

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok
Tourism and Rural Development Studies
10. évfolyam, 3. szám, 2025: 46–74.
doi: 10.15170/TVT.2025.10.03.03



BOR, JÁRVÁNY ÉS HÁBORÚ – A BORTURIZMUS VÁLTOZÁSAI ÉS A BORTURISZTIKAI TERMÉKEK ÁTALAKULÁSA A KÁRPÁTALJAI BEREVIDÉK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

¹Vasvári Mária, ²Oláh Natália, ³Kovács Tibor ✉

¹Egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, Földtudományi Intézet; II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola; vasvari.maria@science.unideb.hu, ORCID: 0000-0001-6238-532X

²Oktató, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Földrajz és Turizmus Tanszék; olah.natalia@kmf.org.ua, ORCID: 0000-0001-8748-7832

³Tudományos főmunkatárs, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet; Kovacs.Tibor@uni-mate.hu, ORCID: 0009-0000-8991-9889

ABSZTRAKT

A kárpátaljai Beregvidék sajátos példája annak, hogy egy történelmi borvidék hogyan alkalmazkodik a globális trendek, a járványhelyzetek és a geopolitikai válságok okozta kihívásokhoz, miközben megőrzi autentikus jellemzőit. A kutatás célja, hogy feltárja a Beregvidék borászainak a bekövetkezett változások kezelésére vonatkozó stratégiáit. A kutatás kombinált módszertanra épült: szekunder források elemzése mellett strukturált interjúk készültek a helyi borászokkal. Legfontosabb eredményeink azt mutatják, hogy a Covid-19 járvány és az orosz-ukrán konfliktus hatására a belföldi turisták jelenléte majdnem kizárólagossá vált, a külföldi vendégforgalom szinte teljesen megszűnt. A borászatok fő bevételi forrása a borkóstolókból és a csomagküldő szolgáltatásokból származnak, miközben a fesztiválok szerepe jelentősen leértékelődött. A piaci kihívásokhoz való alkalmazkodás érdekében a borászok új szőlőfajtákat telepítettek, bővítették a szolgáltatásaikat. Mindezek azt jelzik, hogy a borászok különböző túlélési stratégiákkal igyekeznek fenntartani versenyképességüket.

Kulcsszavak: borturizmus, Kárpátalja, válságok kora, változó termékkínálat

Benyújtva: 2025. június 3.

Befogadva: 2025. szeptember 11.

Publikálva: 2025. szeptember 30.



WINE, PANDEMIC, AND WAR – CHANGES IN WINE TOURISM AND THE TRANSFORMATION OF WINE TOURISM PRODUCTS THROUGH THE EXAMPLE OF THE BEREVIDÉK IN TRANSCARPATHIA

¹Mária Vasvári, ²Natália Oláh, ³Tibor Kovács✉

¹Assistan professor, University of Debrecen, Institute of Earth Sciences; Il. Rákóczi Ferenc Transcarpathian Hungarian College; vasvari.maria@science.unideb.hu,
ORCID: 0000-0001-6238-532X

²Lecturer, Il. Rákóczi Ferenc Transcarpathian Hungarian College, Department of Geography and Tourism; olah.natalia@kmf.org.ua, ORCID: 0000-0001-8748-7832

³Senior research fellow, Hungarian University of Agricultural and Life Sciences, Institute of Rural Development and Sustainable Economy; Kovacs.Tibor@uni-mate.hu,
ORCID: 0009-0000-8991-9889

ABSTRACT

The Transcarpathian Bereg region is a unique example of how a historical wine region adapts to the challenges of global trends, pandemics, and geopolitical crises, while preserving its authentic characteristics. The research aims to explore the strategies of the winemakers of the Bereg region in dealing with the changes that have occurred. It was based on a combined methodology: in addition to the analysis of secondary sources, structured interviews were conducted with local winemakers. Our most important results show that due to the Covid-19 pandemic and the Russian–Ukrainian conflict, the presence of domestic tourists has become almost exclusive, and foreign tourist traffic has almost completely ceased. The main source of income for wineries comes from wine tastings and mail-order services, while the role of festivals has been significantly devalued. In order to adapt to market challenges, winemakers have planted new grape varieties and expanded their services. All this indicates that they are trying to maintain their competitiveness with different survival strategies.

Keywords: wine tourism, Transcarpathia, age of crises, changing product offer

Received: 3 June 2025

Accepted: 11 September 2025

Published: 30 September 2025

1. Bevezetés és szakirodalmi áttekintés

A turizmus dinamikusan fejlődő gazdasági ágazat az egész világon, bár a Covid-19 pandémia idején megmutatkoztak korlátai, sérülékenysége is. „Békeidőben” a turizmus gazdasági előnyt jelent az adott fogadótérség számára, és ezzel hozzájárul a gazdasági előnyök országon belüli újraelosztásához is. A turizmus gyakran eredményesebben tud hatást gyakorolni a fejletlenebb vidéki térségek gazdaságára, például a foglalkoztatás tekintetében, mint más iparágak (Dancsokné et al., 2023), ösztönzőleg hat a helyi termékek előállítására, és ezáltal növeli a háztartások jövedelmét. A turizmus érdekében kiépülő infrastruktúra a helyi lakosság jólétét is szolgálja (Archer et al., 2005; Dancsokné et al., 2023).

Nemzetközi példák is mutatják, hogy a vidéki térségekbe irányuló turizmus, azon belül is például a borturizmus, számos hasznot hajt a helyi gazdaság számára (Kastenholz et al., 2022). A bor esetében a vidéki, jellegzetes kultúrtáj markáns jelenléte is megerősíti, hogy az emlékezetes borturisztikai élmény nem csak a pinceajtón belül alakul ki (Bruwer & Rueger-Muck, 2019). A bor kulcsfontosságú szereppel bír az italféleségek sorában, mert egyrészt végigkíséri az emberiség történelmét, másrészt napjaink italfogyasztásában is fontos szereplő. Divatos és presztízs termék, amelynek alapanyaga, készítési technológiája, megjelenése együttesen egy olyan élelmiszerré teszi, amely iránt sokan érdeklődnek, és amelyet rendszeresen fogyasztanak (Bene, 2019), akár otthonuktól távol is, turisztikai élményszerzés céljából.

Az elmúlt néhány évtizedben a nemzetközi borágazat jelentős átalakuláson ment keresztül (a borágazat dinamikájának átformálódása, a verseny fokozódása, a termelési és fogyasztási minták átalakulása), amit a globalizáció erői és az „újvilági” országok, például az Egyesült Államok, Argentína, Chile, Ausztrália és Dél-Afrika megjelenése vezéreltek. Ezek az országok a rendelkezésükre álló erőforrásokkal és a méretgazdaságosságukkal komoly piaci részesedést szereztek, és megzavarták az évszázadok alatt kialakult (európai) bortermelő nemzetek hagyományos dominanciáját (Morrison & Rabellotti, 2017; Cusmano et al., 2010). Ezek a régiók hozzájárulnak a globális borpiac további diverzifikációjához és terjeszkedéséhez (Kaur et al., 2019; Ljavic et al., 2023; Dudić et al., 2024). A pincészeteknek ezen a globális piacon kell eligazodniuk, és stratégiájukat a piaci kihívásokhoz kell igazítaniuk, miközben rájuk nehezedik a környezeti felelősség súlya is (Faria et al., 2021).

A bor minősége, ismertsége, elismertsége azonban nem monolitikus vagy rögzített rangból származik, hanem dinamikus társadalmi viszonyoknak, a tértermelés sajátos formáinak, a kulturális változásoknak, valamint a termelők, promóterek és fogyasztók között nemlineáris módon létrejövő szituációknak az eredménye (Cerdá et al., 2024). Ezt jelzi például, hogy az észak-chilei Codpa-völgyben komoly gondok vannak a bortermelés folytatásával (Gutiérrez-Gamboa et al., 2023), míg másoknak, például a dél-afrikai, az új-zélandi boroknak az elmúlt évtizedekben sikerült elhelyezkedniük a világ borpiacán. (Cusmano et al., 2010).

1.1. Az átalakuló turisztikai trendek és termékek

A fogyasztói szokások változása a turizmus valamennyi termékcsoportjában megmutatkozik. Manapság azok a turisztikai termékek számíthatnak sikerre, amelyek figyelembe veszik a változatosságot, a különlegességet, a jó ár-érték arányú, személyre szabott szolgáltatások iránt kialakult és egyre növekvő igényt (Molnár & Remenyik, 2015), továbbá fontos még szociálismédia-kompatibilitásuk is.

Szemben a korábbiakkal, napjaink egészségturizmusa már nemcsak a vízről és a vízbázisú szolgáltatásokról, hanem az adott igényt teljeskörűen kielégítő all inclusive szolgáltatáscsomagokról, különleges kezelésekről is szól. Ez utóbbiakhoz sorolható a bort, illetve annak alapanyagát, a szőlőt felhasználó vinoterápia is, mely a világ nagy bortermelő országaiból (Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Portugália, Ausztria) indult hódító útjára (Molnár & Remenyik, 2015).

A digitális eszközök és módszerek térnyerése átalakítja a turisztikai termékek fejlesztését és marketingjét. A digitális technológiák alkalmazása lehetővé teszi a személyre szabott élmények nyújtását, valamint a szolgáltatások elérésének és foglalásának egyszerűsítését (Happ et al., 2020).

A fenntartható turizmus iránti igény növekedése arra ösztönzi a szolgáltatókat, hogy környezetbarát és társadalmilag felelős termékeket kínáljanak. Ez magában foglalja a helyi közösségek bevonását, a természeti erőforrások megőrzését és a környezeti terhelés minimalizálását (CEETO, 2018).

A turisták elvárásai és utazási szokásai folyamatosan változnak, amit a demográfiai trendek, például az öregedő népesség vagy a fiatalabb generációk eltérő igényei is befolyásolnak. A szolgáltatóknak alkalmazkodniuk kell ezekhez a változásokhoz, például új élményeket és szolgáltatásokat kínálva, amelyek megfelelnek a különböző korosztályok igényeinek (Kiss & Kovács, 2018).

A turisták biztonság iránti fokozott igénye befolyásolja a turisztikai termékek kialakítását. A szolgáltatók számára kiemelt fontosságú a biztonságos környezet megteremtése és fenntartása, mivel ez közvetlen hatással van a turisták elégedettségére és a desztinációk vonzerejére (Michalkó et al., 2023).

1.2. A borturizmus

Alapdefiníciója szerint a borturizmus szőlőültetvények, pincészetek, borfesztiválok és borbemutatók látogatását jelenti, amelynek során a borkóstolás és/vagy a borvidék jellegzetességeinek megtapasztalása a fő motivációs tényező a látogatók számára (Hall et al., 2000). Általában a pincészetek és a bortermelő vidék egészének vonzerejéhez kötik, egyrészt a niche-marketing és desztinációfejlesztés egyik formájaként, másrészt a borágazat részéről a bevételek növelésének lehetőségeként tekintenek rá.

Magát a bort egyre inkább kulturális jószágnak tekintik (Marks, 2011), amely mint ilyen, hozzájárulhat a desztináció imázsának javításához is (Terziyska, 2018). A borok esetében ugyancsak fontos a környezettudatosság a termelői oldalról is, hiszen az ökohatékony

termelési módszerek és a zöld szemlélet élveznek támogatást, illetve fontos a környezetbarát fogyasztó is, aki magatartásával és fogyasztásával az ökohatékony eljárással készült termékek felé fordul (Hofmeister et al., 2013; Bene, 2019).

A borturizmus kapcsán a források megegyeznek abban, hogy átfogó, komplex turisztikai élményről, szolgáltatáscsomagról van szó (Getz & Brown, 2006; Alebaki & Iakovidou, 2011; Tóthné Igó, 2012; Pallás, 2016), amely számtalan elemből áll: vidéki táj, kulturális örökség, fesztiválok, vendéglátás, gasztronómia, találkozás a borással, ismerkedés a borral, bor és egészség.

A borturizmus tehát már messze nem csupán a borfogyasztásról szól, hanem a fogyasztók intellektuális szükséglete, kora és érdeklődése által is motivált (Harsányi & Hlédik, 2020). Éppen ezért a borkészítés, a bormarketing és a borturizmus kapcsán fontos a piaci alkalmazkodás, a környezeti felelősségvállalás és az internet által kínált lehetőségek kiaknázása az ügyfelekkel való közvetlen interakciókban (Dudić et al., 2024).

