésre érdemes primer kutatást alkalmaznunk annak érdekében, hogy egy témát jobban megismerjünk és megértsünk. „A primer kutatás önálló (még nem ismert és publikált) adatgyűjtést, elsődleges információszerezést jelent, az adatok saját kutatási célt szolgálnak.” (HAJDU, 2004)

A különböző primer kutatási módszerek közül az egyéni mélyinterjút alkalmaztam, ez alapján pedig – a szakirodalmi útmutatás alapján saját üzleti tervet készítettem.

3.2 Primer kutatás: mélyinterjú

Az információk pontosabb feltárásához, valamint a borvidék jelenlegi helyzetének és jövőbeli kilátásainak megismeréséhez – ún. kvalitatív kutatás keretében – öt plusz egy mélyinterjút készítettem.

„A mélyinterjú a társadalomtudományi adatfelvétel egyik módszere, amelyben a kutató vagy a kérdező hosszú és többé-kevésbé kötetlen beszélgetést folytat a vizsgált személlyel, illetve csak nem előre megfogalmazott kérdéseivel tereli a vizsgált személyt azon kérdések felé, amelyekről adatokat kíván gyűjteni. A mélyinterjú igen időigényes módszer, a kapott információk feldolgozása igen intenzív munkát igényel, viszont lehetővé teszi a jelenség alapos megismerését, főképpen a vizsgált személy motívumainak, véleményeinek, értelmezéseinek feltárását.” (KÖZSZOLGÁLATI ONLINE LEXIKON)

A mélyinterjúkat a 2023 tavaszán és őszén készítettem el. Az első öt interjúm alanyai a Mátrai borvidéken, ezen belül is Gyöngyöspatán a szőlészet és borászat terén dolgozó, ún. elsőgenerációs borászok voltak, akik saját tapasztalataikat osztották meg velem. (A kérdéssort dolgozatom 1. melléklete tartalmazza)

Előzetes feltételezésem az volt, hogy az interjú kérdéseire adott válaszok igazolják vagy cáfolják hipotéziseimet és azon túl, hogy segítik a szekunder kutatás eredményeinek mélyebb

megértését, új információkhoz és eredményekhez is vezethetnek.

A borászok, akikkel interjút készítettem:

- Hofmann Tibor / Itt és Most borászat
- Páger Mátyás / Páger Pince
- Kerekes Zoltán / HOOP Wines
- Piroska Tibor / Kékhegy Pince
- Erik Slooten / Eden Wines (angol nyelvű interjú, tekintettel arra, hogy a borász holland származású)

Az öt interjút egy hatodikkal egészítettem ki 2023. őszén. Ennek alanya a Mátrai Hegyközségi Tanács májusban megválasztott elnöke, Nyilas Ilona volt.

Az interjúim során egyrészt az általam összegyűjtött kérdéssor kérdéseit beszéltem meg az interjúalanyokkal, másrészt szabad beszélgetés keretében igyekeztem feltárni az ok-okozati tényezőket. Az interjúk időtartama mintegy 40-45 perc volt, kötetlen formában.

Az interjúk kiegészítéseként többször is jártam a borvidéken, jellemzően a helyi szervezésű rendezvények alkalmával, így részt vettem 2023. áprilisában a Narancsbor Fesztiválon, májusban a Kékfrankos Fesztiválon, augusztusban pedig a VII. Vulkanikus Borok Fesztiválján. Ez további plusz támpontokat adott az üzleti terv kidolgozásához.

3.3 A mélyinterjúk eredményének kiértékelése

A gyöngyöspatai borászok, akikkel interjút készítettem, nagyon hasonló véleményt és tapasztalatokat fogalmaztak meg, ezek a következők:

Háttértudás, amellyel a saját borászat üzemeltetésébe kezdtek:

- Kivétel nélkül más szakmában dolgoztak azelőtt, hogy borászoddással kezdtek volna foglalkozni. Jellemzően a borkóstolás, illetve WSET-es tanfolyamok révén csöppentek a borszakmába, amelyet néhány év után szőlész-borász képzéssel egészítettek ki.

A Mátrai borvidék kiválasztásának okai:

- Budapestről jól megközelíthető (főleg a kezdeti „ingázás” időszakában jelentős szempont), kiváló adottságokkal rendelkezik, viszont nincs még annyira fókuszban, éppen ezért az ingatlanok és földterületek ára jelentősen alacsonyabb más borvidékekhez képest, éppen ezért ideális új, kísérleti projektek elindításához, hiszen az alacsony beruházási költségek miatt kevésbé kockázatos az itteni tevékenység.
- Ami a viszonylagos ismeretlenség előnye, az a hátránya is, hiszen sokat kell még dolgozni a borvidéki marketingen és azon, hogy a fogyasztók fejében méltó helyre kerülhessen a borvidék.

Borászat indulása:

- Szakmai fejlődésükhöz nagyban hozzájárult, hogy az idősebb helyi borászoktól és/vagy a saját, szintén szakmájuk elején járó borásztársaiktól tudtak tanulni.
- A pince megvásárlása utáni első években Budapestről ingáztak Gyöngyöspatára, és hobbiként vagy kiegészítő tevékenységként tekintettek a borkészítésre (néhányan még most is ebben a fázisban vannak).
- Egy borász kivételével üzleti tervük jellemzően nem volt, csak az az igényük, hogy szeretnének ezzel foglalkozni, legfeljebb minimális kalkulációt végeztek, releváns piaci információjuk nem igazán volt.
- Egybehangzóan úgy látják, hogy kb. 3-5 év az a kísérleti időszak, amely alatt eldől, hogy érdemes-e az adott borászatnak „életben maradni” vagy akár tovább is fejlődni.
- Saját erőforrásból, saját anyagi tartalékkal vágta neki a borkészítésnek.

Együtműködés a borvidéken:

- A borvidéken belül kiemelkedően jónak gondolják a borászok közötti együtműködést, ez főként a saját mikrokörnyezetükre, Gyöngyöspatára igaz, de más borvidéki borászokkal, sőt akár más régiókban tevékenykedő kollégákkal is szakmai kapcsolatokat ápolnak (tematikától függően őket hívják jellemzően a különböző helyi fesztiválokra), főként azokkal, akik hasonló méretűek, illetve hasonló filozófia mentén készítik boraikat, éppen ezért hasonló szakmai kérdésekkel és problémákkal

szembesülnek.

- A teljes borvidéki összefogás még gyerekcipőben jár, és nagyon nehézkes is, hiszen nagyon eltérő méretű borászatok vannak, akik a méretből adódó különbségek miatt nem nagyon tudnak egymással mit kezdeni.
- A Pata Bor kezdeményezés azért született, mert leginkább Gyöngyöspatán nőtt meg olyan magas arányban a kezdő, kis borászatok száma, amely kreatív energiákat hozott magával. A közös gondolkodást kezdték el formálisabb irányba terelni, és mára már a helyi önkormányzattal együtt dolgozva, komolyabb koncepció mentén dolgoznak azon, hogy a borok segítségével növeljék a régió vonzerejét és ismertségét.
- A fesztiválok szervezésében nagy potenciált látnak, az elsőként hét éve megrendezett Vulkanikus Borok Fesztiváljának sikere lendületet adott ahhoz, hogy évente több fesztivált is szervezzenek, ezzel is erősítve a borvidék kommunikációját.
- A borvidéken van más közösségi kezdeményezés is, ilyen például a My Mátra, amely mögött jellemzően egy másik település, Gyöngyöstarján borászai állnak, de a két kezdeményezés között (Pata Bor és My Mátra) nincs kapcsolódási pont, sőt, a két település borászai között is minimális a kapcsolat.

Van-e létjogosultsága egy új családi vállalkozás elindításának a borvidéken:

- Arra a kérdésre, hogy van-e létjogosultsága egy új borászat elindulásának a borvidéken, arra az a válasz, hogy igen, ugyanakkor mindannyian felhívják a figyelmet a kezdeti nehézségekre, amikor egyelőre csak a befektetések jönnek, de jövedelem nem származik a borokból. Ez egy nagyon lassan megtérülő szakma, ezért csak akkor érdemes belevágni, ha nem elsősorban jövedelemszerzés céljából vág bele az ember, de szereti is ezt csinálni. Ha valaki legalább az első 5-10 évben nem ebből szeretne főállásban megélni, hanem inkább csak kiegészítő tevékenységként gondol rá, akkor sokkal realisabb esélyei vannak a szakmában.
- Sokan azért szembesültek kezdetben nehézségekkel, mert a szőlőműveléstől a borok készítéséig a teljes folyamatot egyedül vagy minimális segítséggel csinálták már a kezdetektől, ráadásul mindezt „részmunkaidőben”. A beszélgetések során többen azt ajánlották, hogy érdemes az első években inkább „készen” vásárolni a szőlőt, és azt feldolgozni, hogy a borkészítés rutinja meglegyen, a szőlőművelést pedig pár év után „hozzáépíteni” ehhez.

- Azok, akik a szőlőműveléssel is foglalkoznak már a kezdetektől, azok jellemzően a munka második vagy harmadik évében készítették el az első saját borukat, amivel elégedettek voltak, az első év jellemzően kísérleti év volt a számukra.
- Több új borászat is indult a borvidéken, és ezekre jellemzőek, hogy a kis borászatok (éppen azért, mert hasonlóan indultak) befogadják és támogatják őket, ezeknek nem kell a „régiek” ellenállásával megküzdeniük.
- Borkészítés terén kevésbé követik a trendeket, inkább olyan borokat készítenének, amelyekben a saját önkifejezésüket látják. Világosan látszik ugyanakkor, hogy az általuk képviselt filozófia, a natúr vagy természetes borok világa éppen az, amelyre egyre nagyobb arányban mutatkozik igény a fogyasztói oldalról – nem ők követik a trendeket tehát, hanem a trendek azok, amelyek úgy alakulnak, hogy összezsengenek a filozófiájukkal. A helyi klíma pedig nagyon sok lehetőséget ad számukra ahhoz, hogy kiváló borokat készíthessenek. Fontos kiemelni azt is, hogy a gyöngyöspatai közösség egyfajta „unikális inkubátorház”-ként működik, hiszen a borvidéken egyébként semmilyen hagyománya nem volt a természetes borok készítésének.
- Egy borászat sikerét mindannyian abban mérik, hogy tudnak-e olyan bort készíteni, amely szakmai koncepciójukat tükrözi, és amely hitelesen tud kommunikálni. A kihívás a fogyasztók széles rétegeinek megtalálásában van, de mivel közösen dolgoznak a kommunikáción, ezért lehetőséget látnak abban is, hogy ez hosszú távon teljesüljön. Versenyekre ritkán nevezik boraikat, mert nem ebben látják a borászatuk sikerét.

Hatodik interjúalanyom Nyilas Ilona, a Mátrai Hegyközségi Tanács elnöke volt. (Az Ilonával folytatott beszélgetésem írásos változata teljes egészében megtalálható a dolgozat 2. számú mellékletében.) Az első öt interjúhoz képest fél évvel később beszélgettünk, melynek elsődleges oka az volt, hogy az elnöki pozíción éppen tavasszal volt a cserélődés, a korábbi elnök már nem volt elérhető számomra, Nyilas Ilona viszont mostanra már több hónapnyi rálátással bír a témára, ezért releváns tapasztalatokat tudott megosztani velem.

Sok szempontból megerősítette a gyöngyöspatai borászok véleményét: a borvidéken ő is Gyöngyöspatát emelte ki, mint „garázsborászatok” fő célpontját, hiszen ide települnek azok a vállalkozók, akik kezdők a szakmában, egyúttal új szemlélettel vágnak bele a borkészítésbe, mernek kísérletezni. Véleménye szerint ezen borászok megjelenése nagyon hasznos a

borvidék számára, hiszen színesítik a kínálatot, új szemszögből hívják fel a figyelmet a borvidékre.

Elnöki munkájának két fontos célkitűzése van: a borvidék összefogásának erősítése, és ezen keresztül a Mátrai borok vonzóbbá tétele a fogyasztók számára. Úgy véli, hogy a klímaváltozás, illetve a trendek alakulása kifejezetten kedvez az itteni boroknak: jelenleg az alacsonyabb alkoholtartalmú, könnyed, gyümölcsös borok iránt növekszik a kereslet, ez a stílus pedig kifejezetten a borvidék profiljába vág, és a helyi klimatikus adottságoknak köszönhetően még sokáig képesek lesznek itt ilyen karakterű borokat készíteni – akkor is, ha délebbi országokban már egyáltalán nem tudnak majd ilyen borok születni a globális hőmérséklet-változások következtében.

