

XXVI. ÉVFOLYAM 3. SZÁM | 2026

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM | CORVINUS UNIVERSITY OF BUDAPEST

Turizmus Bulletin

Exploring the influence of recreational
active tourism on happiness

A szuvenírek szerepe a vallási turizmusban

Felkerülhet-e Olaszliszka a nemzetközi
zsidó vallási turizmus térképére?

A borászatok szerepe a rendezvényszervezésben:
fenntartható megoldások és innovációs irányok

A filmturizmus gyökerei és lehetőségei Északkelet-Magyarország,
különösen Tokaj-Hegyalja és a Bodroghöz kulturális turizmusában

Kulturális alapú turisztikai potenciál vizsgálata
a nagykun történelmi múlt és a jövő találkozásában

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXVI. évfolyam 3. szám, 2026

Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXVI. évfolyam 3. szám, 2026

FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens
Kodolányi János Egyetem

TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur, elnök
Magyar Turisztikai Szövetség

OLVASÓSZERKESZTŐ:

Miskolczi Márk, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó
Pannon Egyetem; HUN-REN CSFK FTI

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, professor emeritus
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár
Neumann János Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi tanár
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus,
alapító-főszerkesztő

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, MTA doktora, elnök
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus
I-Shou University (Tajvan)

Kóródi Márta, PhD, főiskolai tanár
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök
Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,
egyetemi docens
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens
Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó
Xellum Kft.

Pusztai Bertalan, MTA doktora, egyetemi tanár
Szegedi Tudományegyetem

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár
Kodolányi János Egyetem

Szende Péter, DBA, egyetemi tanár
Culinary Institute of America (USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi docens
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.
Felelős kiadó: Csendes Olivér, elnök-vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)
– Bruno van Pottelsberghe, rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft.; 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

Címlapfotó: Szabó Bence / A Borfotós

ISSN 1416-9967 (Nyomtatott); ISSN 1587-0928 (Online)

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

Tartalom

ELŐSZÓ/FOREWORD

<i>Rozgonyiné Drotár Nikolett</i> Előszó a Turizmus Bulletin sárospataki konferenciához kapcsolódó tematikus számához	4
--	---

MŰHELYTANULMÁNYOK/RESEARCH PAPERS

<i>Cem Yesilyurt – Ali Bagdadi</i> Exploring the influence of recreational active tourism on happiness	6
---	---

<i>Tömöri Mihály</i> A szuvenírek szerepe a vallási turizmusban	14
--	----

<i>Rozgonyiné Drotár Nikolett</i> Felkerülhet-e Olaszliszka a nemzetközi zsidó vallási turizmus térképére?	24
---	----

<i>Boros Kitti</i> A borászatok szerepe a rendezvényszervezésben: fenntartható megoldások és innovációs irányok	31
--	----

<i>Szabóné Godzsák Melinda</i> A filmturizmus gyökerei és lehetőségei Északkelet-Magyarország, különösen Tokaj-Hegyalja és a Bodroghöz kulturális turizmusában	40
---	----

<i>Kovács Tibor – Vasvári Mária</i> Kulturális alapú turisztikai potenciál vizsgálata a nagykun történelmi múlt és a jövő találkozásában	49
---	----

Előszó a Turizmus Bulletin sárospataki konferenciához kapcsolódó tematikus számához

Szerző: Rozgonyiné Drotár Nikolett¹

A Tokaj-Hegyalja Egyetemen 2025-ben második alkalommal került megrendezésre a *Bor-gasztró, kulturális-vallási és aktív turisztikai konferencia*. A konferencia témájának kiválasztását Tokaj-Hegyalja turisztikai kínálata inspirálta. A térség évszázados borkészítési hagyományokkal rendelkezik. Turisztikai ismertségét, vonzerejét, imázsát a tokaji aszú jelenti. Az elmúlt években folyamatosan érkeznek haszid zsidó vallási turisták Tokaj-Hegyalja egykori csodarabbijai sírjainak meglátogatására. Napjainkra nyugodtan állíthatjuk, hogy négy település (Mád, Bodrogkeresztúr, Sátoraljaújhely és Olaszliszka) felkerült a nemzetközi zsidó vallási turizmus térképére. A hazai turisztikai fejlesztéseknek köszönhetően jelentős beruházások történtek az aktív turizmus infrastruktúrájában, ami indokolta, hogy a konferencia témája az aktív turizmussal bővüljön.

A hazai és nemzetközi kutatóhelyek előadói mintegy félszáz előadás keretében számoltak be a konferencia főbb témáihoz kapcsolódó kutatási eredményeikről. A második alkalommal megrendezett tanácskozás lehetőséget biztosított az oktatók, kutatók közötti eszmecserére, együttműködésre, közös kutatási programok előkészítésére. A Tokaj-Hegyalja Egyetem hallgatói számára mód nyílt, hogy a tankönyvekből és a szakirodalomból már ismert gondolkodókat személyesen is megismerjék, az előadások révén ráhangolódjanak egy-egy aktuális téma alaposabb megismerésére elősegítve a szakdolgozati és a tudományos diákköri munkáik hatékony témaválasztását.

A kutatási eredmények bemutatása a térség turisztikai fejlődését is segíti. A bor-, kulturális, vallási és aktív turisztikai termékekről elhangzott előadások tapasztalata pozitív mintaként szolgálhat Tokaj-Hegyalja turisztikai fejlesztéséhez.

A 2024-ben megkezdett konferenciasorozat elősegíti az oktatói együttműködést, a hallgatók szakmai fejlődését és ötletekkel, lehetőségekkel járul hozzá a térség turisztikai helyzetelemzéséhez, fejlesztéséhez. A Tokaj-Hegyalja Egyetem e három tényezőt figyelembe véve támogatja a tudományos konferencia megszervezését, a lektorált tanulmányok rangos folyóiratokban való megjelenését. A 2025-ben elhangzott előadások alapján készült hat legkiválóbb tanulmány olvasható a Turizmus Bulletin 2026. évi 3. számában.

¹ egyetemi docens, Tokaj-Hegyalja Egyetem, drotar.nikolett@unithe.hu, <https://orcid.org/0000-0002-0456-7974>

Exploring the influence of recreational active tourism on happiness

A rekreációs célú aktív turizmus és a boldogság kapcsolata

Authors: Cem Yesilyurt¹ – Ali Bagdadi²

Growing global concerns regarding health, well-being and quality of life have reshaped tourism demand patterns. Recreational active tourism has emerged as an alternative tourism type, offering physical and psychological benefits to participants. This study aims to examine the relationship between recreational active tourism and happiness by synthesizing academic literature. Adopting a qualitative approach, the study is designed as a narrative literature review based on secondary data sources. Of 200 articles reviewed, 51 were selected for the final sample. The findings indicate that participation in recreational active tourism contributes to happiness and mental well-being by reducing stress, enhancing emotional balance, fostering social interaction and supporting self-actualization. The results further suggest that active tourism should be regarded as a supportive tool for public health, sustainable tourism development and quality-of-life enhancement.