1.2.1. A borturizmus nemzetközi trendjei

Az utóbbi évtizedek jelentős globális gazdasági-társadalmi áttrendeződései nem maradtak hatástalanul a szőlő- és bortermelésre és a fogyasztásra sem. A feltörekvő nagy termelők (USA, Ausztrália, Argentína, Chile, Dél-Afrika) és nagy fogyasztói piacok (pl. Kína) jelentős változásokat hoznak a világszintű borkészítésben és -kereskedelemben (Tessényi & Katona, 2023).

A globális borfogyasztás növekedési trendje 2008-ban megállt, míg a globális borkereskedelem elmúlt évtizedét stagnáló volumen, de a prémium szegmens erősödésének hatására növekvő értékek jellemezték. Számos közelmúltbeli esemény befolyásolta a globális borkereskedelem volumenét vagy összetételét: a borkereskedelem fellendülése a Covid-19 után, a globális költségnövekedés és az infláció, a kínai borfogyasztás eltolódása, valamint az ukrainai orosz invázió hatása az orosz borimportra (Del Rey & Loose, 2023). Ohana-Levi & Netzer (2023) megállapítása szerint a bortermelés jelentős, ugyanakkor késleltetett összefüggést mutat a borfogyasztással, ami kapcsolódik a borimport és -export időbeli alakulásához is (Tessényi & Katona, 2023).

A klímaváltozás is jelentős hatást gyakorol a fenntartható borszőlőtermesztésre (Navia-Osorio et al., 2023), s további jelentős kihívást jelent, hogy a változó fogyasztói igények komolyan megnövelik a szektorra nehezedő innovációs kényszert (Jordão, 2023).

Fontos fogyasztóoldali tendenciaként rajzolódik ki, hogy a nemzetközi borkínálatban megnövekedett a csökkentett alkoholtartalmú és az alkoholmentesített borok mennyisége és az irántuk megnyilvánuló fogyasztói érdeklődés, amely jórészt az egészségtudatosság fejlődésére vezethető vissza (Totth & Zarándné Vámosi, 2021). Az alkoholmentes borok iránti globális kereslet 2023-tól 2033-ig várhatóan évente 10%-kal nő, a piacot jelenleg 2 milliárd dollárra, 2033-ra 5,2 milliárd dollárra becsülik. A technológiai kihívások ellenére a pincészetek bővítik termékpalettájukat, és új lehetőségeket kínálnak a vállalkozóknak (Kucherenko & Uspalenko, 2023).

A turizmus, valamint a borkultúra utóbbi évtizedekben megfigyelhető fejlődése összességében pozitívan hatott a borturizmus előtérbe kerülésére (Harsányi & Hlédik, 2020). Kijelenthető, hogy a borturisztikai piac sem állandó, a borfogyasztás tendenciáiban folyamatos változás tapasztalható a világban, amely egyrészt a borkultúra fejlődésére, másrészt pedig a fogyasztói igények gyors ütemű változására vezethető vissza (Harsányi et al., 2014; Tessényi & Katona, 2023).

Összegezve: a borturizmus, mint a turizmus egyik különleges és autentikus ága, jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt évtizedekben. A globális gazdasági, társadalmi és környezeti változások, valamint a generációs preferenciák különbségei új kihívásokat teremtettek a borturizmusban részt vevő szereplők számára. Az igények átalakulása nemcsak a vendégkört, hanem a kínált termékek szerkezetét is jelentősen befolyásolta. A fenntarthatóság, a technológiai fejlődés és a pandémiák okozta korlátozások új stratégiák kidolgozására kényszerítették a borturizmus szereplőit.

1.2.2. A borturizmus átalakulására ható tényezők

Az éghajlatváltozás jelentősen átalakítja a bortermelés földrajzi eloszlását és az egyes borvidékek termékszerkezetét:

- Az angliai Sussexben ideálisak a feltételek a szőlőtermesztéshez, pezsgőborok készítéséhez: a Nyetimber vagy a Chapel Down borászat termékei mára világszerte elismertek, komoly versenytársai a hagyományos francia champagne-oknak. A klímaváltozás eredményeként a borászatok turisztikai kínálata is fejlődött, mivel a régiók egyre inkább borturista desztinációkká válnak (24.hu, 2007).
- Skandináviában és Dániában egyre több kísérleti szőlőültetvényt telepítenek.
- A kanadai Okanagan-völgy már nemcsak jégboráról híres, hanem magas minőségű vörösborokat is készítenek.
- Mindeközben a hagyományos bortermelő régiók (Dél-Franciaország és Spanyolország) komoly kihívásokkal néznek szembe, mivel a hőmérséklet emelkedése és az aszályok csökkentik a szőlőtermés minőségét és mennyiségét. A probléma megoldására új szőlőfajtákat telepítenek (hő- és szárazságtűrő fajták), a borászatok törekednek a fenntartható technológiákra való átállásra, vagy szerencsésebb földrajzi fekvés esetén az országok kiaknázzák a magasabban fekvő területek vagy északabbra eső régiók hűvösebb területeit (Jones et al., 2005; Croce & Perri, 2008).

Jelentősen befolyásolja a borturizmus átalakulását a turisták preferenciáinak változása. Az új generációk – különösen az Y és Z generáció – utazási szokásai és elvárásai jelentős átalakulást hoztak a borturizmusban. Az élményorientált és digitálisan aktív turisták más megközelítéseket várnak el, mint a korábbi generációk. A mai turisták számára a puszta borkóstolás önmagában már nem elegendő. Egyre nagyobb az igény az olyan programok iránt, amelyek mélyebb betekintést nyújtanak a borászat működésébe (pl. szüretelési lehetőségek, borkészítési bemutatók), helyi gasztronómiai élményeket kínálnak (pl. borvacsorák, helyi ételekkel párosított borkóstolók), egyedülálló

helyszínekhez és történetekhez kapcsolódnak (pl. történelmi borpincék, helyi legendák) (Szmirkó, 2019).

A fogyasztói magatartást nézve a borok esetében is elmondható, hogy az élelmiszerek piacán megjelenő megatrendek egyre inkább tettenérhetők itt is (Hofmeister & Totth, 2004). A fogyasztók meghatározó csoportjai elfordulnak a tömegboroktól, keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező termékeket (Piskóti, 2010). A borok esetében is igényként merül fel a természetes eredet, a kiváló íz, zamat, a különleges megjelenés (Bene, 2019). A borturizmussal kapcsolatos döntés általában impulzív, a látogatók viselkedését irányító motivációk pedig jelentős részben hedonisztikus jellegűek. A borturisták jó részben rendkívül vonzó fogyasztói csoportot alkotnak, akik jól képzettek, jómódúak, és szívesen vásárolnak, amikor „örömet” tapasztalnak (Bruwer & Rueger-Muck, 2019).

Előtérbe kerül a fenntarthatóság gondolata: a globális éghajlatváltozás és a környezetvédelmi szempontok miatt a fenntarthatóság a borturizmus egyik központi témájává vált. Az ökológiai gazdálkodásra való átállás és a környezetbarát turisztikai szolgáltatások iránti igény világszerte növekszik. Kiváló példa erre Franciaországban a bordeaux-i régió, ahol számos borászat váltott organikus és biodinamikus termelésre. Az olyan pincészetek, mint a Château Pontet-Canet, a fenntartható termelés mellett interaktív túrákat kínálnak, amelyek során a látogatók megismerhetik az ökológiai gazdálkodás részleteit (Michalkó, 2012).

A közösségi média térnyerése miatt a turisták keresik az „Instagram-kompatibilis” élményeket. Ez nemcsak a gyönyörű helyszíneket foglalja magában, hanem olyan eseményeket és termékeket is, amelyeket büszkén oszthatnak meg online követőikkel. Az autentikus kapcsolódás és a megosztható élmények iránti igény előtérbe helyezése új marketingstratégiák és termékfejlesztési irányok kialakítását követeli meg a borászatoktól. A turisták nemcsak fogyasztani szeretnék a borokat, hanem megismerni azok eredetét, az előállítás módját, és kapcsolatot teremteni a helyi közösségekkel. Az autentikus élmények iránti vágy a helyi hagyományok, kultúra és szokások megismerésére ösztönöz (Harsányi et al., 2022).

A digitális innovációk térnyerése egyre nagyobb szerepet játszik a borturizmusban is. A Covid-19 járvány idején a technológia alapú megoldások, például virtuális borkóstolók és online borbemutatók váltak népszerűvé. Ezek a megoldások lehetővé tették a borászatok számára, hogy fenntartsák kapcsolatukat a közönségükkel, és új piaci szegmenseket érjenek el. A toszkán borászatok a járvány alatt bevezették a virtuális borkóstolók formáját, amelyek során a vendégek előzetesen megkapják a borokat, majd online találkozhatnak a borászokkal. Az Antinori családi borászat egyik úttörője volt ennek a modellnek (Croce & Perri, 2008).

A családbarát szolgáltatások megjelenésének köszönhetően, az utazási szokások változásával a borturizmus célcsoportjai is bővültek, és a családok is egyre nagyobb arányban jelennek meg a borvidékeken. A borászatok olyan programokat fejlesztenek, amelyek nemcsak felnőtteknek, hanem gyerekeknek is kínálnak élményeket. A dél-afrikai

Stellenbosch borvidéke számos családbarát borászatot kínál, ahol gyermekbarát programok, például állatsimogatók és piknikhelyek várják a családokat (Getz & Brown, 2006).

A helyi kultúra és gasztronómia integrációja miatt a turisták egyre nagyobb igényt mutatnak a helyi gasztronómia és kultúra megismerésére a borturizmuson keresztül. Ez a trend különleges ételek, kézműves foglalkozások és kulturális események bevonásával jelenik meg. A spanyol Rioja borvidékén a látogatók a borkóstolás mellett részt vehetnek helyi ételek készítésében, például tapas-workshopokon, valamint felfedezhetik a helyi szőlőfeldolgozási tradíciókat (Alonso & Liu, 2012).

Egyre többször jelennek meg olyan kényelmi szolgáltatások is, mint a bor és wellness kombinációja. Az egészségtudatos utazók körében népszerűvé váltak azok a borászatok, amelyek wellness szolgáltatásokkal ötvözik a borkóstolást. A borhoz kapcsolódó termékek, például szőlőmagolajból készült kozmetikumok, egyre elterjedtebbek (Jaffe & Pasternak, 2004).

A borászatok egyre gyakrabban szerveznek borkészítési bemutatókat, szőlőfeldolgozási workshopokat és borkóstoló tanfolyamokat, amelyek edukációs célokat szolgálnak. A borfogyasztás, mint társadalmi presztízs, mint egyéni és csoportos értékmérő is fontos tényezők a borturizmus fejlődésében.

S végül, de nem utolsósorban meg kell említenünk a kényszer hatására átalakuló borrhíók kínálatát és keresletét, ilyenek például a háborús konfliktusok (pl. Ukrajna). A fegyveres konfliktus közelsége és a biztonsági kockázatok radikálisan csökkentették a borturizmus iránti keresletet, miközben a külföldi fogyasztói és befektetői jelenlét gyakorlatilag megszűnt. A belső piac sem tudta kompenzálni a kiesést, mivel a háztartások vásárlóereje mérséklődött, a borfogyasztás helyét pedig részben az alapvető élelmiszerek iránti kereslet váltotta fel. A kínálati oldalt a logisztikai nehézségek, a szállítási és termelési költségek drasztikus emelkedése, valamint az alapanyag-ellátás bizonytalansága súlyosan korlátozta. A borrhío szereplői kényszerű adaptációs stratégiákat alkalmaztak, amelyek elsősorban a termelés visszafogásában és a lokális értékesítési csatornák előtérbe helyezésében nyilvánultak meg.

1.3. Az ukrainai bortermelés és borturizmus előtörténete és jelenlegi helyzete

A szőlőtermesztés nagymértékben függ az adott éghajlati és talajviszonyoktól, amelyek optimálisak a nyugati és déli régiókban, mint például Odessa, Herszon, Mikolajiv, Kárpátalja és a 2014-ben elcsatolt Krím. Ezeken a területeken előnyös a napfény, a hőmérséklet és a talaj kedvező kombinációja, ami ideálissá teszi őket sokféle szőlőfajta termesztésére (Pechko, 2024). Ukrajnában általában a teljes szőlőmennyiség 92–97%-át itt termelik (Basyuk & Muzychka, 2018).