A helyi közösségi kezdeményezések közül a My Mátra elnevezésűt emelte ki, hiszen ennek elődje, a korábbi elnök volt elindítója, ugyanakkor úgy véli, a közös munka még éppen csak elkezdődött, sokáig kell még ezen dolgozni, hogy a My Mátra a fogyasztók számára is érthető, elérhető és vonzó legyen. A közösségi kezdeményezések sikerességének kulcsát egyébként a borvidéki munkában, és ehhez kapcsolódóan a kommunikáció és a marketing erősítésében látja, úgy véli, ez még egyelőre hiányzik a borvidék bármilyen kezdeményezéséből.

3.4 Primer kutatás: Az üzleti terv

A szekunder kutatás és a mélyinterjúk eredményeinek összefoglalására és egyben értelmezésére üzleti tervet készítettem. Magát a tervet a 4. fejezetben mutatom be részletesen, de ennek megalapozására az üzleti tervezés elméleti hátterét itt szeretném részletezni.

„Az üzleti tervezés fő célja a kielégítő működés elérése érdekében a lehetőségek vizsgálata és a megfelelőnek ítélt cél eléréséhez szükséges lépések, erőforrások, időtartamok, valamint várható eredmények felsorakoztatása a gazdasági döntés meghozatalához. ... az üzleti terv egy olyan dokumentum, amelyben ismertetjük meglévő, vagy leendő vállalkozásunkat, annak jövőre vonatkozó céljait, azt, hogy ezeket a célokat hogyan szeretnénk elérni, kinek szeretnénk termékünket/ szolgáltatásunkat eladni és ehhez milyen eszközökre, milyen reklámra és

mennyi pénzre van szükségünk.” (FELFÖLDI – SZÖLLŐSI – SZÚCS, 2013)

3.4.1 Miért szükséges üzleti tervet írunk?

Sajnos maga az üzleti terv jelentőségét sokan nem ismerik fel, sajnálják a ráfordított időt és energiát, vagy éppen az elkészítéshez szükséges tudás hiányzik egy-egy vállalkozásnál, éppen ezért gyakran találkozunk – a források korlátozott mértéke miatt – alapvetően rövid távú gondolkodással, és ad-hoc, érzelmi, a megalapozott üzleti megfontolásokat nélkülöző döntésekkel.

Mindezen problémák kiküszöbölésére üzleti tervemben szeretném a szakdolgozatom előkészítése során összegyűjtött információkat strukturáltan összefoglalni, és bemutatni

- leendő (családi) vállalkozásunkat és annak környezetét,
- a vállalkozás jövőre vonatkozó céljait,
- azt, hogy ezeket a célokat hogyan szeretnénk és tudjuk elérni,
- kinek szeretnénk termékünket eladni és
- ehhez milyen eszközökre,
- milyen marketingre és
- mennyi pénzre van szükségünk.

3.4.2 Az üzleti terv céljai

Az üzleti terv – attól függően, hogy egy vállalkozás éppen milyen fázisban van, illetve milyen eredményeket kíván elérni - nagyon sokféle lehet. Egy kezdő üzleti vállalkozás esetén az üzleti terv elkészítésének segítségével látható, „hogy az általunk elképzelt vállalkozás, ötlet a rendelkezésünkre álló, vagy bevonni kívánt eszközökkel, pénzzel megvalósítható, egyáltalán életképes, nyereséges lehet –e. Az üzleti terv egy induló vállalkozásnál segít abban, hogy nyomon követhető legyen az abban rögzített célok megvalósulása. A későbbiekben is hasznos támpont, hogy tudjuk, hogy az eredetileg meghatározotthoz képest mennyire eredményes és hatékony vállalkozásunk működése.” (FELFÖLDI – SZÖLLŐSI – SZÚCS, 2013)

3.4.3 Az üzleti terv jellemzői

Ahogy az előző pontban említettem, egy üzleti terv struktúrája nagyban függ a vállalkozás állapotától (más szempontok érvényesülnek egy kezdő vagy egy régóta működő vállalkozás esetében például), illetve annak céljaitól is. „Nem lehet tehát olyan üzleti terv sablont megadni, amely minden vállalatra, minden piaci szituációra megfelelő lenne, de a következő témakörökre minden üzleti tervnek ki kell térnie: (1) a vállalkozás bemutatása és jellemzése; (2) a termékek, a termelési folyamat (működési terv) bemutatása; (3) piaci információk (helyzetelemzés); (4) marketingterv; (5) és a pénzügyi terv.” (FELFÖLDI – SZÖLLŐSI – SZÚCS, 2013)

4. Eredmények: Az induló családi borászat üzleti tervének bemutatása

Az üzleti tervezés elméleti háttérének bemutatása után ebben a fejezetben a családi borászat üzleti tervét szeretném részletesen tárgyalni. Mivel az üzleti tervezés tartalmi felépítése ezt diktálja, a szakirodalmi áttekintés egy része itt kerül bemutatásra: ebben a fejezetben részletezem egy vállalkozás külső és belső környezete értékelési szempontjait, ezzel összevetve a Mátrai borvidék, illetve ezen belül is a választott térség, Gyöngyöspata főbb jellemzőit, ezután pedig a marketingterv és a pénzügyi terv elkészítésének főbb szempontjait.

4.1 Címlap

Az üzleti tervem borítóját jelen dolgozat 3. melléklete tartalmazza.

4.2 Vezetői összefoglaló

Családommal szeretnénk megtakarított pénzünket befektetni, és egy kis családi borászatot indítani, ami egy kisebb kézműves borászat megvalósítását jelentené pincevásárlással, illetve ennek berendezése alapvető borászati eszközökkel. A potenciálisan szóba jöhető magyarországi borvidékek közül ez a terv a legvalószínűbbnek tűnő választásunkra, a Mátrai borvidékre, azon belül is egy gyöngyöspatai családi borászatra készül. A tervek szerint a borvidéken jellemző helyi fajták (véltetően olaszrizling és kékfrankos) felvásárlásával és feldolgozásával szeretnénk elindítani ezt a vállalkozást, amelyet 5 év alatt szeretnénk annyira felfejleszteni, hogy ne csak a család számára biztosítson jó minőségű borokat, de egy szűkebb vásárlói réteget is kiszolgálhasson. A végfogyasztóval az első években a helyi borfesztiválok, rendezvényeken, borkóstolókon lesz lehetőségünk találkozni. Ha az első három év sikeresnek bizonyul, tehát szakmailag értékelhető borokat sikerül előállítani jelentős anyagi veszteség nélkül, akkor a 4. évben fontolóra vennénk saját terület vásárlását. A 4. évben a kockázatok csökkentése érdekében bizonyosan nem szeretnénk 1ha területnél többet vásárolni, ennél nagyobb bővülés kizárólag akkor képzelhető el, ha már legalább kétévnyi tapasztalatunk van a saját terület művelésében, tehát az 5. év végétől. Az 5. évben tehát mindenképp

újratervezzük, és az aktuális helyzetünknek megfelelően alakítjuk üzleti tervünket (természetesen a korábbi tapasztalataink figyelembevételével).

4.2.1 A vállalkozás rövid bemutatása

Célunk, hogy kezdetben a család számára, hosszabb távon pedig egy szűkebb vásárlói réteg számára is jó minőségű borokat biztosíthassunk. A szakmából való megélés az első 5 évben biztosan nem célunk, de hosszú távon az igen, hogy ne legyünk veszteségesek, esetleg – a tervek szerint a 3. évtől - kiegészítsük a családjunk bevételeit, mindemellett olyan dologgal foglalkozzunk, amely távolabb visz minket a városi életformától és a nehézségek ellenére is örömet ad.

A borászat számára még keressük az ideális helyszínt, de jelenleg a Mátrai borvidék, azon belül is Gyöngyöspata mellett szól a legtöbb érvünk.

A legfontosabb szempontjaink ebben a döntésben gyakorlatilag egybevágnak a kutatási hipotézisek által megfogalmazottakkal, illetve azon szempontokkal, amelyeket a primer kutatásom során a gyöngyöspatai borászok is megerősítettek:

a, A borvidék lakóhelyüinktől való távolsága

A Mátrai borvidék Budapestről könnyen és gyorsan, autóval 1 óra alatt, tömegközlekedéssel 2 óra alatt megközelíthető, ami fontos dolog, ha nem életvitel-szerűen lakunk majd a területen, ám az ott végzendő munkánk miatt jellemzően heti-kétheti rendszerességgel el kell jutnunk ide.

b, Kedvező áron felvásárolható szőlő

Mivel az indulás legalább első három évében biztosan felvásárolt szőlőből szeretnénk bort készíteni, ezért fontos szempont, hogy a pincénk közvetlen környezetéből jó minőségű szőlőt tudjunk beszerezni, kedvező áron. Eddigi kutatásaim, amelyek főként a helyi borászok tapasztalataira, illetve a tőlük kapott információkra alapulnak, azt mutatják, hogy erre lehetőség van. Nyilván a megfelelő beszerzési forrás megtalálása csak akkor lehetséges, ha folyamatosan jelen vagyunk a hely életében, és kapcsolatot tartunk a helyi szőlőtermelőkkel,

illetve figyeljük tevékenységüket, amely tervben is van részünkről.

c, Elérhető szőlőterületek

A Mátrai borvidék korábbi hányattatott sorsának, illetve kiváló adottságainak együttese miatt jelenleg igaz a területre, hogy több, mint 30.000 hektár alkalmas borszőlő termesztésére (ez a terület hazánk második legnagyobb borvidéke), ám ezen területek mindössze 1/5-e van borszőlővel betelepítve. Így esetlegesen nem csak a már meglévő területek művelésére, de – nyilván a megfelelő engedélyeztetési eljárás után – új telepítésekre is lehetőség van. Ahogy az előzőekben említettem, egyelőre nem tervezzük saját szőlőterület vásárlását, de hosszú távon – a vállalkozás esetleges bővítésekor – biztosan ez lesz a következő lépés.

d, Az elérhető ingatlanok (pincék) ára

A Mátrai borvidék – kiváló adottságai ellenére - egyelőre kevésbé népszerű területe hazánkban, ezért elérhető áron vásárolható még borospince (és hosszabb távon szőlőterület). Előzetes információim szerint 3-5 millió forint közötti összegből akár külön lakóhellyel kiegészített pince is elérhető a választott településen, Gyöngyöspatán.

e, Klímaváltozás

A Mátrai borvidék hazánk egyik leghűvösebb területe, így hosszú távon is érdemes a borvidékkel a klímaváltozás és az ezzel együtt járó felmelegedés miatt tervezni, hiszen ez a terület akkor is alkalmas lesz szőlőtermesztésre, amikor talán az ország melegebb vidékei nem.

f, Szakmai közösség

Ahogy a primer kutatással foglalkozó részben említettem, Gyöngyöspata különleges mikrokönyezettel bír a Mátrai borvidéken belül. Néhány évvel ezelőtt elkezdett betelepülni egy olyan „újborász” réteg, egy egészen másfajta, nagyon is hasznos tudást hoznak magukkal a területre, ez pedig a menedzsment szemlélet. Megtanultak egy vállalkozást részben vagy egészben működtetni, stratégiát alkotni és csapatban gondolkozni. Többükkel felvettem már a kapcsolatot (részben az interjúk elkészítésekor), mind nagyon segítőkésznek bizonyultak, és nem csak eddigi tapasztalataikat osztották meg velem, de felajánlották azt is, szívesen segítenek a leendő pince kiválasztásakor és megvásárlásakor, valamint a borászat beindításának első lépéseinél is.

g, Közösségi szemlélet

Az említett borászok szinte ideérkezésük után elkezdtek közös stratégiában is gondolkodni. Útjára indították az ún. Pata Bor nevű kezdeményest (részletes koncepciójuk dolgozatom 4. mellékletét képezi), amelyben az egyes borászok „arca” továbbra is megmaradt, de közös munkával, közös eszközökkel segítik egymást, boraik bemutatkozásához pedig egyre több helyi eseményt szerveznek. (A fesztiválokról részletesebben a dolgozat 5.6.4-es alpontjában írok.) Bár ezek a fesztiválok még szintén gyerekcipőben járnak, de hírük egyre terjed (saját tapasztalataim alapján Budapestről is egyre többen érkeznek a fesztiválokra) és mindenképp fontos szervezőelvük, hogy azokra a különlegességekre koncentráljanak, amelyek fontosak a borvidék, és ezen belül a település borászai számára, legyen szó akár a helyi fajtákról (pl. olaszrizling, kékfrankos), akár a különleges eljárással készülő borokról (pl. narancsbor).

