

SZENT ISTVÁN EGYETEM
Gödöllő
GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA



A SZŐLŐ- ÉS BORÁGAZAT HELYZETE, BORFOGYASZTÁS,
BORTURIZMUS

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Pallás Edit Ilona

Gödöllő
2016.



**SZENT ISTVÁN EGYETEM
Gödöllő
GAZDÁLKODÁS ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA**

**A SZŐLŐ- ÉS BORÁGAZAT HELYZETE, BORFOGYASZTÁS,
BORTURIZMUS**

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Pallás Edit Ilona

Gödöllő
2016.

A doktori iskola

megnevezése: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és szervezéstudományok

**vezetője: Dr. Lehota József DSc.
egyetemi tanár,
a MTA doktora,
SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete**

**Témavezető: Dr. habil Magda Róbert PhD.
egyetemi docens
SZIE Közgazdaságtudományi, Jogi és Módszertani
Intézete**

.....
Az iskolavezető jóváhagyása

.....
A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK	6
1.1. A téma aktualitása, jelentősége	6
1.2. A kutatás célkitűzései	7
1.3. A kutatás hipotézisei	8
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	9
2.1. A kutatás menete	9
2.2. A szekunder- és primerkutatások adatbázisa és módszertana	10
2.2.1. Szekunderkutatás	10
2.2.2. Primerkutatás	11
2.3. A kutatás során felhasznált statisztikai módszerek	12
2.3.1. Egy- és többváltozós elemzések.....	12
2.4. Kvalitatív módszer	16
3. EREDMÉNYEK	17
3.1. Borszőlőtermesztés ökonómiai elemzése.....	17
3.2. A kérdőíves vizsgálat értékelése	20
3.2.1. A kérdőíves vizsgálatban részt vevők bemutatása.....	20
3.2.2. Borfogyasztás értékelése	21
3.2.3. Faktoranalízis.....	24
3.2.4. A válaszadók bormarketinghez kapcsolódó elképzelései	26
3.2.6. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése	28
3.3. Mélyinterjúk bemutatása, értékelés.....	29
3.3.1. A válaszadók bemutatása és a válaszok leíró statisztikai elemzése	30
3.3.2. A mélyinterjú alapján levonható következtetések.....	32
3.4. A szőlő- és borágazat SWOT analízise	33
3.5. A hipotézisek elfogadásának vagy elvetésének összefoglaló értékelése	36
4. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK.....	37
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	38
6. A TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	40

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, A KITŰZÖTT CÉLOK

A szőlőtermesztés és borkultúra az emberiség történelmével egyidős, és a borfogyasztó országok kultúrájában nagyon fontos szerepet töltött be és tölt be napjainkban is.

A szőlő- és borszektor nemcsak gazdasági szerepe miatt fontos, hanem jelentős a kultúra, gasztronómia és társadalom területén is. Az ágazathoz kapcsolódó tevékenységek (idegenforgalom, vendéglátás, bormarketing borutak) a vidéki társadalmat meghatározóan érintik. A fenntartható és környezetbarát termelési módszerek is előtérbe kerültek napjainkra, ami egyezik az általános tendenciákkal.

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

Jelenleg Magyarország nem tartozik a vezető bortermelő országok közé sem szőlőterületét, sem borai minőségét tekintve. A lemaradás fő okai közé sorolható a szőlőtermesztés gyenge jövedelmezősége, ebből adódó folyamatos területcsökkenés és az így létrejött piacvesztés. A szőlő- és bortermelés tízéves távlatban gyengén teljesített, csak az utóbbi évek nyeresége biztató. A jelentős kivágás, a technológiaváltás és az elégtelen pótlás miatt foglalkoztatási szerepe is lecsökkent.

Napjainkban a bor szerepe megváltozott. Előtérbe került a minőség, a környezetvédelem és egyre nagyobb hangsúlyt kap a borturizmus és a borkultúra szerepe, mint a vidékfejlesztés egyik lehetséges eszköze. A borkultúra nem csak a kulturált borfogyasztással foglalkozik, hanem széleskörű ismereteket foglal magába, nevezetesen a termesztéstörténetet, a művészeteket, a gasztronómiát, és más ismereteket is, melyek a szőlőtermesztés és a borászat terén hosszú idő alatt felhalmozódtak. A szőlő és a bor emberek, tájak, nemzetek kultúráját közvetíti világszerte, és megélhetést is biztosít.

Napjainkban hazánk a tömegborok piacán nem versenyképes, ez is felértékeli a minőség szerepét. A hazai borok megítélése az EU és a világpiacon nem túl kedvező, hiányzik az imázs. Ezt kell megteremteni marketing munkával, ami jelentős forrásokat igényel. A minőség centrikus szemléletnek a teljes termékpályára kiterjedően kell érvényesülnie.

A borturizmus és a borutak szerepe növekvő. A borutak a borkultúrával összefüggnek, a településeket és térségeket összekötő helyi terméken alapuló

tematikus utaknak tekinthetők. A bor reklámozásának egyik leghatékonyabb formája.

Ma sem mondhatunk le az összefogásról, a gyenge alkupozícióval rendelkező termelők integrálásáról. Az integrátorok a termelés, beszerzés és értékesítés terén játszhatnak szerepet, de a támogatások megszerzése, az információk közvetítése is feladatuk. Kívánatos lenne az ágazatban a klaszterszerveződés, amelyre már léteznek példák (pl. kaliforniai bor klaszter).

Úgy gondolom, hogy a szőlő- és borágazat fejlesztése stratégiai cél. Az ide vezető utakat kell feltárni, hogy a magyar borászatok sikeresek legyenek. Ezt a területet elemzem, a felmerült problémákra tudományos vizsgálatok alapján adok választ, és a változásokhoz igazítható stratégiát mutatok be.

1.2. A kutatás célkitűzései

Értekezésemmel céloom alátámasztani és igazolni, hogy a hazai szőlő- és bortermelés helyzete jelentősen javítható. Felvázolom azokat a lehetőségeket, melyek ezt a változást segíthetik.

Vizsgálataim fő irányát két területre határoztam meg, éspedig:

- a.) a szakirodalmi feldolgozás alapján elérhető célok;
- b.) a primerkutatás alapján elérhető célok.

A kutatás elején a következő célokat fogalmaztam meg:

a.) A szakirodalom feldolgozása alapján eltérhető célok:

- 1. célkitűzés:** A szőlő- és bortermelés nemzetközi helyzetének rövid összefoglalása.
- 2. célkitűzés:** A szőlőtermesztés hazai helyzetének felmérése, a változások okainak elemzése, tíz éves intervallumban.
- 3. célkitűzés:** A hazai bortermelés jelenlegi helyzete, a hanyatlás okainak feltárása.
- 4. célkitűzés:** A bormarketing helyzetének bemutatása Magyarországon, a hazai borutak felmérése.
- 5. célkitűzés:** Az ökonómiai mutatók alakulásának bemutatása, következtetés az elemzés alapján.

b.) A primerkutatás alapján elérendő célok:

- 6. célkitűzés:** A hazai borfogyasztási szokások megítélése, a változások tendenciáinak értékelése, kérdőíves felmérés alapján.
- 7. célkitűzés:** A lakosság bormarketinghez kapcsolódó elképzeléseinek bemutatása, kérdőíves módszer segítségével.

- 8. célkitűzés:** A borutak lakossági megítélésének elemzése statisztikai módszerekkel.
- 9. célkitűzés:** Mélyinterjúk alapján a vizsgált területek (borfogyasztás, bormarketing, borutak) részleteinek árnyaltabb feltárása a megalapozott következtetések érdekében.

A szakirodalmi feldolgozás tapasztalatait is figyelembe véve a következő kutatási hipotéziseket fogalmaztam meg, és vizsgáltam értekezésemben.

1.3. A kutatás hipotézisei

Hipotézisek:

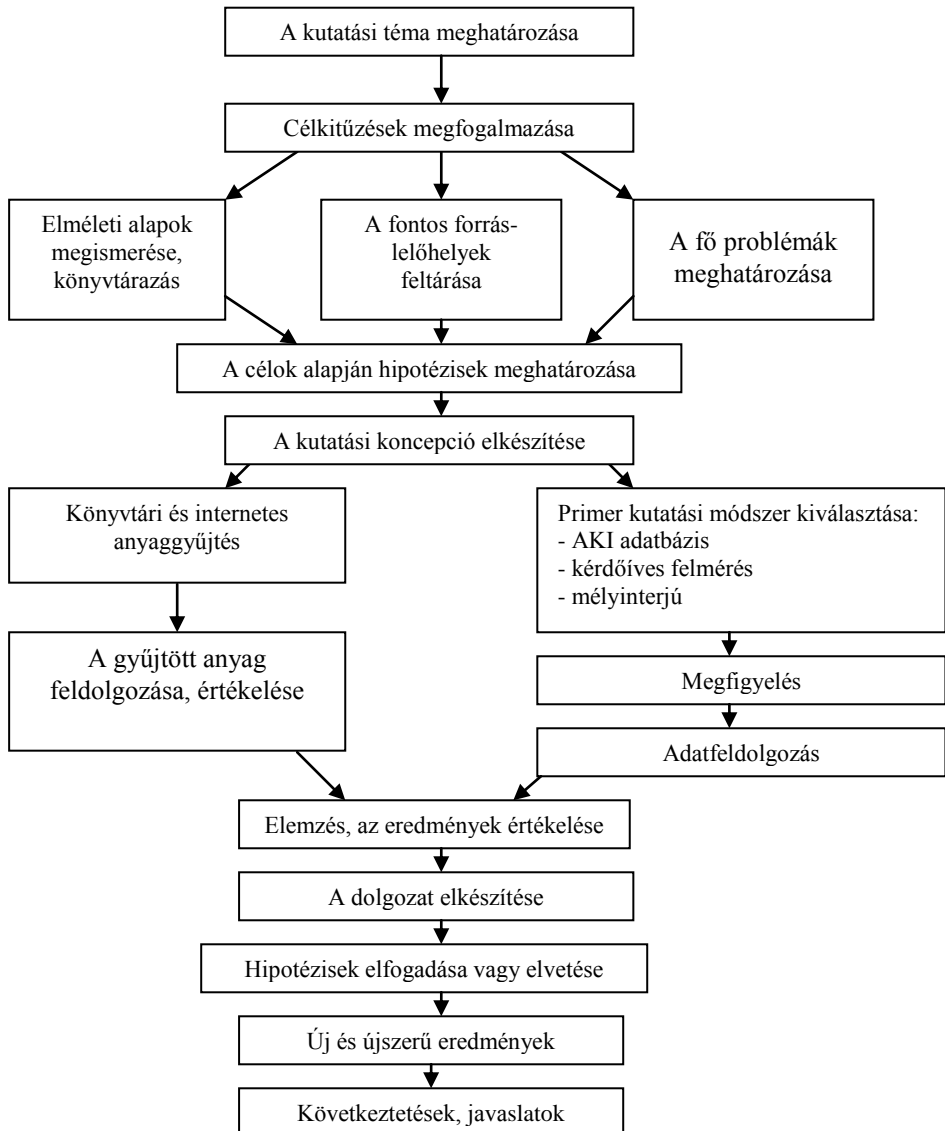
- H.1.** A bor a hagyományos bortermelő és borfogyasztó országok esetében a tradíció és a kultúra, valamint a mindennapi étkezés része volt. Ez mára megváltozott, ami kihívást jelent a marketing munka és az értékesítés terén.
- H.2.** Hazánk adottságait nem használjuk ki, az éves szőlőtermés a borszektor minimális elvárásainak kielégítéséhez sem elegendő. Stratégiai érdekünk a szőlészet és borászat fejlesztése.
- H.3.** A borvásárlás- és fogyasztás nem homogén lakossági réteget érint, jelentősen változik az egyes jellemzők szerint (nem, kor, jövedelem, végzettség, lakóhely stb.).
- H.4.** Az összefogás hiánya rontja a versenyképességet. Működő borklaszter kialakítása egyes borvidékeken indokolt lenne.
- H.5.** Az élesedő verseny felértékeli a bormarketing szerepét, a minőség egyre fontosabb, a borturizmusnak jelentős szerepe lehet a bizalom alapján történő értékesítésben.
- H.6.** A pályázati rendszer a tőkeerős gazdálkodóknak kedvez, így az egyéni, családi kisgazdaságok versenyképessége romlik. A kereskedelmet a multinacionális élelmiszer-kereskedelmi hálózatok irányítják.
- H.7.** Az újvilági termelők versenyképesek, nem tudunk velük versenyezni, de új marketing és értékesítési elképzelések javíthatnak a helyzeten.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás folyamatként értékelhető és az egymás után következő lépések folyamatábraként bemutathatók.