Ukrajnában a szőlőterületek legnagyobb kiterjedése a 20. század 60-as éveiben volt, és mintegy 400 ezer hektárt tett ki. Mára a szőlőültetvények területe jelentősen lecsökkent, és folyamatosan csökken: területük jelenleg mintegy 40 ezer hektár. Földrajzilag Ukrajnának hat fő szőlőtermő régiója, 15 makrozónája (borvidéke) és 58

mikrozónája van, bár ezek a zónák jogilag nincsenek meghatározva (Rohizna & Varankina, 2024).

Ukrajna hagyományos szőlészeti és borászati központjaiban és rajtuk kívül is a 2022-es háborút megelőzően aktívan formálódtak a borturisztikai desztinációk. Figyelembe véve a borászati és borfeldolgozó komplexum makro- és mikrozónásságát, a turisztikai erőforrások térbeli szerveződését, egyértelműen kirajzolódtak az ukrainai borturizmus főbb területei, melyek: Kárpátalja, a Fekete-tengeri partvidék (Odessza, Herszon, Mikolajiv megye része) és az Azovi-sztyeppe régió (Zaporizzsja megye része) (Basyuk & Muzychka, 2018).

Az ország nyugati és déli vidékein kedvezőek a feltételek a borturizmus fejlődéséhez, az éghajlat és a domborzat egyedülálló terroirt teremt a szőlőtermesztéshez, valamint az eredeti borok és konyakok készítéséhez; borászati vállalkozások turisztikai attrakciókat hoztak létre, és aktívan együttműködtek a turisztikai üzletággal márkájuk fejlesztése érdekében. Ugyanakkor a megfelelő infrastruktúra hiánya, az alacsony állami támogatás és az érdeklődés hiánya (Basyuk & Muzychka, 2018) már a 2022-es háború előtt is hátráltatta a borturizmus fejlődését.

Az ukrán szőlészeti és bortermelési ágazatok előtt komoly kihívások állnak, például a következetes állami politika hiánya, a magas adózási akadályok, az importtermékekkel való verseny és a katonai akciók negatív hatásai. 1990 és 2023 között jelentősen csökkent a szőlőültetvények területe és csökkent a szőlőtermesztés. A katonai akciók a szőlőültetvények és a borászati kapacitások további veszteségéhez vezettek, ami negatívan befolyásolta az ágazat fejlődését. A nehézségek ellenére a belső piacon megnőtt az érdeklődés az ukrán borok iránt, és 2014-től 2023-ig megkezdődött az export erősödése, ami jelzi az ágazat fellendülésének és növekedésének lehetőségét. A kormányzat és a vállalkozók fontos érdeke lenne a szőlő- és bortermelést támogató politikák kidolgozása, amelyek célja az importfüggőség csökkentése, és az ukrán bortermékek versenyképességének növelése (Bezhenar, 2024).

1.3.1. Teendők és lehetőségek az ukrainai bortermelésben – háborús időkben

A kisméretű családi gazdaságok szerepe a globális borászatban is rávilágít a vidéki vállalkozói szellem elősegítésének és a helyi hagyományok megőrzésének fontosságára. Sok világhírű bor családi tulajdonban lévő szőlőültetvényekről származik, amelyek előtérbe helyezik a kézműves módszereket, és megőrzik a generációs tudást. Ukrajna esetében, ahol a szőlőtermesztést főleg kis- és középvállalkozások végzik, a családi gazdaságok támogatása szakpolitikai ösztönzőkkel, oktatással és a technológiához való hozzáféréssel erősítheti az ipart. A gazdálkodók és borászok közötti együttműködés ösztönzése, például szövetkezeteken keresztül, tovább javíthatja a versenyképességet és a piacra jutást (Pechko, 2024).

Innovatív megoldások, például szárazságtűrő szőlőfajták vagy precíziós öntözési technikák bevezetésével segíthetik a gazdálkodókat az éghajlatváltozáshoz való alkalmazkodásban. A műszaki útmutatáson túl a tanácsadó szolgáltatások kulcsszerepet

játszanak az üzletfejlesztés és a kistermelők piacra jutásának elősegítésében. Segítik a gazdálkodókat abban, hogy eligazodjanak az olyan szabályozási követelményekben, mint például a tanúsítás és a földrajzi jelzések regisztrációja, amelyek elengedhetetlenek a prémium borpiacra való belépéshez. Ezek a szolgáltatások támogatást nyújtanak a marketingben, a márkáépítésben, valamint a hazai és nemzetközi vásárlókkal való kapcsolatteremtésben, és a tudáscsere és a kapacitásépítés elősegítésével hozzájárulnak a kisüzemi szőlőtermesztés fenntartható növekedéséhez, és erősítik szerepét a vidék gazdaságfejlesztésében (Pechko, 2024). Ukrajnában az alkoholmentes borok termelése versenyképes terméket biztosíthat a világpiac számára, és a nemzeti boripar fejlődésének fontos részévé válhat (Kucherenko & Uspalenko, 2023).

Ukrajna gazdag szőlőtermesztési kulturális öröksége felhasználható erős regionális boridentitás kialakítására, hasonlóan az európai elnevezési rendszerekhez, növelve ezzel a hazai és nemzetközi ismertséget (Pechko, 2024).

A bor kereskedelmét tekintve az ukrainai rendszer alakulását jelentősen befolyásolták az elmúlt évek kihívásai, különös tekintettel a folyamatban lévő háborúra. A borágazat ilyen körülmények között történő adaptálásához és fenntartásához fontos az alkalmazkodóképesség, a technológiai integráció, a költséggazdálkodás, a szabályozási megfelelés, a fogyasztói elkötelezettség, az ellátási lánc ellenállóképessége, az együttműködés és az innováció (Todoruk, 2024).

1.3.2 Kárpátalja szerepe és lehetőségei az ukrán bortermelésben és -turizmusban

Ukrajnában nincs másik olyan régió, amely a kárpátaljaihoz hasonló szőlőfajtákkal büszkélkedhetne. Az ott kialakult, különleges klímával rendelkező, egyedi táj unikális az országban. Kárpátalja abban is egyedülálló, hogy négy országgal határos, ami szintén hozzájárul a térség gazdasági és turisztikai fejlődési kilátásaihoz. Kárpátalján a háború előtti években megnövekedett turistaforgalom keresletet generált a helyi élelmiszerek, köztük a bor iránt (Kudla & Hamkalo, 2019).

A turizmus közvetlen hatással van a borászat fejlődésére, és támogatja az egyes területek kulturális és kulináris hagyományainak megújítását. Ez különösen igaz Kárpátalja öt közigazgatási körzetére (Beregszász, Ilosva, Munkács, Nagyszőlős és Ungvár), ahol a kis árutermelők vannak túlsúlyban. Ezek a területek a helyi gazdaság fejlődését szorgalmazzák, céljuk a bortermeléshez kapcsolódó helyi hagyományok és kultúra megőrzése, nem pedig a globális szintű verseny (Kudla & Hamkalo, 2019).

Kárpátalja jelentős forrásokkal rendelkezik a szőlőtermesztés és bortermelés kultúrájához kapcsolódó tematikus bortúrák szervezésére. Kárpátalján a régió borászatát inkább kis magánpincészetek képviselik, ahol általában a hagyományos, régi technológiával készülnek a borok, a vendégeket pedig maga a tulajdonos, egyben a főborász fogadja és kíséri (Basyuk & Muzychka, 2018). A bortermékek népszerűsítése érdekében lehetőség van az Ungvári járásban található Szerednye település történelmi borospincéinek megtekintésére (Szerednye borospincéit az UNESCO a tíz legjobb európai

borpince közé sorolja), ahol érdekes kirándulás, minőségi évjáratú, desszert- és fűszeres borok, és a nemzeti konyha kóstolója várja a vendégeket (Basyuk & Muzychka, 2018).

A Chizay (JS Iceberg) pincészetet 1995-ben alapították Beregszász városában. Termékei több bejegyzett márkanev alatt (Chizay, Chateau Chizay, Limited Edition, Wine Berry) készülnek, keresettek mind Ukrajnában, mind az USA-ban, Izraelben, EU-országokban, Ausztráliában, Nigériában. A borok népszerűsítése és a borfogyasztási kultúra fejlesztése érdekében 2010 szeptemberében a Chizay borászati komplexum területén megnyílt egy 90 négyzetméter összterületű, egyszerre 50 vendég befogadására alkalmas kóstolóterem. Két évvel később a Szőlészeti és Boripari Múzeum is megnyitotta kapuit (Basyuk & Muzychka, 2018).

A hagyományos borvidék egyedülálló turisztikai terméket, a Kárpátaljai Turisztikai Borutat kínálja. A kárpátaljai borút fejlesztői a Kárpátaljai Magánszőlészek és Borászok Szövetsége és az Ungvári Nemzeti Egyetem Turisztikai Tanszéke voltak (Basyuk & Muzychka, 2018).

A háború előtti években számos borfesztivált indítottak és bonyolítottak le Kárpátalján: „Vörösbor” (Munkács, január), Beregszászi Nemzetközi Borfesztivál (február–március), Ungvári bor- és mézfesztivál („Sun Drink” Festival of wine and honey, május), Nagyszőlősi Borfesztivál („Ugochaiska Loza”, május), Újbor Fesztivál, „Kárpátaljai Beaujolais” (Ungvár, november–december). Évente több mint 100 ezer turista vett részt ezeken a fesztiválokon Ukrajna minden részéről (Basyuk & Muzychka, 2018).

2. Célkitűzések

Kutatásunk legfontosabb célkitűzései a következőkben foglalhatók össze:

- az ukrainai, azon belül a kárpátaljai szőlő- és bortermelés általános helyzetének bemutatása;
- annak felmérése, hogy kínálnak-e a beregvidéki borászok különleges, specifikus terméket;
- annak vizsgálata, hogy milyen hatással volt a Covid-19 és az orosz-ukrán háború kiéleződése Kárpátalja, azon belül Beregvidék borturizmusára;
- annak elemzése, hogy hogyan vészelték át a borászok a világjárvány és a háború hatásait;
- annak meghatározása, hogy a borturizmusra ható tényezők közül melyek érhetők tetten Beregvidéken.

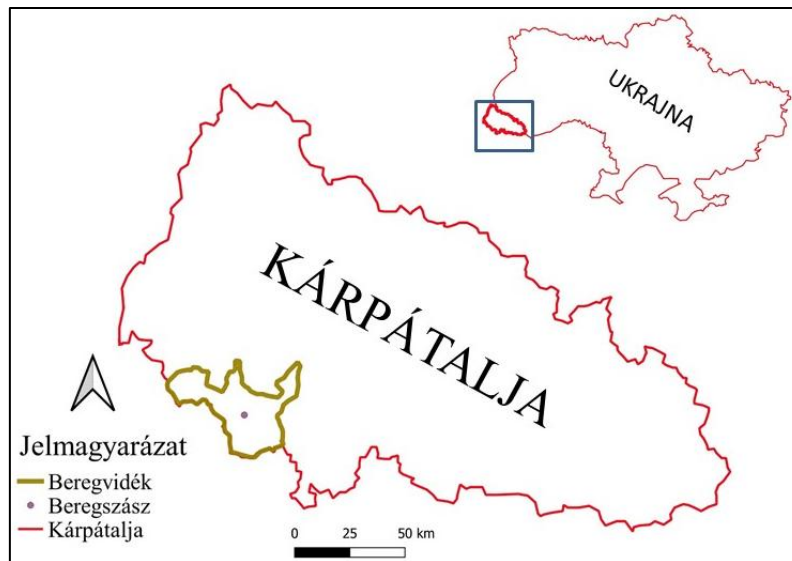
3. Anyag és módszer

3.1. A mintaterület bemutatása

A vizsgálati terület – Beregvidék – a decentralizáció előtti Beregszászi járás területével megegyező területi egység, melynek központja Beregszász, az egykori Bereg vármegye székhelye (1. ábra). A térség fő turisztikai vonzerői: termálvíz, épített és kulturális örökség,

szőlő- és borkultúra. A Beregvidéken kitörési pont lehet a turizmus szempontjából a szőlő- és bortermelés, illetve a hagyományőrzés (Tarpai, 2013).