Mivel külső anyagi segítséget – az esetlegesen elérhető támogatásokon kívül – nem szeretnénk igénybe venni, ezért befektetőként legfeljebb a saját megtakarításainkat kockáztatjuk.

4.2.2 A projekt célja

Célunk, hogy kezdetben a család számára, hosszabb távon (az indulástól számított 5 éven belül) pedig egy szűkebb vásárlói réteg számára is jó minőségű borokat biztosíthassunk. A beruházás a Mátrai borvidéken valósulna meg, szőlő felvásárlással és pince vásárlással, illetve a pince berendezése alapvető borászati eszközökkel és hordókkal. A szakmából való megélés az első öt évben nem célunk, de az igen, hogy kiegészítsük a családjunk bevételeit, mindemellett olyan dologgal foglalkozzunk, amely távolabb visz minket a városi életformától.

Mivel értékesíteni csak hosszabb távon, és csak egy szűkebb réteg számára szeretnénk, ezért célzottan szeretnénk értékesítési csatornáinkat is megválogatni. Mivel eredetileg marketinggel és kommunikációval foglalkozom, ezért olyan csatornákat szeretnénk használni, amelyek magas marketing-értékük révén hozzásegíthetnek ahhoz, hogy célzottan és hatékonyan érjük el potenciális vásárlóinkat. Így a helyben fogyasztás és értékesítés mellett cél egy honlap és valamely közösségi média felület működtetése, valamint az egyre több látogatót vonzó, és egyre népszerűbb helyi rendezvényeken való megjelenés.

4.2.3 A projekt kockázatai

Természetesen, mint minden kezdő vállalkozásnál, itt is számos kockázati tényező merül fel (ezek egy részét a tapasztalataim hiánya miatt biztosan nem is tudom felmérni), de az alábbiakban sorolom fel azokat a tényezőket, amelyek a legfontosabbak meglátásaim szerint:

a, gyakorlati tapasztalatok hiánya

Legnagyobb kockázatnak azt látom, hogy a szőlész-borász képzés során javarészt elméleti tudásra tettem szert, a gyakorlati tudás még jelentősen hiányzik. Ezt a kockázatot mérsékelheti egyrészt, hogy a vállalkozás első három évében nem a teljes folyamat szeretném lefedni a szőlőmunkáktól a borkészítésig, kizárólag ez utóbbira szeretnék önerőből koncentrálni. A gyakorlati tudás megszerzéséhez szeretnék nagy mértékben a helyi borász közösség segítségére támaszkodni. Mivel az együttműködés erős a helyi közösségben, így erre reális esélyt látok.

b, időjárási kockázatok

Mivel a kezdeti években bizonyosan csak a borkészítés folyamatára szeretnék koncentrálni, így az időjárás csak közvetve jelent számomra kockázatot – ettől függ ugyanis, hogy milyen szőlőt tudok vásárolni készülő boraimhoz. A borászokkal készült interjúkból ugyanakkor kiderült, a terület nagyon kiváló klimatikus adottságokkal bír, amelyek biztosan csökkentik a kockázatot.

c, munkaköltségek, illetve a szőlő árának változásai

Mivel alapvetően családi borászatként képzeljük el magunkat, így saját munkaerőnket tesszük a vállalkozásba, ezért a munkaköltségek kockázatot igazából nem jelentenek számunkra. A szőlő árának változása az első években kiemelt jelentőséggel bír számunkra, ugyanakkor mivel a terület a kevésbé népszerű borvidékeink közé tartozik, így ez a tény a szőlő felvásárlási árában is megmutatkozik.

d, hazai borok értékesítésének nehézsége, olcsó importborok térnyerése

Mivel potenciális vásárlóinknak alapvetően a borvidékre látogató turistákat gondoljuk, ezért az ő preferenciáikban vélhetően nem lesznek konkurens termékek az olcsó import borok.

4.3 A vállalkozás általános bemutatása

4.3.1 Tulajdonosi kör, a vállalkozás alapadatai, működési területe

Vállalkozásunkat kis családi céggként, vélhetően kft. formában képzeljük el, férjemmel közösen. Székhelyünk alapvetően továbbra is lakóhelyünk, Budapest marad, de célunk, hogy olyan területet, és rajta olyan ingatlant találjunk, amely, ha nem is életvitelszerűen, de néhány napos ott-tartózkodásra második otthonunk is lehetne. A vállalkozásunkat lehetőség szerint legkésőbb 2024-ben szeretnénk elindítani. Fő tevékenységeink a vásárolt szőlő feldolgozása, hosszabb távon pedig saját szőlőből készült bor egy részének értékesítése lennének.

Mivel kis családi vállalkozásként képzeljük el legalább az első 5 évet, így egyelőre alkalmazottakkal nem tervezünk. Tekintettel eredeti közgazdász végzettségemre, a vállalkozás könyvvezetésére sem tervezünk a közeljövőben külső segítséget bevonni. Amennyiben a vállalkozás eljut oda, hogy már nem csak saját használatra termel, de értékesíteni is tud, az alkalmazottakkal és a könyvvezetéssel kapcsolatos kezdeti elképzeléseinket is újragondoljuk majd.

4.3.2 Termékek, szolgáltatások – miért és hogyan lesznek ezek versenyképesek?

Termékeinket alapvetően a Mátrai borvidékre jellemző fajtákból szeretnénk előállítani. Tekintettel arra, hogy kezdetben csak felvásárolunk szőlőt, de saját szőlőt nem termelünk, két fajtaival (feltehetően olaszrizling és kékfrankos) fogunk kísérletezni. A két fajta nem csak sokféle lehetőséget ad a feldolgozásra, borok készítésére, de segítenek annak eldöntésében is, hogy amennyiben saját szőlőterületet vásárolunk, melyik fajtaival kezdjük a saját munkát, illetve esetleg érdemes-e saját szőlőterületeket úgy vásárolni, hogy mindkét fajta továbbra is a portfóliónkban maradjon. Fontos szempont a fajták kiválasztásánál, hogy mindkettő remekül illik a helyben megrendezésre kerülő fesztiválok koncepciójába (előbbiből kiváló narancsbor készíthető, utóbbi pedig az egyik fesztivál alapját adja), így a közösségbe való szakmai beilleszkedést, illetve a már itt működő borászatokkal való tapasztalatcserét is segíti ez a

választás.

Feltételezem ugyanakkor, hogy az esetleges bővülés során kizárólag egy fajttal dolgoznánk, mivel a fehér- és kékszőlő feldolgozásának különböző eljárása miatt humán kapacitásunk nagyon megoszlaná. Ezen felül a különböző eljárások esetlegesen különböző eszközöket is igényelnének, amelyre nem biztos, hogy lesz anyagi forrásunk.

4.3.3 A termékek előállításához használt eszközök és berendezések

A termékek feldolgozásához alapvető eszközöket szeretnénk beszerezni, akár használtan is, csökkentve ezzel a beruházási költségeket. A helyi borász közösség bevett gyakorlata, hogy különböző eszközökkel segítik egymást, legalább a kipróbálás fázisában számítanánk az ő segítségükre. A beszerzéseknél szükséges döntések meghozatalakor szintén kérnénk a helyiek segítségét.

4.3.4 A vállalkozás szempontjából fontos dolgozók szakmai tudása, tapasztalata

Az elinduláshoz szükséges elméleti tudást az egyetemen megszerzett képzésből biztosítom, a gyakorlati tapasztalatokra az indulás első éveiben szeretném megszerezni, a kockázati tényezők minimalizálásával (elsősorban a döntésekhez szükséges széles körű információk beszerzésével és a helyi borász közösség támogatásával).

4.3.5 Beszállítók és üzleti partnerek

Beszállítóim az első években elsősorban azok a helyi gazdák lesznek, akik eladásra kínálják a megtermelt szőlőjüket. A helyi borászoktól kapott információk alapján a beszerzés nem okoz gondot, hiszen az országos átlag felvásárlási ár alatt lehet hozzájutni jó minőségű szőlőhöz. Mivel az első években nem eladásra készíteném a borokat, ezért más üzleti partnereim nem lesznek.

4.4 A vállalkozás külső környezete

Az általános környezet vizsgálatára számos elemzési módszer létezik, én a politikai, gazdasági, társadalmi, és technológiai aspektusokat magában foglaló, röviden csak PESTEL-analízisnek nevezett módszert választottam.

„Bármely szervezet stratégiai elemzése a tág környezet legfontosabb tendenciáinak azonosításával indul... Az elemzés elkészítéséhez a PESTEL-modell nyújt kapaszkodót. Maga a PESTEL kifejezés az angol Political, Economic, Socio-cultural, Technological, Environmental, Legal, magyarul: a politikai, a gazdasági, a társadalmi (kulturális), a technikai, a környezeti és a jogi szavak kezdőbetűjéből alkotott kifejezés.” (MAROSÁN, 2006)

Az egyes kategóriákat sokféle szempont szerint lehet vizsgálni, a dolgozatban kifejezetten csak azokra térek ki, amelyek a szakdolgozatom témájához, illetve a borágazathoz szorosabban kapcsolódnak, éppen ezért nekem is szükséges figyelembe venni. Ugyanakkor szeretném megjegyezni, hogy mivel az első öt évben biztosan kizárólag lokálisan képzelem el a vállalkozás működését, ezért ezen tényezők leginkább közvetve érintenek. Ugyanakkor a hosszú távú növekedést szem előtt tartva mindenképp érdemes ezeket a tényezőket figyelembe venni.

4.4.1 Politikai környezet és jogszabályi keretek

Jelenleg hazánkban a magyar bortörvény és az Európai Unió szőlészeti-borászati szabályozásait kell leginkább figyelembe venni. Ezeken felül a fogyasztóvédelemmel, valamint az eredetvédelemmel és a földrajzi megjelölésekkel kapcsolatos előírások fontosak még a borászatok számára. Ezek az alábbiak:

- Bortörvény: 2004. évi XVIII. törvény a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról
- Az Európai Unió szabályozása: 1493/1999/EK rendelet – EU szőlészeti-borászati szabályozásai
- Fogyasztóvédelmi törvény: 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről
- Védjegy törvény: 1997. XI. törvény védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról

Az **Európai Unió szőlészeti-borászati szabályozása** főként a következő területekre terjed ki: nyilvántartás, szőlőültetvények telepítése, kivágási-, valamint szerkezeti-átalakítási támogatás, piacszabályozási intézkedések, borászati eljárások, minőségi borok, külkereskedelem és exporttámogatás. A **magyar bortörvény** elsősorban technikai, technológiai előírásokat tartalmaz.

4.4.2 Gazdasági környezet

„A rendszerváltás után a korábban biztos keleti felvevőpiacokkal megszűnt a kapcsolat, a borágazat pedig privatizálásra került, a birtokok többsége felaprózódott – ezek egy részük külföldi befektetők kezébe, másik részük hazai befektetők tulajdonába került. Jelenleg az ültetvények 85 százaléka öt hektárnál kisebb tagokból áll, a kis borászatok pedig nem elég tőkeerősek sem a marketing sem az innováció terén.

Az Európai Unióhoz való csatlakozásunkkal megnyíltak a kapuk az újvilági borok előtt is, amely egyelőre még nem nagy mennyiségben (hiszen ahogy a kutatási eredményekből láthattuk, a hazai borfogyasztók mindössze 9%-a vásárol külföldi borokat), de konkurenciát jelentenek a saját piacunkon a hazai borokkal szemben. A csatlakozással együtt az uniós jogszabályokat is át kellett venniük az új tagországoknak. A gazdasági környezet fontos meghatározója, hogy az utóbbi években a magyar borfogyasztók jövedelem-színvonala csökkent hazánkban, ami jelentősen befolyásolja a borvásárlási szokásokat is (sajnos negatív irányban). (JÁRDÁNY, 2021)

4.4.3 Társadalmi környezet

Az elmúlt évek tapasztalatai azt igazolják, hogy egyre több vidéki fiatal költözik városokba – főleg Budapestre – és ahogy azt a szekunder kutatás eredményeiből is láthattuk, a minőségi borfogyasztás elsősorban a városiakra, azon belül is a felsőfokú végzettségűekre jellemző inkább (utóbbiak aránya folyamatosan nőtt az elmúlt években a lakosságon belül). Ugyanakkor az is látszik a kutatási eredményekből, hogy éppen a fiatalabb korosztályok körében csökken a borfogyasztás aránya, amely tény összefügg az egészséges életmód térhódításával, ami az alkoholos italok fogyasztását sajnos nem segíti.