2.1. A kutatás menete

A kutatás lépéseit az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra. A kutatási folyamat

Forrás: saját összeállítás

2.2. A szekunder- és primerkutatások adatbázisa és módszertana

2.2.1. Szekunderkutatás

Az adatgyűjtés fontos területe a szekunderkutatás, vagyis a munka azon része, ahol nem új elképzeléseket írok le, hanem átveszem mások adatait és közzétett eredményeit. A munka során a már ismert eredményekre támaszkodom.

A hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintésével az értekezésem témaköreit érintő fontosabb hazai és nemzetközi publikációkat tekintem át, részben azért, hogy szakmailag megalapozzam kutatási területem ökonómiai és társadalmi összefüggéseit, részben, hogy bemutassam a kialakult különböző nézeteket.

A marketing a borászatok fontos feladata, bemutatom a marketing szakma helyzetét a borokra vonatkozóan. Fontos feladat a borkereskedelem nemzetközi helyzetének értékelése, a változások trendjeinek felmérése. A borkultúra, borturizmus, gasztronómia irodalmának rövid összefoglalása teszi teljesebbé irodalmi áttekintésemet. A szőlő- és bortermelés ökonómiai értékelése során - AKI adatok alapján - ismertetem a szőlészetek és borászatok jövedelmi helyzetét.

Céлом, hogy szekunder kutatási eredményeket közöljek és következtetéseket vonjak le, amelyek elősegítik hipotéziseim igaz vagy hamis voltának igazolását.

A szakirodalom bemutatása során elemzem a világ, az EU és Magyarország szőlő- és bortermelését, valamint értékelem a változásokat. A borfogyasztás országokra lebontott elemzése, segít feltárni a borpiaci trendeket. Elkerülhetetlennek tűnik az élesedő verseny hatására a borászatok koncentrációja, melynek ma még csak kezdeti szakaszában járunk.

Napjainkban egyre fontosabb szerephez jut a marketing. A borok esetében ez a tény különösen hangsúlyozandó, hiszen ezen a téren elmaradásunk jelentős. A hatékony marketing eszközök használata a magyar bor értékesítését segíti elő a világ országaiban, így munkahelyeket teremt és javítja hazánk jó hírnevét. A kutatás során KSH, EUROSTAT, OECD, STADAT adatbázisokat használtam, utolsó évként többnyire a 2013-as adatok álltak rendelkezésemre.

Az AKI adatait felhasználva vizsgálom a szőlőtermesztés helyzetét, tíz éves időtávlatban, bemutatom az ökonómiai mutatókat és az elemzés alapján következtetéseket vonok le. A helyes értékeléshez ismernünk kell a jól elhatárolható vertikum szakaszok költség-jövedelem helyzetét. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet az ökonómiai értékelés alapadatainak évenkénti megismeréséhez tesztüzemi rendszert működtet. A tesztüzemi

rendszer adatai mintegy 110 ezer mezőgazdasági vállalkozást reprezentálnak, tehát az AKI adatbázis következtetések levonására alkalmas. A költség- és jövedelemhelyzet bemutatásánál a meghatározó árutermelő gazdaságok adatai a mérvadók. Ezen gazdaságok tulajdonosai életvitelszerűen végzik a termelést (alsó jövedelemküszöb az éves minimálbér), és összességükben termelésük meghatározó, mert a hazai termelésnek minimum kétharmadát adják.

2.2.2. Primerkutatás

A kutatási szakasz fontos része a statisztikai adatgyűjtés megvalósítása. Ez azért szükséges, hogy olyan adatokkal igazoljam hipotéziseimet, melyek jellemzik a vizsgált területet. Elsődleges forrású adat, amit a kutató gyűjt, amelyek korábban nem publikált forrásból származnak. A primerkutatások eredménye az elsődleges forrású adat, ami elemezhető.

Primerkutatásom során egyrészt elemzem a szőlő-borágazatot, másrészt kérdőíves felmérést végzek a borfogyasztási, borvásárlási szokásokról, vizsgálom a borutak és a közvetlen értékesítés lehetőségeit.

Úgy gondolom, a kérdőív kérdéseire adott válaszok - igazolják vagy cáfolják - hipotéziseimet és új vagy újszerű eredményekhez vezethetnek. A felmérés során előtesztelt kérdőíveket alkalmaztam. A kiküldött 800 db kérdőív közül 518 db értékelhető kérdőív érkezett vissza és került feldolgozásra.

A kérdések között **többségében zárt kérdések** szerepeltek. A zárt kérdések alkalmazását az indokolta, hogy olyan információkra volt szükségem, amelyek könnyen értékelhetők és jól általánosíthatók.

A kérdőívben feltett kérdések a következő területekre terjedtek ki:

- a borfogyasztással kapcsolatos általános kérdések;
- a borvásárlási szokások elemzéséhez szükséges kérdések;
- a borvásárlási, borfogyasztási szokások felmérésére alkalmas kérdések;
- bormarketinggel kapcsolatos kérdések;
- a borturizmus, borút lehetőségeinek megismeréséhez felhasznált kérdések;
- az adatszolgáltató személyére vonatkozó kérdések.

A válaszok többségében értékelő skálás válasz lehetőséget alkalmaztam.

A kérdőívek értékelésénél a válaszadók összetétele a véleménykülönbségek lehetséges forrása, amit az értékelésnél bemutatok. A kérdőív zárt

választható, nyílt választható és skálás válaszlehetőségeket is tartalmaz. A nyílt válaszok lehetőségét csak néhány esetben alkalmaztam, ahol sok válaszlehetőség felmerülhet. Skálás (1-5-ig vagy 1-10-ig) válaszlehetőségeket alkalmazok a következő kérdéscsoportnál (a teljesség igénye nélkül):

- Mi a véleménye a borról?
- Milyennek ítéli a hazai bortermelés és borfogyasztás lehetőségeit?
- Mi alapján vásárol bort?
- Hol szokott bort vásárolni?
- Milyen bort fogyaszt?
- A bor vásárlása és fogyasztása során milyen marketing eszközökkel találkozott?
- Ön szerint a borturizmusban milyen szolgáltatásokat és programokat kell a kínálatnak tartalmaznia?
- Megítélése szerint milyen társadalmi, gazdasági céljai lehetnek a borútnak?

A skálás válaszok alapján a véleményt nyilvánítók csoportjának megoszlását elemeztem. A kutatási tervem szerint felépített kérdőív szerkezete szerint lehetőség nyílik a lakossági klaszterek vizsgálatára, osztályozására, a véleménykülönbségek és kapcsolatok, összefüggések megállapítására, elemzésére.

2.3. A kutatás során felhasznált statisztikai módszerek

A kérdőívben rögzített adatok tudományos módszereken alapuló statisztikai elemzéssel kerültek kiértékelésre, a következtetések és hipotézisek alátámasztását célozva. Az adatok bevitele után a statisztikai feldolgozás az SPSS 20.0 program segítségével történt. Az ábrák és diagramok Microsoft Excel programok felhasználásával készültek.

2.3.1. Egy- és többváltozós elemzések

Az egyváltozós elemzések alkalmával a következő számításokat végeztem:

- megoszlások;
- átlag;
- szórás.

A többváltozós elemzési módszerek alkalmazását azért tartottam fontosnak, mert lehetővé teszik a változók alcsoportjai között meglévő összefüggések feltárását, magyarázatát. A kvantitatív kutatás során alkalmazott

többváltozós elemzési módszerek közül elsősorban **nem paraméteres próbákat** alkalmaztam. Az ilyen típusú vizsgálatok azokban az esetekben alkalmazhatók, amikor a minta eloszlása a normálistól eltérő, az adatok nem alkalmasak paraméteres vizsgálatok elvégzésére.

A nem paraméteres próbáknak egy speciális csoportját képezik a **rangsoroláson alapuló módszerek**. Hipotéziseim vizsgálatához ezek a módszerek bizonyultak legalkalmasabbnak. Vizsgálataimban az ordinális skálán mért változók közötti kapcsolatot rangkorreláció segítségével elemzem. Ez akkor alkalmazható, ha az adott változók konkrét értékei nem ismertek, csak valamilyen szempont szerinti sorrendjük.

- Kruskal - Wallis teszt

A W. H. Kruskal és W. A. Wallis által 1952-ben kifejlesztett próba szintén rangadatokat vizsgál. A Kruskal - Wallis teszt a nem paraméteres statisztikai eljárások köréhez tartozik. A próba kettőnél több független minta átlagának összehasonlítására szolgál, gyakorlatilag nem más, mint az ordinális skálán mért adatok varianciaanalízise. A Mann – Whitney tesztől eltérően itt három, vagy több összehasonlítandó minta szükséges. A rangösszegeket az alábbi képlet szerint számoljuk:

$$T = \sum T_1 = N(N + 1)/2$$

(ahol: N = az adatok összege a teljes mintára vonatkozóan, T = a rangadatok összege).

A fenti képlettel a rangértékek hozzárendelésének korrektségét vizsgálhatjuk.

Amennyiben a minta megfelelő nagyságú, tehát minden minta elemszáma legalább öt, akkor kiszámíthatjuk az ún. H értéket az alábbi képlet szerint:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \cdot \sum (Tx^2 / n_x) - 3(N + 1)$$

Ahol: n_x = az x-edik minta nagysága, $N = n_1$ és $n_2 + \dots + n_x$, azaz az összes vizsgált csoport száma, T = a rangadók összege.

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left(\frac{R_1^2}{n_1} + \frac{R_2^2}{n_2} + \dots + \frac{R_k^2}{n_k} \right) - 3(N + 1),$$

ahol n_x = x-edik minta elemszáma, R_x az x-edik minta rangösszege, N = minták elemszámainak összege, azaz $N = \sum n_x$

- Mann – Whitney teszt

(Wilcoxon féle rang-összeg próba)

A vizsgálat módszerét elsőként Wilcoxon dolgozta ki, ezért számos szakirodalmi forrás Wilcoxon féle rang-összeg próbaként is nevezi. Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy nem sokkal később Mann és Whitney közölte ennek egy másik értelmezését. Mégis, megkülönböztetésül az összetartozó adatok kiértékelésére szolgáló Wilcoxon féle előjeles rangpróbától, a független minták összehasonlítására szolgáló eljárást *Mann-Whitney próbának* nevezik.

Ez a nem paraméteres vizsgálat rang-transzformáción alapul és az alábbi képlet szerint végezhető el:

$$z = \frac{R - n_1(n_1 + n_2 + 1)/2}{2}$$

Ahol: R = a két csoport rangátlaga közül a kisebb, n_1 = a kisebb minta elemszáma, n_2 = a nagyobb minta elemszáma.

A rang-transzformáció lényege, hogy az összehasonlítani kívánt két mintát - jelen esetünkben, például a férfiak és nők véleményét - nem egymástól elkülönítve, hanem együtt rangsoroljuk. Az így kapott rangszámok tehát nem csoportokon belüli rangszámok, hanem a csoportoktól függetlenek. Amennyiben a számítások során azonos rangadatokat kapunk, akkor a rangátlagokkal korrigálunk. Ezután a korrigált rangátlagokat az eredeti csoportoknak megfelelően szétbontjuk. Ha a két csoportban számolt rangadatok mediánja megegyezik egymással, akkor a H_0 , azaz a nullhipotézis teljesül. Amennyiben a rangadatok mediánja egymástól eltér, akkor a két mintában mért adatok szignifikáns különbséget mutatnak.

- Főkomponens-analízis

A főkomponens elemzés a többváltozós adatelemzés egy gyakran használt matematikai eljárása. A módszer tulajdonképpen a változók közötti kapcsolatrendszer elemzésére szolgál, ebből indul ki. Az eljárás lehetővé teszi a válaszok olyan összegzését, hogy az összegzés során óhatatlanul fellépő információvesztéget a lehető legkisebb mértékűre csökkentse.