Az egészség, a jóllét és az életminőség iránti világszerte növekvő figyelem jelentősen átalakította a turisztikai keresletet. A rekreációs célú aktív turizmus olyan alternatív turisztikai formává vált, amely egyaránt kedvező hatást gyakorolhat a résztvevők fizikai és lelki egészségére. A tanulmány célja, hogy a vonatkozó szakirodalom összegzésével feltárja a rekreációs célú aktív turizmus és a boldogság közötti kapcsolatot. A kvalitatív kutatás másodlagos forrásokra épülő narratív szakirodalmi áttekintés keretében valósult meg. A 200 áttekintett tanulmány közül 51 került be a végleges mintába. Az eredmények szerint a rekreációs célú aktív turizmusban való részvétel a stressz csökkentésével, az érzelmi egyensúly erősítésével, a társas kapcsolatok előmozdításával és az önmegvalósítás támogatásával járul hozzá a boldogsághoz és a mentális jólléthez. Mindezek alapján az aktív turizmus a közegészségügy, a fenntartható turizmusfejlesztés és az életminőség javításának hatékony támogató eszköze lehet.

Beérkezett/Received: 2026. 03. 28. Elfogadva/Accepted: 2026. 08. 27.

Keywords: active tourism, recreation, happiness, well-being, quality of life.

Kulcsszavak: aktív turizmus, rekreáció, boldogság, jóllét, életminőség.

1. Introduction

Concerns related to health and well-being have become a dominant global trend in contemporary societies. Rapid industrialization and intensive urbanization have significantly altered daily life, exposing individuals to persistent stress, psychological pressure, and mental fatigue. As a response to these conditions, people increasingly turn to recreational activities as a means of restoring psychological balance and improving overall quality of life.

Previous research suggests that individuals attempting to adapt to modern urban lifestyles require systematic outlets for releasing accumulated tension in order to maintain psychological stability (FEATHER-SHAW 1999).

Within this context, leisure industries particularly tourism, recreation, and sport have expanded rapidly, offering structured opportunities for physical and mental regeneration. Despite the well-documented health benefits of physical activity, physical inactivity remains widespread and continues to increase globally (REICHERT et al. 2007). While time constraints are often cited as the primary barrier to participation in recreational physical activity, empirical evidence indicates that motivational deficits play

¹ associate professor, Adiyaman University, Turkey, cyesilyurt@adiyaman.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2193-5406>

² lecturer, University of Tokaj, bagdadi.ali@unithe.hu, <https://orcid.org/0000-0002-7684-896X>

a more decisive role than objective time limitations (REICHERT et al. 2007).

Consequently, participation in regular physical activity during adulthood has become increasingly common, a trend that is reflected in the growth of sport-related markets. One notable development within this transformation is active tourism, which refers to tourism experiences centered on physical activities performed in natural or semi-natural environments within a destination (ARAÚJO VILA et al. 2019). As individuals become more concerned with health, longevity, and life satisfaction, tourism experiences that integrate physical activity, nature, and personal fulfillment have gained strategic importance. Improvements in life expectancy and living standards have further encouraged individuals to seek self-realization through leisure, social interaction, and travel-related experiences (PÉREZ MUÑOZ et al. 2015).

While numerous studies have extensively examined the physiological benefits of physical activity particularly its role in cardiovascular health and disease prevention comparatively fewer studies have focused on its psychological outcomes within a tourism context. This literature review aims to address this gap by synthesizing existing research on the relationship between participation in recreational active tourism and individuals' mental well-being and happiness. Given that physical inactivity contributes not only to physical illness but also to declining levels of subjective well-being, understanding the happiness-enhancing potential of active tourism is of both academic and practical relevance. By highlighting the psychological benefits associated with active tourism participation, this study seeks to contribute to the broader discourse on health-oriented tourism development.

Accordingly, the study addresses the following research question: *Does recreational active tourism have an effect on subjective well-being?*

2. Active tourism

Growing global concern for health and well-being has significantly reshaped tourism demand patterns. Recent improvements in quality of life and life expectancy have encouraged individuals to pursue self-fulfillment across personal, social, and leisure-related domains. Within the framework of postmodern tourism, active tourism has emerged as a particularly relevant form of travel, catering to a new generation of tourists seeking novel, authentic, and multisensory experiences (FRAIZ et al. 2020).

Active tourism is commonly categorized as a sub-type of alternative or adventure tourism, alongside

ecotourism and special-interest tourism. Unlike mass tourism, it differs substantially in terms of organization, human resource requirements, and the nature of the tourism product offered. Active tourism involves a wide range of activities that require physical effort and, in many cases, a basic level of physical training. The increasing popularity of such experiences is closely linked to broader societal trends emphasizing health, fitness, and active lifestyles (ARAÚJO VILA et al. 2019).

According to the WORLD TOURISM ORGANIZATION (2014), one of the primary driving forces behind the growth of adventure and active tourism is the combined effect of urbanization and digitalization. These processes have intensified individuals' desire to reconnect with natural and cultural environments, prompting demand for authentic, experience-based tourism products. Since the 1990s, a new travel philosophy has evolved that integrates adventure, ecotourism, and cultural exploration. This approach commonly referred to as active tourism aims to combine recreation and education while generating benefits for both tourists and host destinations (IAȚU et al. 2011). In recent years, active tourism has attracted increasing attention as a strategy with the potential to promote physical activity among the general population. By integrating leisure time, interaction with the environment, and subjective well-being, this approach may contribute to the pursuit of physically active alternatives (PEREZ-ARANDA et al. 2021). Active tourism encompasses a broad spectrum of outdoor activities that require physical exertion, including hiking, cycling, water sports, and nature-based exploration (ARAÚJO VILA et al. 2019). Such activities are typically concentrated in rural or natural areas where the natural environment itself constitutes a core attraction (BUCKLEY 2010, FREDMAN-MARGARYAN 2014). One of the primary appeals of active tourism lies in the opportunity for direct interaction with nature, which may contribute to stress reduction and psychological renewal (ANNERSTEDT et al. 2010, VARGÁNÉ GÁLICZ-DÁVID 2024).

Empirical studies indicate that demand for nature-based recreational activities has increased significantly in regions endowed with rich natural resources (DAX-TAMME 2022). Participants in active tourism may be motivated by diverse factors, including relaxation, social interaction, and discovery (BICHLER-PETERS 2021). These motivations highlight the multifaceted nature of active tourism, positioning it not only as a form of physical activity but also as a broader recreational experience contributing to mental restoration and personal development.

3. Active Tourism and Happiness

Happiness represents a fundamental human aspiration and has become a central concept within the field of positive psychology. In contemporary academic discourse, happiness is frequently used interchangeably with psychological well-being, emphasizing individuals' subjective evaluations of life satisfaction, emotional balance, and personal fulfillment (DIENER 2000). Philosophical perspectives on happiness have long highlighted the importance of recreation, pleasure, and leisure activities as essential components of a balanced life. For instance, Hume conceptualized happiness as a state supported by humor, recreation, enjoyment, and relaxation (as cited in NODDINGS 2003).

From this perspective, participation in recreational active tourism emerges as a significant contributor to individual happiness. In modern societies, individuals place increasing value on how they utilize their leisure time, and participation in recreational sport and physical activities during free time has risen steadily. Engagement in recreational sports satisfies a wide range of personal needs, including physical health improvement, mental well-being, social interaction, personal skill development, creativity, work performance, and overall happiness (KARAKÜÇÜK 2008). Accordingly, sport and physical activity have evolved into socially valued practices due to their demonstrated benefits for both medical health and subjective well-being (SEIPPEL 2006).