4.4.4 Technológiai környezet

A technológiai változásoknak köszönhetően új termékek jelennek meg a piacon: ilyen például a reduktív technológia elterjedése, amely segíti az aktuális piaci igényeknek megfelelően a gyümölcsös, friss karakterű borok elkészítését.

4.4.5 Környezeti tényezők

Ahogy az a következő, 4.4.6-os alfejezetben is tárgyalom, a fogyasztók számára egyre fontosabbak a környezetvédelmi, illetve ezzel párhuzamosan az egészségtudatos megfontolások, amelyek egybecsengenek a gyöngyöspatai borászok szakmai elképzelésével: a természetes borok készítése éppen megfelel ezeknek az elvárásoknak.

4.4.6 Nemzetközi és hazai trendek

Mivel hosszú távon is kis kézműves borászatként képzeljük magunkat, és potenciális vásárlóink is alapvetően a hazai fogyasztók közül fog kikerülni, ezért alapvetően a hazai trendekre irányítjuk a figyelmünket, a nemzetközi trendek pedig inkább csak közvetve érintenek minket.

Ugyanakkor a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa több nemzetközi intézet tanulmánya alapján állított össze egy tanulmányt az aktuális borpiaci trendekről, és mivel a hazai trendek előbb-utóbb alkalmazkodnak a külföldiekhez, az alábbi szempontokat mindenképp érdemes figyelembe venni az új vállalkozásunk indulásánál (HNT, 2022):

A kevésbé ismert régiók és természetes borok iránti igény növekedése

A nagy mennyiségben előállított borok mellett egyre nagyobb igény van a kisebb régiókban jelen levő termékekre, amelyeket eddig főként maguk a termelők adtak el helyben, ezért fizikailag csak korlátozottan voltak hozzáférhetőek. Napjainkban viszont egyre több kereskedő foglalkozik ilyen borokkal, amelyek eddig gazdaságossági szempontból ugyan nem voltak a kínálatukban, azonban az ő koncepciójuk is változik, mivel a kereslet folyamatosan nő az ilyen természetes, kézműves tételek iránt. A korábban a hazai fogyasztók között kevésbé népszerű

Mátrai borvidék ennek megfelelően egyre nagyobb figyelmet kaphat a fogyasztók körében.

Nem csak a bor, de a története is érdekes

A borok mellett egyre érdekesebbé válik a borfogyasztók számára ezek története: ez teszi igazán emberközelivé a tételket, miközben érzelmeket ébreszt, ezen keresztül pedig növeli az elköteleződést is. Mivel kis családi borászatként szeretnénk működni, így első kézből tudunk hiteles és személyes információkat adni fogyasztóink számára.

Eltérni a hagyományostól

Az újabb generációk fontos tulajdonsága, hogy szeret eltérni a fő trendektől, a kivételeset, az unikálisat keresik, és akár anyagi áldozatot is hoznak ezen vágyuk érdekében. A magas minőség elvárás, az új termékek kipróbálása fontos szempontok az életükben. Így feltételezhetően egy jól átgondolt kis borászat egy kevésbé ismert magyar borvidéken kalandot, kihívást jelenthet ezen fogyasztói réteg számára.

Természetes borok

A Borkorzó szintén összegyűjtötte egy cikkében (AGROKÉP, 2022) az aktuális borpiaci trendeket, amely a fentiekén túl még egy fontos szempontot említ: egyre népszerűbb a borkedvelők körében a természetes bor vagy "natural wine". Ezek olyan borok, amelyek a gyöngyöspatai borászok értékrendjével és elképzeléseivel abszolút egybevágóak, és amelyekkel – a helyi közösség részeként – én is foglalkozni szeretnék. Ahogy a szekunder kutatási eredmények rávilágítanak, ezen borok jelenleg még kevésbé vannak a fogyasztók fókuszában, de ennek legfőbb oka az információ hiánya: megfelelő kommunikációval ezen borok népszerűsége tovább növelhető.

4.5 A magyar borvidékek általános jellemzése

„A történelmi borvidékek olyan több települést magába foglaló, kisebb-nagyobb földrajzi egységek, ahol évszázadok óta országos viszonylatban híres bort termelnek. Egy-egy borvidéken főbb tulajdonságaiban hasonló jellegű bort, illetve borokat készítenek, melyeket közel azonos talaj- és éghajlati viszonyok mellett egy-két meghatározó szőlőfajta ad.” (BODNÁR, 2019)

„Magyarországon jelenleg 6 borrhíó 22 borvidéken folyik szőlőművelés... A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) statisztikai adatai szerint hazánk borvidékeinek összes szőlővel beültetett területe 2014-2020 közti hét év átlagában 64.395 hektárt tett ki (az OIV nyilvántartása szerint 64 ezer ha a magyar szőlőterületek össz-mérete (OIV, 2022)), melyből átlagosan 91,62% volt termő ültetvény. A szüretel szőlőmennyiség átlaga közel 4 millió mázsa, míg az abból készült bor átlagos mennyisége 2,67 millió hektoliter.” (JÁRDÁNY, 2021)

Magyarországon a szőlővel telepített terület nagysága az elmúlt tíz évben folyamatosan csökkent. Az átlagos területnagyság 0,6 ha, amely azt jelenti, hogy az ültetvények száma mintegy 115 ezer, amely egy rendkívül elaprózott birtokszerkezetre utal. Ennek ismeretében úgy vélem, hogy egy új vállalkozás, amiben én is gondolkozom, tervezett méretéből adódóan nem indul hátrányból a többi kisvállalkozáshoz képest, ugyanakkor pont az ilyen elaprózódott szerkezet esetén van jelentősége a borászok összefogásának – és a gyöngyöspatai borászokkal kapcsolatos tapasztalataim alapján úgy vélem, éppen ezért jó választás ez a terület, hiszen itt már létező együttműködés van.

4.6 A vállalkozás mikrokörnyezete: A Mátrai borvidék általános bemutatása

„A borvidék mai formáját és elnevezését egy 2009-es FVM rendelet szabályozza. A rendelkezés szerint a termőhely hivatalos megnevezése Mátrai borvidék, és 38 település tartozik hozzá, melyek a hegyközségi törvény szerint 11 hegyközségbe szerveződnek. A borvidék ma 5517 hektárnyi termőterületével a Kunsági után az ország második legnagyobb termő helye, egyértelmű fehér borszőlő termelési dominanciával. A Mátrai borvidék tanácsának nyilvántartása szerint 2014-ben a hegybírók 5322 hegyközségi tagról vezettek gazdasági aktát, ami megközelítőleg lefedi az aktívan gazdálkodók jelenlegi számát.” (KIRÁLY, 2016)

Fentiek alapján egyértelműen megállapítható, hogy a borvidék erősen elaprózódott, hiszen az átlagos birtokméret a fentiek alapján nagyjából 1 ha/fő.

A borvidékkel kapcsolatban a rendelkezésre álló szakirodalom, és korábbi borvidéki beszélgetéseim is azt igazolják, hogy bár a borvidék különleges adottságokkal bír, országos szinten mind a borturizmus, mind a közösségi kezdeményezések terén nagyjából két évtizedes

lemaradásban van a vezető borvidékeinkhez képest (pl. Villány), hiszen egészen a rendszerváltásig csak a nagyüzemi, alsókategóriás, olcsó borokat termelte. Éppen ezért örvendetes mind a hegyközség, mind a borászok oldaláról a törekvés ennek megváltoztatására.

4.6.1 A Mátrai borvidék rövid története

„A termőhely nagy földrajzi kiterjedtsége miatt is nagy hagyományokkal rendelkezik a szőlő és borkultúra területén. A Mátraalján már a második évezred legelejétől foglalkoznak a szőlő termesztésével. Az első írásos emlék 1042 –ből származik, melyben Aba Sámuel alapította bencés kolostorhoz királyi adományozású szőlőbirtok is tartozott. A későbbiekben is a szőlő és a bor fontos szerepet töltött be a történelem folyamán az itt élő népek számára. XV. Században több település kapott városi jogot, így lakóik a borukkal szabadon kereskedhettek.

Török megszállás követően 1536-ban Szapolyai János király szabad bormérési jogot adott a gyöngyösieknek, amit kifüggesztett borcégérrel jeleztek. A XVII-XVIII. Század fordulóján a gyöngyösi tanács különféle kedvezményekkel ösztönözte lakóit a szőlőtelepítésre. A II. Világháború után a kis pincészetek eltűntek, és helyében meghatározó nagy szövetkezetek alakultak. Felgyorsult a szőlőtelepítés mértéke, és a Borvidék közel 8000 ha lett. A 1990-ben megváltoztak a tulajdonviszonyok, és a szőlők nagy része egyéni tulajdonba kerültek. Kialakultak a családi pincészetek, birtokok, amik mai is meghatározzák a borvidéket.” (MÁTRAI HEGYKÖZSÉGI TANÁCS, 2016)

4.6.2 A Mátrai borvidék ökológiai adottságai

„A térség a Mátrai Történelmi Borvidékhez tartozik, amely az ország 22 borvidéke közül területnagyság alapján a második legnagyobb, a hegyvidékiek között pedig a legnagyobb. A borvidék borai a minőségi és a különleges minőségű kategóriába tartoznak. A Mátrai borvidék adja az ország szőlő-bor exportjának több mint egyharmadát, a nyugati exportnak pedig több mint 40 %-át. Mindezek ellenére a szőlőterületek nagysága csökkenő tendenciát mutat.” (KUKELY – RÁCZ – FEHÉR – VARGA – DOBOZI – ZÁBRÁDI, 2021)

„A Mátrai oltalom alatt álló eredetmegjelölésű borok termelésére lehatárolt terület

Magyarország északi részén helyezkedik el. Hazánk legmagasabb kelet-nyugati irányban húzódó hegyvidéke a Mátra, melynek napfényben gazdag, déli lejtőin helyezkedik el legnagyobb dombvidéki borvidékünk. Az északi szelektől védett, részben vulkanikus, részben tápanyagban gazdag, üledékes talajain, kiváló minőségű borszőlő termesztető.

A termőhely klimatikus viszonyait a Magyarországon alapvetően uralkodó kontinentális éghajlat határozza meg. Erre leginkább a forró nyarak és a hideg telek jellemzik. A szőlő napfényigényes növény, az asszimilációjához 20-30 ezer lux fényerősség szükséges, ott érzi jól magát, ahol a tenyészidő alatt a napfényes órák száma 1250-1500 között alakul. Mátraalján csaknem minden évben rendelkezésre áll ez a mennyiség. Az éves napfénytartam 1900-2000 óra. A termelés alsó határa a 9-10 °C hőmérsékleti izotermáinál húzható meg. Borvidékünkön az öt éves átlag 10,5 °C, a tenyészidőben pedig eléri a 17°C -ot. ... A Máttra védő hatása a hőmérséklet alakulását is kedvezően befolyásolja.” (MÁTRAI HEGYKÖZSÉGI TANÁCS, 2016)

4.6.3 A mátrai borok leírása

„Az ökológiai környezet jelentős hatással van a borok jellemzőire, amelyek más borvidéken nem reprodukálhatók. Ez a tipikusság elsősorban a gyorsabban fejlődő, általában könnyű, lágyabb, gyors sav-fejlődésű, egyes évjáratokban alkoholban gazdag borokat jelent. A talaj és a klimatikus viszonyok következtében a fehér és rozé borok illatanyaga intenzív, a borok zamatban gazdagok. A vörösborok általában gyümölcsösek, könnyedebbek, kevésbé mély színűek, csersavaik szintén gyorsan fejlődnek. A borok, ásványi anyag tartalmuk gazdag, a talaj adottság miatt. A termőhely borai elsősorban rövidebb érlelésre és gyors fogyasztásra javasoltak.” (MÁTRAI HEGYKÖZSÉGI TANÁCS, 2016)

„A Máttra elsősorban fehérbortermő vidék, hozzávetőleg 70% jelenleg a fehér fajták aránya, viszont az utóbbi időben a kékszőlő térnyerése figyelhető meg. A borízlés változásával egyre nagyobb igény van a Máttra dombjain termő gyümölcsös, szép savú, lendületes vörösborokra... Borstílusban a Máttra rengeteget változott az utóbbi évtizedekben... mostanra az önálló, független, agilis kistermelők és fiatal borászok is megjelentek.