A módszer lényege, hogy a kölcsönösen összefüggő eredeti változók helyett fiktív, független háttérváltozókat határozzak meg, és ezek segítségével a megfigyelési egységek eredeti jellemzőjét nála kevesebb számú mesterséges koordinátával helyettesítjük. A kevésbé lényeges információk elhagyásával a változók száma csökken, így az ok-okozati összefüggések jobban kiemelhetők.

A korábban említett „összegzés” tulajdonképpen arra irányul, hogy a nagyszámú korreláló tételekből új – végeredményben kisebb számú – korrelálatlan változókat (főkomponenseket) képezzünk. Így egyrészt megkönnyítjük a velük végzendő műveleteket (mivel korrelálatlan, azaz feltehetőleg – de nem feltétlenül – független változókkal dolgozhatunk), és ezzel együtt csökkenthetjük a hiba mértékét is. Továbbá előnyt jelent az is, hogy az adataink átláthatóbbá válnak, értelmezésük könnyebb lesz. Emellett ez az eljárás lehetővé teszi, hogy az elkészítendő tesztek kialakításakor megbizonyosodjunk arról, hogy azok a változók, amelyekkel egy „közös” dimenziót akarunk vizsgálni, valóban egy dimenziót mérnek-e?

Az eljárás módját szolgálta arra, hogy az adatok mögött rejlő kevesebb eleve nem korreláltak feltételezett változókat megtaláljuk. Szemléletesen a **főkomponens-analízis** egyenértékű a koordináta-rendszer olyan elforgatásával, amely azt eredményezi, hogy a tengelyek rendre az adathalmaz legnagyobb szórásainak irányába állnak be. A matematikai módszernek a lényege a következőképpen foglalható össze. Tegyük fel, hogy adott a következő valószínűségi vektorváltozó:

$$(A.1.) \quad x = (\chi_1, \chi_2, \dots, \chi_n)$$

ahol: n a megfigyelt változók száma. Jelölje μ_x az átlagot:

$$(A.2.) \quad \mu_x = E(x)$$

Az adathalmaz variancia - kovariancia mátrixa:

$$(A.3.) \quad C_x = E[(x - \mu_x)(x - \mu_x)^T]$$

Itt a C_x mátrix c_{ij} elemei az χ_i, χ_j változók közti kovarianciát jelölik. Ha χ_i és χ_j nem korrelálnak, akkor $c_{ij} = 0$, A C_x mátrix mindig szimmetrikus. Következő lépésként megoldjuk a C_x mátrix sajátérték-egyenletét.

$$(A.4.) \quad C_x e_i = \lambda_i e_i$$

ahol: $i = 1, 2, \dots, n$. Feltételezzük, hogy a sajátértékek különbözőek.

$$(A.5.) \quad |C_x - \lambda I| = 0$$

A sajátvektorokat rendezzük a hozzájuk tartozó sajátértékek szerint csökkenő sorrendbe. Ekkor egy ortogonális bázist kapunk, melynek az első sajátvektora a legnagyobb szórás irányába mutat az n -dimenziós térben. Ez lesz a kérdéses transzformáció.

A főkomponens elemzés varimax rotációja után az eredeti változók, és a hipotetikus háttérváltozók kapcsolatát kifejező korrelációs együtthatókat táblázatban mutatom be.

2.4. Kvalitatív módszer

A mélyinterjú az adatközlővel való beszélgetéshez hasonló kvalitatív technika. A mélyinterjúkat a 2015 év során 37 db esetszámban végeztem el. A mélyinterjú hozzájárul a kutatás eredményeinek megerősítéséhez. Az interjúm alanyai a szőlészet és borászat terén dolgozó, általában vezető beosztásban tevékenykedő szakemberek voltak, akiknek nem közömbös az ágazat helyzete.

Az interjúim során egyrészt a kérdőívem kérdéseit tanulmányoztam át az interjú alanyokkal, másrészt szabad beszélgetés keretében igyekeztem feltárni az ok-okozati tényezőket. Az interjúk időtartama mintegy egy óra volt, kötetlen formában. Ez a módszer jóval kötetlenebb, mint a kérdőív, így a motivációk, indítékok jobban feltárhatók.

MAJOROS (2003) felsorolja a kvalitatív interjú jellemzőit:

- „a problémák azonosítására, hipotézisek, felállítására szolgál;
- a koncepciók, lehetséges megoldások értékelésére;
- fontos lehet előzetes felmérésként a kvantitatív vizsgálati kérdések kialakításakor;
- általában kötetlen, beszélgetés jellegű, interaktív, flexibilis és adaptív (de előre tervezett);
- objektív, számszerűsíthető adatok gyűjtésére általában nem alkalmas;
- a tartalomelemzés, az elhangzottak számszerűsítése problémás;
- komplex kérdések kezelésére is alkalmas.”

Ezen válaszok alapján általában nem lehet statisztikai elemzést végezni, nem reprezentatív, de választ adhat sok fontos kérdésre. A mélyinterjúban sok – kérdőíves módszerrel kevésbé feltárható – összefüggésre is fény derül, mely válaszok megerősítik, vagy gyengítik más módszerekkel bizonyított hipotéziseimet.

Az interjú használható a kutatás kezdeti fázisában, a kutatási kérdések pontosítása során. Az interjút lehet használni a kutatás végső szakaszában is, amikor ellenőrizheti a kérdező eredményei realitását.

Az interjú „művészetének” lényege a barátságos légkör megteremtése.

3. EREDMÉNYEK

A fejezet az ökonómiai értékelés, a kérdőíves vizsgálat, a SWOT analízis és a mélyinterjúk fontosabb megállapításait tartalmazza.

Kutatásom első részében a szakirodalmi adatok alapján végzett ökonómiai elemzést mutatom be és következtetéseket vonok le.

3.1. Borszőlőtermesztés ökonómiai elemzése

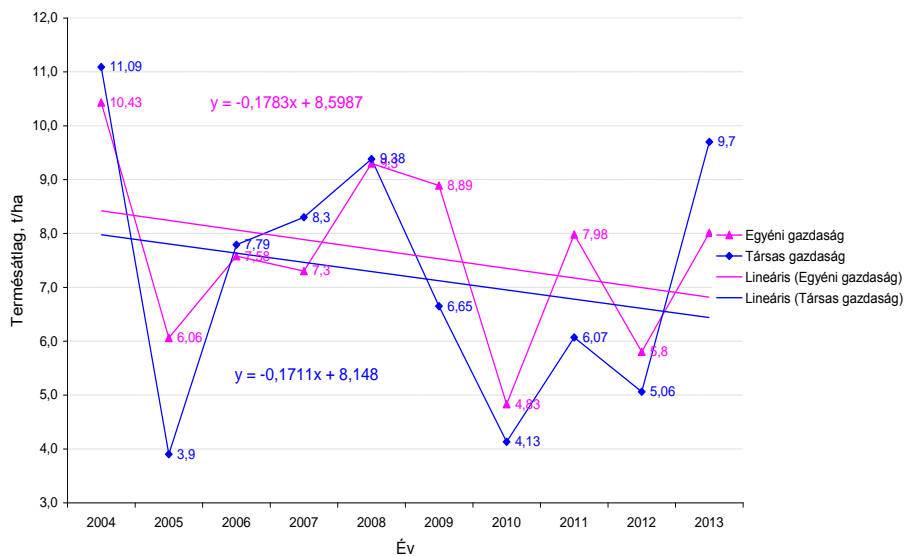
A borszőlőtermesztés ökonómiai helyzetének elemzése előtt célszerű néhány - az ágazatot érintő - kérdést megemlíteni. A szőlőtermesztés a kilencvenes években termelési és piaci téren is súlyos válságot élt át. Ennek következménye a lecsökkent szőlőterület és a szőlőt termelők számának csökkenése. Az utóbbi években - az EU csatlakozás után - a szőlő-bor vertikum látványosan fejlődött. A helyzet ma is nehéz, a termelőknek meg kell küzdeniük az élesedő piaci versennyel és az olcsó importtermékekkel, a bel- és külföldön egyaránt. A szőlőtermesztés hátrányosabb helyzetben van, mint a borászat és a kockázat is nagyobb. Ismernünk kell a jól elhatárolható vertikum szakaszok költség-jövedelemhelyzetét, mert így lehet használható javaslatokat megfogalmazni.

A változások ellenére az ágazatnál jellemző a nagy jövedelemhullámzás, a szőlő az egyik olyan növény, ahol gyakran, esetenként az egymást követő években sem fedezte az ár a költségeket. A termelés érdekében felmerült kiadások önmagukban nem értékelhetők, csak a hozamváltozások tükrében ítéltethők meg reálisan.

A vizsgálat az AKI tesztüzemi adataira épít, 10 év adatai kerültek feldolgozásra.

A tesztüzemi adatok alapján a borszőlőtermesztésnél az egyes évek között jelentős különbségek mutatkoznak. A termésátlag évek közötti különbségei (4 t/ha-11 t/ha) főleg az adott év időjárásától függnnek.

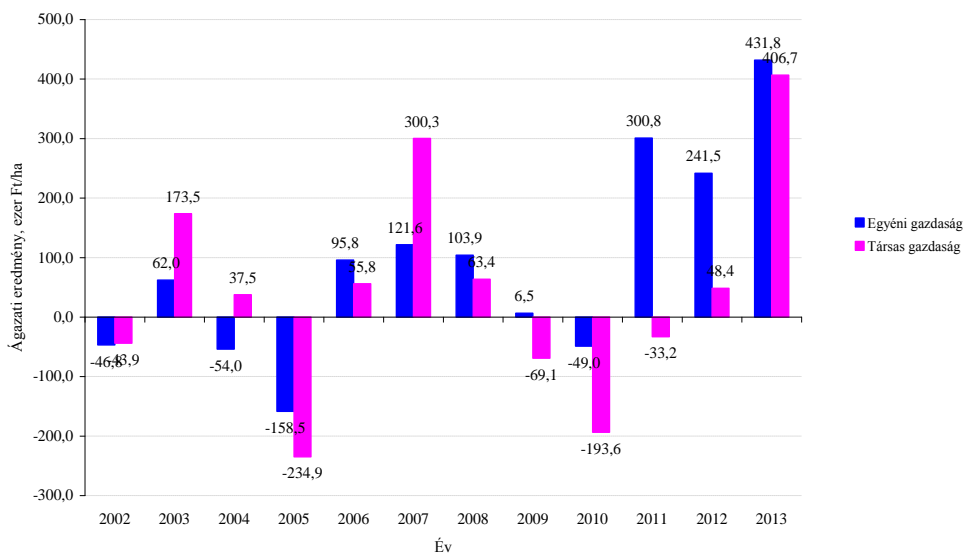
Az alacsony termésátlagok miatt, Magyarország a tömegborok piacán jelenleg nem versenyképes (2. ábra).



2. ábra. A termésátlag változása az egyéni és társas gazdaságokban 2004 és 2013 között

Forrás: AKI adatok alapján saját szerkesztés

Az ágazati eredmény az egyéni és társas gazdaságokban is - a támogatások ellenére - több alkalommal is veszteséges volt (3. ábra).



3. ábra. A szőlőtermesztés ágazati eredménye az egyéni és társas gazdaságokban

Forrás: AKI adatok alapján, saját számítás

Az EU csatlakozás előtt az egyéni gazdaságok szerepeltek rosszabbul, a kismértékben nagyobb állami támogatás ellenére. Az ágazati eredmény igencsak szerénynek mondható, a viszonylag magas termésátlag mellett is. A gyenge eredményhez hozzájárultak a viszonylag magas költségek és az alacsony szőlőárak. A 2011-2013-as főbb adatokat az 1-2. táblázatok szemléltetik.