Active tourism activities provide individuals with opportunities to escape cognitive fatigue and psychological overload associated with modern lifestyles. The relationship between leisure time and psychological needs is closely linked to how leisure is structured and experienced. When psychological needs remain unmet, stress intensifies and well-being deteriorates; conversely, when these needs are fulfilled through meaningful leisure activities, individuals experience enhanced happiness and emotional balance (AMMAN et al. 2010). This dynamic underscores the mental health significance of engaging in active tourism during leisure time.

Interaction with natural environments constitutes a particularly important dimension of active tourism experiences. PRETTY (2004) conceptualized three levels of human-nature interaction. The first involves passive exposure to nature, such as viewing natural landscapes through windows, television, or printed media. The second level includes incidental interaction with nature while engaging in other activities, for example cycling through natural surroundings or spending

time in a park. The third and most immersive level entails active participation in nature-based activities, such as gardening, hiking, running, or outdoor exploration. Empirical evidence consistently demonstrates that all three levels contribute positively to mental health, with active engagement yielding the strongest psychological benefits (PRETTY 2004).

Theoretical frameworks rooted in self-determination theory further clarify the link between active tourism participation and well-being. According to DECI and RYAN (2000), the fulfillment of basic psychological needs autonomy, competence, and relatedness is directly associated with fluctuations in individuals' psychological states. Within this framework, need satisfaction functions as a mediating mechanism between activity participation and well-being outcomes. Empirical studies support this assumption, emphasizing that recreational activities enhance well-being primarily by satisfying underlying psychological needs rather than through physical exertion alone (NEWMAN et al. 2014). The relationship between active tourism, health, and subjective well-being should be considered within the broader conceptual framework of health-oriented tourism, where the boundaries between wellness, health tourism, and other tourism products require careful conceptual clarification (RUSZINKÓ-DONKA 2019).

Active tourism activities undertaken during leisure time possess significant potential to enhance overall quality of life (TORKILDSEN 2005). Recreational sports refresh individuals' mental attitudes, restore emotional energy, and positively reshape perspectives on life (JENNINGS 2007). These outcomes align closely with Maslow's hierarchy of needs, particularly with the upper-level needs associated with self-actualization. Recreation enables individuals to satisfy physiological needs through movement while simultaneously strengthening social bonds, fostering creativity, and facilitating personal growth (SEVIL 2012).

Self-actualization, positioned at the apex of Maslow's hierarchy, refers to realizing one's full potential and experiencing life in a meaningful and fulfilling manner. Recreational and active tourism activities closely correspond to this objective, as they provide environments in which individuals can explore personal limits, develop competencies, and experience intrinsic satisfaction (KARAKÜÇÜK 2008). Consequently, participation in active tourism may be interpreted not merely as a leisure choice but as a mechanism supporting holistic well-being and long-term happiness.

The physical and psychological health benefits of active tourism have been discussed. However, it should be noted that, while many people adopt sedentary lifestyles and remain physically inactive, others may participate in active tourism activities and experience temporary improvements in psychological well-being without sustaining an active lifestyle. Thus, the concept of “motivation” becomes particularly important. For individuals to adopt an active lifestyle and continuously improve their physical and psychological health, they need high levels of motivation. Evidence from Hungary further indicates that active tourism participation is shaped not only by travel habits and previous experiences but also motivations; therefore, motivational factors should be considered when evaluating the long-term well-being effects of active tourism (MÁRTONNÉ MÁTHE–CSÁSZÁR 2019).

VALLERAND et al. (1987) distinguish two main types of motivation. Intrinsic motivation refers to engagement in sport for pleasure and enjoyment. Whereas extrinsic motivation refers to participation to obtain tangible benefits, such as financial rewards or social prestige (VALLERAND–LOSIER 1999). According to Self-Determination Theory, types of motivation vary according to the degree of self-determination underlying behaviour (PELLETIER et al. 1998). These can be classified into three broad categories: intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation.

Individuals who are intrinsically motivated are highly motivated and are more likely to continue participating in recreational sports through active tourism. In contrast, individuals with extrinsic motivation are generally considered to be less self-determined (DECI-RYAN 1985, PELLETIER et al. 1998). These three dimensions of motivation are arranged along a continuum, ranging from a lack of regulation to fully internalised regulation. Intrinsic motivation refers to initiating an activity that is inherently interesting without feeling externally compelled or pressured, and with a full sense of choice (DECI-RYAN 1989). Individuals with intrinsic motivation have an internal desire to improve their competence in the activities they undertake and possess the ability to regulate their own behaviour in order to achieve success (SOYER et al. 2010).

Although intrinsic motivation is important, individuals cannot always act solely on this motivation. Therefore, the following section addresses extrinsic motivation. In contrast to intrinsic motivation, extrinsic motivation refers to performing an activity not for its inherent value, but to achieve a particular outcome (PELLETIER et

al. 1995). At the least autonomous level behaviour is externally regulated. Individuals engage in such behaviour in response to an external demand or to obtain an anticipated reward (RYAN–DECI 2000b).

According to deCHARMS (1968), when individuals perceive their behaviour as externally regulated, they generally do not internalise it and may become alienated from it (KINDAP TEPE 2011). For example, if an individual participates in recreational cycling because family members pressure them to lose weight, they may not adopt the activity as their own and may become alienated from it. Consequently, externally motivated individuals may not continue active tourism and, therefore, may be unable to sustain its physical and psychological benefits. Amotivated individuals, may not participate at all because they lack the motivation to do so.

Governments and policymakers seeking to encourage active tourism to improve physical and psychological health should not overlook motivation. They should avoid relying on coercion or external pressure. Instead, they should encourage people to internalise and voluntarily adopt active tourism, thereby fostering intrinsic motivation.

4. Methodology

This study adopts a qualitative research approach and is designed as a traditional narrative literature review using a structured synthesis of relevant academic literature. A comprehensive literature review was conducted between 10 October 2025 and 15 November 2025 across the Cochrane Library, PubMed, ScienceDirect, Web of Science, EBSCOhost, Embase/Elsevier, and Google Scholar. Combinations of the keywords “active tourism,” “recreation,” “happiness,” “well-being,” and “quality of life” were used. Priority was given to recent publications, while studies published before 2010 were included only if they constituted seminal works or key primary sources. Of the 200 articles identified through the database searches, 51 were selected for the final review based on their relevance to the research topic and the stated publication criteria.

The literature review followed a structured synthesis approach, aiming to integrate studies directly related to recreational active tourism and happiness. The analysis focused on recurring theoretical perspectives, empirical findings, and conceptual relationships within the existing literature. Peer-reviewed journal articles, academic books, and institutional reports were considered based on their relevance to the psychological,

social, and health-related outcomes of active tourism participation.

Following selection, the studies were reviewed and synthesized. Particular attention was given to theoretical frameworks, methodological approaches, and key findings addressing the relationship between physical activity, leisure participation, and subjective well-being. Thematic synthesis was conducted through an inductive coding process. Recurrent concepts, findings, and theoretical explanations related to active tourism and happiness were identified and coded. Similar codes were grouped into broader categories, from which four overarching themes emerged: (1) physical activity and psychological well-being, (2) nature connection and psychological restoration, (3) social connectedness and community experience, and (4) autonomy, competence, and self-actualization. These themes were not predetermined but emerged from recurring patterns across the literature.