Meghatározó borászatok: Babiczki Pince, Bárdos és Fia Pincészet, Benedek Pince, Dubicz Borászat és Szőlőbirtok, Karner Gábor kézműves borászata, Kiss Attila Pincészete, Losonci

4.6.4 Borászati együttműködések a borvidéken belül

Ahogy arra már az előző fejezetekben utaltam, a borvidékek sorában a Mátrai borvidék mindössze a középmezőnyben szerepel, ha a borfogyasztók preferenciáit nézzük ismertség vagy kedveltség tekintetében. A borvidék ráadásul elaprózódott, az átlagos birtokméret mindössze 1 ha. Mindezek fényében nagy szükség van a borvidéki összefogásra annak érdekében, hogy akár a borvidéki marketing nagyobb figyelmet kapjon, akár a turizmus - a borokon keresztül - erősödjön, ezeken keresztül pedig a borvidék megítélése javuljon a fogyasztók szemében. Ahogy az a primer kutatásomból kiderült, erre mind alulról, mind felülről jövő kezdeményezések szerveződnek.

Ezen kezdeményezéseken keresztül „... a borvidékek a fenntartható fejlődés meghatározó tényezőivé, s a turizmus integrálóivá válhatnak. A borturizmus a térségre gazdaságélénkítő hatást gyakorolhat; nemcsak a fogyasztást befolyásolja, a magas élőmunka-igénye miatt fontos szerepet kaphat a munkahelyteremtésben, s beruházás-élénkítő, térségfejlesztő, pozitív településképp kialakító hatást fejthet ki. Mindezekből adódóan identitásépítő, megtartó szereppel bír. Kulturális szempontból gyarapítja a turisták ismereteit, segíti a helyismeret fejlesztését, elősegíti a kulturált borfogyasztás népszerűsítését...” (PISKÓTI – BENE – MARIEN – NAGY – SZAKÁL, 2019)

A Mátrai borvidék legfontosabb együttműködései:

a, A Mátrai Hegyközségi Tanács

Egyelőre kívülről konkrétan látható eredmények nélküli a Mátrai Hegyközségi Tanács ilyen irányú törekvése, de ahogy a Nyilas Ilonával készített interjúm is rávilágított: elnöki munkájának fontos célkitűzése a borvidék összefogásának erősítése, és ezen keresztül a Mátrai borok vonzóbbá tétele a fogyasztók számára. Ez a cél egyébként nem is kifejezetten önkéntes vállalás, hiszen a Mátrai Hegyközségi Tanács alapszabályában is definiálva van:

„A Hegyközségi Tanács célja.... a borvidék települések szőlészeti és borászati termelői által

végzett tevékenységhez fűződő közös érdekek előmozdítása, azok védelme, valamint az általuk előállított termékek színvonalának emelése, termékei piacképességének javítása.” (MÁTRAI HEGYKÖZSÉGI TANÁCS, 2016)

A cél megvalósítása érdekében már megkezdődött a hegyközségi munka, az eredmények remélhetően néhány éven belül megmutatkoznak az itteni borok ismertségének és népszerűségének növekedésében.

b, My Mátra

2022. május 5-én mutatkozott be a My Mátra elnevezésű kezdeményezés: „A 11 hegyközségi település összefogásával létrejött átalakulás célja a helyi bortermelők fiatalos, közösségi szellemiségével újrapozícionálni és széleskörűen bemutatni mind a vidék, mind a vidék által kínált boroksokszínűségét.” (ONBRANDS, 2021)

A hegyközségi elnök interjújában a helyi közösségi kezdeményezések közül a My Mátra elnevezésűt emelte ki, hiszen ennek elődje, a korábbi elnök volt elindítója, ugyanakkor úgy véli, mivel alig másfél éves a kezdeményezés, a közös munka még éppen csak elkezdődött, sokáig kell még ezen dolgozni, hogy a My Mátra a fogyasztók számára is érthető, elérhető és vonzó legyen. Ennek kulcsát a kommunikáció és a marketing erősítésében látja, úgy véli, ez még egyelőre hiányzik akár a My Mátra, akár a borvidék többi kezdeményezése mögül.

c, Pata Bor

Ahogy a My Mátra mögött alapvetően a gyöngyöstarjáni borászok, a Pata Bor mögött a gyöngyöspatai termelők állnak, A kezdeményezés célja egy közös márka teremtése, amelyet a helyi önkormányzattal együttműködve közös kommunikációval, közös rendezvényekkel, illetve a borkészítés közös megközelítésével, valamint szakmai tapasztalatcserével kívánják megvalósítani. Ahogy a My Mátra, ez is egy friss kezdeményezés, ezért látható eredményei valószínűleg hosszú távon fognak megmutatkozni.

d, Rendezvények, fesztiválok

A borfogyasztás, a helyi borok népszerűsítésére egyre több rendezvény, fesztivál születik az egyes borvidékeken. A gyöngyöspatai borászok Pata Bor elnevezésű kezdeményezésének

egyik fontos pillérét is a helyi fesztiválok jelentik: 2023-ban hetedik alkalommal került megrendezésre a Vulkanikus Borok Fesztiválja, illetve idén először két új kezdeményezés is útjának indult – a Narancsbor Fesztivál áprilisban, a Kékfrankos Fesztivál májusban valósult meg először. Ezen fesztiválok fontos jellemzője, hogy arra épülnek, ami „helyben van”. Minden fesztivál más szemszögből ugyan, de a helyi termelők sajátosságait emeli ki (legyen szó szőlőfajtáról vagy borkészítési filozófiáról), a más borvidékekről érkező vendégborászok pedig szélesebb, több borvidéken átívelő perspektívába helyezik a választott tematikát. A bor alaptémán túl más helyi kézművesek is részt vesznek a fesztiválok megvalósításában, ezért az események a helyi közösség egészét meg tudják mozgatni. A fesztiválokot felvezető, elsősorban online kommunikáció pedig nagyban segíti, hogy ezek híre ne csak a lokális közösséget, de a távolabb élő, a borvidék és a fesztivál témája iránt érdeklődő, borszeretőket is elérje.

4.6.5 Növekedési kilátások

A növekedési kilátásokat vizsgálva mind a borvidék, mind a tervezett borászat lehetőségeit érdemes megnézni. A borvidék növekedésének kulcsa – ahogy a korábbi fejezetekben többször utaltam rá – a borászok közötti összefogásban rejlik. Ugyan szinte még kezdeti fázisban van még, de több kezdeményezés is elindult már a borvidéken, ezek folyamatos erősödésével, illetve a borvidék borászainak egyre strukturáltabb együttműködésével a Mátrai borvidéknek jó esélye van arra, hogy a borfogyasztók egyre inkább ide irányítsák figyelmüket (már csak azért is, mert a trendeknek, vagyis a borfogyasztók elvárásainak az itteni borok abszolút megfelelnek).

A borászat növekedési kilátásairól még korai beszélni az elindulás fázisában, ugyanakkor a gyöngyöspatai közösség támogatása, a Pata Bor kezdeményezéshez való csatlakozás, illetve a borvidéki növekedési kilátások mind pozitív háttérrel jelentenek ahhoz, hogy a tervezett borászat hosszú távon is életképes legyen.

4.7 Marketing és értékesítési terv

A marketing Kotler definíciója szerint „olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik” (KOTLER, 1998)

„A marketing, mint tevékenység átfogja a vállalkozás működésének egészét: a vevők igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, ezen információk alapján meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.” (HAJDU, 2004)

„A marketingeszközök összességét marketingmixnek nevezzük. A vállalkozások ezen eszközök kombinálásával érik el céljaikat a piacon a vásárlók befolyásolása révén.

A marketingmix 4P eleme az egyes versenyeszközök angol elnevezéséből származik, ezek a következők:

- termék (product),
- ár (price),
- értékesítési hely (place),
- vásárlásösztönzés (promotion).” (HAJDU, 2004)

A vállalkozásunkkal hosszú távon célunk, hogy egy szűkebb vásárlói kört kiszolgáljunk.

A termék

Ahogy a korábbiakban említettem, termékeinket alapvetően a Mátrai borvidékre jellemző fajtákból szeretnénk előállítani, a tervek szerint olaszrizlingből és kékfrankosból. Fontos szempont a fajták kiválasztásánál, hogy mindkettő remekül illik a helyben megrendezésre kerülő fesztiválok koncepciójába, így a közösségbe való szakmai beilleszkedést, illetve a már itt működő borászatokkal való tapasztalatcserét is segíti ez a választás.

Ár és elosztás

Mivel az első években alapvetően a helyi rendezvényeken fogunk a fogyasztókkal találkozni,

ezért az árakban teljes mértékben a rendezvények áraihoz fogunk alkalmazkodni. Amennyiben más csatornákon keresztül is értékesíteni fogunk, ennek megfelelően – a korábbi tapasztalatok figyelembevételével – az árképzésünket is újragondoljuk.

Ösztönzés – értékesítési terv

Az értékesítés és a borászat bemutatásának az egységes alapja egy tervezett weboldal, manapság ugyanis már egyetlen borászat sem engedheti meg magának, hogy ne rendelkezzen legalább egy egyszerű honlappal, ha szeretné magát megismertetni szűkebb és tágabb környezetével. A honlap nem csak a borászatról szóló információkat tartalmazhat, de edukációs célokat is szolgálhat: megismertetheti a borkészítés technikáját, a helyi szőlőfajtákat, a régiót az érdeklődőkkel, akik a megismerés révén jobban elköteleződnek a pincészet termékei iránt.

PR-ra nem szeretnénk kifejezetten költeni, de szeretnénk a helyi médiával és az elsősorban online szakmédiával (pl. boros blogok, programajánló oldalak) jó kapcsolatot ápolni hosszú távon, hiszen ők is támogathatják borászatunk megismerését.

Saját rendezvények szintén segíthetik a megismerésünket, így – ahogy említettem - évente több alkalommal szeretnénk valamilyen helyi eseményhez kapcsolódni borászatunkkal. Ezek a programok a mi értelmezésünkben egy komplexebb programot jelentenének, a borkóstolást más programelemekkel (pl. kulturális programok) kiegészítve. Az ilyen programok mindig lehetőséget jelentenek arra, hogy újra és újra felhívjuk magunkra a figyelmet.

A közösség média manapság megkerülhetetlen, a fiatalabb (Y, Z) generációk számára a legfőbb információ forrás lett. A mindennapos használat elősegíti, hogy pillanatok alatt hírt adjunk a legújabb hírekről, eseményekről, további érdeklődőket, fogyasztókat generálva, így a weboldal kiegészítéseként érdemes jelen lennünk a közösségi média világában is borászatunkkal.

4.8 Részletes pénzügyi terv

4.8.1 A beruházás forrása

A borászat megvalósításához külső segítséget – az esetlegesen elérhető támogatásokon kívül – nem szeretnénk igénybe venni, ezért befektetőként legfeljebb a saját megtakarításainkat kockáztatjuk.

A költségekre vonatkozóan egyelőre csak vázlatos kalkulációval rendelkezünk, a részletek kidolgozása még várat magára, és aszerint pontosítható, hogy hol, milyen összegből tudjuk megvásárolni a kiválasztott tartozó ingatlant (présház/pince/vendégház stb.) és ez milyen felújítást, felszerelést igényel majd.

Induló forrásunk alapvetően a beruházásra: kb. 15 millió Ft.

4.8.2 A vállalkozás bevételei

Az első években szinte csak a helyi fesztiválokra találkozunk majd fogyasztókkal. Mivel azonban csak kis mennyiségben, kísérleti jelleggel tudjuk majd bemutatni borainkat, ezért bevételekkel a kezdeti fázisban biztosan nem számolok.

4.8.3 A beruházás és vállalkozás részletes pénzügyi terve (költségek)

Az alábbi táblázatban összesítem azokat az egyszeri vagy rendszeres költségeket, amelyek a vállalkozás elindulásától számított öt éven belül becslésem és előzetes információim alapján felmerülnek majd.