1. ábra: A mintaterület bemutatása



Forrás: saját szerkesztés.

Kárpátalja földrajzilag a szőlő jelenlegi északi klimatikus termőhatárán fekszik. Ezen a területen több évszázadon keresztül kiváló minőségű borokat állítottak elő az Ung és a Tisza folyók között az Északkeleti-Kárpátok vulkanikus vonulata Beregi-síkságra néző délnyugati-, déli- és nyugati lejtőinek Ungvár és Nagyszőlős közötti területén. A délies lejtők biztosítják azt a hő- és fénymenynységet (2025 az évi átlagos napsütéses órák száma), mely a minőségi, magasabb cukortartalmú bogyók, így a minőségi bor termeléséhez szükségesek. A szőlőtermő terület évi 650–750 mm csapadéértéke, annak elosztása kielégíti a szőlő vízigényét, öntözést csak az aszályos években igényel a szőlő (Boros, 2007).

A Kárpátalján folyó szőlőművelés első írásos emléke 1247-ből származik. A 18. század közepétől Kárpátalja területén a borkereskedést lengyel zsidók vették át. Ezekben az években a leggyakoribb őshonos szőlőfajták Kárpátalján a zöldboros, a furmint, a járdavány, a beregi rózsás, a fehér gohér, a vörös bakator, a fehér bakator voltak (Lehoczky, 1881). Az Európát sújtó filoxéravész nem kerülte el Kárpátalját sem, Horváth László (2000) szerint már 1880 nyarán felfedezték a gyökértetűt a beregszászi szőlőhegyen. Ennek következménye, hogy Kárpátalja megművelt szőlőtermő területe 1867-ben 3554, 1897-ben már csak 1786, majd 1910-ben már ismét 3554 ha volt (Lehoczky, 1881). 1893-ban a mezőgazdasági minisztérium elkészítette a magyar borvidékek beosztását. Kárpátalján a Szerednye–Vinnai (Ung vármegye) és a Munkács–Nagyszőlősi borvidék (Bereg és Ugocsa vármegyék és Zemplén vármegyének a Tokaji borvidékhez nem tartozó része) került meghatározásra (Pintér, 1990; Sass & Bártfai, 2016).

Az említett történelmi borvidékek jelentős része ma főként Kárpátaljához tartozik, azonban napjainkban inkább Szerednye és Beregszász borvidékként emlegetik azokat

(Kovács, 2012; Sass, 2019). Az ukrán szakirodalom szerint (Ukrajna szőlészeti katasztere, 2010) viszont a megyében egy borvidék létezik, a Kárpátaljai, amely 12 körzetre tagolódik, és ebből az egyik a Beregvidék termőterülete.

Az 1920-as trianoni békediktátum következtében a Beregvidék területét, ahogy Kárpátalja egészét, elcsatolták a történelmi Magyarországtól, és kezdetét vette a csehszlovák uralom, amely az első aranykor végét jelentette. Az 1930-as évek elején létrehozták a Podkarpatszkaruszi Szőlőtermesztők Országos Szövetségét, amelynek fő feladata a termelők összefogása és képvisellete volt (Horváth, 2000). A beregszászi szőlőtermesztés az 1930-as években élte második virágkorát (Kovács, 2007).

A II. világháborút követően Kárpátalja Ukrajna részeként a Szovjetunió uralma alá került. Először az 1960-as évek elején történtek Kárpátalja szőlőtermesztésének „feltámasztását” célzó kísérletek. Ekkor több szakember is dolgozott a beregszászi márkás borok megalkotásán. A termőterület 1965-ben érte el maximális kiterjedését 17 200 hektárral. Másik kezdeményezés a Kárpátaljai Szüret évenkénti megrendezése volt Barátság fesztiválként, kevés eredménnyel (Horváth, 2000). A szakszerűtlen művelés és a túlzott vegyszerezés a talaj pusztulásához vezetett. Az 1980-as évek alkoholfogyasztás-ellenes törvényei a szőlőtermesztés hanyatlását és a termőterületek nagyságának drasztikus csökkenését okozták.

A rendszerváltás utáni években indult meg egy lassú fellendülés Kárpátalja szőlőtermesztésében és bortermelésében (Kovács, 2009). 2000-től az alkoholos termékek adójából befolyt összeg 1%-át szőlő- és gyümölcs telepítésre fordítják, amely elősegíti a szőlő- és bortermelés fejlődését. Még ebben az évben megalakult a Beregszászi Borvidék Egyesület, mely 2001 óta rendezte meg a Beregszászi Borfesztivált. 2002-ben nyitott a Beregvidéki Múzeum bortörténeti kiállítása. 2003-ban alakult meg a Szent Vencel Borrend, 2007-ben a Kárpátaljai Szőlészek és Borászok Szövetsége. 2008-ban létrejött a Kárpátaljai Turisztikai Borút, amely az 1897-ben nyilvántartott és a jelenkori Kárpátalja területéhez tartozó szőlőtermesztő településeket foglalja magában (Sass & Bártfai, 2016).

3.2. Alkalmazott módszerek

A kutatás elvégzésére szekunder és primer kutatási módszereket alkalmaztunk. Szekunder módszerként az írásos források, szakkönyvek, tudományos cikkek összegyűjtését, tanulmányozását és elemzését alkalmaztuk.

Primer kutatásként 2023 őszétől megkerestünk helyi borászokat, akikkel strukturált interjút készítettünk. A kérdések között főleg standardizált válaszlehetőségek voltak (zárt kérdések), így vált kutatási módszerünk kvantitatív kutatásra alkalmassá. A kérdésekben előre kialakított struktúra csökkentette az interjúk során bekövetkező eltéréseket, ezzel elkerülve a szubjektivitás kockázatát, ugyanakkor hasznos információk feljegyzésére széljegyzetek formájában lehetőségünk nyílt. A módszer korlátozottsága abban rejlik, hogy nem alkalmas a téma mélyebb feltárására. A strukturált interjú 30 kérdést tettünk fel.

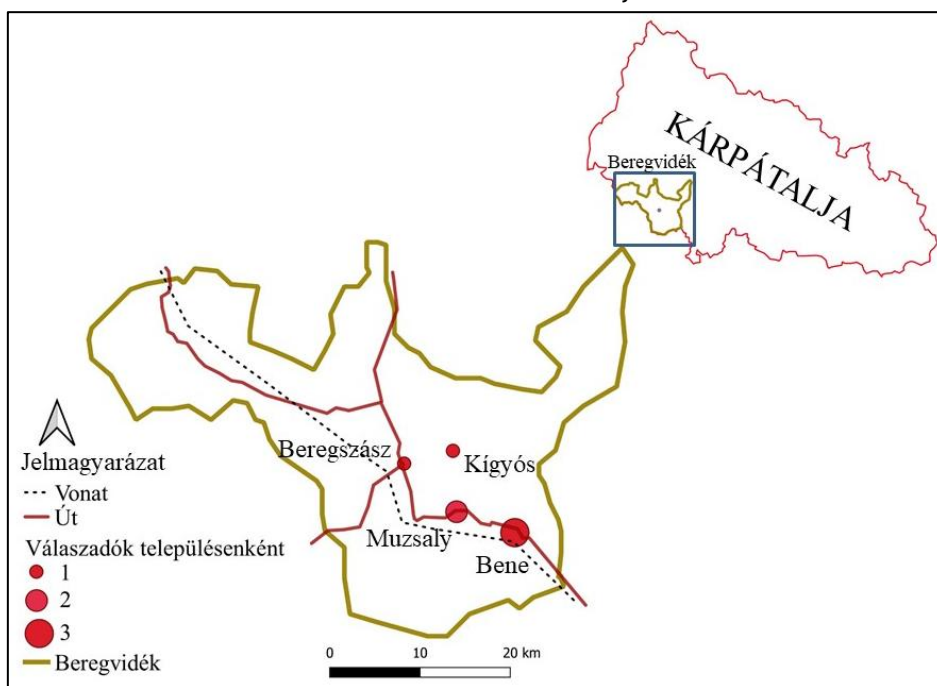
Az eredmények elemzéséhez és az adatok kiértékeléséhez a leíró statisztika (átlag, százalékos megoszlások) mellett korrelációs elemzést végeztünk a különböző változók közötti összefüggések feltárására, ehhez a Pearson-féle korrelációs együtthatót alkalmaztuk, a p-érték segítségével pedig ellenőriztük a szignifikanciát, továbbá keresztábra-elemzéseket végeztünk adatainkon.

Az eredményeket vizuális elemekkel (táblázatokkal, diagramokkal, térképekkel) illusztráljuk. A kutatás során a Microsoft programcsomagot, a QGIS 3.2 és az IBM SPSS Statistic 20 szoftvereket használtuk fel.

4. Eredmények

A szerzők személyesen keresték fel Beregvidék ismert borászait: 11 borász közül 7 válaszolt a feltett kérdésekre (a 2. ábrán látható, hogy mely településeken kaptunk lehetőséget vizsgálatunk elvégzéséhez). Három pincészet Benén található (Parászka Pincészet, Urszta Pincészet, Varga Családi Szőlészet-Borászat), két válaszadónk muzsalyi (Nagymuzsaly) volt (Bereczky Pincészet, Erika Winery), egy-egy pincészet pedig beregszászi (Huszár Családi Pincészet) és kigyósi (Sass Pincészet) volt.

2. ábra: A válaszadók területi elhelyezkedése



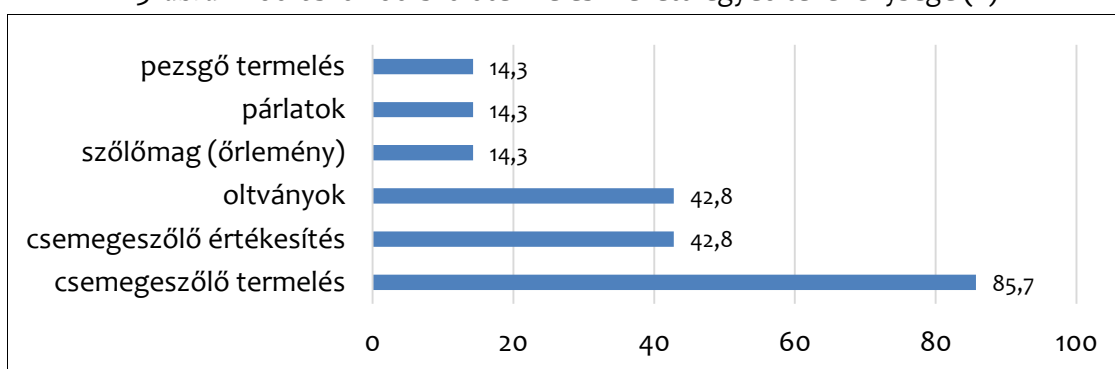
Forrás: saját szerkesztés.

A megkérdezett borászok többsége férfi (71,4%), legkevesebb 11, legtöbb 25 év szakmai múlttal rendelkeznek. A válaszadók többsége (57,1%) a 30–39 év közötti korosztályból került ki. 85,7%-uk felsőfokú végzettséggel rendelkezik, a borászat jelenti számukra (71,4%) a legfőbb kereseti tevékenységet. Ez az érték nem meglepő, hiszen válaszadóink 85,7%-ban tulajdonosai voltak a létesítménynek, és csupán egyetlen válaszadónk volt, aki szőlész-borászként foglalta össze válaszait kérdéseinkre. A jelenleg Európa legszegényebb

országának számító Ukrajnában (Cherevko, 2024) ez jelenti a legfőbb kereseti lehetőséget, amely a megélhetés szempontjából az átlagos szintet biztosítja számukra (71,4%). Az átlagos megélhetési költségek Ukrajnában, havonta, átlagosan 2022 I. félévben: 2393 hrivnya (UAH); 2022 II. félévben: 2508 UAH; 2023-ban: 2589 UAH; 2024-ben: 2920 UAH (Riabinina, 2024; Minfin, 2025). (1000 UAH = kb. 8196 Ft, 2025. 09. 10-i árfolyamon).