5. Findings and synthesis of the literature

5.1. THEME 1: PHYSICAL ACTIVITY AS A PATHWAY TO PSYCHOLOGICAL WELL-BEING

The reviewed literature consistently indicates that physical activity embedded within active tourism contributes positively to subjective well-being. Participation in activities such as hiking, cycling, trekking, and other forms of outdoor recreation is associated with reduced stress, improved emotional balance, enhanced positive affect, and stronger psychological resilience. Unlike sedentary leisure activities, active tourism involves bodily movement and physical exertion, thereby supporting both physical health and psychological well-being.

Sustained participation in physical activity has been widely recognised as an important determinant of health throughout the life course (ARAÚJO VILA et al. 2019). In the context of active tourism, physical activity appears to generate benefits not only through improvements in fitness but also through its restorative and emotionally rewarding effects. The literature suggests that the happiness-enhancing potential of active tourism is partly explained by the outcomes of regular physical activity, including healthier lifestyle practices, stress reduction, and improved emotional functioning.

Synthesis. The evidence suggests that the contribution of active tourism to happiness extends beyond recreational enjoyment. Physical participation constitutes a central mechanism

through which individuals may experience improved mental well-being, emotional balance, and life satisfaction.

5.2. THEME 2: NATURE CONNECTION AND PSYCHOLOGICAL RESTORATION

A second recurring theme concerns the role of natural environments in promoting psychological restoration. Active tourism typically occurs in natural or semi-natural settings in which individuals directly interact with landscapes, ecosystems, forests, mountains, coastal areas, and other outdoor environments. Previous studies indicate that these interactions may reduce mental fatigue, facilitate emotional recovery, and enhance overall well-being.

The psychological benefits of nature-based tourism appear to be particularly strong when tourists actively engage with the environment through activities such as hiking, cycling, walking, camping, and outdoor exploration, rather than merely observing nature passively. Meaningful engagement with natural environments can promote psychological restoration while also strengthening individuals' sense of connection with nature. Recent tourism research similarly identifies nature affiliation and nature connectedness as important mechanisms through which tourism experiences can influence well-being.

Synthesis. The literature demonstrates that active tourism may enhance happiness not only through physical movement itself, but also through immersion in natural environments. Nature therefore represents a key contextual factor that can amplify the well-being outcomes associated with active tourism experiences.

5.3. THEME 3: SOCIAL CONNECTEDNESS AND COMMUNITY EXPERIENCE

The reviewed studies emphasise that active tourism can facilitate social interaction and strengthen interpersonal relationships. Participation frequently takes place in groups, clubs, guided tours, outdoor communities, or community-based tourism settings. These contexts create opportunities for social support, shared experiences, cooperation, and a sense of belonging.

Social interaction can contribute to emotional well-being by reducing feelings of isolation and increasing individuals' perceived connectedness with others. Shared tourism experiences may also strengthen travel companionship and create meaningful connections with local people and communities. Such social dimensions indicate

that active tourism has both recreational and relational value, reinforcing its multidimensional contribution to subjective well-being. Research on tourist well-being identifies travel companionship, interaction with local people, and affiliation with nature as central aspects of visitors' well-being experiences.

Synthesis. The evidence suggests that the happiness outcomes of active tourism are partly social in nature. Shared experiences, social support, and interpersonal connections constitute important pathways through which participation in active tourism may enhance subjective well-being.

5.4. THEME 4: AUTONOMY, COMPETENCE, AND SELF-ACTUALISATION

The final theme emerging from the literature concerns personal development and psychological need satisfaction. Drawing on Self-Determination Theory, active tourism may satisfy three fundamental psychological needs: autonomy, competence, and relatedness. Participants often choose activities voluntarily, develop new skills, overcome physical or psychological challenges, and experience a sense of achievement.

Active tourism can support autonomy because individuals often select destinations, activities, levels of challenge, and participation patterns according to their own preferences. It can foster competence enabling participants to acquire and improve skills, such as hiking, cycling, navigation, climbing, or outdoor survival. Relatedness may be fulfilled through interactions with travel companions, local communities, guides, and natural environments. Research in adventure and nature-based tourism has similarly identified the satisfaction of autonomy, competence, relatedness, and nature connectedness as mechanisms associated with both hedonic and eudaimonic well-being.

Furthermore, active tourism is closely related to Maslow's concept of self-actualisation because it can provide opportunities for personal growth, self-discovery, challenge, reflection, and the realisation of individual potential. These experiences may move the benefits of active tourism beyond short-term pleasure and contribute to more enduring forms of psychological well-being.

Synthesis. The literature indicates that active tourism may contribute to happiness by satisfying core psychological needs and supporting personal development. This mechanism extends beyond temporary enjoyment and may promote more sustainable forms of subjective well-being.

5.5. INTEGRATED FINDINGS

The thematic synthesis indicates that recreational active tourism can influence subjective well-being through four interrelated mechanisms: physical activity, nature connectedness, social interaction, and psychological need satisfaction. These mechanisms should not be understood as independent processes. Instead, they may operate simultaneously and reinforce one another.

For example, a participant who joins a guided cycling tour in a natural setting may benefit from physical exercise, restorative exposure to nature, interaction with fellow participants, and a sense of competence gained through completing a challenging route. In this respect, active tourism represents a multidimensional experience rather than merely a form of physical recreation.

The reviewed literature also suggests that happiness and well-being cannot be adequately explained by economic indicators, such as income or material prosperity, alone. Non-material dimensions – including psychological health, emotional balance, meaningful leisure, social connectedness, and opportunities for self-development – are increasingly recognised as significant components of subjective well-being. Within this broader perspective, recreational active tourism emerges as a potentially important contributor to both physical and psychological health.

6. Implications for research, practice, and policy

The findings suggest several implications for future research, tourism management, and public policy. Future studies should move beyond descriptive assessments of active tourism participation and examine the mechanisms through which active tourism affects subjective well-being. In particular, research should investigate the mediating roles of psychological need satisfaction, nature connectedness, social interaction, and motivation. Longitudinal designs and mixed-method research would be especially valuable for examining long-term well-being outcomes and possible causal relationships.

From a practical perspective, destination managers and tourism providers should design active tourism products that emphasise not only physical participation but also emotional, social, and experiential value. Guided nature-based activities, opportunities for community interaction, skill-building experiences, and reflective elements may strengthen tourists'

psychological benefits and overall satisfaction. Positioning active tourism as a well-being-enhancing experience, rather than solely as an adventure-oriented product, may further increase its appeal and societal relevance.

At the policy level, integrating active tourism into public-health and sustainable-tourism strategies may offer a promising direction. Policymakers can support infrastructure that enables safe, inclusive, accessible, and environmentally responsible participation in nature-based physical activities, particularly in rural and peri-urban areas. Educational initiatives aimed at local communities may also increase awareness of the health, social, environmental, and economic benefits associated with active tourism. Such initiatives may strengthen local support, destination loyalty, and long-term sustainability. The model (Figure 1) illustrates that recreational active tourism contributes to happiness through four mediating mechanisms: physical activity, nature connectedness, social interaction, and psychological need satisfaction (autonomy, competence, and relatedness). These mechanisms collectively enhance subjective well-being, which ultimately leads to higher levels of happiness.