1. táblázat: a vállalkozás első öt évének várható költségei (Forrás: saját munka)

eFt

	1. év	2. év	3. év	4. év	5. év
beruházási költség (ingatlan)	4 500	0	0	0	0
felújítás	1 000	0	0	0	0
beruházás (saját szőlőterület)*	0	0	0	2 500	0

„kész” szőlő vásárlás**	50	55	60	0	0
szállítás (szőlő)	10	11	12	13	14
eszközvásárlás (feldolgozáshoz)	500	0	0	0	0
tárolás (hordók, palackok)	100	0	0	0	0
utazási költség***	300	330	363	400	440
Energiaköltség****	50	55	60	66	73
munkabér*****	0	0	0	0	0
weboldal *****	30	30	30	30	30
részvétel helyi fesztiválokon	100	110	121	133	146
Teljes költség	6 640	591	646	3 142	703

*1 ha szőlő megvásárlása: 2,5 millió Ft (KSH)

**Szőlővásárlás a feldolgozáshoz: átlag 112 Ft/kg, (átlag 184 Ft/liter elkészült borra átszámítva) (KSH), 200 liter bor esetén kb. 50 ezer Ft (260 palack, 130-130 palack/fajta)

***Utazási költség (ingázás Budapest-Gyöngyöspata között): 10.000 Ft/alkalom, évi kb. 30 alkalom, összesen 300 ezer Ft

****Energiaköltség, közüzemi díjak (víz, villany, gáz): kb. 50 ezer Ft/év

*****Munkabér költsége: saját munkaerő, nem számszerűsítjük

*****Saját weboldal elkészítése (az indulás 2. évében): kb. 30 ezer Ft (saját készítés, így mindössze a domainnevet és a tárhelyet szükséges megvásárolni és fenntartani)

Az első 5 év teljes költsége: 11,7 millió Ft. (10%-os áremelkedéssel számolva).

A fenti kalkulációk alapján elmondható, hogy a rendelkezésre álló saját tőke (15 millió Ft) legalább az első 4-5 év költségeit és kiadásait biztosan fedezni tudja 0 Ft bevétel mellett is.

5 Következtetések

A szakirodalom feldolgozása, a szekunder, illetve a primer kutatás eredményei is azt igazolják, hogy ugyan a Mátrai borvidék a második legnagyobb borvidékünk, de akár a borvidék ismertségét vagy látogatottságát, akár az itteni borok kedveltségét vizsgáljuk, a terület lényegesen elmarad a borfogyasztók preferenciái között. Mind a szekunder, mind a primer kutatás segítségével körüljártam az általam a dolgozat elején elvázolt hipotéziseket, és az alábbi következtetésekre jutottam.

Hipotézis 1.: Jelenleg a Mátrai borvidék nem a piaci méretének megfelelő helyet foglal el a magyar borvidékek fogyasztói megítélésének sorában

A szekunder kutatások során már megerősítést nyert, hogy ugyan méretéből adódóan a Mátrai borvidék a második a legnagyobb a borvidékeink sorában, de a fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatások sorra visszaigazolták, hogy akár a borvidék ismertségét vagy látogatottságát, akár az itteni borok kedveltségét vizsgáljuk, a Mátrai borvidék minden esetben a középmezőnyben található, általában a tizedik hely környékén, **így az első hipotézisem IGAZ-nak bizonyult.** Biztató ugyanakkor, hogy a 2017-es és a 2023-as HNT kutatást összevetve az elmúlt hat évben mind a borvidék ismertsége, mind az itt termelt borok fogyasztási volumene növekvő tendenciát mutat. A primer kutatás alapján pedig kiderült, a gyöngyöspatai borászok körében erős a szándék arra vonatkozóan, hogy a borvidéket ismertebbé, az itteni borokat pedig kedveltebbé tegyék a fogyasztók körében, amely kezdeményezést a helyi önkormányzat is támogatja. A hegyközségi tanács elnöke szintén megerősítette az interjúban, hogy szakmai munkájának legfontosabb eleme, hogy a helyi borászokat összefogásra ösztönözze, és a Mátrai borvidék népszerűségét növelje.

Hipotézis 2.: Az aktuális borpiaci trendek a Mátrai borvidék borászatainak kedveznek

Mind a gyöngyöspatai borászok, mind a Mátrai Hegyközségi Tanács elnöke külön kiemelte a Mátrai borvidék különleges klimatikus adottságait, amelyek alkalmassá teszik a területet olyan karakterű borok készítésére, amelyekre jelenleg nagy igény mutatkozik: ezek a könnyed, gyümölcsös, alacsony alkoholtartalmú borok. A természetközeli eljárások a gyöngyöspatai borászok védjegyét jelentik, a nemzetközi trendekből pedig látszik, hogy a fogyasztók egyre szívesebben fogyasztanak ilyen borokat (dolgozatom 5.4.6. alfejezetében térek ki külön a

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által összeállított tanulmányra, amely a nemzetközi trendeket elemzi, és amely alátámasztja ezen állásfoglalásomat), **így ezen hipotézisem is IGAZ-nak bizonyult.**

Hipotézis 3.: Új borászati vállalkozás elindításához ideális választás a Mátrai borvidék

A Mátrai borvidéket a gyöngyöspatai borászok egybehangzóan a Budapestről való könnyű elérhetősége miatt választották, valamint az alacsonyabb ingatlan- és földárak miatt. Az alacsony költségek kisebb kockázatot jelentenek, ezért lehetővé teszik új, kísérleti projektek elindítását. A borvidék hátránya azonban – amelyet mind a szekunder, mind a primer kutatás visszaigazolt -, hogy az ismeretlenség miatt erős marketingmunkára van szükség, amely elsősorban a borászok összefogása, másodsorban a helyiekkel való kooperáció révén tud megvalósulni. Az együttműködést a borvidéken kiemelkedően jónak tartják a borászok. A Pata Bor kezdeményezés az új borászok számának növekedése miatt indult, és a közös munka (elsősorban közös rendezvények, másodsorban szakmai együttműködések) révén fokozatosan növelik a borvidék vonzerejét és ismertségét. Ezen ismeretek fényében úgy vélem, **ez a hipotézisem is IGAZ-nak bizonyult, bizonyítást nyert.**

Hipotézis 4.: Van létjogosultsága a Mátrai borvidéken egy új családi borászat elindításának

A beszélgetéseken részt vevő borászok és a hegyközségi tanács elnökének válaszai alapján első és legfontosabb következtetésem, hogy az elmúlt években induló borászatok szinte kivétel nélkül konkrét üzleti terv nélkül vágtak bele a borkészítésbe, így egy átgondolt üzleti terv mindenképpen hasznos alap a kezdeti kockázatok felméréséhez, és a kezdeti „tapasztalati” évek értékeléséhez, a továbblépés újragondolásához.

Az általam megszólaltatott gyöngyöspatai borászok hasonló háttértudással érkeztek a szakmába, mint én fogok: korábban más szakmákban dolgoztak, majd a borkóstoláson és WSET tanfolyamokon keresztül találtak rá a borszakmára. Később szőlész-borász képzésekkel egészítették ki ismereteiket. Az első években Budapestről ingáztak és hobbiként tekintettek a borkészítésre. A legtöbbjük saját erőforrásokból indult, ahogy én is tervezem.

Az új családi vállalkozásoknak van létjogosultsága a borvidéken, de **a hipotézisem csak RÉSZBEN, fenntartásokkal került visszaigazolásra.** A kezdeti nehézségekre a szakmai vélemények alapján fel kell készülni, mivel az első években kevés (vagy nulla) bevétel keletkezik a borokból. A szakma lassan megtérülő, legalább az első 3-5 évben biztosan nem

lehet belőle megélni, de a szenvedély és szeretet a borkészítés iránt motivációként szolgálhat. A hosszú távú megélhetés az induláskor nehezen felmérhető, érdemes a kezdeti évek tapasztalatai alapján 3-5 év múlva új tervet készíteni a továbblépéshez. Sokan a tanulási folyamat során, több év elteltével érték el első sikereiket, a közösség támogatása pedig kulcsfontosságú volt a szakmai fejlődésükben. Az új borászok gyakran azonos filozófiával készítik borukat, ami szerencsére a jelenlegi fogyasztói igényekkel is összhangban van. A helyi klíma és közösség segít nekik az egyedi borok készítésében. A sikerüket abban mérik, hogy hitelesen tudnak kommunikálni és a saját szakmai koncepciójukat tükröző borokat készítenek. Ahhoz azonban, hogy hatékonyabban tudják képviselni érdekeiket, megerősítésül jelenleg még biztosan szükség van a hasonló koncepcióval induló vállalkozások megjelenésére a borvidéken, így a jelenben és a közeljövőben még biztosan van létjogosultsága egy hasonló szemlélettel induló borászat elindulásának.

A borvidéken belül Gyöngyöspata település különleges helyet foglal el: ahogy a borvidéknek, úgy a településnek is kiváló adottságai vannak, sikerének kulcsa pedig a helyi borászok összefogásában rejlik. Minőségi borok előállításához megfelelő természeti adottságokkal és szakmai felkészültséggel rendelkezik a település, kiváló borok készülnek. Az itteni borok a borfogyasztók számára még kevésbé ismertek, a borászok számára fontos feladat tehát, hogy a boraiknak nagyobb ismertséget és megbecsülést szerezzenek. Ehhez az összefogáshoz azonban még viszonylag kevés hasonló szemléletű borász van a borvidéken, a nagyobb láthatóság és a hatékonyabb közös munka érdekében egyelőre bizonyosan van még lehetőség egy újabb borászat elindulására.

6 Összefoglalás

Szakedolgozatom célja az volt, hogy a Mátrai borvidék szakirodalommal és szekunder, illetve primer kutatási eredményekkel történő bemutatása révén feltérképezsem, milyen lehetőségei vannak egy újonnan induló családi borászatnak a borvidéken.

A szekunder kutatásban három korábbi tanulmányon keresztül térképeztem fel a hazai vásárlók borfogyasztási szokásait, preferenciáit, illetve a Mátrai borvidékhez való viszonyulásukat, valamint azt, hogy borturizmus szempontjából milyen a borvidék megítélése. Primer kutatásomhoz a mélyinterjú módszertanát választottam. Mivel a kutatással elsődleges céloom az volt, hogy jobban megismerjem a borvidék belső működését, a döntések mögött meghúzódó mélyebb okokat és a motivációkat, úgy véltem, ezekhez a célokhoz a mélyinterjú illik a legjobban.

Legvégül elkészítettem a vállalkozás üzleti tervét, ennek háttéréül a borvidéken belül egy konkrét települést, Gyöngyöspatát választottam.

Véleményem szerint a településnek kiváló adottságai vannak, sikerének kulcsa pedig a helyi borászok eddigiekhez hasonló összefogásában rejlik. Minőségi borok előállításához megfelelő természeti adottságokkal és szakmai felkészültséggel rendelkezik a település, kiváló borok készülnek, Sajnos a borok a borfogyasztók számára még kevésbé ismertek, a borászok számára fontos feladat tehát, hogy a boraiknak nagyobb ismertséget és megbecsülést szerezzenek. Ehhez az összefogáshoz azonban még viszonylag kevés hasonló szemléletű borász van a borvidéken, a nagyobb láthatóság és a hatékonyabb közös munka érdekében egyelőre bizonyosan van még lehetőség egy újabb borászat elindulására.

Az összefogással Gyöngyöspata mind borvidéken belüli, mind országos ismertsége, presztízse, és ezzel együtt alkupozíciója is erősödni tud.

7 Irodalomjegyzék

6Wine Industry Trends to Watch in 2022. (2022) Letöltés dátuma: 2023. március 18. forrás: <https://daily.seventy.com/6-wine-industry-trends-to-watch-in-2022/>

A MÁTRA oltalom alatt álló eredetmegjelölés termékleírása - 2. változat. (2016): A Mátrai Hegyközségi Tanács honlapja. Letöltés dátuma: 2023. október 21. forrás: <https://matraiborvidek.hu/wp-content/uploads/2022/04/matra-oem-termekleiras-2016-08-01-tol-hatalyos.pdf>

A Progressive tervezte a mátrai borvidék új arculatát. (2021): OnBrands. Letöltés dátuma: 2023. március 18. forrás: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2021/09/uzlet-piac/a-progressive-tervezte-a-matrai-borvidek-uj-arculat>

Bio- vagy organikus bor. Borászportál.hu, Letöltés dátuma: 2023. november 6. forrás: <https://www.boraszportal.hu/borlexikon/b>

Blackwell E. (2008): *How to Prepare a Business Plan.* Fifth Edition. London: Kogan Page. pp. 5-17.