A lekérdezés során arra is kitértünk, hogy a borszőlőtermesztésen kívül foglalkoznak-e más, szőlőhöz kapcsolódó tevékenységgel. A válaszadó borászatok 85,7%-a a borszőlőtermesztés mellett csemegeszőlő-termesztéssel foglalkozik, de vannak olyanok is, akik csemegeszőlő-árusítással (42,8%), oltványozással (42,8%), szőlőmagörlemény készítésével (14,3%), párlat- és pezsgőkészítéssel (14,3%) foglalkoznak (3. ábra).

3. ábra: A borászok borszőlőtermelés melletti egyéb tevékenysége (%)



Forrás: saját szerkesztés.

A borászatok gazdálkodási területe változó, 1,2 ha-tól 10 ha-ig terjed a birtokok területe; átlagosan 4,53 ha-ral számolhatunk, összesen pedig 31,7 ha-on gazdálkodnak válaszadóink. Korrelációs kapcsolatot kerestünk a birtokméret és az azon végzett tevékenységek között. A változók között erős pozitív korreláció van ($r=0,991$), ez ugyan azt jelenti, hogy minél nagyobb a birtokméret, úgy egészen biztosan a borászaton kívül más tevékenységgel is foglalkoznak, de a kapcsolat nem szignifikáns ($p=0,087$). Az eredmények alapján nem lehet egyértelmű következtetést levonni arról, hogy a borászat területe és a más tevékenységekkel való foglalkozás között tényleges kapcsolat lenne.

A gazdák átlagosan két tucatnyi szőlővel foglalkoznak, van, aki csupán 2 fajtával és van, aki 75 fajtával rendelkezik. Kértük a gazdákat, hogy nevezzenek meg 3–3 bor- és csemegeszőlőt, amelyekből a legnagyobb mennyiséget termelik. (A szőlőkről gyűjtött információkat az 1. táblázat tartalmazza.) Korrelációs számítással vizsgáltuk, hogy van-e szignifikáns különbség aközött, hogy valaki mennyi ideje borászkodik, és hogy hány fajta szőlőt termel. A korreláció gyenge ($r=0,126$) és nem szignifikáns ($p=0,787$). Ez alapján azt mondhatjuk, hogy nincs érdemi kapcsolat a borászati tapasztalat hossza és a termesztett szőlőfajták száma között.

1. táblázat: A borászok legtöbbet termelt bor- és csemegeaszőlőinek összegző táblázata (2023)

Szőlőnév	Fajta	Szín	Származás	Honnan érkezett?	Termésátlag (t/ha)	A borászok hány %-a termeli
Afuz All	csemege	fehér	telepített	libanoni	13-15 t/ha	14,3
Árkádija	csemege	fehér	telepített	ukrán	12-20 t/ha	28,6
Bakator muskotály	bor	fehér	őshonos	magyar	*	14,3
Cserszegi fűszeres	bor	fehér	telepített	magyar	9 t/ha	28,6
Furmint	bor	fehér	őshonos	magyar	6 t/ha	14,3
Gála	csemege	kék	telepített	ukrán	*	14,3
Golubok	bor	kék	telepített	ukrán	11,4 t/ha	28,6
Hamburgi muskotály	csemege	kék	telepített	származása bizonytalan	13,3 t/ha	14,3
Irsai Olivér	csemege és bor	fehér	telepített	magyar	*	14,3
Italia	csemege	fehér	telepített	olasz	9-12 t/ha	14,3
Kékfrankos	bor	kék	telepített	osztrák	12 t/ha	28,6
Királyleányka	bor	fehér	telepített	román (erdélyi)	10-14 t/ha	28,6
Korai maharadzsa	csemege	fehér	telepített	ukrán	15-20 t/ha	14,3
Lora	csemege	fehér	telepített	ukrán	13,8 t/ha	14,3
Moldova	csemege	kék	telepített	moldáv	15-16,5 t/ha	14,3
Muskotály	bor	fehér	telepített	francia	10-14 t/ha	42,9
Néró	csemege	kék	telepített	magyar	11-12 t/ha	14,3
Olaszrizling	bor	fehér	telepített	francia	12-14 t/ha	42,9
Ottonel muskotály	csemege	fehér	telepített	francia	8-10 t/ha	28,6
Pannónia kincse	csemege	fehér	telepített	magyar	10-14 t/ha	14,3
Pölöskei muskotály	csemege	fehér	telepített	magyar	10-14 t/ha	28,6
Sauvignon blanc	bor	fehér	telepített	francia	11,6 t/ha	14,3
Tramini	bor	rózsaszín	telepített	német	8-11 t/ha	14,3

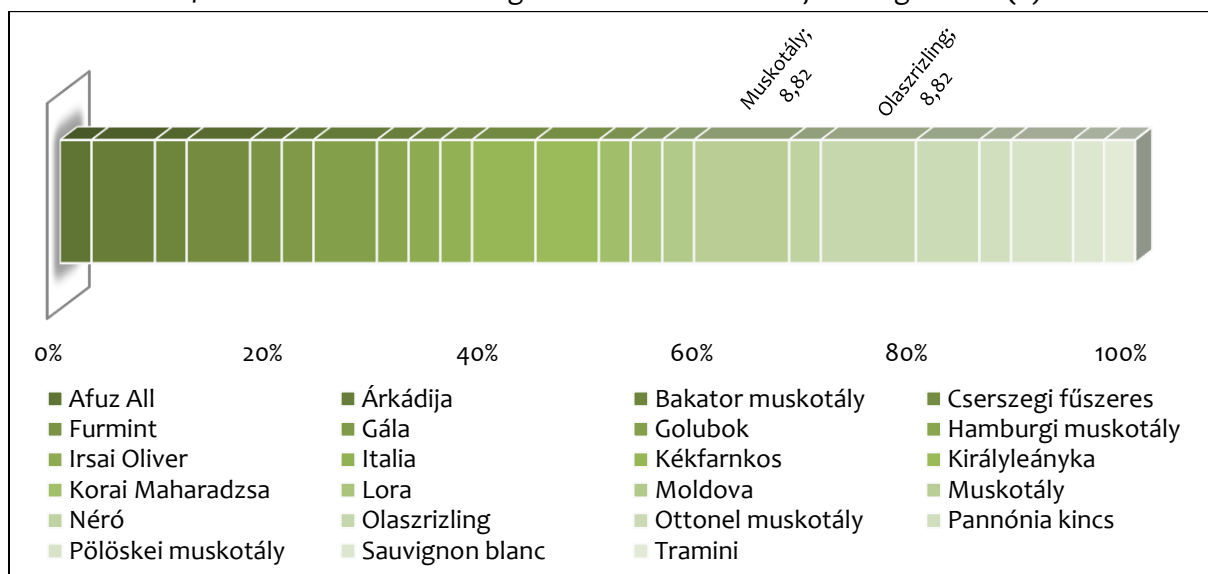
* Nincs megbízható adatforrás. Forrás: saját szerkesztés.

A következőkben azt vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés a birtok mérete és a termesztett szőlőfajták száma között. A korreláció nagyon gyenge pozitív kapcsolatot jelez ($r=0,190$), de nem szignifikáns ($p=0,683$). Ez azt jelenti, hogy nincs érdemi kapcsolat a borászat területe és a termesztett szőlőfajták száma között.

A válaszadók 23 szőlőfajtát neveztek meg, 74%-uk fehér szőlő. A fajták között csupán kettő van, amely őshonosnak tekinthető Kárpátalján: a Bakator muskotály és a Furmint a történelmi Magyarország idején is őshonosnak számított a területen, emiatt tekintjük azokat magyarnak, és nem ukránnak. A kiemelten termelt szőlők nyolc különböző területről kerültek betelepítésre, 30%-uk magyar, míg 22%-uk ukrán területről származik. Ezek a százalékok jól jelzik Kárpátalja földrajzi és történelmi helyzetét, hiszen ebben a régióban az ukrán és a magyar hatások dominálnak a szőlőtermesztés területén is.

Kárpátaljai tájjellegű bornak tekinthető a fehér borok közül a Királyleányka, az Olaszrizling, az Ottonel Muskotály, a rózsaszín Tramini, a vörös borok közül a beregi borászok „újabb” felfedezettje, a Golubok (Kovács, 2009). A legtöbbet termelt szőlőfajták közötti megoszlást mutatja be a 4. ábra, ahol láthatjuk, hogy arányaiban a Muskotály és az Olaszrizling termelését részesítik előnyben.

4. ábra: A borászok által legtöbbet termelt szőlőfajták megoszlása (%)

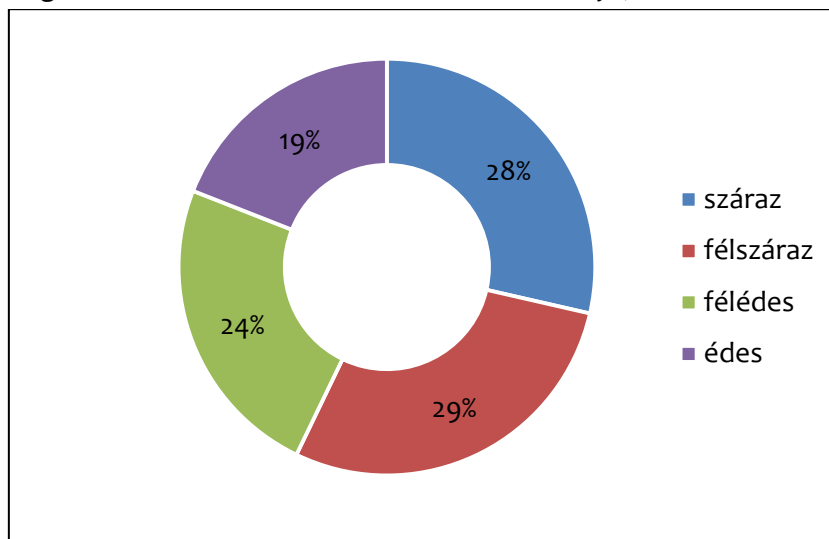


Forrás: saját szerkesztés.

A szőlőültetvények termésátlaga 12 tonna hektáronként. Az átlagos birtokméret és átlagos termésátlag alapján egy gazdálkodó 170,4 tonna szőlőt takaríthat be, ami együttesen a 7 válaszadó esetében 1192,8 t szőlőt jelenthet évente.

A borászok mindegyike készít fehér- és vörösborokat, míg rozét hat borászat állít elő. A válaszadók borai között legnagyobb arányban a száraz (28%) és félszáraz (29%) borok találhatók (5. ábra).

5. ábra: A megkérdezett borászok által termelt borok aránya, azok cukortartalma szerint

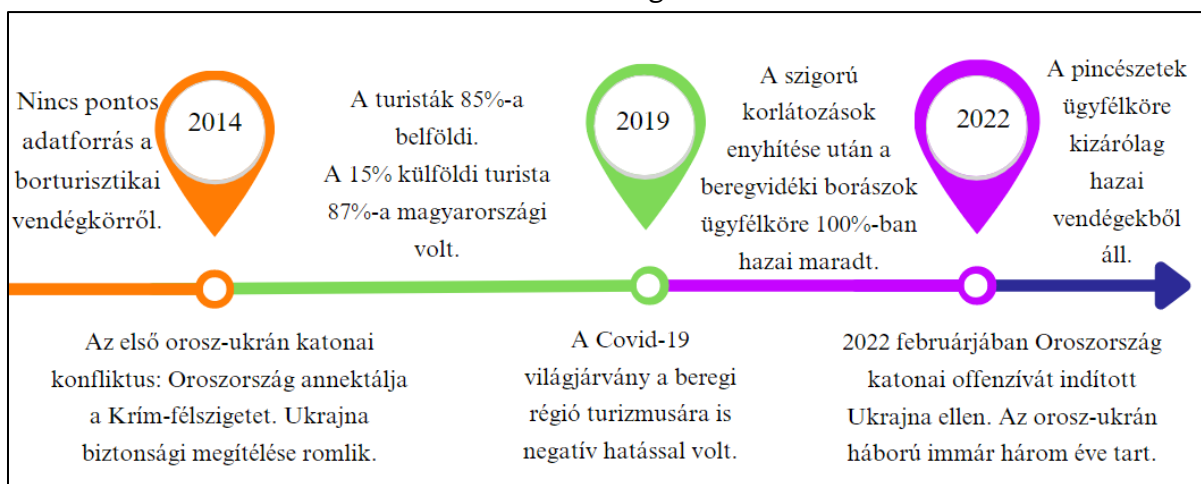


Forrás: saját szerkesztés.