Figure 1

Conceptual model of the relationship between recreational active tourism and happiness



Source: authors' own elaboration

7. Limitations

This study has several limitations that should be acknowledged. First, as a narrative literature review, the study does not follow the strict inclusion and exclusion procedures of a fully systematic review. Consequently, the selection and interpretation of sources may be influenced by researcher judgment despite efforts to include a broad range of relevant literature. Second, the synthesized findings are based on previously published studies and therefore do not allow

causal conclusions to be drawn regarding the relationship between recreational active tourism and happiness. The study identifies associations and recurring patterns reported in the literature rather than direct cause-and-effect relationships. Third, active tourism encompasses a diverse range of activities, including hiking, cycling, adventure sports, and water-based recreation, whose effects on well-being may vary substantially. Furthermore, cultural, geographical, and regional differences, as well as participant characteristics such as age, gender, and motivational orientation, may influence the outcomes reported in previous studies. Future research employing systematic review methods, meta-analyses, and longitudinal empirical designs would provide a more comprehensive understanding of these variations. Future studies should also examine whether the happiness-enhancing effects of active tourism differ across demographic groups, levels of experience, and motivational profiles.

References

- AMMAN, M. – AYKORA, E. – TEKIN, G. – KILIÇ, M. (2010): Açık ve kapalı alan rekreasyoncularının denetim odağı ve benlik tasarımı açısından karşılaştırılması. *Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi*. 2(2). pp. 1-13.
- ANNERSTEDT, M. – NORMAN, J. – BOMAN, M. – MATSSON, L. – GRAHN, P. – WÄHRBORG, P. (2010): Finding stress relief in a forest. *Ecological Bulletins*. 53. pp. 33-42.
- ARAÚJO VILA, N. – FRAIZ BREA, J. A. – DE ARAÚJO, A. F. (2019): Health and sport: Economic and social impact of active tourism. *European Journal of Investigation in Health. Psychology and Education*. 10(1). pp. 70-81. DOI: 10.3390/ejihpe10010007
- BICHLER, B. F. – PETERS, M. (2021): Soft adventure motivation: An exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*. 76(2). pp. 473-488. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0403>
- BUCKLEY, R. (2010): *Adventure tourism management*. Elsevier.
- DAX, T. – TAMME, O. (2022): Sustainable mountain tourism in the Alps: The "Mountaineering Villages" concept, a local model for sustainable mountain tourism in the Alps. *Tourism and Rural Space*. 48. pp. 106-126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7547113>
- deCHARMS, R. (1968): *Personal causation: The internal affective determinants of behavior*. Academic Press.
- DECI, E. L. – CONNELL, J. P. – RYAN, R. M. (1989):

- Self-determination in a work organization. *Journal of Applied Psychology*. 74(4). 580–590. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.74.4.580>
- DECI, E. L. – RYAN, R. M. (2000): The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*. 11(4). pp. 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- DECI, E. L. – RYAN, R. M. (1985): *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Plenum Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- DIENER, E. (2000): Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*. 55(1). pp. 34–43. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.34
- FEATHER, P. – SHAW, W. D. (1999): Estimating the cost of leisure time for recreation demand models. *Journal of Environmental Economics and Management*. 38(1). pp. 49–65. <https://doi.org/10.1006/jeem.1999.1076>
- FRAIZ, J. A. – DE CARLOS, P. – ARAÚJO, N. (2020): Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. 30. 100294. DOI: 10.1016/j.jort.2020.100294
- FREDMAN, P. – MARGARYAN, L. (2014): *The supply of nature-based tourism in Sweden: A national inventory of service providers*. ETOUR Report 2014:1. Mid Sweden University, Östersund.
- IAȚU, C. – MUNTEANU, A. – BOGHINCIUC, M. – COCA, A. – IBĂNESCU, B. (2011): Active tourism in the Dornelior Basin: Between possibilities and spatial manifestation. *International Journal of Energy and Environment*. 5(2). pp. 175–182.
- JENNINGS, G. (2007): *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. Elsevier.
- KARAKÜÇÜK, S. (2008): *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. Gazi Kitabevi.
- KINDAP TEPE, Y. (2011): *Kendini Belirleme Kuramı Temelinde Ergenlikte Destekleyici Ebeveynlik, Akademik ve Sosyal Uyum ve Kendini Belirleme Düzeyi Arasındaki İlişkilerin Boylamsal Olarak İncelenmesi*. Unpublished doctoral dissertation. Hacettepe Üniversitesi.
- MÁRTONNÉ MÁTHÉ K. – CSÁSZÁR ZS. (2019): Valóban aktív a magyar lakosság? Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás. *Turizmus Bulletin*. 19(1). pp. 45–57. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.5>
- NEWMAN, D. B. – TAY, L. – DIENER, E. (2014): Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. *Journal of Happiness Studies*. 15(3). pp. 555–578. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9435-x>
- NODDINGS, N. (2003): *Happiness and education*. Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511499920
- PELLETIER, L. G. – TUSON, K. M. – FORTIER, M. S. – VALLERAND, R. J. – BRIÈRE, N. M. – BLAIS, M. R. (1995): Toward a New Measure of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Amotivation in Sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport & Exercise Psychology*. 17(1). pp. 35–53. <https://doi.org/10.1123/jsep.17.1.35>
- PELLETIER, L. G. – TUSON, K. M. – GREEN-DEMERS, I. G. – NOELS, K. – BEATON, A. M. (1998): Why are you Doing Things for the Environment? The Motivation Toward the Environment Scale (MTES). *Journal of Applied Social Psychology*. 28(5). pp. 437–468. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01714.x>
- PÉREZ MUÑOZ, S. – DOMÍNGUEZ MUÑOZ, R. D. – SÁNCHEZ MUÑOZ, A. S. – RODRÍGUEZ CAYETANO, A. R. (2015): Beneficios y riesgos asociados en la actividad física para la salud. *Lecturas: Educación Física y Deportes*. 20(208).
- PEREZ-ARANDA, J. – GONZÁLEZ ROBLES, E. M. – ALARCÓN URBISTONDO, P. A. (2021): Sport-related physical activity in tourism: an analysis of antecedents of sport based applications use. *Information Technology & Tourism*. 23(1). pp. 97–120. DOI: 10.1007/s40558-019-00161-2
- PRETTY, J. (2004): How nature contributes to mental and physical health. *Spirituality and Health International*. 5(2). pp. 68–78. <https://doi.org/10.1002/shi.220>
- REICHERT, F. F. – BARROS, A. J. – DOMINGUES, M. R. – HALLAL, P. C. (2007): The role of perceived personal barriers to engagement in leisure-time physical activity. *American Journal of Public Health*. 97(3). pp. 515–519. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.070144>
- RUSZINKÓ Á. – DONKA A. (2019): Az egészségturizmus értelmezése a turizmus változó fogalomrendszerében/Interpreting health tourism in the changing conceptual framework of tourism. *Turizmus Bulletin*. 19(2). pp. 47–57. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n2.5>
- RYAN, R. M. – DECI, E. L. (2000): Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*. 55(1). pp. 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- SEIPPEL, Ø. (2006): The meanings of sport: Fun, health, beauty or community? *Sport in Society*. 9(1). pp. 51–70.