Bodnár L. (2019): *A mátraaljai borvidék.* Vámospércs, pp. 57-118., pp. 185-241., pp. 262-267.

Borpiaci trendek - 2022. (2022): A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa honlapja. Letöltés dátuma: 2022. február 22. forrás: <https://www.hnt.hu/borpiaci-trendek-2022/>

Borpiaci trendek 2022: esély a feltörekvő régióknak és a helyi termelőknek. (2022) Agrokép. Letöltés dátuma: 2023. április 15. forrás: <https://agrokep.vg.hu/boraszat/borpiaci-trendek-2022-esely-a-feltorekvo-regioknak-es-a-helyi-termeloknek-25009/>

Felföldi J., Szöllősi L., Szűcs I. (2013): *Üzleti tervezés /Elméleti jegyzet/.* Debrecen: Debreceni Egyetem, AGTC. pp. 10-13.

Global wine trends to watch in 2021. IWSR. Letöltés dátuma: 2023. február 22. forrás: <https://www.theiwsr.com/global-wine-trends-to-watch-in-2021/>

Hajdú I.-né (szerk.) (2004): *Bormarketing*. Budapest: Mezőgazda Kiadó

Hajdú I.-né (szerk.) (2005): *Borpiac*. Budapest: Mezőgazda Kiadó

Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (2020): *Egy főre jutó borfogyasztás*. Letöltés dátuma: 2013. május 19. forrás: <https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2022/09/egy-fore-juto-fogyasztas.pdf>

Járdány K. (2021): Borászati üzemfejlesztési támogatások területi megoszlásának vizsgálata Magyarországon 2014-2020 között. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek* XVIII. évf. 2021/1, p. 60.

Katona J., Dömötör J. (1963): *Magyar borok-borvidékek*. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó. pp. 137-145.

Király, G. (2016): A Mátrai Borvidék: Trendek, Ügyek, Viszonyok. In: Kovács K. (szerk.): *Földből Élők: Polarizáció a Magyar Vidéken*. Budapest, pp. 421–443.

Kotler P. (1998): *Marketing Menedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Központi Statisztikai Hivatal (2014): *Magyarország borvidékei*. pp. 40-41.

Letöltés dátuma: 2023. április 30. forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/moborvid_14.pdf

Központi Statisztikai Hivatal (2023): *Szőlő és bor felvásárlási átlagára*. Letöltés dátuma: 2023.09.29. forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0019.html

Központi Statisztikai Hivatal (2020): *Szőlőültetvények*. Letöltés dátuma: 2023. április 30.

Forrás: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/szoloultetvenyek/2020/index.html>

Közszolgálati Online Lexikon: *Mélyinterjú* szócikk. Letöltés dátuma: 2023. október 31. forrás: <https://lexikon.uni-nke.hu/szocikk/melyinterju/>

Kukely Gy., Rácz A., Fehér B., Varga Gy., Dobozi E., Zábrádi Zs. (2021): *Mátra. Társági Aktív Turisztikai Stratégia*. Aktív- és Ökoturisztikai Fejlesztési Központ.

Letöltés dátuma: 2023. június 5. forrás: https://aofk.hu/wp-content/uploads/2021/04/matra_tats_helyezetfelmeres-es-ertekeles_final.pdf

Marosán Gy. (2006): *A 21. század stratégiai menedzsmentje*. Budapest: Műszaki Kiadó. p. 41.

Mátrai borvidék bemutatása. Borászporthu, Letöltés dátuma: 2023. március 18. forrás: <https://www.boraszportal.hu/magyarorszag-borvidekei/matrai-borvidek-19>

Mészáros G., Rohály G., Varga I. (2012): *Magyarország híres borvidékei*. Eger: Eszterházy Károly Főiskola. pp. 66-70.

OIV (2023): *State of the World Vine and Wine Sector in 2022*. p. 6. Letöltés dátuma: 2023. szeptember 23. forrás:

https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_State_of_the_world_Vine_and_Wine_sector_in_2022_2.pdf

Piskóti I., Bene Zs., Marien A., Nagy K., Szakál Z. (2019): *BORÚT, BORTURIZMUS – INTEGRÁLT FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ, MÓDSZERTAN ÉS MENEDZSMENT-GYAKORLAT*.

Letöltés dátuma: 2023. április 16. Forrás:

<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2019/12/22/piskoti-istvan-bene-zsuzsanna-marien-anita-nagy-katalin-szakal-zoltan-borut-borturizmus-integralt-fejlesztési-koncepcio-modszertan-es-menedzsment-g/>

Századvég Közéleti Tudásközpont Alapítvány (2021) *Hazai borturizmus kutatás*. Letöltés dátuma: 2023. április 17. forrás:

https://bor.hu/media/uploads/Borturizmus_kutatasi_jelentes_MBSZ_v%C3%A9gleges.pdf

Szolnoki G., Totth G. (2017): A MAGYAR BORPIAC ÉS A BORFOGYASZTÓI SZOKÁSOK ELEMZÉSE - RÉSZZLETES JELENTÉS. Letöltés dátuma: 2023. április 19. Forrás: https://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf

Szolnoki G. (2023): A MAGYAR BORPIAC ÉS A BORFOGYASZTÓI SZOKÁSOK ELEMZÉSE – ÖSSZEHAISONLÍTÓ ELEMZÉS 2017 -2023. Letöltés dátuma: 2023. október 10. forrás: https://www.hnt.hu/wp-content/uploads/2023/10/HNT_Szolnoki-Gergely_Osszehasonlitas_2017_2023_20231010.pdf

Teleki B., Csipkés M. (2017): Magyarország szőlő- és borágazatának áttekintése az elmúlt 5 Évben. *Journal of Central European Green Innovation* pp. 41-65.

Letöltés dátuma: 2023. október 4. forrás: <https://ageconsearch.umn.edu/record/266483/>

Interjúkérdések a Pata Bor nevű kezdeményezés borásaival való beszélgetéshez

Mióta foglalkozik/foglalkozol borokkal, borkészítéssel?

Hogyan és milyen tudással kezdte munkáját/kezdted munkádat a borvidéken?

Milyen nehézségekkel szembesült(él) az induláskor, illetve a kezdeti években?

Mennyire tervezte(d) meg az indulást? Volt-e pl. üzleti terve(d)?

Saját erőforrásokkal vágott neki/vágtál neki a munkának vagy szüksége(d) volt külső segítségre?

Milyen a kapcsolata/kapcsolatod a többi hegyvidéki borással?

Miért éppen a Mátra?

Mennyi idő alatt készítette(d) el az első olyan saját borát/borod, amivel elégedett volt(ál)?

Volt-e olyan pillanat, amikor azt érezte(d), abbahagyja/abbahagyod?

Van-e most, 2023-ban létjogosultsága egy újonnan induló családi borászatnak a borvidéken?

Milyen a borvidéki összefogás? Mennyire támogatják a borászok és/vagy a hegyközség az új szereplők érkezését?

Mi a Pata Bor nevű kezdeményezés célja?

Milyen célt szeretne/szeretnél elérni boraival?

Követi-e/követed-e a trendeket, hogy hogyan változnak pl. a borfogyasztási szokások hazánkban?

Hatással vannak-e a borfogyasztási trendek a borválasztékára?

Ön szerint / szerinted min múlik, hogy egy borászat sikeres legyen?

Mi a borászata/borászatod különlegessége?

Interjú Nyilas Ilonával, a Mátrai Hegyközségi Tanács májusban megválasztott elnökével

Nagyságrendileg hány borász tevékenykedik a borvidéken?

Nehéz erre válaszolni, mert nekünk ilyen nyilvántartásunk nincsen hegyközségi szinten, a hegyközségi nyilvántartási rendszerből mi hivatalosan nem kérhetünk le adatokat. Nyilván elnökként erre már vannak terveim, hiszen, ha a hegyközségi szinten szeretnénk összefogást, akkor legalább tudnunk kell egymásról. A hegybíróknak viszont megvan a nyilvántartása, de ők pedig nem adhatják oda.

Sokan kezdtek bele a borászkodásba az elmúlt években a borvidéken. Ők milyen arányban vannak a régen, akár több generáció óta működő borászatokhoz képest?

Ahogy az imént említettem, számszerű adatokat nem tudnék mondani, hiszen nincs erre nyilvántartásunk, de azt azért látjuk a borvidéken, hogy több olyan borász is letelepedett itt, aki valahonnan máshonnan költözött ide. Például Budapesten dolgoznak, élnek, és kicsit hobbiként elkezdtek ezt vagy lassan feladják korábbi életüket, és szép lassan áttérnek egy másfajta életmódra: a borászkodással életvitelszerűen szeretnének foglalkozni. Nagy számok nincsenek ebben, én 3-5 borászról tudok a borvidéken. Ők jellemzően Gyöngyöspatán tevékenykednek, máshol nem is tudok ilyenről, talán még Abasáron.

Mennyire tervezik/tervezték meg az újak indulást? Van-e bármilyen szakmai tudásuk (valamilyen képzésen előzetesen részt vettek-e)? Van-e üzleti tervük?

Szerintem ez inkább egy folyamat: elkezdik hobbi szinten, és itt még nem üzletileg gondolnak a tevékenységre. Nyilván egy idő után elérnek egy olyan pontot, amikor rájönnek, hogy ebből akár üzlet is lehet, és ekkor kezdenek el tervezni.

Van-e most, 2023-ban létjogosultsága egy újonnan induló kicsi (családi?) borászatnak a borvidéken?

Én nagyon örülök az ilyen jellegű dolognak, mert a borvidék sokszínűségét ezzel is tudjuk növelni. Ezek a kisebb, induló borászatok sokkal könnyebben tudnak olyasmit felvállalni, hogy egy új módszert kipróbálnak például. Az pedig szerintem megmutatkozik, hogy igenis így is

lehet: ahogy az életben, itt is látszik, hogy nem csak egy igazság, hanem számtalan út van, ez pedig a Mátrai borvidéknek nagyon jól tesz. Nagy borvidék vagyunk, és jó, ha nem a tömegtermelésről vagyunk, leszünk ismertek, hanem arról, hogy sokszínűek vagyunk, és ezt a színességet a kicsik is tudják erősíteni.

Milyen a borvidéki összefogás? Támogatják-e a régi borászatok az újak megjelenését? Igénylik-e az újak a régi, többgenerációs borászatok támogatását?

Nagyon sokgenerációs borászat még nincs, hiszen a rendszerváltás előtt erre nem nagyon volt lehetőség. Ha például a mi borászatunkat nézzük (Nyilas borbirtok), akkor mi is csak három generációt tudunk felmutatni a borászok terén. Ha a borvidéki összefogás kérdését nézzük, nemcsak újonnan megválasztott elnökként, hanem korábban is hallottam már vélt vagy akár valós szembenállásokról is a borvidéken. Amikor megválasztottak erre a feladatra, pontosan egyik célkitűzésként fogalmaztam meg azt, hogy ezeket az ellentéteket feloldjuk. Nagyon nagy tapasztalatról még nem tudok beszámolni, hiszen csak május óta töltöm be ezt a tisztséget, de az elmúlt hónapokban több személyes elbeszélgetésen vettem részt már, és nem érzem, hogy ezek kibékíthetetlen ellentétek lennének, viszont biztosan az is segítene az összefogás erősítésében, ha egy olyan célkitűzést is megfogalmaznánk, aminek érdekében érdemes együtt dolgozni. Más borvidékeken is előfordul, hogy kifelé nagyon egységesnek tűnik, aztán ha külön-külön beszélgetek egy-egy borász kollégával, akkor kiderül, ott is vannak ilyen ellentétek. Számomra a cél az lenne, hogy nem csak kifelé mutassuk az egységességet, hanem valóban így is gondoljuk. Szerintem nem állunk ettől messze, de kicsit dolgozni kell azon, hogy egymást megismerjük. Közös célunk is van igazából, hiszen mindannyian a Mátrai borvidéken borászunk, ennél fogva mindannyian azért dolgozunk, hogy a borvidék hírnevét emeljük, és az itteni borokat pozícionáljuk az eddigieknél magasabbra.

Utolsó mondataival részben már meg is válaszolta, de azért felteszem a kérdést: milyen célt szeretnének elérni az itteni borokkal?