A borászok a nyári hónapokban (42%) forgalmazzák boraikat a legnagyobb mértékben, ezek közül is az augusztus (18%) a legmeghatározóbb. A többi hónap közül még kiemelkedő értéket mutat a december (13%) és a május (13%). E két hónap forgalmának volumene valószínűleg összefüggésben van a téli ünnepekkel és a hosszú hétvégékkel.

A borosgazdák vendégkörére vonatkozó kérdésre adott válaszok alapján látható, hogy a Covid-19 járvány után és az orosz-ukrán háború előtt az érdeklődő vendégek jelentős része belföldi volt, csak kisebb számban jelentek meg a magyarországi turisták (13%), illetve más országból érkezők (2%) (6. ábra).

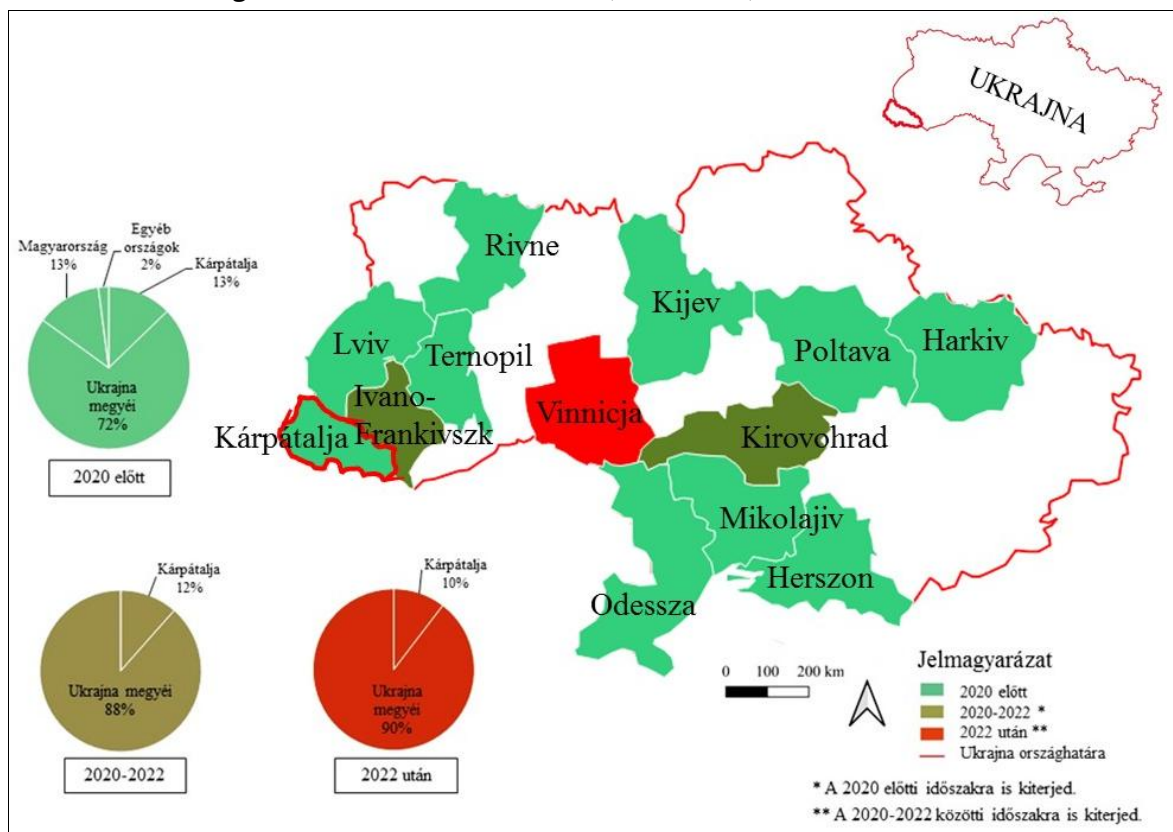
6. ábra: A borászok vendégkörének változása



Forrás: Saját szerkesztés.

Belföldi turisták 2022 után általában Kárpátalja, Kijev, Lviv, Odessza megyékből érkeztek, de fogadtak még Rivne és Harkiv megyékből érkező vendégeket is (7. ábra).

7. ábra: A Beregvidék vonzáskörzet-változása, 2020 előtt, 2020–2022 között és 2022 után



Forrás: saját szerkesztés.

Kapcsolatot kerestünk a birtokméret és aközött, hogy a borászatok mennyire reziliensek a a hirtelen megjelenő sokkhatásokkal szemben. Korrelációs elemzésünk eredménye azt mutatja, hogy a Covid-19 világjárvány nem volt összefüggésben a területi méretekkel ($r=0,251$; $p=0,586$). Ez azért van így, mert a korlátozó intézkedések egységesen hatottak a piac szegmenseire. A borászok elmondása szerint a Covid-19 járvány első hónapjaiban majdnem teljesen leállt a turistaforgalom, amely a különböző korlátozásokkal magyarázható. Annak érdekében, hogy a borászatok ne menjenek csődbe, a borgazdák csomagküldő szolgálaton (NovaPosta) keresztül értékesítették termékeiket, ahogy azt más, korábbi kutatások is kimutatták, és ahogy a 2014-es kelet-ukrajnai fegyveres konfliktus okozta forgalomvisszaesés idején is tették a borgazdák (Sass et al., 2023). A korlátozások enyhítése után a vendégkör 100%-át belföldi turisták tették ki, a kárpátaljai vendégek száma némileg csökkent, 1%-ot esett vissza. Két új küldőterület (Ivano-Frankivszk és Kirovohrad) számára jelentett vonzerőt Kárpátalja.

A borászokat arról is megkérdeztük, hogy a 2022-es februári események után honnan érkezett a legtöbb vendég, illetve hogyan vészelték át az orosz-ukrán konfliktus kiéleződésének első hónapjait. A kérdőív összeállításakor feltételeztük, hogy a 2022-es orosz támadás és a hadiállapot bevezetése nagy befolyással volt és van a vendégérkezésekre és annak területi összetételére. A válaszadók – egy kivételével – szinte egybehangzóan azt felelték, hogy forgalomvisszaesés és munkaerőhiány volt tapasztalható, továbbá volt olyan borász is, aki néhány hónapra elhagyta az országot.

Ami a vendégkörüket illeti, a borászok azt nyilatkozták, hogy csak belföldi turisták látogatják őket, akik általában nyugdíjasok, vagy nők gyerekekkel. Új küldőterületként Vinnicja jelent meg a térképen.

Ugyanakkor a háború kitörésekor a különböző méretű gazdálkodóknak lehetőségük volt eltérő stratégiák megalkotására, amivel fennmaradásukat elősegíthették, nem voltak az ágazatra nézve szigorú jogi szabályozások. A korrelációs elemzés azt mutatja, hogy erős pozitív korreláció van a változók között ($r=0,763$). Ez azt jelzi, hogy nagyobb területen gazdálkodó borászok valószínűleg jobban kezelték a háború első hónapjainak kihívásait. A korrelációt szignifikánsnak tekintjük ($p=0,046$).

A borászok boraikat legnagyobb mennyiségben 2022 előtt a kárpátaljai fesztiválokon és vásárokon, valamint borkóstolók keretében, illetve csomagküldő szolgáltatón keresztül értékesítették (Sass & Bártfai, 2016) (2. táblázat), ám ez mára megváltozott.

2. táblázat: A borértékesítés arányának változásai a különböző értékesítési csatornákon keresztül 2022 előtt és után

2022 előtt	Értékesítés	2022 után
57%	A kárpátaljai fesztiválokon és vásárokon	0%
26%	Csomagküldő szolgálat	34%
43%	Borkóstoló	49%
5%	A helyi (kárpátaljai) éttermekben	32%
0%	Export	4%

Forrás: saját szerkesztés.

A 2022-es események következtében a különböző fesztiválok és vásárok teljesen elmaradtak, így az értékesítés százalékos elosztása is megváltozott. A legtöbb bort borkóstoló (49%) keretein belül tudják értékesíteni, azonban a vendégek száma jelentősen visszaesett. A háborús helyzet miatt a csomagküldő szolgálat szerepe megnőtt (34%), a helyi (kárpátaljai) éttermekben pedig erősebben megjelent az értékesítés. 2022 után megjelenik az export (4%) is, azonban az ehhez szükséges licensszel mindösszesen egy borász rendelkezik.

Ha megnézzük a borászatok különböző értékesítési csatornákon keresztül történő borértékesítésének statisztikai jellemzőit, akkor azok a következőkben foglalhatók össze:

- Borkóstolók: a vizsgált borászatok közül hatan borkóstolókon keresztül értékesítenek, az értékesítési arány 20% és 60% között mozog, az átlag 46,5%, tehát a borkóstolók jelentős szerepet játszanak az eladásokban.
- Saját pince: csak két borászati esetben szerepel ez a csatorna, és az értékesítési arány is nagy eltérést mutat (5% és 33%). Az átlag 19% volt, de a nagy szórás miatt ezt nem tekintjük megbízható mutatónak.
- Vinotéka: szintén csak két borászati használja ezt az értékesítési csatornát, az arányok 30% és 50% között mozognak, az átlag 40% volt.

- Csomagküldő értékesítés: hat borászat használja ezt a módszert, az értékesítési arány 20% és 50% között változik, átlagosan 40% volt. Ez arra utal, hogy a csomagküldés népszerű alternatíva lehet.
- Fesztiválok: csak egy válaszadó jelölt meg fesztivált értékesítési csatornaként, ahol az értékesítés aránya mindössze 1%.
- Export: egy borászat exportálja borát, az értékesítés aránya 19%, csak ez az egy borászat rendelkezik erre alkalmas licensszel.
- Éttermi értékesítés: két borászat jelölte meg ezt az értékesítési csatornát, az értékesítési arány 10% és 33% között van, az átlag 21,5% volt.

A statisztikai elemzésből látszik, hogy a borkóstoló és a csomagküldő szolgáltatón keresztül történő értékesítés tűnik a legnépszerűbb eladási módszernek, mindkettőt hat borászat alkalmazza. A fesztiválok és az export értékesítés egyelőre kevésbé elterjedt értékesítési csatornák a vizsgált mintában. A vinotéka és az éttermi eladás kevesebb borászatnál fordul elő, de ahol használják, ott jelentős részesedésük van, átlagosan a vinotéka és az éttermi értékesítés együttesen az eladások 60%-át teszik ki.

A borkóstolás, mint szolgáltatás igénybevétele és a borkóstoláson való értékesítés kiemelkedő aránya nem meglepő, hiszen a szolgáltatók 85,7%-a szokott borkóstolót tartani, s közülük ezt 83,3%-ban a saját pincéjükben rendezik meg, egy válaszadónak van csupán a pincén kívül külön helyisége erre a célra. A helyiségek minimum 50, maximum 65 fő befogadására alkalmasak. Átlagosan 9-féle bort kóstoltatnak, a legkisebb kínálat a Parászka Pincészetben fogyasztható el, 6 tételből áll a kínálat, ezért összesen kb. 870 Ft-ot (107 UAH) kértek el 2024-ben. A legtöbb fajta bort a Sass Pincészetben kóstolhatjuk meg (itt 60-80 UAH/fő, azaz kb. 500-650 Ft/fő az ár egy borkóstolóért, ahol összesen 15 féle bor közül lehet választani, de a pontos mennyiséget a honlapon nem tüntetik fel) (Sass Pincészet, s.a.).

Megvizsgáltuk, hogy van-e kapcsolat a több szőlő termelése és a több fajta bor kóstoltatása között. Azt kaptuk eredményül, hogy nincs szignifikáns összefüggés ($p=0,709$) e két tényező között.

Érdekesek a borászatok fennmaradásának, versenyképességének növelésére vonatkozó kérdésre adott válaszok; az elemzéshez keresztábra-vizsgálatot alkalmaztunk. Azt néztük meg, hogy milyen fejlesztéseket tartanak szükségesnek a fennmaradásukhoz az egyes gazdálkodók, attól függően, hogy mióta foglalkoznak szőlőtermesztéssel.