- SEVİL, T. (2012): Boş zaman ve rekreasyon: Kavram ve özellikler. In: Kocaekşi, S. (ed): *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*. pp. 2–25. Anadolu Üniversitesi.
- SOYER, F. – CAN, Y. – GÜVEN, H. – HERGÜNER, G. – BAYANSALDUZ, M. – TETİK, B. (2010): Sporculardaki Başarı Motivasyonu ile Takım Birlikteliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(1). pp. 225–239.
- TORKILDSEN, G. (2005): *Leisure and recreation management*. Routledge.
- VALLERAND, R. J. – DECI, E. L. – RYAN, R. M. (1987): Intrinsic Motivation in Sport. *Exercise and Sport Sciences Reviews*. 15(1). pp. 389–426. <https://doi.org/10.1249/00003677-198700150-00015>
- VALLERAND, R. J. – LOSIER, G. F. (1999): An Integrative Analysis of Intrinsic and Extrinsic Motivation in Sport. *Journal of Applied Sport Psychology*. 11(1). pp. 146–169. <https://doi.org/10.1080/10413209908402956>
- VARGÁNÉ GÁLICZ I. – DÁVID L. D. (2024): A lassú turizmus megvalósításának modellje a sarudi Élményfalu példája alapján. *Turizmus Bulletin*. 24(2). pp. 52–60. DOI: 10.14267/TURBULL.2024v24n2.6

Internet resources

- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2014): *Global report on adventure tourism*. AM Reports, Vol. 9. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284416622> (10 June 2026)

A szuvenírek szerepe a vallási turizmusban

The role of souvenirs in religious tourism

Szerző: Tömöri Mihály¹

A tanulmány a vallási turizmusban részt vevők kegy- és ajándéktárgy-vásárlási szokásait és motivációit vizsgálja egy kérdőíves felmérés eredményei alapján. A kutatás célja az volt, hogy feltárja a látogatók szuvenírvásárlásainak gyakoriságát, helyszíneit, az arra fordított összegeket, a legkeresettebb termékeket, illetve az árucikkek kiválasztását meghatározó tényezőket. Az eredmények szerint a szuvenírvásárlás a vallási turizmus szerves része, amelynek elsődleges indítéka olyan tárgyak beszerzése, amelyek révén felidézhető az utazás vagy zarándoklat élménye. Emellett fontos szerepet játszik az ajándékozás, illetve a vallásos identitás kifejezése, megélése is. A legkeresettebb termékek azt mutatják, hogy a keresletben a szakrális (például rózsafüzér) és profán (például hűtőmágnes) motívumok egyaránt tetten érhetők. A kutatás eredményei segítséget nyújthatnak a kegyhelyek menedzsmentje számára a látogatói igényekhez igazodó termékfejlesztési stratégiák kialakításához.

This study examines souvenir purchasing habits and motivations of participants in religious tourism based on the results of a questionnaire survey. The research aimed to explore the frequency of visitors' souvenir purchases, their spending, the shopping locations, the most popular products and the factors determining product selection. The findings indicate that souvenir consumption is an integral component of religious tourism, primarily motivated by the acquisition of items that help recall the experience of the trip or pilgrimage. In addition, gift-giving, as well as the expression and experience of religious identity, also plays an important role. The most popular products suggest that both sacred (e.g. rosaries) and profane (e.g. refrigerator magnets) motifs are present in consumer demand. The results of the study may assist the management of pilgrimage sites in developing product development strategies tailored to visitors' needs.

Beérkezett/Received: 2026. 03. 28. Elfogadva/Accepted: 2026. 07. 25.

Kulcsszavak: vallási turizmus, szuvenír, fogyasztói magatartás, kegytárgyak, zarándoklat.

Keywords: religious tourism, souvenir, consumer behaviour, sacred objects, pilgrimage.

1. Bevezetés

A vallási turizmus – amely alatt alapvetően a megszokott környezetén kívülre irányuló vallási indítatású utazásokat értjük – a turizmus egyik legősibb formája (RINSCHÉDE 1992, CSAPÓ 2024). Napjainkban a vallási turizmus a motivációk és élmények összetettsége következtében egy olyan spektrumként értelmezhető, amelynek egyik végén a vallásos hithez legszorosabban kapcsolódó zarándokturizmus, a másikon pedig a szekuláris/világi turizmus található, amelyben a résztvevők a vallásos helyszínek iránt is érdeklődést mutatnak, de ez számukra nem bír kitüntetett jelentőséggel más attrakciókkal összehasonlítva (COLLINS-KREINER 2010, CSAPÓ 2024). A vallási turizmus

– irányuljon az városias vagy vidéki térségekbe – sikerének egyik letéteményese a szolgáltatók és a desztinációmenedzsment szoros együttműködése (SEBREK et al. 2024).

A vásárlás a turisták egyik leggyakoribb tevékenysége, a szuvenírek pedig a legkeresettebb árucikkek közé tartoznak (TIMOTHY 2005). Egyes források szerint a modern kori szuvenírek eredete a keresztény zarándoklatokra vezethető vissza, melyek során az utazók a szentekhez (például ikonok, talizmánok), illetve szent helyekhez (például Róma, Szentföld) kapcsolódó relikviákat gyűjtöttek és hoztak magukkal. Ilyen szuvenírnek számítottak például a kövek, a föld, a víz, a levelek, a templomokról és/vagy szobrokról letrött darabkák. Bár ezek a tárgyak napjainkban is szuveníreként funkcionálhatnak, a turizmus tömegessé válásával párhuzamosan kialakult egy kifejezetten turisztikai emléktárgyak előállítására szakosodott iparág (SWANSON-TIMOTHY 2012).

¹ egyetemi docens, Nyíregyházi Egyetem, tomeri.mihaly@nye.hu, <http://orcid.org/0000-0001-8691-3086>

Noha a turizmus szakirodalmában a szuvenírek fogyasztásának számos aspektusát tárta már fel, különös tekintettel a vásárlási motivációkra, szokásokra, funkciókra, illetve az autentikusságra (LI 2023), a vallási turizmus kontextusában e témakör vizsgálata eddig meglehetősen kevés teret kapott (MOIRA et al. 2019). Éppen ezért a jelen tanulmány célja, hogy egy kérdőíves felmérés révén feltárja a hazai vallási turizmusban részt vevők szuvenírvásárlási szokásait és motivációit, hozzájárulva a vallási turizmus és a szuvenírek fogyasztása közötti kapcsolat árnyaltabb értelmezéséhez. E célkitűzéssel összhangban a tanulmány az alábbi kérdésekre keres választ:

1. Milyen gyakran és értékesítési helyszíneken vásárolnak szuvenírt a vallási turizmusban részt vevők, és mekkora összeget költenek erre a célra?
2. Mely terméktípusok a legkeresettebbek és milyen tényezők motiválják, illetve befolyásolják a vásárlási döntéseket?

2. Elméleti háttér

A francia eredetű szuvenír szó – melynek jelentése emlékeztetni – a turista szempontjából alapvetően egy olyan emléktárgyra vonatkozik, amely az utazót *jó helyekre* (MICHALKÓ 2023) és/vagy az utazás során átélt pozitív élményekre, eseményekre emlékezteti (SWANSON-TIMOTHY 2012, MEGYERI et al. 2020). Éppen ezért a szuvenírvásárlás nemcsak egy szabadidős tevékenység, hanem egy érzelmi és pszichológiai tényezők által is vezérelt aktivitás (SHTUDINER et al. 2019).

Napjainkban a vallási turizmusban a szakrális, spirituális dimenziók mellett a világi aspektusok (például szabadidő eltöltése, más kultúrák megismerése) is jelen vannak, melyek között meghatározó szerepet tölt be a vallási szuvenírek vásárlása (HASSAN et al. 2022). A vallási szuvenírek egyik legfontosabb funkciója, hogy általuk a zarándokok visszaidézhetik a szent helyeken átélt intenzív vallási élményt (SHTUDINER et al. 2019). A vallási céllal utazók számára a vallási szuvenírek gyakran azért is különösen értékesek, mivel egy fogadalom beteljesülését, egy zarándoklat teljesítését is tanúsíthatják (MOIRA et al. 2019). A vallási szuvenírek egyes utazók számára akár spirituális értékkel is bírhatnak, azaz a megszentelt tárgyaknak természetfeletti képességeket (például gyógyító erő) tulajdoníthatnak (PARASKEVAIDIS-ANDRIOTIS 2015, NOTERMANS-KOMMERS 2020).