1. táblázat: A borszőlő költség- és jövedelemhelyzete (egyéni gazdaságok 2011-2013)

Megnevezés	Mérték-egység	Egyéni gazdaságok átlaga		
		2011	2012	2013
Termelési költség	Ft/ha	511 338	492 894	541 822
Átlaghozam	t/ha	7,98	5,80	8,01
Önköltség	Ft/t	64 164	85 642	67 641
Értékesítési ár	Ft/t	85 784	105 059	104 212
Ágazati eredmény ^{a)}	Ft/ha	300 829	241 527	431 761
100 Ft termelési költségre jutó ágazati eredmény		58,83	49,00	79,69
Ágazati eredmény támogatás nélkül	Ft/ha	173 324	111 748	300 810

Megjegyzés: ^{a)} A támogatásokat is tartalmazza.

Forrás: Tesztüzemi ágazati adatok alapján, az AKI Ágazati Ökonómiai Osztályán készült számítások alapján, saját összeállítás

2. táblázat: A borszőlő költség- és jövedelemhelyzete (társas gazdaságok 2011-2013)

Megnevezés	Mérték-egység	Társas gazdaságok átlaga		
		2011	2012	2013
Termelési költség	Ft/ha	834 942	758 725	950 277
Átlaghozam	t/ha	6,07	5,06	9,70
Önköltség	Ft/t	137 454	150 045	97 976
Értékesítési ár	Ft/t	102 852	121 087	121 955
Ágazati eredmény ^{a)}	Ft/ha	-33 222	48 384	406 683
100 Ft termelési költségre jutó ágazati eredmény		-3,97	6,37	42,80
Ágazati eredmény támogatás nélkül	Ft/ha	-192 590	-138 275	247 240

Megjegyzés: ^{a)} A támogatásokat is tartalmazza.

Forrás: Tesztüzemi ágazati adatok alapján, az AKI Ágazati Ökonómiai Osztályán készült számítások alapján, saját összeállítás

Az egyéni gazdaságok mindhárom évben jobban teljesítettek, a 100 forint termelési költségre jutó ágazati eredmény kedvezőbben alakult. Az utóbbi évek eredményei biztatók.

Kutatásom második része a primerkutatás eredményeinek bemutatására irányul.

3.2. A kérdőíves vizsgálat értékelése

A célnak megfelelően a borfogyasztás és a borturizmus helyzetének bemutatására szerkesztettem a kérdőívet, az ország különböző területein élő emberek bevonásával. A kiküldött kérdőívek száma 800 darab, melyből 518 értékelhető érkezett vissza. A kérdőív kiértékelésének metodikáját az anyag és módszer fejezetben részletesen ismertettem. Az SPSS 20.0 program segítségével feldolgozott értékelés lehetővé teszi a részletes elemzést, melynek terjedelme meghaladja a disszertáció lehetőségeit, így csak a legfontosabb ábrákat, táblázatokat mutatom be.

3.2.1. A kérdőíves vizsgálatban részt vevők bemutatása

A kérdőívek kitöltőinek kiválasztása során egyszerű véletlen statisztikai mintavételt alkalmaztam.

A kérdőívek kitöltésében férfiak és nők egyaránt részt vettek. A férfiak aránya az egyes válaszadónál mintegy 57%, a nők aránya pedig, mintegy 43%. Azért nem lehet az arányt ennél pontosabban meghatározni, mert nem mindenki válaszolt minden kérdésre, és így az értékeléseknél kis eltérések adódnak. A válaszadók családi állapotát a 3. táblázat mutatja be.

3. táblázat: A válaszadók családi állapota

Megnevezés	Személyek száma
Hajadon, nőtlen	186
Házass (élettársi kapcsolatban él)	274
Elvált	50
Özvegy	8
Összesen	518

Forrás: saját számítás

A válaszadó életkora fontos ismérv, hiszen kortól függően más-más motivációk érik az embereket. Ezt szemlélteti a 4. táblázat.

4. táblázat: A válaszadók életkora

Megnevezés	Személyek száma
18 – 25 év	164
26 – 40 év	172
41 – 60 év	154
60 év felett	28
Összesen	518

Forrás: saját számítás

A végzettség tekintetében a kvalifikáltabb emberek szerepelnek, szakiskolát, szakmunkásképzőt végzett 11%, érettségizett 36%, főiskolát, egyetemet végzett 53%. A két fő általános iskolát végzettet az alulreprezentáltság miatt nem lehetett értékelésbe vonni.

A jövedelmi megoszlás az országos átlagnak megfelelő, a többség 100-150 ezer forint között keres (5. táblázat).

5. táblázat: A válaszadó egy főre eső havi nettó jövedelme

Megnevezés	Személyek száma
0 – 50 000 Ft	20
50 001 – 100 000 Ft	72
100 001 – 150 000 Ft	268
150 001 – 200 000 Ft	62
200 001 – 300 000 Ft	54
Összesen	516*

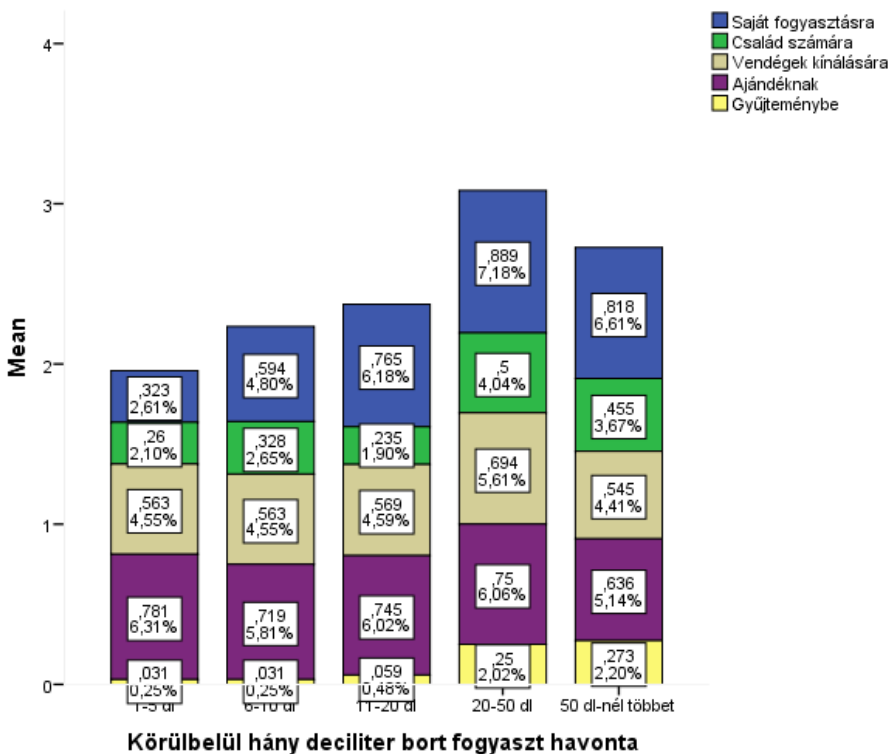
*2 fő nem válaszolt

Forrás: saját számítás

3.2.2. Borfogyasztás értékelése

A borfogyasztást korcsoportonként, jövedelemcsoportonként, nemenként és életkor szerint is elemeztem. Vizsgáltam országgrész és iskolai végzettség vonatkozásában is.

A 4. ábra a minta, fogyasztási cél szerinti összetételét mutatja. A %-os értékek azt mutatják, hogy a saját fogyasztás nem túl jelentős a többi kategóriához képest (család számára, vendégek kínálására, ajándéknak, gyűjteménybe). Véleményem szerint ez azt igazolja, hogy a borfogyasztás egyre inkább eseményekhez kötődik és háttérbe szorul a mindennapi étkezéshez történő fogyasztás. Ez a jelenség a gépkocsivezetés terjedésével is magyarázható, aki iszik, nem vezethet.



4. ábra. A minta fogyasztási cél szerinti összetétele

Forrás: saját összeállítás

A vizsgált változók közül a borfogyasztás mennyiségében szignifikáns változás történt a nem, az életkor, az országrész és az iskolai végzettség vonatkozásában az elmúlt 5 évben, a válaszadók véleménye alapján. A fogyasztás mennyiségi változását tehát a jövedelem nem befolyásolta, ugyanígy a lakóhely sem, bár 10%-os hibával már szignifikáns a különbség.

Az adatok azt igazolják, hogy a férfiak véleménye szerint a fogyasztott bor mennyisége növekedett, szemben a nők véleményével. A fiatalabb korosztály szerint nem változott, az idősebbek véleménye szerint növekedett a fogyasztott bor mennyisége. A Kruskal–Wallis módszerrel kettőnél több csoport rangsor átlagai közötti különbségeket vizsgáltam a borfogyasztásra vonatkozóan (6. táblázat). Az eredmények 5 esetben szignifikánsan eltérők.

6. táblázat: NPar Teszt: Hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége az elmúlt 5 évben?

Test Statistics^{a,b1}

	A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	A válaszadó neme	A válaszadó életkora	A válaszadó lakóhelye	Melyik országgrészben él?	A válaszadó végzettsége
Chi-Square	4,917	25,052	12,854	6,959	17,854	10,107
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,178	,000	,005	,073	,000	,018

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége az elmúlt 5 évben?

Forrás: saját számítás

A borfogyasztás mennyiségének változására irányuló kérdések a válaszadók életkora szerint többnyire növekedést mutatnak. A férfiak inkább preferálják a növekedést, kivéve a 60 év feletti korosztályt. A 18-25 év közötti nők a változatlanságra szavaztak. Az eredményeket az 5. ábra szemlélteti.

¹ Az angol kifejezések magyar megfelelője:

Kruskal-Wallis teszt: kettőnél több független minta átlagának összehasonlítására szolgál

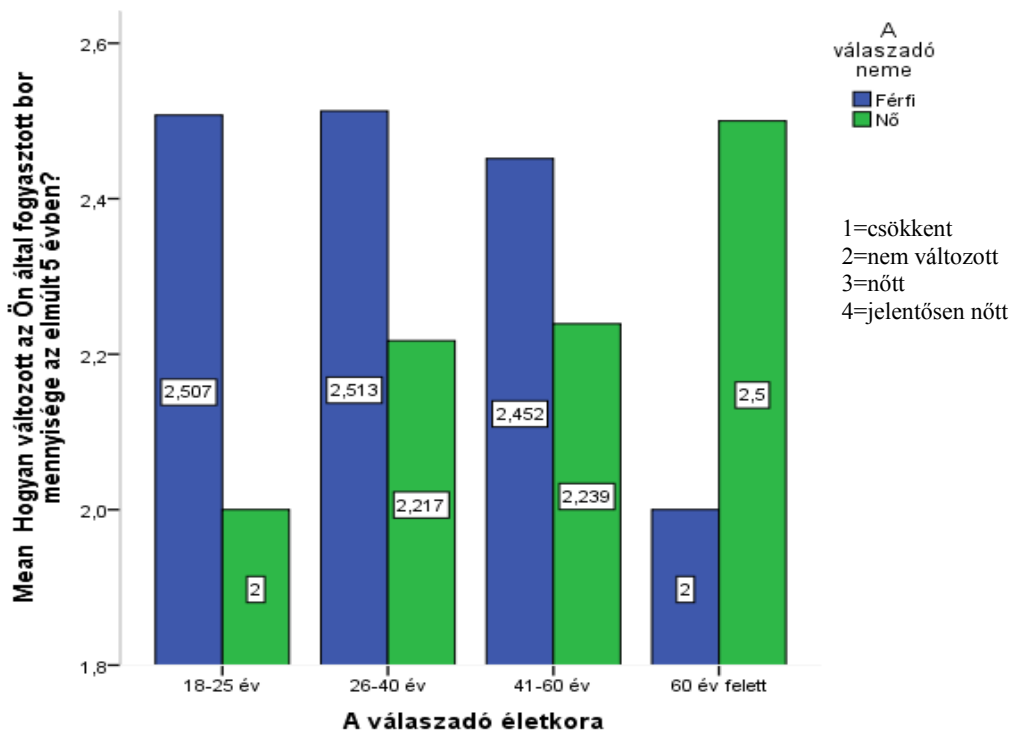
Chi-Square: chi-négyzet

df: szabadságfok

Asymp. Sig: szignifikancia szint

Grouping Variable: csoportosító változó

Mean Rank: rangszám átlagok



5. ábra. A változást kifejező pontértékek átlaga

Forrás: saját összeállítás

3.2.3. Faktoranalízis

Az 1., 4., 6., 13., 36. kérdéscsoport válaszait (változóit) a változók csökkentését szolgáló módszerrel vizsgáltam. Ezek a borfogyasztásnál fontos szempontok – milyen gyakorisággal fogyaszt bort – mi a véleménye a borról – milyennek ítéli a hazai borfogyasztás lehetőségét – hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége – egy főre eső havi nettó jövedelem. Azért célszerű az említett szempontokat együttesen vizsgálni, mert így derül ki, hogy a véleményük milyen mértékben erősítik meg egymást, illetve milyen kapcsolatrendszeret alkotnak.