A 11–15 éve szőlőtermesztéssel foglalkozó borászatok (négy eset) főként az eszközök, a termékek fejlesztését, a licenszeket, a külföldi együttműködési lehetőségeket, a webfejlesztést, továbbá infrastrukturális fejlesztéseket (pince és kóstolóhely építése, ültetvénybővítés) szorgalmaznának, illetve marketingfejlesztésekbe kezdenének, és fontosnak tartják a humán tőke fejlesztését is. Ez a színes fejlesztési paletta arra utal, hogy a viszonylag új borászatok még széleskörű fejlesztési igényekkel rendelkeznek, különösen az infrastruktúra és a piaci jelenlét erősítésében.

A 16–20 éve borászattal foglalkozók (egy eset) a gépesítés és turisztikai szakemberekkel való együttműködésben látják a fejlesztési irányt. Ez azt mutathatja, hogy

egy hosszabb ideje működő borászat esetében az automatizálás és a turisztikai kapcsolatok fejlesztése kerül előtérbe.

A mintában a két, legrégebb óta (20–25 év) a piacon lévő szolgáltató a minőségmegőrzést, a borvidék különlegességének kiemelését, parkoló és egyéb infrastruktúra fejlesztését, illetve a licenz megszerzését emelték ki. Elmondható, hogy a régebb óta működő borászatok inkább az értékmegőrzésre és a meglévő infrastruktúra fejlesztésére koncentrálnak, nem pedig a termékportfólió bővítésére.

5. Következtetések és diszkusszió

A Beregvidék borászatait érintő vizsgálat eredményei több szempontból is releváns következtetések levonását teszik lehetővé. A borászok nagy része felsőfokú végzettséggel rendelkezik (85,7%), és többségük számára a borászat az elsődleges kereseti lehetőség. Eredményeink összhangban állnak a szakirodalommal, amely a borászatban és más mezőgazdasági szektorokban is kiemeli a szakképzettség fontosságát a sikerben. A borászatok jövedelmezősége és fenntarthatósága gyakran az oktatott ismeretek alkalmazásán alapul, különösen az olyan szakterületeken, mint a szőlőtermesztés, a borkészítés technológiája és a piacra jutás stratégiái (Sedikova, 2017).

A birtokméretek jelentős eltéréseket mutatnak, 1,2 hektártól egészen 10 hektárig terjednek, átlagosan 4,53 hektáros területen termelnek szőlőt. Bár a birtokméret és az egyéb, szőlővel kapcsolatos tevékenységek közötti korreláció statisztikailag nem szignifikáns, egyes tendencielemek arra utalnak, hogy a nagyobb területen gazdálkodók többféle tevékenységet végezhetnek (ezzel több lábon állnak, ami nagyobb válságállóságot valószínűsít és tehet lehetővé). Azonban a birtokméret és a különböző tevékenységek (pl. csemegeszőlő-termesztés, párlat- és pezsgőkészítés) közötti gyenge korreláció és annak statisztikai jelentéktelensége ($p=0,087$) azt sugallja, hogy a nagyobb birtokok nem feltétlenül vonnak maguk után több tevékenységet vagy lehetőséget. Ennek éppen ellentmond Marks (2011), azt írván, hogy a nagyobb méretű birtok több lehetőséget tartogat, a befektetők is preferálják a nagyobb, relatíve gazdaságos birtokméreteket. Ugyanakkor a szakirodalmi kutatásunkhoz hasonló eredményeket mutatott ki, például a borászatok gazdasági stratégiájáról szóló kutatásokban, amelyek arra utalnak, hogy a kisebb borászatok is képesek sikeresen alkalmazni diverzifikációs stratégiákat, ha az őket körülvevő piaci környezet kedvező lehetőségeit (például a digitalizáció eszközei) ki tudják használni (Járdány & Duray, 2020). Ezen túl az eredmények arra is utalhatnak, hogy a gazdálkodás hatékonysága inkább az alkalmazott üzleti modellektől függ, nem csupán a birtok méretétől.

A borászok által termesztett szőlőfajták sokszínűsége jól tükrözi a térség földrajzi és történelmi adottságait. A kutatás során bemutatott 23 szőlőfajta, amelyekből a legtöbb termés származik, többsége fehér, és 30%-uk magyar, míg 22%-uk ukrán eredetű. Az őshonos fajták közül a Bakator muskotály és a Furmint kiemelendő, mivel ezek a történelmi Magyarország idején is jelen voltak a régióban. A borászok legnagyobb arányban száraz és félszáraz borokat készítenek. A borászatok által termelt bor- és csemegeszőlőfajták

különbözősége is érdekes eredményeket hozott. A válaszadó borászok 74%-a fehér szőlőfajtákat termeszt, ami összhangban van a globális bortermelési trendekkel, mivel a fehérborok kereslete gyakran meghaladja a vörösborokét, különösen Közép- és Kelet-Európában (Mueller & Del Ray, 2024). Az ukrán és magyar eredetű fajták, mint például az Olaszrizling és a Furmint kiemelkedő szerepe Kárpátalján, tükrözi a régió történelmi és kulturális befolyásait. Az őshonos fajták előtérbe kerülése nemcsak a borászat identitását erősíti, hanem a helyi borászatok fenntarthatóságát is biztosíthatja, hiszen az őshonos fajták gyakran jobban alkalmazkodnak a helyi klimatikus viszonyokhoz (Winkler, 2019).

Ugyan a vendégkör már a 2014-es kelet-ukrajnai konfliktus hatására elkezdett átalakulni, azonban a kutatás jelentős megállapítása, hogy a Covid-19 világjárvány és az orosz-ukrán háború drasztikusan átalakította a borászatok vendégkörét és értékesítési csatornáit. A járvány kezdeti szakaszában a turistaforgalom jelentősen visszaesett, míg a háború következtében a vendégkör átalakult, és kizárólag belföldi turisták látogatták a borászatosokat, főként nyugdíjasok és családok nők. A korrelációs elemzés eredményei alapján a birtokméret és a háborús sokkhatásokra való reagálási képesség között szignifikáns pozitív kapcsolat mutatható ki, ami arra utal, hogy a nagyobb birtokkal rendelkezők jobban tudtak alkalmazkodni a válsághelyzethez. A Covid-19 és az orosz-ukrán háború hatása a borászatok vendégkörére érdekes társadalmi-gazdasági kérdéseket vet fel. A csomagküldő szolgáltatások növekvő szerepe és az export korlátozottsága is azt jelzi, hogy a borászatok számára az online és helyi értékesítési csatornák váltak a túlélés kulcsává. A szakirodalom ezt a jelenséget a globális gazdasági sokkhatásokra adott gyors reakcióként értelmezi, és különösen a kis- és középvállalkozások számára a flexibilitás és a diverzifikáció jelentett túlélési stratégiát (Pogácsás & Szepesi, 2023).

A borok értékesítési csatornáinak változását tekintve a legjelentősebb átalakulás a kárpátaljai fesztiválok és vásárok megszűnése volt, amely korábban az értékesítés legnagyobb hányadát tette ki. Ezzel párhuzamosan a borkóstolók és a csomagküldő szolgálatok szerepe megnőtt, illetve a helyi éttermekben történő értékesítés is számottevően emelkedett. Az export megjelenése csekély, de figyelemre méltó tendencia.

A borkóstolók és a csomagküldő szolgáltatások növekvő szerepe és a fesztiválok elmaradása rávilágít Kárpátalja borászatainak stratégiai alkalmazkodására a változó gazdasági környezethez. A csomagküldés és borkóstolók elterjedésének növekedése a modern technológiák és a közvetlen piaci kapcsolatok szerepét hangsúlyozza, míg a fesztiválok és vásárok hiánya azt jelzi, hogy a borászatoknak az online és a helyi közösségekhez való alkalmazkodás irányába kell fejleszteniük értékesítési stratégiáikat (Curtis et al., 2021).

Összességében a kutatás rámutatott arra, hogy a Beregvidék borászatait az elmúlt években számos külső tényező – járvány, háború – alakította (nagy valószínűség szerint összességében nem pozitív irányban, bár ezen események lehet, hogy hosszabb távon pont megerősítették reziliencia-képességüket). A gazdák alkalmazkodási stratégiái eltérőek voltak, de a nagyobb területen gazdálkodók esetében nagyobb ellenállóképesség

volt megfigyelhető. Az értékesítési stratégiák átalakulása és a vendégkör összetételének változása hosszú távú hatással lehet a régió borászati fejlődésére és fenntarthatóságára.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) Kiemelt Kutatócsoportok Programjának támogatásával készült.

Irodalomjegyzék

- Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism: A Comparison of Approaches. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (1): 123–140. DOI: 10.1080/09571264.2015.1051218
- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2012). Old Wine Region, New Concept and Sustainable Development: Winery Tasting Rooms and Wine Tourism in Rioja. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (8): 991–1009. DOI: 10.1080/09669582.2011.651220
- Archer, B., Cooper, C. & Ruhanen, L. (2005). The Positive and Negative Impacts of Tourism. In: Theobald, W. F. ed. *Global Tourism*. Amsterdam etc: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 79–102.
- Basyuk, D. I. & Muzychka, Y. O. (2018). *Wine Tourism in Ukraine*.
<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7d07c490-8bec-449a-ba77-e855943daf55/content/>
- Bene, Zs. (2019). Az egészségtudatos fogyasztói magatartás megjelenése a borfogyasztási trendekben Magyarországon. In: Gyurkó, Á. & Somodi-Tóth, O. szerk. *Turizmus, szálloda, vendéglátás*. Eger: Líceum Kiadó, pp. 7–17.
https://publikacio.uni-eszterhazy.hu/4735/1/Turizmus_tanszek_konf_kotet.pdf/
- Bezhenar, I. (2024). Wine Production in Ukraine: Challenges, Opportunities Today. *Ekonomika APK*, 31 (5): 20–34. DOI: 10.32317/ekon.apk/5.2024.20
- Boros, L. (2007). Kárpátalja szőlő- és borgazdaságának történeti földrajza. In: Boros, L. szerk. *Az arany színű szőlővesszők és borok földjén*. Nyíregyháza–Tokaj: NyF Turizmus és Földrajztudományi Intézet, pp. 213–228.
- Bruwer, J. & Rueger-Muck, E. (2019). Wine Tourism and Hedonic Experience: A Motivation-based Experiential View. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (4): 488–502. DOI: 10.1177/1467358418781444
- Cerdá, J. M., Nodari, E., Rojas, F., Petrick, G. & Mejía Ayala, W. (2024). Editorial Viticulture in the Americas. *Perspectiva Geográfica*, 29 (3): 1–5.
<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/perspectiva/article/view/17762/>
- Cherevko, H. (2024). Ubóstwo ludności Ukrainy w wyniku rosyjskiej agresji militarnej [Poverty in Ukraine due to Russian Military Aggression]. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 79: 22–36. DOI: 10.15584/nsawg.2024.3.2

- Croce, E. & Perri, G. (2008). *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*. CABI Publishing.
- Curtis, K. R. & Solucum, S. (2021). Rural Winery Resiliency and Sustainability through the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13 (18): 10483. DOI: 10.3390/su131810483
- Cusmano, L., Morrison, A. & Rabellotti, R. (2010). Catching up Trajectories in the Wine Sector: A Comparative Study of Chile, Italy, and South Africa. *World Development*, 38 (11): 1588–1602. DOI: 10.1016/j.worlddev.2010.05.002
- Dancsokné Fóris, E., Filepné Kovács, K., Hubayné Horváth, N., Kutnyánszky, V., Módosné Bugyi I., Sallay, Á., Szilvácsku, Zs., Varga, D. & Kollányi, L. (2023). Táj- és turizmusfejlesztési lehetőségek Upponyban és környékén. *Földrajzi Közlemények*, 147 (2): 185–201. DOI: 10.32643/f.k.147.2.9
- Del Rey, R. & Loose, S. (2023). State of the International Wine Market in 2022: New Market Trends for Wines Require New Strategies. *Wine Economics and Policy*, 12 (1): 3–18. DOI: 10.36253/wep-14758
- Dudić, B., Mittelman, A., Gubíniová, K., Bartáková Pajtinková, G., Kader, S., Zejak, D. & Spalević, V. (2024). Wine Industry and Wine Markets: Dynamics, Challenges, and Implications of Globalization. *AGROFOR International Journal*, 9 (1): 27–39 DOI: 10.7251/AGREN2401027D
- Faria, S., Gouveia, S., Guedes, A., & Rebelo, J. (2021). Transient and Persistent Efficiency and Spatial Spillovers: Evidence from the Portuguese Wine Industry. *Economies*, 9 (3): 116. DOI: 10.3390/economies9030116
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 27 (1): 146–158. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.08.002
- Gutiérrez-Gamboa, G., Contreras Cortez, V., Jara, S., Verdugo-Vásquez, N. & Pszczółkowski, P. (2023). Viticultura andina: caracterización edafoclimática de viñedos establecidos en el Valle de Codpa [Andean Viticulture: Edaphoclimatic Characterization of Vineyards Located in the Codpa Valley]. *Rivar*, 10 (28): 26–40. DOI: 10.35588/rivar.v10i28.5492
- Hall, C., Longo, A., Mitchell, R. & Johnson, G. (2000). Wine Tourism in New Zealand. In: Hall, C.M et al. eds. *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier Science, pp. 150–176.
- Happ, E., Ivancsó, Zs. & Kupi, M. (2020). Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszemponjú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin*, 20 (2):4–13. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n2.1
- Harsányi, D. & Hlédik, E. (2020). Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing & Menedzsment*, 54 (4): 89–101. DOI: 10.15170/MM.2020.54.04.07
- Harsányi, D., Szántó, S. & Totth, G. (2014). A hazai borászatok marketingorientációja. <http://publikaciotar.uni-bge.hu/304/1/Hars%C3%A1nyi-Sz%C3%A1nt%C3%B3-Totth.pdf>
- Harsányi, D., Zarándné Vámosi K. & Hlédik, E. (2022). Az egyes generációk borfogyasztási szokásainak vizsgálata Magyarországon. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 54 (7–8): 44–57. DOI: 10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04