A cél valóban a mátrai borok nagyobb elismertsége lenne. Magyarországon 22 borvidék van, egy átlagfogyasztótól pedig nem is elvárás, hogy ismerje mindegyiket, de ha megkérdezik őket, nagyon sokan tudnak említeni párat, a Máttra pedig nagy valószínűséggel nincs ezek között, megemlítik ugyanakkor Tokajt, Villányt vagy Egert. Nekem egyik célkitűzésem, hogy az első három említésbe a Máttra is be tudjon kerülni.

Követik-e a trendeket, hogy hogyan változnak pl. a borfogyasztási szokások hazánkban?

Többek között azért is mertem ezt célkitűzésként megfogalmazni, és nem gondolom eltúlzottnak, hiszen a borfogyasztásban is mindig vannak divatok, trendek. Korábban a nagyobb testű, érleltebb borok voltak a porondon, most viszont az alacsonyabb alkoholtartalmú, könnyedebb, gyümölcsös borok felelnek meg a legjobban a fogyasztói elvárásoknak. Ráadásul most nagyon divatos az egészségtudatos gondolkodás is, ami azt jelenti, hogy a borok legyenek inkább alacsonyabb alkoholtartalmúak, könnyebben érthetőek. Ezek alapján a Mátrának most igazán áll a zászló, hogy így fejezzem ki magam, hiszen ezekben a borokban nagyon jók vagyunk. Mennyiség tekintetében ezek a könnyed, gyümölcsös, illatos borok – például muskotályos, Irsai – elég nagy területen teremnek itt a borvidéken, és a jó tulajdonságaikat a mi talajaink szerintem nagyon szépen visszatükrözik, ugyanakkor a borászok is nagyon ügyesek abban, hogy ezekből a fajtákból olyan tételeket készítsenek, amelyek a piacon is teret tudnak hódítani. Az is egy adat például, hogy a magyar borexport 40%-a a Mátrai borvidékről kerül ki – persze nem mindig palackosan, sokszor inkább lédig borként – többek között mi is sokat adunk el Olaszországba, illetve Svájcba.

A globális felmelegedés hatása is fontos, hiszen emiatt a délebbi, mediterrán országok már egyre kevésbé tudnak a sok napsütés, a szárazság, a meleg miatt friss, üde, gyümölcsös borokat készíteni – emiatt én szintén piaci lehetőségeket látok a mi boraink számára. Ezt most nagyon ki kell használni – nyilván a munkát is bele kell tenni, de talán most a hátszél is segít minket.

Nemrégiben indult útjára a My Mátra nevű kezdeményezés. Milyen tapasztalataik vannak? Mennyire a teljes borvidék borászainak közös "gyermeke" a My Mátra? Miért fontos Önöknek, hogy közösségi bor készüljön?

Nagyon jó kezdeményezésnek tartom. Tudjuk, hogy Magyarországon több borvidéken is elindultak ilyennel, kisebb-nagyobb sikerrel. A My Mátra kezdeményezésnek személy szerint nagyon örülök, és elismerésem az elődöknek, hogy ezt elindította és ennyi energiát tett a munkába. Amikor elindult a közös munka, ha jól emlékszem, mindössze nyolc borászat készítette ezt a MyMátrát, és szerintem most már csak hatan. A probléma az, hogy a piacon nincs ennek egy közös kommunikációja, minden borászatnak saját magának kell megtalálni ehhez a borhoz a közönséget. Ha a borászatnak egyébként is van már egy viszonylag stabil

fogyasztócsoportha, akkor könnyebb dolga van, de ha nincs, akkor kizárólag ezzel a közösségi borral nagyon nehéz lenne egy borászatnak elindulni. Ha valahol egyébként létjogosultsága lenne egyébként a MyMátrának, azok éppen a helyi vendéglátóhelyek lennének, és kisebb-nagyobb sikere van is ezeken a helyeken a brandnek. Bár egyértelmű nagy sikerről azért nem tudok beszámolni, de el se vetném azt az elképzelést, hogy folytassuk a munkát a MyMátrával, hiszen ez a közös brand közvetíthetné a leginkább a Mátra egységes alapértékeit.

És mennyire maradhat meg egy olyan borászat „egyéniisége”, aki részt vesz ebben a közös kezdeményezésben?

A borászok egyéniisége abszolút megmaradt, itt inkább a közös kommunikáció és az eladás az, ami hiányzik még a kezdeményezésből, hiszen a fogyasztók mostanában inkább a fajtaborokat kedveli, mint pl. a sauvignon blanc vagy szürkebarát. Persze a magasabb kategóriákban már megjelennek a fantázianevek, mint amilyen a My Mátra is, hiszen ezt több borból készítjük el, de biztosan több csatornán kell, hogy megismertessük és elfogadtassuk az emberekkel. Hozzánk is ha jönnek vendégek és megkóstoltatjuk, onnantól nagy kedvencé válik, csak el kell jutni oda, hogy meg is kóstolják – éppen ezért nem biztos, hogy egy borkereskedés polcáról levennék az emberek.

Ha jól tudom, a Mátrai Borok Háza is hegyközségi kezdeményezésre jött létre? Mi volt az üzlet létrejöttének célja? Beváltotta az üzlet a hozzá fűzött reményeket?

Ez egy elég régi történet, és eléggé hányattatott sorsú volt, mert nem igazán tudta megtalálni azt a helyét, hogy fenn tudjon maradni és rentábilisan fenntartható legyen. Az elődeim, illetve én és a kollégáim is dolgozunk ezen az ügyön, de nem tűnik könnyen megoldhatónak, hogy a Mátrában legyen egy olyan hely, ahol a mátrai borok kóstolhatók. Sajnos a környéken a turizmus is inkább a Mátrába irányul, és hiába van az üzlet a Mátra lábánál, kevés turista tér be. Talán ha máshol lenne az üzlet, valahol tényleg a Mátrába tudnánk ezt valahogy helyezni, a népszerűbb turistahelyek közelébe, akkor talán az segítené az üzlet, és ezen keresztül az itteni borok népszerűsítését.

A turisztikai kezdeményezések mennyire támogatják a borászatokat, mennyire hívják fel a figyelmet arra, hogy itt kiváló borok is készülnek?

A helyi Tourinform irodában lehet kapni a mátrai borokat, sőt, csinálnak olyan mátrai

kosarakat is, amit meg lehet vásárolni, és amiben borospalackok is szoktak lenni. Ez egy jó irány, az első lépés már megvan.

Ön szerint min múlik, hogy egy borászat sikeres legyen?

Nyilván mindenki, aki készít vagy szolgáltat valamit, azt éli meg sikerként, ha azt a fogyasztók igénybe veszik, vagy akár kedvelik is. Mi is talán úgy tudnánk mérni a sikerünket, hogy milyen sokan fogyasztják a mátrai borokat vagy egyáltalán, mennyire ismerik a Mátrai borvidéket. Amit látok, az éppen ellent mond a Mátrai Borok Háza kezdeményezésnek: most a turisták szeretnek odamenni a borászatokhoz, és helyben ismerkedni a boraikkal. Mi egyébként megkerestünk helyi mátrai szállodákat, akik turisztikai potenciállal rendelkeznek, és két végletet látunk: vagy mindenképp a borászathoz akar eljutni a vendég, és ott, helyben kóstolni, vagy éppen ellenkezőleg: ki sem akar mozdulni a szállodából, és csak úgy hajlandó kóstolni, ha a borász elmegy a szállodába bort kóstoltatni, és ott mondja el a tudnivalókat.

Egy olyan borászati kezdeményezés is elindult, ami a női borászokról szól, és szeretném, ha ez tovább folytatódna. Volt is már egy alkalmunk, az 5Dudás borászat elvállalta ebben az úttörő szerepet, de ez a kezdeményezés sem egyszerű. Ha igazán színvonalas dolgot szeretnénk, az nem olcsó, azt nem mindenki tudja megfizetni, a színvonalból viszont nem szeretnénk lejjebb adni – itt is meg kell találni az egyensúlyt, illetve a fizetőképes közönséget, akinek van igénye erre.

Azt látom, hogy a borok terén már egy elég magas színvonalat sikerült elérni, ugyanakkor emellett vannak még bőven tennivalók – és pont a marketinges és sales-es dolgok azok, amelyekre már nem jut energiája a borászatoknak, pedig erre is kell időt és anyagiakat áldozni a borászat és a borok megismertetése érdekében.



Kókai-Magy Kft.
Budapest

Cím: 1015 Budapest, Batthyány u. 18.
Telefon: +3620211XXXX

Vállalkozás alapításának éve: 2023
Vállalkozás működési köre, profilja, főtevékenység TEÁOR száma:
Szőlőbor termelése, TEÁOR szám: 1102
A vezető(k), képviselő(k) neve: Kókai-Nagy Tímea
Bankszámla: 11010200-23231100-000000000

Gyöngyöspata borászok jövőképe:

„A borászok szemei előtt egy olyan település képe rajzolódik ki, amely teljes mértékben kihasználja adottságait, mind a természeti környezetre, mind a kulturális értékekre vonatkozóan, nagyban építve a helyi közösség hagyományaira és a helyben megtermelt kiváló borra. A település turisztikai vonzereje erős, a látogatókat több szállás lehetőség is ki tudja szolgálni különböző szintű kínálattal a kempingtől a vendégházakon át a szállodáig. A településen több vendéglátóhely, étterem is üzemel, a bisztrókonyhától a magasabb szintű gasztronómiáig, melyek a regionális, országos és nemzetközi turisztikai érdeklődésre építve kiválóan prosperálnak. A település lakói a boron kívül a helyben megtermelt egyéb termékeket (feldolgozott mezőgazdasági termékek, lekvár, méz, dió, házi sütemény, kézműves termékek) is sikeresen értékesítik. A turizmus biztos megélhetést hoz számos itt élőknek akár közvetlenül akár közvetve kapcsolódnak hozzá. A település neve mind Magyarországon belül, mind külföldön elsősorban a bor illetve a turizmus révén cseng ismerősen az emberek fülében a 2000-es évek elejének botrányai elhalványultak a pozitívumok mögött.

A település rendezett utcácskái, hangulatos patakpartja, egyedülálló középkori temploma, a hétsoros pincefaluja, a várhegy és a környező szőlők csodálatos panorámája és a helyiek vendégszeretete, illetve a kulturális és természeti programok folyamatos érdeklődést biztosítanak egész évben, ami a borospincék, a vendéglátóhelyek és szálláshelyek számára folyamatos bevételt termel.

A település kulturális élete kiemelkedő, rendszeres programok színesítik a mindennapokat és vonzanak látogatókat, havi rendszerességű események és évente 3-4 nagyobb fesztivál szerveződik a településen, melyek részben közvetlenül a borhoz kapcsolódnak, részben sport-kulturális – vagy természeti témakörben szerveződnek.

A település megítélése egyfajta kultikus érdeklődést ér el, egyre többen keresnek ingatlant a településen és tervezik, hogy életüket idekötik és részesei akarnak lenni ennek a helyi életformának. Ennek következtében a helyi ingatlanok ára pozitív irányba mozdul el a helyben lakók vagyonának értéke folyamatosan növekszik.

Mi, gyöngyöspatai borászok, a magunk eszközeivel és szellemi tőkénkkel a fentiek megvalósításán szeretnénk dolgozni.

Ennek érdekében rendszeres havi rendezvényeket, és évente 3-4 nagyobb, országos szintű

megmozdulást szervezünk a borhoz kapcsolódóan. Szeretnénk jó partneri együttműködésben együtt dolgozni az önkormányzattal, hogy a település-marketing és a bormarketing keresztmetszetében közös sikereket tudjunk elérni, és Gyöngyospata neve a széles borfogyasztói réteg részére és az általános közbeszédben is egy különleges sikertörténethez kapcsolódjon, kiváló bort és turisztikai értéket jelenítsen meg.”

NYILATKOZAT

Kókai-Nagy Tímea (hallgató Neptun azonosítója: H99HGM) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Budapest, 2023. november 5.


belső konzulens

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Kókai-Nagy Tímea
A Hallgató Neptun kódja:	H99HGM
A dolgozat címe:	INDULÓ BORÁSZATI VÁLLALKOZÁS ÜZLETI TERVE
A megjelenés éve:	2023.
A konzulens intézetének neve:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve:	Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati Gazdaságtan Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

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 eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Budapest, 2023. november 5.



Hallgató aláírása