A vizsgált terület a primerkutatással elérhető 7. célkitűzéshez sorolható. A 17 vizsgált változó összes varianciája 17, ebből 56,171% került kivonásra 5 főkomponens változóban. A közös faktor vagy főkomponens változó magyaráz.

A kutatásban 0,6 feletti főkomponens súlyokat vettem figyelembe erre nincs szabály vagy szignifikancia teszt. Ezt azzal indoklom, hogy a főkomponens súlyok a főkomponens változó és az eredeti változók közötti korrelációk

együtthatók, azaz legalább $0,6^2$ $0,6 = 0,36 \times 100 = 36\%$ -ban meghatározzák a kapcsolatot (az r^2 négyzet a determinációs együttható). Az elemzést a 7. táblázat szemlélteti, az tartalmazza a rotált főkomponens súlyokat.

7. táblázat: Factor Analysis

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Milyen gyakorisággal fogyaszt bort?	-,700	-,174	-,015	-,168	-,192
Havi összesen (Ft)	,637	,183	-,089	-,099	,395
A bor kismértékben fogyasztva egészséges	,027	,786	,102	,044	,140
A vörösbor fogyasztása javítja az érrendszert	,100	,799	-,003	-,021	,150
A tokaji aszú gyógyhatású	-,049	,219	,070	-,298	,436
A bornak közösségteremtő ereje van	,099	,666	,445	,011	-,257
A bor az ünnepek itala	-,156	,160	,742	-,034	,100
A bor fogyasztása javítja a társaság hangulatát	,092	,483	,586	-,071	-,128
A bor a legjobb ajándék	,297	-,043	,715	,057	,112
A borfogyasztás kulturáltabb a sörivásnál	-,069	,077	,494	-,070	,599
A bor csak ünnepeken kerül fogyasztásra	-,032	-,262	-,079	,478	,523
Az olcsó külföldi borokkal nem tudunk versenyezni	,146	,053	-,075	,789	,058
Egyre többen fogyasztanak olcsóbb külföldi borokat a hazai helyett	-,101	,045	,079	,804	-,153
Hogyan változott az Ön által fogyasztott bor mennyisége az elmúlt 5 évben?	,624	,140	,047	-,052	-,118
Ár	-,420	,105	,033	,120	,323
Körülbelül hány deciliter bort fogyaszt havonta?	,791	,021	,139	-,076	-,106
A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme	,413	-,073	,009	,145	-,073

a. Rotation converged in 11 iterations.

Forrás: saját számítás

Az eljárás során a már említett főkomponens súlyok a főkomponens változók és az eredeti változók közötti kapcsolatot mutatják.

Az 1. főkomponens a fogyasztás mennyiségét meghatározó borfogyasztási gyakoriság és az eredeti változók kapcsolatát mutatja. Az összekapcsolható területek a borfogyasztás gyakorisága, a havi 1 főre jutó nettó kereset, a borfogyasztás változása és a borfogyasztás mennyisége között állapíthatók meg.

Az egészségre kifejezett hatások a 2. főkomponensben kumulálódnak (a bor kismértékben fogyasztva egészséges, a vörösbor fogyasztása javítja az érrendszert).

A borfogyasztás közösségi szerepe a 3. főkomponensben található (a bor az ünnepek itala, a bor a legjobb ajándék).

A 4. főkomponens a borfogyasztási verseny jelenlegi helyzetét tükrözi (az olcsó külföldi borokkal nem tudunk versenyezni, egyre többen fogyasztanak olcsó külföldi borokat a hazai helyett). Több nem említett változót a főkomponensek együttesen magyaráznak.

3.2.4. A válaszadók bormarketinghez kapcsolódó elképzelései

A férfiak és nők véleménye általában megegyezik. A Mann-Whitney teszt során szigorúan véve a nemek csak a borbemutató és borkóstolók tekintetében mutatnak szignifikáns különbséget. Ettől függetlenül a hölgyek átlagosan minden kérdésben kedvezőbb véleménnyel voltak (8. táblázat).

8. táblázat: **Férfiak és nők véleménye a marketingeszközök használatáról**

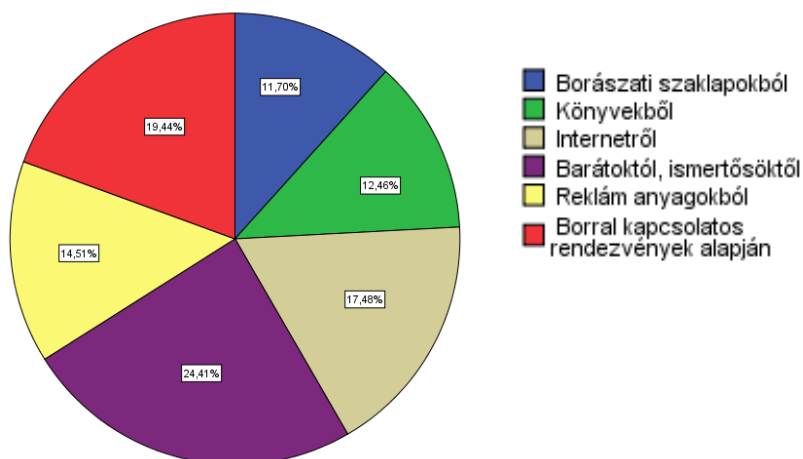
Test Statistics ^a					
	Borbemutató/ borkóstoló	Honlap	Ételekhez bor kiajánlása	Plakátok, szórólapok reklám- táblák	TV- /rádiómű- sorok
Mann-Whitney U	28854,000	29840,000	31364,000	29238,000	30630,000
Wilcoxon W	71049,000	72618,000	74142,000	72016,000	73408,000
Z	-2,050	-1,553	-,673	-1,915	-1,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	,040	,120	,501	,055	,281

a. Grouping Variable: A válaszadó neme

Forrás: saját számítás

Fontos és meghatározó kérdés, hogy honnan tájékozódnak a válaszadók a borokkal kapcsolatos kérdésekről.

Hat tájékozódási lehetőségre lehetett válaszolni 1-5 skálán. A legmagasabb értéket a barátoktól, ismerősöktől válasz kapta (24,41%) és jelentős a borral kapcsolatos rendezvények szerepe is (19,44%). A válaszok értékelését a 6. ábra szemlélteti.

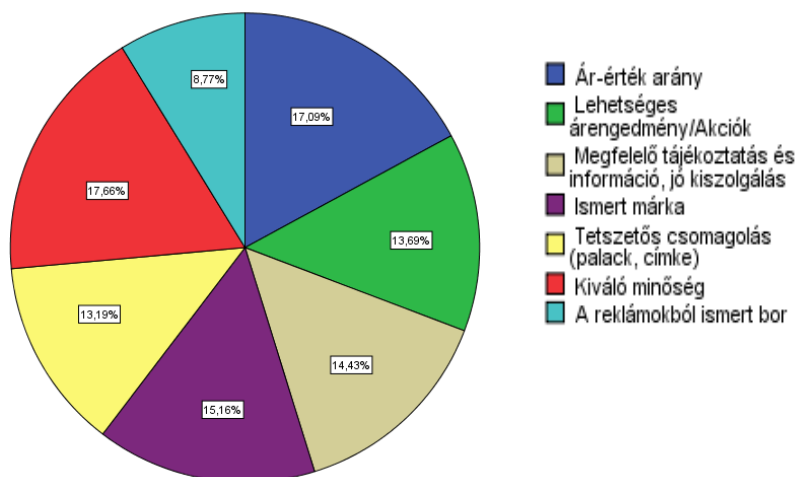


6. ábra. **Honnan tájékozik a borokkal kapcsolatos kérdésekről?**

Az összpontszám %-a

Forrás: saját számítás

A kereskedők számára fontos a bor kiválasztásának szempontja, az egyes ismérvek fontossága. A 21. kérdéscsoport 7 ismérvét mutatja be a 7. ábra, a válaszadás 1-5 skálán történt. A válaszok alapján fontos az ár-érték arány, az ismert márka és a kiváló minőség.

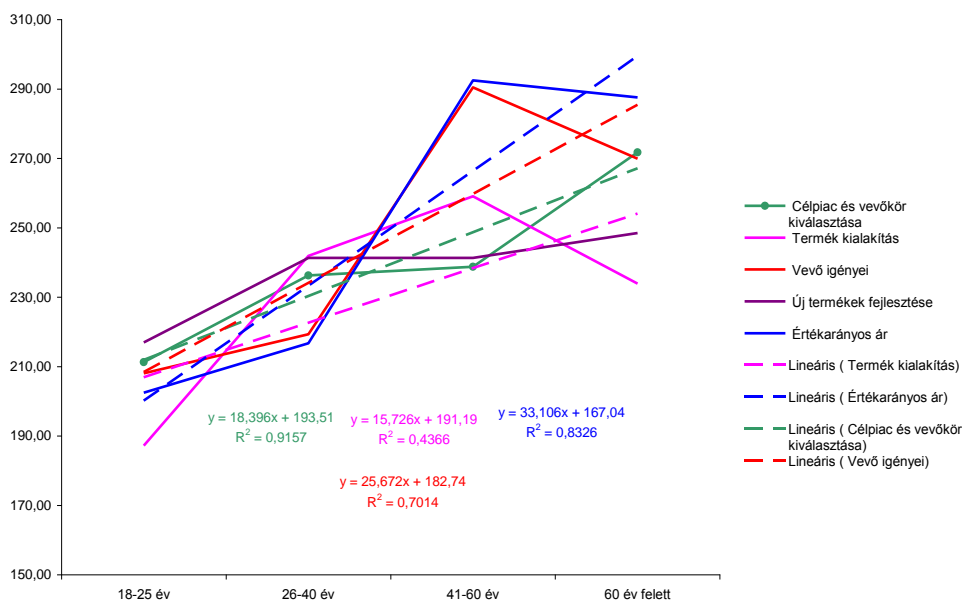


7. ábra. **Mit tart fontosnak a bor kiválasztásánál?**

Az összpontszám %-a

Forrás: saját számítás

A válaszadók a marketing kritériumokra a kor előrehaladtával, magasabb értékeket adtak. Ezt mutatja a 8. ábra.



8. ábra. Célpiac, a vevőkör kiválasztás, vevő igényei, új termékek fejlesztése, értékarányos ár marketingkritériumoknál, az életkor és a rangérték átlagok regressziója

Forrás: saját számítás

3.2.6. A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése

Kruskal-Wallis tesztet alkalmaztam, a csoportképző ismerv a válaszadó beosztása volt.

A vezető pozícióban lévők rangátlagai általában magasabbak a munkanélküliekhez, tanulókhöz, nyugdíjasokhoz viszonyítva. Szignifikáns eltérés van a közvetlen borértékesítés és az elvándorlás megállítása/munkahelyek megtartása esetében. A részletes értékelést a 9. táblázat ismerteti.

9. táblázat: **A borút társadalmi-gazdasági céljainak megítélése Kruskal-Wallis teszttel (a válaszadó beosztása szerint)**

Test Statistics ^{a,b}							
	Közvet- len borérté- kesítés	Munka- helyek teremtése, vállal- kozás- fejlesztés	Az elván- dorlás megállítá- sa/mun- kahelyek megtar- tása	Együtt- működés a helyi gazdasá- gi és civil szerep- lők között	Falusi turiz- mus fejlesz- tése	A hagyó- mányok és a kul- turális örökség védelme	A bor- kultúra népsze- rűsítése
Chi- Square	51,602	16,848	21,605	10,879	16,951	17,815	11,492
df	11	11	11	11	11	11	11
Asymp. Sig.	,000	,112	,028	,453	,109	,086	,403

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó beosztása

Forrás: saját számítás

A kérdőíves értékelés bemutatásánál a terjedelem miatt csak pár példát tudtam bemutatni, disszertációban részletes elemzést végzek.