- Hofmeister, T. Á., Kasza, K. K. & Piskóti, M. (2013). A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és Menedzsment*, 47 (3): 34–42.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/639>
- Hofmeister, T. Á. & Totth, G. (2004). Borvásárlási magatartás és érték alapú fogyasztói szegmentáció. In: Berács, J. et al. szerk. *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, pp. 165–179.
- Horváth, L. (2000). *Barangolás a benei szőlőhegy múltjában*. Budapest–Beregszász: Hatodik Síp Alapítvány Mandátum Kiadó.
- Jaffe, E. & Pasternak, H. (2004). Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6 (4): 237–249. DOI: 10.1002/jtr.485
- Járdány, K. & Duray, B. (2020). Új módszer a magyarországi szőlő-bor termékpályák digitális leképezési lehetőségére. *Studia Mundi – Economica*, 7 (2): 18–30.
DOI: 10.18531/Studia.Mundi.2020.07.02.18-30
- Jones, G. V., White, M. A., Cooper, O. R. & Storchmann, K. (2005). Climate Change and Global Wine Quality. *Climatic Change*, 73 (3): 319–343. DOI: 10.1007/s10584-005-4704-2
- Jordão, A. M. (2023). Introductory Chapter: New Challenges and Innovations in Grape and Wine Production. In: Jordão, A. M. et al. eds. *Recent Advances in Grapes and Wine Production–New Perspectives for Quality Improvement*. IntechOpen.
DOI: 10.5772/intechopen.109156
- Kastenholz, E., Paço, A. & Nave, A. (2022). Wine Tourism in Rural Areas – Hopes and Fears Amongst Local Residents. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15 (1): 29–40.
DOI: 10.1108/WHATT-08-2022-0095
- Kaur, P., Ghoshal, G., & Banerjee, U. C. (2019). Traditional Bio-preservation in Beverages: Fermented Beverages. In: Grumezescu, A. M. & Holban, A. M. eds. *Preservatives and Preservation Approaches in Beverages*. Duxford etc: Elsevier, pp. 69–113.
- Kiss, K. & Kovács E. (2018). *Turisztikai trendek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kovács, E. (2007). *Beregszászi tükrök. Barangolás a Vérke-parti városban*. Útikönyv. Ungvár: PoliPrint.
- Kovács, E. (2009). *Szőlészet, borászat Bereg-vidéken*. Ungvár – Budapest: Intermix Kiadó.
- Kovács, E. (2012). Mitől lett város Beregszász? <http://www.karpatalja.ma/karpatalja/nezopont/mitol-lett-varos-beregszasz/>
- Kucherenko, V. & Uspalenko, O. (2023). Relevance of the Production of Non-alcoholic Wines. *BIO Web of Conferences*, 68. DOI: 10.1051/bioconf/20236803017
- Kudla, N. & Hamkalo, N. (2019). Emergence of Wine Tourism and its Development in Ukrainian Transcarpathia. In: Milkovic, M. et al. eds. *Economic and Social Development. 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development – „Sustainable Tourist Destinations”*. Book of Proceedings. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, pp. 238–247. https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdVarazdin2019_Online.pdf

- Lehoczky, T. (1881). *Bereg vármegye monographiája III.* Ungvár: Pollacsek Miksa Könyvnyomdája.
- Ljavic, D., Radovic, M., Kulina, M., Zejak, D., Spalevic, V., Kader, S., Dudic, B., Michael, R., Campbell, J., Jaufer, L. & Glisic, I. (2023). Influence of Cultivar and Fertilization Treatment on the Yield and Leaf Nutrients Content of Apple (*Malus Domestica* Borkh.). *Heliyon*, 9 (6): e16321. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e16321
- Marks, D. (2011). Competitiveness and the Market for Central and Eastern European Wines: A Cultural Good in the Global Wine Market. *Journal of Wine Research*, 22 (3): 245–263. DOI: 10.1080/09571264.2011.622517
- Michalkó, G., Németh, J. & Birkner, Z. (2023). *A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben.* Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia: elméleti alapok.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Molnár, Cs. & Remenyik, B. (2015). Egészségturizmus egy kicsit másképpen, avagy a vinoterápia néhány aspektusa. In: Rázt, T. & Michalkó, G. szerk. *Kreativitás és innováció a turizmusban.* Turizmus Akadémia 7. Székesfehérvár – Budapest: Kodolányi János Főiskola – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság, pp. 122–133.
- Morrison, A. & Rabelotti, R. (2017). Gradual Catch up and Enduring Leadership in the Global Wine Industry. *Research Policy*, 46 (2): 417–430. DOI: 10.1016/j.respol.2016.09.007
- Mueller, S. & Del Ray, R. (2024). State of the International Wine Markets in 2023. The wine market at a crossroads: Temporary or structural challenges? *Wine Economics and Policy*, 13 (2): 3–14. DOI: 10.36253/wep-16395
- Navia-Osorio, E. G., Porras-Amores, C., Mazarrón, F. R. & Cañas, I. (2023). Impact of Climate Change on Sustainable Production of Sherry Wine in Nearly-zero Energy Buildings. *Journal of Cleaner Production*, 382: 135260. DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.135260
- Ohana-Levi, N. & Netzer, Y. (2023). Long-Term Trends of Global Wine Market. *Agriculture*, 13 (1): 224. DOI: 10.3390/agriculture13010224
- Pallás, E. (2016). A borturisztikai lehetőségek vizsgálata kisvállalkozások körében, a Tokaji borvidéken. In: Ivancsóné Horváth, Zs. & Darabos, F. szerk. *Turizmus és Innováció – VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016. Tanulmányok*, Győr: Széchenyi István Egyetem, pp. 380–393.
- Pechko, V. S. (2024). *Information and Advisory Support for the Development of Farming in the Field of Viticulture and Wine Production.*
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/60901/1/Materialy_konf_Transformatsiya_obliku_2024_362-364.pdf
- Pintér, J. (1990). A szőlőterület alakulása Magyarországon a XIX. század végétől a II. világháborúig. In: Pintér, J. szerk. *A Magyar Mezőgazdasági Múzeum Közleményei 1988–1989.* Budapest: Magyar Mezőgazdasági Múzeum, pp. 137–154
- Piskóti, I. (2010). A zászlóshajó viharai – borfogyasztás – borvásárlás. In: Papp-Váry, Á. & Csépe, A. szerk. *Új marketing világrend. MOK 16. országos konferenciája*, pp. 250–259.

- Pogácsás, P. & Szepesi, B. (2023). A koronavírus hatása a magyar kis- és középvállalkozásokra. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 54 (2): 25–39. DOI: 10.14267/Veztud.2023.02.03
- Riabina, N. (2024). Economic Welfare and Social Well-being of the Population of Ukraine in the Postwar Years. *Social Economics*, 67: 60–71. DOI: 10.26565/2524-2547-2024-67-06
- Rohizna, Y. & Varankina, O. (2024). Peculiarities Of Kirschwasser Using in Biotechnology of Fruit and Berry Wine Production. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/56562/1/Aktualni_pytannya_biotehnolohiyi_ekolohiyi_ta_pryrodokorystuvannya_2024_63-64.pdf/
- Sass, E. & Bártfai, E. Gy. (2016). Bortermelés Kárpátalján és az ezzel összefüggő turisztikai lehetőségek. In: Berghauer, S. et al. szerk. *Társadalomföldrajzi kihívások és adekvát válaszlehetőségek a XXI. század Kelet-Közép-Európájában*. Nemzetközi Földrajzi Konferencia. Beregszász: II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, pp. 535–542.
- Sass, E. (2019). Borászatok. In: Sass, E. & Berghauer, S. szerk. *Kárpátalja magyar lakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése*. Kutatási beszámoló. Beregszász: Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács, pp. 32–38.
- Sass, E., Berghauer, S., Tóth, A. & Linc, A. (2023). A Covid-19 hatása a magyar idegenforgalmi vállalkozók turisztikai tevékenységére Kárpátalján. *Tér és Társadalom*, 37 (3): 176–201. DOI: 10.17649/TET.37.3.3464
- Sedikova, I. (2017). Management of Professional-qualification Development of Employees in Winery Industries. *Food Industry Economics*, 9 (4): 62–67.
- Tarpai, J. (2013). *Természeti és társadalmi erőforrások szerepe Kárpátalja turizmusfejlesztésében és hatása a területfejlesztésre*. PhD-értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem. <https://core.ac.uk/download/pdf/80161542.pdf/>
- Terziyska, I. (2018). Wine Tour Design – Global Trends and Local Expressions. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (2): 020404. <https://hrcak.srce.hr/file/310298/>
- Tessényi, J. & Katona, N. (2023). A hazai bormarketing stratégiai dimenziói. *Gazdálkodás*, 67 (3): 212–225. DOI: 10.53079/GAZDALKODAS.67.3.t.pp_212-225
- Todoriuk, O. (2024). The Ukrainian Wine Distribution System: Fundamental Principles and Formation Characteristics. *Економіка та суспільство*, 64: 1–9. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-64-161
- Tóth, G. & Zarándné Vámosi, K. (2021). A csökkentett alkoholtartalmú és alkoholmentesített borok fogyasztói megítélése és perspektívái (Magyarországon). *Táplálkozásmarketing*, 8 (2): 3–19. DOI: 10.20494/TM/8/2/1
- Tóthné Igó, Zs. (2012). *Tematikus utak, borutak*. Eger: Eszterházy Károly Főiskola.
- Ukraina szőlészeti katasztere (2010). *Виноградний кадастр України*. Київ: Міністерство аграрної політики України.

Online források

- 24.hu (2007). *Északi pezsgés*. 24.hu. https://24.hu/fn/gazdasag/2007/06/28/szaki_pezsges/ (2025. 04. 22.).
- CEETO (2018). *Kézikönyv a fenntartható turizmus jó gyakorlatáról a védett területeken*. Central Europe Eco-Tourism. <https://programme2014-20.interreg-central.eu/Content.Node/Handook-Sustainable-Tourism-HU-CEETO-Interreg.pdf> (2025. 04. 15.).
- Minfin (2025). <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin/> (2025.09.02.).
- Sass Pincészet (s.a.) *Borkóstolás*. Sass Családi Pincészet. <https://sasspince.com.ua/?view=kostolo&lang=hu> (2025. 04. 27.).
- Szmirkó, G. (2019). *X, Y, Z – avagy (bor)fogyasztói generációváltás*. Magyar Mezőgazdaság. <https://magyarmezogazdasag.hu/2019/09/02/x-y-z-avagy-borfogyasztói-generaciovaltas/> (2025. 02. 22.).
- Winkler, A. (2019). *Őshonos és Hungarikum fajták*. Dubicz. <https://dubicz.hu/oshonos-es-hungarikum-fajtak/> (2025. 02. 20.).