A vallási szuveníreket gyakran nem (csak) saját részre, hanem mások számára ajándékként

vásárolják. Az ajándékozás rítusának fontos pszichológiai (az utazás kiváltságából fakadó bűntudat enyhítése, másokról való gondoskodás) és szimbolikus (a szakrális élmény közvetítése) funkciója van (MITEV et al. 2017). NOTERMANS és KOMMERS (2020) kutatása alapján az Afrika frankofón térségeiből Európába bevándorolt katolikus nők előszeretettel küldenek vallási szuveníreket ajándékba az otthon maradtak számára, hogy – hitük szerint – e megszentelt tárgyak révén biztosítsanak gyógyulást és védelmet rokonaik számára. Ez a gyakorlat társadalmi funkcióval is bír, mivel családjukban ezáltal nagyobb tekintélyt vívhatnak ki maguknak. KAELL (2012) a Szentföldre utazó amerikai keresztény zarándokok ajándékozási szokásait vizsgálva az ajándéktárgyak két csoportját különíti el. Az egyikbe azokat az általában nagyobb mennyiségben beszerezett, olcsó árucikkeket sorolja, amelyeket az utazók a szélesebb ismeretségi körük (barátok, munkatársak, gyülekezeti tagok) részére vásárolnak, hogy kifejezzék szeretetüket és megerősítsék kapcsolataikat. A másik kategóriába azok a rendszerint értékesebb tárgyak tartoznak, amelyeket a zarándokok kifejezetten családtagjaik (különösen a gyermekeik vagy unokáik) számára vásárolnak, hogy kifejezzék gondoskodásukat, illetve megerősítsék és átörökötsék a vallásos hitet és identitást a családon belül.

A vallási helyszínek iránt megnyilvánuló növekvő (jelentős részben nem spirituális indítékú) turisztikai kereslet magával hozta a vallás kommodifikációját, melynek eredményeképpen a zarándokhelyeken, illetve azok környezetében kiépültek a szuvenírvásárlást biztosító kiskereskedelmi létesítmények és létrejött egy olyan iparág, amely a vallásos tárgyakat, szimbólumokat másoló, azokat az eredetitől eltérő módon megjelenítő, más funkcióval felruházó, tömegesen fogyasztható vallási szuvenírek, giccsek előállítására szakosodott (OLSEN-TIMOTHY 2006).

3. Kutatási módszertan

A bevezetésben megfogalmazott kutatási célkitűzések és kérdések megválaszolása érdekében egy kérdőív került kidolgozásra a vallási turizmus, illetve a turisták szuvenírvásárlásaira fókuszáló szakirodalom áttekintése alapján. A kérdőív első része a válaszadók demográfiai jellemzőire kérdezett rá, a második rész pedig a vallási turizmushoz kapcsolódó szuvenírvásárlás helyszíneit, gyakoriságát, a költség volumenét, a legkeresettebb árucikkeket, valamint a keresletet befolyásoló tényezőket mérte fel. A demográfiára vonatkozó

kérdések alapvetően a KSH „A lakosság utazási szokásai (LUSZ)” című kérdőívére² épültek. A vásárlási szokásokra, helyszínekre, termékekre, illetve preferenciákra vonatkozó kérdések és válaszlehetőségek megfogalmazása részben a bevásárlóturizmus nemzetközi (TIMOTHY 2005) és hazai (MICHALKÓ 2004) szakirodalmára támaszkodott, tekintettel arra, hogy e kutatások már részletesen feltárták a turisták vásárlásai során megjelenő legfontosabb motivációkat, a keresett termékeket és a helyszíneket. Ugyanakkor figyelemmel a kutatási téma speciális jellegére a kifejezetten vallási motivációkra, termékekre, szuvenírekre vonatkozó kérdések és válaszlehetőségek kialakítása során a szuvenírekkel kapcsolatos általános és a kimondottan vallási szuvenírekre fókuszáló speciálisabb kutatások eredményei szolgáltak támpontokként (SWANSON-TIMOTHY 2012, PARASKEVAIDIS-ANDRIOTIS 2015, MOIRA et al. 2019).

Az adatfelvételt 2025. június 23. és december 15. között valósult meg papír alapú kérdőívek alkalmazásával, felsőoktatási hallgatók közreműködésével. A válaszadók elérése során meghatározó szempont volt, hogy a mintába elsősorban olyanok kerüljenek be, akik érintettek a vallási turizmusban. Erre tekintettel a kérdőívek egyik felének felvételére a Fekete Madonna zárandokvonalon utazók körében került sor, amely Budapest és a częstochowai Szűz Mária-kegyhely között szállította a zárandokokat. A válaszadók másik felét a Középkori Templomok Útja Egyesületen, a Máriapócsi Zárandokházon, illetve egyházi fenntartású iskolákon keresztül sikerült megszólítani. Az adatok felvétele során a vallási turizmusban való érintettség a lehető legszélesebb módon került értelmezésre, így a mintába nemcsak azok kerültek be, akik kifejezetten hitéleti céllal utaztak, hanem azok is, akik például csak kulturális vagy esztétikai okok miatt látogattak el templomokba vagy más szakrális helyre. A vizsgálat – az egyetemi kutatások bevett gyakorlatához hasonlóan – kényelmi mintavételen alapult. Bár ez a módszer lehetővé teszi a könnyen elérhető alanyok költséghatékony bevonását, figyelembe kell venni, hogy a minta sajátosságai és az esetleges alacsony válaszadási arány torzíthatják a kapott eredményeket (FUTÓ 2001).

A kutatás során összesen 140 értékelhető kérdőívet sikerült összegyűjteni. Az adatok digitalizálása és feldolgozása Microsoft Excel és IBM SPSS programokkal történt. A leíró statisztikai elemzés mellett SPSS szoftver segítségével keresztábra-elemzés és Pearson-féle khi-négyszet próba, kétmintás t-próba,

illetve egyszempontos varianciaanalízis (One-Way ANOVA) is készült a demográfiai jellemzők, a vallási célú utazások gyakorisága, illetve a vásárlási preferenciák és szokások közötti kapcsolatok feltárása érdekében. Fontos kiemelni, hogy a minta viszonylag kis elemszáma és a kényelmi mintavétel alkalmazása következtében a válaszolók csak korlátozottan reprezentálják a vallási turizmusban részt vevők sokaságát, amely az eredmények általánosíthatóságát is behatárolja.

4. Eredmények

4.1. A VÁLASZADÓK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI

A válaszadók több, mint fele nő (55,7%), átlagos életkoruk 39 év volt, legtöbbször a Z generációhoz tartozott (1. táblázat). A megkérdezettek döntő többsége középfokú (42,9%) vagy felsőfokú (42,1%) végzettséggel rendelkezett, legnagyobb részük városokban (37,9%) és megyei jogú városokban (27,1%) élt. A mintába kerültek abszolút többsége dolgozott, vagy egyéb jövedelmet biztosító tevékenységet végzett (55,0%), ezenkívül jelentős volt a tanulók aránya (30,0%) is.