3.3. Mélyinterjúk bemutatása, értékelés

A vizsgálat célcsoportját a borászattal és a borturizmussal foglalkozó borászatok vezetői, illetve tulajdonosai képezték. A vizsgálatot az Észak-magyarországi régióban elhelyezkedő borvidékeken végeztem 2015-ben, kis és közepes vállalkozások körében. A 37 értékelhető mélyinterjú megoszlása a következő:

- Bükki borvidék: 2 db,
- Egri borvidék: 12 db,
- Mátrai borvidék: 11 db,
- Tokaji borvidék: 12 db.

A piacot a kínálati oldaláról közelítettem meg. Telefonon és e-mailben vettem fel a kapcsolatot a potenciális interjúalanyokkal és végül 37 esetben sikerült értékelhető mélyinterjút felvenni. Az interjúkat személyesen a borászatokban végeztem. A válaszadók kérését, mely szerint nevüket, adataikat nem hozhatom nyilvánosságra, tiszteletben tartom, így a vizsgálati eredményekben erre utaló információkat nem közlök.

A mélyinterjúkra 2014. decembere és 2015. júniusa között közvetlenül az érintett borászatokban került sor.

Az interjú felvételére másfél órát szántam, ahol először is a megfelelő légkör kialakítására törekedtem, majd a baráti hangvétellű, de mégis tematikus mélyinterjúra került sor. Az interjúkat követően sikerült sort keríteni egy látogatásra is, ahol megtekinthettem a borturizmusra használt helyiségeket, illetve a pincéket. Ez további plusz támpontokat adott a kutatás gyakorlati kivitelezéséhez.

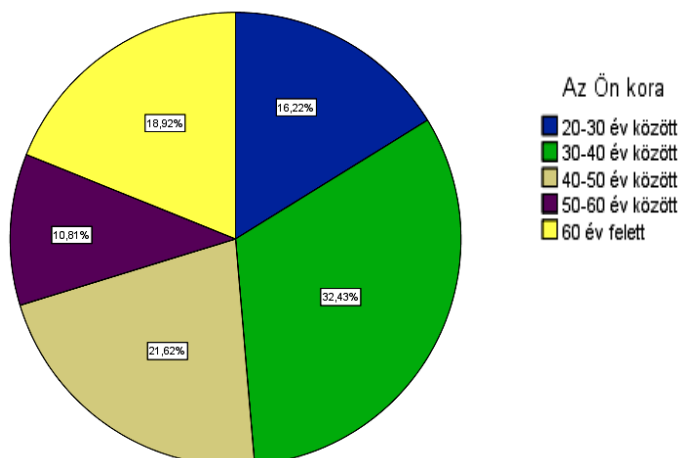
A kérdések tematikusan felépítettek és vezéreltek, de teret adtak a szabad válaszadásra és az egyes kérdések bővebb kifejtésére.

A kérdések első része a válaszadók általános adataira vonatkozott: nem, életkor, iskolai végzettség és szakképzettség, majd áttértünk a vállalkozásukra és annak jellemzőire. Ezután következtek a borászattal kapcsolatos kérdések, rákérdezve a szálláslehetőségekre, a profilok elemzésére és a személyes tapasztalatokra, illetve a vendégek összetételére.

3.3.1. A válaszadók bemutatása és a válaszok leíró statisztikai elemzése

Az általános kérdésekre adott válaszok bemutatásával kezdtem az elemzést. A következő válaszokra mind a 37 válaszadótól kaptam értékelhető eredményt, ezért ezeket külön is bemutatom. A válaszadók 24%-a nő és közel 76%-a pedig férfi. Ez az arány azt sugallja, hogy a borászati tevékenység még mindig dominánsan férfi szakma.

Az életkor tekintetében a válaszadók 32,43%-a 30-40 év közötti, vagyis viszonylag fiatalnak mondható. Az eloszlást tekintve a 40 év feletti aránya valamivel több, mint 51%. Öröndetes tény, hogy a 20-40 év közötti válaszadók majdnem 49%-ban képviseltetik magukat, amikből azt a következtetést lehet levonni, hogy a szakma utánpótlása folyamatos. Az interjúkból az is kiderült, hogy a családi kis- és közepes borászatokban nemcsak a szakma szeretete, hanem a cég vezetése is öröklődik, ez is indokolja a fiatal válaszadók viszonylag magas arányát (9. ábra).



9. ábra. A válaszadók életkori megoszlása

Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Az iskolai végzettségüket tekintve az interjú alanyai legalább középfokú végzettséggel rendelkeznek (16%), de jelentős többségük (84%) felsőfokú végzettséggel is. Ez pedig azért fontos, mert jobb készségekkel és kompetenciával rendelkeznek, nemcsak a vendégek és a borászat tekintetében, hanem a marketing terén is, ezen kívül könnyebben el tudják érni a támogatásokat és érdekképviselőjük is hatékonyabb lehet.

Szakmai végzettségüket tekintve dominál a szőlész-borász végzettség (67,6%), mezőgazdasági végzettséggel csak a válaszadók 8,1%-a, turisztikaival mindössze 5,4% rendelkezik. Egyéb végzettséggel 18,9% rendelkezik, köztük több közgazdász is található, illetve valamilyen közgazdasági jellegű végzettséggel bírnak, de érdekességként megjegyzem, hogy van, aki matematika-kémia szakos tanár vagy éppen gépész.

A válaszadók tevékenységét tekintve dominánsan, 89,2%-ban borászattal foglalkoznak és csak elenyésző számban vallották magukat csak turizmussal foglalkozónak (10,8%). Számomra ez azért fontos, mivel az eredmények tekintetében figyelembe kell venni, hogy inkább a borász szakterület az erősebb. Ez viszont azzal is összefügg, hogy a válaszadó mennyire tartja fontosnak a vendéglátást, illetve milyen kapcsolat van a turizmus és a borászat között.

A vállalkozási formák tekintetében a Kft. a legjellemzőbb forma, 40% fölötti arányban található, melyet az önálló egyéni vállalkozás követ 35%-ban. Jellemző még a BT. (13,5%), melyet elsődlegesen a hagyományos családi borászatok választják. A vállalkozások 54,05%-a több mint 10 éve működik ebben a vállalkozási formában, de igen magas azok aránya is, amelyek legalább 6 éve változatlanul jelenlegi formájukban működnek (a vállalkozások egyharmada). A viszonylag fiatal vállalkozások aránya (kb.

16%) azt mutatja, hogy a fiatalabb generáció is lát jövőt a borászati tevékenységben, és a hozzá kapcsolható egyéb szolgáltatások értékesítésében.

3.3.2. A mélyinterjú alapján levonható következtetések

1. A válaszadók nemére és életkorára való tekintettel elmondhatjuk, hogy a 40 év alatti és feletti korosztály közel azonos arányban képviselteti magát, ezen belül a nők aránya 24,3%. Megállapítható, hogy egyre több a vállalkozó szellemű, szakmailag magas szinten képzett fiatal, akik lépést tudnak tartani a kor technikai kihívásaival, és gyorsan alkalmazkodnak a modern kihívásokhoz, melyek a vendégek egyre növekvő igényeit tükrözik.
2. A válaszadók elsősorban borásznak vallották magukat, és csak másodsorban foglalkoztak a turizmus- és vendéglátással, mintegy kiegészítve azt, vagy arra ráépülve egy komplett szolgáltatást kínálva.
3. A borturizmusból azok részesednek a legnagyobb arányban, akiknek elsősorban ez a profilja és a borászat emellett háttérbe szorul. Vagyis jelenleg inkább a tiszta vállalkozások és a nem kevert profil a jellemző ebben a szektorban.
4. A pályázati lehetőségek nagy önrész biztosítását követelik meg, ez pedig akadályozó tényezőként működik. Mivel az önrész aránya magas, ezért a pályázatokban való részvétel nem vonzó vagy nem lehetséges számukra.
5. Javuló tendencia mutatkozik a vendégéjszakák számának alakulásában, a válaszadó borturizmussal is foglalkozó szakmabeliek szerint egyre többen töltenek legalább 2 vagy több éjszakát a boros szálláshelyeken.
6. Vannak olyan vállalkozások, melyek kifejezetten borturizmusra álltak rá, és a megtermelt borukat is kifejezetten ezen a piaci szegmensen keresztül értékesítik, ők bővíteni akarják borturisztikai szolgáltatási palettájukat.
7. Kétirányú folyamat tapasztalható a piacon a borászat és a borturizmus tekintetében. Azok, akik már a turizmust tekintik elsődleges feladatuknak, inkább afelé tendálnak, hogy ezt fejlesszék tovább, míg azok, akik kevésbé ezt a profilt választották (n<15% részesedés) náluk a szőlőtermelés és a borászat a fontosabb, és fejlesztendőnek tekintett terület a jövőt tekintve. Ez valószínűleg a piac tisztulásához vezet, és inkább tiszta profilú vállalkozások jönnek létre, míg a kevert vállalatok háttérbe fognak szorulni.

8. A fiatalok inkább hosszabb távra terveznek a borturizmus területén, és investálnak ebbe a szegmensbe, míg az idősebb generáció már a jól ismert és kidolgozott borászattal foglalkozik csak. Ez azt jelenti, hogy a fiatalokat kell megcélozni a borturizmussal kapcsolatban, ők nyitottabbak erre a területre.
9. A borturizmussal foglalkozó vállalkozások nagyon kevés esetben foglalkoznak egyféle tevékenységgel, fő bevételi forrásuk a borkóstolás, a pince- és szőlőskert látogatás és a borárusítás, amit alátámaszt az is, hogy vállalkozás során a saját borukat helyben árusítják, és nem a kereskedelmi hálózatok számára termelnek.
10. A borturizmusban résztvevő vállalkozások elsősorban a felnőtt baráti és kiránduló társaságokat célozzák meg, és a szolgáltatások elsősorban a borfogyasztási programokra korlátozódnak, de nyitottak az egyéb kulturális igényekre is, ezek közül is a helyiekre.
11. A vendéglátásban érdekelt vállalkozások saját vendégházzal vagy panzióval rendelkeznek, de nem használják ki az internet adta lehetőségek teljes tárházát.
12. Kifejezett kérdésként nem szerepelt, de a mélyinterjú során felmerült az összefogás lehetőségének szorgalmazása, esetleg szőlő- és borklaszter megszervezése. A kérdésről több válaszadó pozitívan nyilatkozott.

3.4. A szőlő- és borágazat SWOT analízise

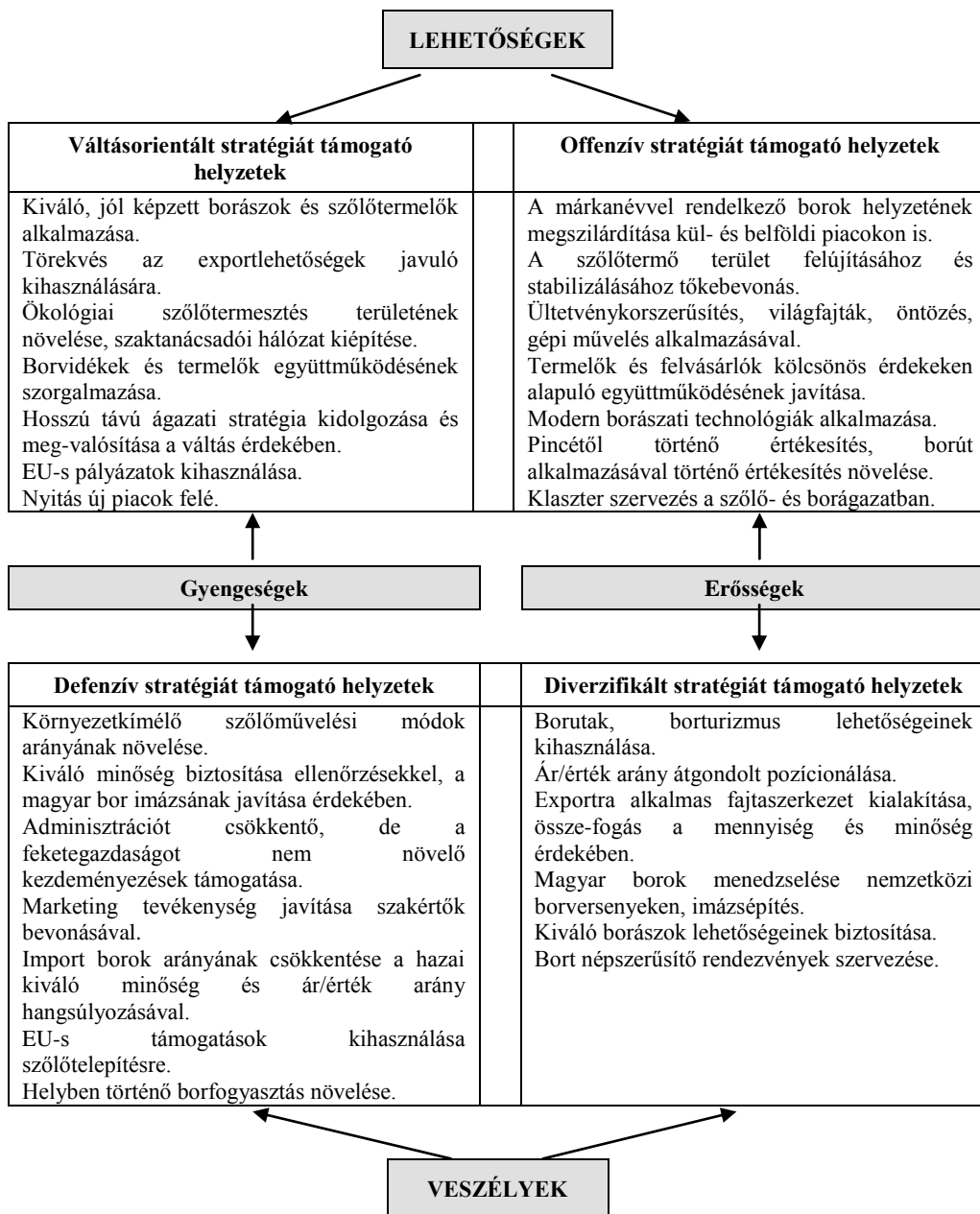
A magyar szőlő- és borágazat jövője szempontjából szükséges SWOT analízissel felmérni a jelenlegi helyzetet, majd ez alapján kialakítani a sikerre vezető stratégiát.

Az uniós csatlakozás nagy kihívást jelentett a szőlő- és borágazat szereplői számára, és a túltermelés miatti korlátozások az újvilági termelőket hozták helyzetbe. A változások gyors üteme miatt szükséges az előnyöket, hátrányokat, veszélyeket és lehetőségeket elemezni (10. táblázat, 10. ábra).

10. táblázat: A szőlő- és borágazat SWOT analízise

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> - Elismert hagyományok a szőlőtermelésben és a borászatban. - Jelentős belföldi fogyasztás, a magyar bortermelés jelentős részét felveszi a hazai piac. - Olcsó inputforrások a föld és a munkaerő terén. - A magyar borok jól szerepelnek a nemzetközi borversenyeken. - A Kárpát-medence egyedi klímája kiváló a fehér-bor, egyes helyeken a vörösbor számára. - Ma már létezik egy „borfogyasztó elit”, a borhoz értők tábora. - Kialakulóban van a belföldi borturizmus infrastruktúrája. - Megfelelő színvonalú, felsőfokú borásképzéssel rendelkezünk. - Léteznek kiemelkedő borok, melyek márkát jelentenek (Tokaji aszú, Egri bikavér). - Tradicionális rendezvényeken történik a borok népszerűsítése. 	<ul style="list-style-type: none"> - A technológiai és gazdasági szabályozórendszer gyakori változása. - Tőkeszegénység miatt sok az öreg ültetvény. - Heterogén termelési és termékszerkezet. - Eltérő évjáratok és ebből adódó minőségi gondok. - Bonyolult adminisztráció és szelektív (bejelentetteket érintő) ellenőrzés. - Alacsony szőlőtermésátlagok. - Gyenge közösségi marketing, ebből adódó ismeretlenség. - A magyar bor közös imázsának és arculatának hiánya. - Ellenőrizetlenül beáramló külföldi borok. - A kommunikációban korlátozott eszközök és gyenge érdekérvényesítő képesség. - Keleti piacok részleges elvesztése. - Borvidékek és termelők országos és regionális szintű együttműködésének hiánya. - Nem kielégítő fogyasztási kultúra. - Hosszú távú reális ágazati stratégia hiánya. - Hatékony minőség-ellenőrzés problémái. - A nemzetközi piacokon jelenleg nem tudunk magas minőségű termékkel, nagy mennyiségben folyamatosan jelen lenni.
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> - Elveszített exportpiacok visszaszerzése. - Hazai és külföldi tőke bevonása az ágazatba. - Az EU-s támogatások hatékony felhasználása. - Ökológiai szőlőtermesztés megvalósítása. - A minőség fokozásával az exportpiaci pozíciók stabilizálása, növelése. - Átgondolandó korszerű, öntözött, gépesített ültetvényeken világ szőlőfajták termesztése, a bor exportja. - Legkiválóbb boraink külföldi népszerűsítése (Tokaji aszú, Egri bikavér). - Összefogás annak érdekében, hogy azonos minőségű terméket nagytételben, folyamatosan tudjunk exportálni. - Jelentős források bevonása és felhasználása a magyar bor imázsának megteremtésére külföldi piacokon. - Egyes jelentős borvidékeken szőlő- és borklaszter létrehozása és működtetése. 	<ul style="list-style-type: none"> - További szőlőterület csökkenés, nyereség hiánya miatt. - Import borok jelentős, piacszorongó megjelenése a magyar borpiacon. - Csökkenő export lehetőségek. - Külföldi borok megjelenése a saját szegmenstben. - Ár/érték arány rossz pozícionálása, ezért piacvesztés. - Csúcsborok túlértékelése, így a forgalom vissza-esése. - Rossz fajtaszerkezet miatt exportlehetőségeink beszűkülése. - Elhanyagolt, elöregedett szőlőterület növekedése, fertőzésveszély, termés-csökkenés. - Hamisítási botrányok, csökkenő minőség imázs-romboló hatása. - Jól képzett fiatal szőlőtermelők és borászok hiánya.

Forrás: saját összeállítás



10. ábra. A szőlő- és borágazat stratégiai elemzése

Forrás: saját összeállítás

3.5. A hipotézisek elfogadásának vagy elvetésének összefoglaló értékelése

A szekunder- és primerkutatás alapján ismertetem a hipotézisekkel kapcsolatban tett megállapításaimat (11. táblázat).

11. táblázat: **Hipotézisek igazolása**

Hipotézis	Igazolás
H.1. A bor a hagyományos bortermelő és borfogyasztó országok esetében a tradíció és a kultúra, valamint a mindennapi étkezés része volt. Ez mára megváltozott, ami kihívást jelent a marketing munka és az értékesítés terén.	IGEN
H.2. Hazánk adottságait nem használjuk ki, a termés a borszektor minimális elvárásainak kielégítéséhez sem elegendő. Stratégiai érdekünk a szőlészet és borászat fejlesztése.	IGEN
H.3. A borvásárlás- és fogyasztás nem homogén lakossági réteget érint, jelentősen változik az egyes jellemzők szerint (nem, kor, jövedelem, végzettség, lakóhely stb.).	IGEN
H.4. Bor előállítóink összefogása esetleges, az összefogás hiánya rontja a versenyképességet. Borklaszter kialakítása egyes borvidékeken indokolt lenne és javíthatna a szőlőtermelők kiszolgáltatott helyzetén.	IGEN
H.5. Az élesedő verseny felértékeli a bormarketing szerepét, a minőség egyre fontosabb, a borturizmusnak jelentős szerepe lehet a bizalom alapján történő értékesítésben.	IGEN
H.6. A pályázati rendszer a tőkeerős gazdálkodóknak kedvez, így az egyéni, családi kisgazdaságok versenyképessége romlik. A kereskedelmet a multinacionális élelmiszer-kereskedelmi hálózatok irányítják.	RÉSZBEN
H.7. Az újvilági termelők versenyképesek, nem tudunk velük versenyezni, de új marketing és értékesítési elképzelések javíthatnak a helyzeten.	IGEN

Forrás: saját összeállítás, 2015.

4. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Disszertációm új és újszerű tudományos eredményeit 7 pontban foglalom össze.

1. Az irodalmi adatok és kérdőíves felméréseim igazolták, hogy a bor a hagyományos bortermelő és borfogyasztó országok esetében a tradíció és a kultúra, valamint a mindennapi étkezés része volt. Ez mára megváltozott, amit a bortermelőknek figyelembe kell venni, főleg a marketingmunka és az értékesítés terén.
2. Korszerű matematikai statisztikai eszközökkel igazoltam, hogy hazánk adottságait nem használjuk ki, a termés a borszektor minimális elvárásainak kielégítéséhez sem elegendő. Stratégiai érdekünk a szőlészet és borászat fejlesztése. Lemaradásunk a szőlőterület, a minőség és a mennyiség terén is jelentős.
3. A szekunder és primerkutatási eredmények egyaránt igazolják, hogy a borvásárlás és –fogyasztás nem homogén lakossági réteget érint, jelentősen változik az egyes jellemzők szerint (nem, kor, jövedelem, végzettség, lakóhely stb.).
4. A mélyinterjúk szintetizálása alapján bizonyítható, hogy az összefogás hiányos, az összefogás hiánya rontja a versenyképességet. Működő borklaszter kialakítása egyes borvidékeken indokolt lenne és javíthatna a szőlőtermelők kiszolgáltatott helyzetén.
5. A számítások eredményei és a komplementer mélyinterjúk igazolják, hogy az élesedő verseny felértékeli a bormarketing szerepét, a minőség egyre fontosabb, a borutaknak jelentős szerepe lehet a bizalom alapján történő értékesítésben.
6. A szekunder kutatás eredményei és a mélyinterjúk is igazolják, hogy a pályázati rendszer a tőkeerős gazdálkodóknak kedvez, így az egyéni, családi kisgazdaságok versenyképessége romlik. A kereskedelmet a multinacionális élelmiszer-kereskedelmi hálózatok irányítják. A nemzetközi élelmiszer-kereskedelem terén a koncentráció gyors növekedése figyelhető meg, ami igaz a borágazatra is.
7. A kérdőívben szereplő azon kérdésre, hogy hogyan képzelel el a jövőbeni versenyképesség alakulását, a termelők úgy ítélik meg, hogy az újvilági termelők versenyképesek, így térhódításuk prognosztizálható nem tudunk velük versenyezni, de új marketing és értékesítési elképzelések javíthatnak a helyzeten.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Következtetésem és javaslataim kapcsolódnak a bevezetésben megfogalmazott célkitűzésekhez. Részletesen elemeztem szakirodalmi áttekintésemben a világ, az EU és Magyarország szőlőtermelését. A szőlőterület csökkenése mellett a megtermelt bor a világban nem csökken, sőt az exportértékesítés növekvő.

Az újvilági országok fejlesztéseik révén elérték, hogy ma már a fő exportőrök között szerepelnek. A világ borpiacán ennek ellenére még Európa az uralkodó.

Az élelmiszerkereskedelemben nemzetközi szinten a koncentráció növekedése figyelhető meg. A tendencia igaz a borágazatra is, a borászatok kiszolgáltatottsága növekedett az elmúlt két évtizedben, a kiskereskedelmi láncokkal szemben. A borértékesítési csatornákat mára jórészt a multinacionális láncok birtokolják.

Jelenleg Magyarország nem tartozik a vezető bortermelő országok közé, szőlőterületét és borai minőségét értékelve. A lemaradás fő oka a szőlőtermesztés gyenge jövedelme, az ebből adódó jelentős területcsökkenés, a gyenge bormarketing munka, és az így kialakuló piacvesztés.

A szőlő- és bortermelés tízéves távlatban gyengén teljesített, csak az utóbbi évek nyeresége biztató. A jelentős kivágás, a technológiaváltás és az elégtelen pótlás miatt foglalkoztatási szerepe is lecsökkent. Ma sem mondhatunk le az összefogásról, a gyenge alkupozícióval rendelkező termelők integrálásáról. Kívánatos lenne az ágazatban a klaszterszerveződés. Borfogyasztásunk kismértékben csökkent, de ma is jelentős. Borfogyasztási kultúránk elmarad a nagy európai országok fogyasztási kultúrájától.

A borfogyasztók bizonyos szegmensekbe sorolhatók, de ezen a téren nincs egyetértés. A hazai borok megítélése az EU és a világpiacon nem kedvező, nincs kialakított és bevezetett márkanev. Egy kiváló bor jó márkanevvel eladható, de a marketinget ma már a fogyasztók határozzák meg, ők döntenek.

A borturizmus és a borutak napjainkban terjednek, de nem elég dinamikusan. A borturizmus ma már a turizmus fontos területe, sokfélesége imponáló.

Hazánkban jelentős számú, de viszonylag kis területű borvidékről beszélhetünk, jelenleg 22 borvidékünk van. Dolgozatomban részletesen elemeztem, AKI adatok alapján a tesztüzemi rendszer gazdaságainak

eredményeit a szőlőtermesztés terén. Az ágazati eredmény az utóbbi években jelentősen nőtt. A borok értékesítési ára is folyamatosan emelkedik, de nem drasztikus mértékben.

Primerkutatásomat kérdőíves értékelésre alapoztam. Ez a fejezet a disszertáció meghatározó része. A kiküldött 800 db kérdőívből 518 értékelhető érkezett vissza, melyeket SPSS 20.0 program segítségével dolgoztam fel. A borfogyasztás fontos szempontjaira vonatkozóan faktor analízist végeztem. A statisztikai elemzést a disszertáció részletesen ismerteti, csak fontosabb következtetéseimet, javaslataimat ismertetem.

A főbb stratégiai lépések, melyek szükségesek a helyzet javításához a következők:

- hosszú távú ágazati stratégia kidolgozása és folyamatos megvalósítása;
- a szakemberképzés javítása kiváló borászok képzése;
- kiváló minőség biztosítása ellenőrzésekkel;
- a szőlőtermő terület felújítása EU-s pályázatokkal;
- borutak, borturizmus lehetőségeinek kihasználása;
- márkák felépítése, pl. Tokaji aszú, Egri Bikavér;
- helyben történő borfogyasztás és értékesítés növelése;
- a márkanévvel rendelkező borok helyzetének megszilárdítása kül- és belföldi piacokon is;
- a szőlőtermő terület felújításához és stabilizálásához tőkebevonás;
- ültetvénykorszerűsítés, világfajták, öntözés, gépi művelés alkalmazásával;
- termelők és felvásárlók kölcsönös érdekeken alapuló együttműködésének javítása;
- modern borászati technológiák alkalmazása;
- pincétől történő értékesítés, borút alkalmazásával történő értékesítés növelése;
- klaszterszervezés a szőlő- és borágazatban.

6. A TÉMÁHOZ KAPCSOLÓDÓ PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

Publikáció folyóiratban

Idegen nyelvű

1. **Pallás, E.** - Nagy-Kovács, E. (2013): Gaining conscious experiences on wine in the wine region of Franken, In: Economics of Sustainable Agriculture, Scientific Book Series, Szent István University Publishing, Gödöllő, pp. 123-135. HU ISSN 2062-445 X.
2. **Pallás, E.**- Nagy-Kovács, E. (2012): Price effects in the Hungarian wine product chain, In: Economics of sustainable agriculture, Scientific Book Series, Szent István University Publishing, Gödöllő, pp. 51-62. HU ISSN 2062-445X
3. Nagy-Kovács, E. – **Pallás, E.** (2011): The economic questions of the grape and wine sector. In: Economics of Sustainable Agriculture, Scientific Book Series, Szent István University Publishing, Gödöllő pp.109-132. HU ISSN 2062-445 X.

Magyar nyelvű

4. **Pallás, E.** (2014): A borturisztikai élmény szerepe a vidéki térség fejlesztésében, GRADUS Vol 1, No 2 :(2) pp. 164-170. ISSN 2064-8014
5. **Pallás E.** (2013): A borturizmus minőségbiztosításának megjelenése a vendéglátásban, rendezvényeken és a boros szálláshelyeken, ACTA CAROLUS ROBERTUS 3:(2) pp. 115-122. ISSN 2062 8269

Tudományos konferencia előadás kiadványban megjelentetve

Idegen nyelvű

6. **Pallás, E.** (2015): Vinothek, als komplexe weintouristische Dienstleistung, In: Darabos, F. - Ivancsóné Horváth, Zs. (szerk.) Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Győr, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 63-68. ISBN:978-963-334-234-3
7. Kovács, T. – Dávid, L. – Bujdosó, Z. – Kovács, Gy. – Mátyás, Sz. – **Pallás, E.** (2015): The theory and process of socio - economic shrinking in Hungary giving the example of the Nagykunság Region (Kipchak Land), In: Kubeev, E. K. (szerk.) Scientific and Cultural Inheritance of Academician E. A. Buketov, Karagandy, Kazahsztán, Karagandinskij

- Gosudarstvennyj Universitet, pp. 474-481. ISBN:978-9965-39-262-7 (T.2)
8. Parikshat, S. M. - Bujdosó, Z. - Dávid, L. - Kovács, Gy. - Major-Kathi, V. - **Pallás, E.** (2014): Effects of Customer Trust and Online Experiences in Building Hospitality Brands,. Ekaterinburg, Oroszország, Uralskoe Izdatelstvo, Branding of small and medium-sized cities in Russia: experience, problems and prospects, ISBN:978-5-7996-1510-9
 9. Bárdos, I. K. - Varga, E. - Szira, Z. – **Pallás, E.** (2014): The significance of trainings and competencies in HR, In: Takácsné György, K. (szerk.), Az átalakuló, alkalmazkodó mezőgazdaság és vidék, XIV. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2014. március 27-28. pp. 1547-1557, ISBN:978-963-9941-75-5
 10. **Pallás, E.** (2014): Weintourismus in Nordheim/am Main – Fallstudie, In: Takácsné György, K. (szerk.), Az átalakuló, alkalmazkodó mezőgazdaság és vidék, XIV. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2014. március 27-28. pp. 1207-1213, ISBN:978-963-9941-75-5
 11. Csomós, T.- **Pallás, E.**- Helgertné Szabó, I.(2013): One possible way of applying information system in agriculture, Journal Of Central European Green Innovation 3:(2) pp. 23-34. 8. HU ISSN 2064-3004
 12. **Pallás, E.** (2012): Die Möglichkeiten der Qualitätssicherung im Weintourismus In: Dinya, L.- Magda, S. (szerk.), Zöld gazdaság és versenyképesség? XIII. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2012. március 29-30. pp.1314-1317 ISBN:978-963-9941-53-3
 13. Nagy-Kovács, E. – **Pallás, E.** (2012): Die Wirtschaftlichkeitsaspekte vom Weintourismus, In: Dinya, L. – Magda, S. (szerk.), Zöld gazdaság és versenyképesség? XIII. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2012. március 29-30. pp. 1198-1202. ISBN:978-963-9941-53-3
 14. **Pallás, E.** - Varga, E. (2012): Analysis Of The Hungarian Sme sector facing special problems in 2012, In: Dinya, L. - Magda S. (szerk.), Zöld gazdaság és versenyképesség?: XIII. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2012. március 29-30. pp. 1295-1300, ISBN:978-963-9941-53-3
 15. **Pallás, E.** (2011): Weintourismus als Erlebnis, Tagungsband des Thüringisch-Ungarischen Symposiums 2011. Jéna (NSZK) pp. 163-166. EAN 978-3-932-886-28-7
 16. Bedéné Szőke, É. - Mohamed, Zs. - **Pallás, E.** - Takács, Sz. (2010): Programming model suitable for economic underlying of specialization of agricultural entrepreneurs to biomass production, In: Egri-Nagy, A. -

- Kovács, E. - Kovásznai, G. - Kusper, G. – Tómacs, T. (szerk.)
 Proceedings of the 8th International Conference on Applied Informatics, January 27-30. 2010, Eszterházy K. College, pp. 791-793.
 ISBN:978-963-9894-72-3
17. Bedéné Szőke, É. - Mohamed, Zs. - **Pallás, E.** - Takács, Sz. (2010): Optimization of biomass production on company level, In: Egri-Nagy, A. - Kovács, E. - Kovásznai, G. - Kusper, G. – Tómacs, T. (szerk.) Proceedings of the 8th International Conference on Applied Informatics, January 27-30. 2010, Eszterházy K. College, pp. 583-593.. ISBN:978-963-9894-72-3
 18. **Pallás, E.** (2010): Weinwandern in Franken, In: Magda, S. (szerk.), XII. Nemzetközi Tudományos Napok, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, pp. 123-125 ISBN 978-963-9941-09-0
 19. **Pallás, E.** (2008): Weintourismus als Erlebnisgut, In: Magda, S. (szerk.), XI. Nemzetközi Tudományos Napok, 2008.03.27-2008.03.28. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 2008. pp. 558-561. ISBN:9789638783103
 20. **Pallás, E.** (2007): Mátra-Weinregion in Nord-Ost-Ungarn, In: Fritz, B. – Planer, D., Tagungsband Thüringisch-Ungarisches Symposium 2007.07.03-2007.07.05. Jena, Németország, Jena Verlag, pp.77-83 ISBN:978-3-932886-16-4
 21. Wachtler, I. - **Pallás, E.** - Marselek, S. (2007): Die Entwicklung des ländlichen Raumes und der Dorftourismus, In: Fritz, B. – Planer, D., Tagungsband Thüringisch-Ungarisches Symposium 2007.07.03-2007.07.05. Jena, Németország, Jena Verlag, pp. 71-76. ISBN:978-3-932886-16-4
 22. **Pallás, E.** (2006): Vom Wein zum Weintouristen, In: Dinya, L. – Magda, S. (szerk.), X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, 2006.03.30-2006.03.31. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, pp. 6. ISBN:9632296230
 23. Wachtler, I. - **Pallás, E.** (2006): Die Entwicklung des Weintourismus in Badacsony, In: Dinya, L. - Magda, S. (szerk.), X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, 2006.03.30-2006.03.31. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, pp. 1-4. ISBN:9632296230
 24. **Pallás, E.** (2004): Die Entwicklungsmöglichkeiten des Dorftourismus in der Matragegend, In: Magda, S. - Dinya, L. (szerk.), Versenyképesség és jövedelmezőség a többfunkciós mezőgazdaságban, IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, 2004.03.25-2004.03.26. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, pp. 232-234. ISBN:963-214-313-2
 25. Wachtler I. –**Pallás E.** (2004): Die Vermarktung eigener Produkte im Dorftourismus, In: Magda, S. – Dinya, L. (szerk.) Versenyképesség és

jövedelmezőség a többfunkciós mezőgazdaságban, IX. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, 2004.03.25-2004.03.26. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, pp. 230-232. ISBN 963 214 313 2

Magyar nyelvű

26. **Pallás, E.** (2013): A vinotéka, mint borturizmus –élményhordozó vizsgálata, a Franken borvidék példáján. „Hensch Árpád nyomdokain”, a Gazdálkodásban publikált PhD hallgatók és kutatók III. országos Tudományos Konferenciája, Mosonmagyaróvár, pp.385-390, ISBN 978-963-344-108-7
27. Bedéné Szőke, É. - Mohamed, Zs. - **Pallás, E.** – Szűcs, I. (2009): A kutatási tevékenység hatékonyságának mérési lehetősége, In: Ferencz, Á. (szerk.), Erdei Ferenc V. Tudományos Konferencia: Globális kihívások, lokális megoldások. 2009.09.03-2009.09.04. Kecskemét: Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, pp. 23-27. I-III. (ISBN:978-963-7294-73-0; 978-963-7294-74-7; 978-963-7294-75-4; 978-963-7294-79-2)

Magyar nyelvű könyvrészlet

28. Pallás, E. – Dávid, L. (2015): Minőségbiztosítási rendszer lehetőségei a borturizmusban. A Franken borvidék példája- esettanulmány, In: Dávid, L. et al. (szerk.) Magyar Tudomány ünnepe, 2014., Líceum Kiadó, Eger, 16 p. ISBN 978- 615-5509-27-8 (megjelenés alatt)