1. táblázat

A válaszadók demográfiai jellemzői (%)

Nem	Nő	55,7
	Férfi	40,0
	egyéb / nem kíván válaszolni	4,3
Generáció	Baby boomer (1946-64)	13,6
	X generáció (1965-80)	27,9
	Y generáció (1981-96)	20,0
	Z generáció (1997-2012)	37,1
	Alfa generáció (2013-)	1,4
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	Nincs (8 osztállynál kevesebb)	2,9
	Alapfokú (általános iskola 8 évfolyama)	12,1
	Középfokú (érettségivel vagy anélkül)	42,9
	Felsőfokú (főiskola, egyetem)	42,1
Lakóhely	Főváros	5,7
	Megyei jogú város	27,1
	Város	37,9
	Község	15,0
	Nem válaszolt	14,3
Gazdasági aktivitás	Dolgozik, jövedelmet biztosító tevékenységet végez	55,0
	Munkanélküli	2,1
	Tanuló	30,0
	Nyugdíjas	12,1
	Egyéb inaktív	0,7

Forrás: saját szerkesztés

² <https://www.ksh.hu/docs/hun/info/02osap/2024/kerdoiv/k241942.pdf>

A minta demográfiai jellemzői különböznek a magyar társadalom egészére vonatkozó értékektől, ezért a kutatás eredményei nem reprezentatívak és csak korlátozottan alkalmasak általános következtetések levonására.

4.2. VALLÁSI CÉLÚ UTAZÁSI AKTIVITÁS

Az adatok alapján megállapítható, hogy a válaszadók jelentős része rendszeresen (több, mint 60%-a legalább évente egyszer) részt vesz vallási célú utazáson (2. táblázat). A mintában legnagyobb arányban azok szerepelnek, akik évente többször is részt vesznek ilyen típusú utazáson (37,9%). Ezt követi az évente egyszer utazók csoportja (22,9%), míg a ritkábban (2-3 évente vagy annál is ritkábban) utazók aránya 26,4%. Az első alkalommal részt vevők aránya viszonylag alacsony (12,9%).

2. táblázat

Vallási célú utazások gyakorisága (%)

Ez az első alkalom (2025)	12,9
Évente egyszer	22,9
Évente többször is	37,9
2-3 évente vagy annál is ritkábban	26,4

Forrás: saját szerkesztés

Keresztábra-elemzés és Pearson-féle kí-négyszet próba segítségével megvizsgáltuk a válaszadók demográfiai jellemzői és a vallási célú utazások gyakorisága közötti kapcsolatot. Az eredmények azt mutatják, hogy a vallási célú utazások gyakorisága a generációk ($\chi^2 = 19,109$; $df = 9$; $p = ,024$) és az iskolai végzettség ($\chi^2 = 17,825$; $df = 6$; $p = ,007$) szerint is szignifikáns különbségeket mutat. A baby boomer generációhoz tartozók az átlagnál (37,9%) sokkal nagyobb arányban (63,2%) vettek részt évente több alkalommal is vallási célú utazáson, ezzel szemben az Y és a Z generáció körében a 2-3 évente vagy ritkábban utazók aránya (39,3% és 32,7%) volt az átlagnál (26,8%) jóval magasabb. A képzettség tekintetében a felsőfokú végzettséggel rendelkezők az átlagnál jelentősen nagyobb arányban (50,8%) vettek részt évente többször is vallási célú utazáson, míg az alapfokú, vagy iskolai végzettséggel nem rendelkezők csaknem fele (47,6%) 2-3 évente vagy ritkábban tett ilyen utazást.

4.3. SZUVENÍRVÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG, VÁSÁRLÁSI TÉRSZÍNEK ÉS KÖLTÉS

A válaszadók mintegy négyötöde (80,7%) nyilatkozott úgy, hogy szokott szuveníreket vásárolni

vallási célú utazása során (3. táblázat). Bár a megkérdezettek relatív többsége (35,7%) csak ritkán szerez be ilyen jellegű árucikkeket, mégis csaknem felük gyakran (27,1%) vagy minden alkalommal (17,9%) vásárol valamilyen kegy- és/vagy ajándéktárgyat.

3. táblázat

Kegy- és/vagy ajándéktárgyak iránti vásárlási hajlandóság a vallási célú utazások alkalmával (%)

Egyáltalán nem jellemző (sohasem vásárol)	19,3
Alig jellemző (ritkán vásárol)	35,7
Jellemző (gyakran vásárol)	27,1
Nagyon jellemző (minden alkalommal vásárol)	17,9

Forrás: saját szerkesztés

A keresztábra-elemzés és Pearson-féle kí-négyszet próba eredményei tükrében szignifikáns kapcsolat mutatható ki a kegy- és ajándéktárgyak vásárlása és a vallási célú utazásokon való részvétel gyakorisága között ($\chi^2 = 33,169$; $df = 9$; $p < ,001$). A leggyakrabban (évente többször) utazók körében volt a legmagasabb azok aránya, akik gyakran (38,5%) vagy mindig (23,1%) vásároltak, ezzel szemben az évente vagy ritkábban utazók relatív többsége (43,3% és 41,7%) saját bevallása szerint csak ritkán vásárol.

A válaszadók körében a helyi kegytárgyboltok és ajándéktárgyak (65,0%) voltak a szuvenírek beszerzésének messze legnépszerűbb térszínei, de számottevő szerepe volt még a helyi vásárok, piacok (42,1%), illetve az egyházi intézmények (apátságok, kolostorok) nyújtotta (27,1%) vásárlási lehetőségeknek is (4. táblázat).

A vallási célú utazáson részt vevők jellemzően alacsony összeget fordítottak szuvenírek vásárlására, hiszen a megkérdezettek 60%-a 5000 Ft-nál kevesebbet költött, míg azok, akik 10.000 Ft-ot meghaladó kiadásról számoltak be csak a teljes minta alig egyötödét tették ki (5. táblázat).

4. táblázat

Kegy- és/vagy ajándéktárgyak vásárlásának jellemző térszínei (%)

Helyi kegytárgybolt, ajándéktárgybolt	65,0
Helyi vásár, piac	42,1
Apátság, kolostor, monostor	27,1
Múzeum	20,0
Utcai árus, mozgóbolt	19,3
Helyi kisbolt	12,9
Egyéb	3,6

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat

Kegy- és/vagy ajándéktárgyak vásárlására fordított összeg (%)

1000 Ft alatt	10,0
1000 – 5000 Ft között	50,0
5001 – 10000 Ft között	17,9
10001 – 15000 Ft között	10,7
15001 Ft és felette	8,6
Nem válaszolt	2,9

Forrás: saját szerkesztés

A keresztábra-elemzés és a Pearson-féle kí-négyzet próba révén statisztikailag szignifikáns kapcsolat volt kimutatható a költség és a vallási turizmusban való részvétel gyakorisága között ($\chi^2 = 35,397$; $df = 15$; $p = ,002$). Az évente többször is utazók körében volt a legmagasabb azok aránya, akik 5000 Ft-nál többet költöttek (48,1%), míg az első alkalommal utazók esetében ez 37,5%, az évente egyszer utazóknál 26,6%, míg a ritkábban utazók tekintetében 33,3% volt. A gyakrabban utazók egyben nagyobb vásárlási hajlandósággal is jellemezhetők, ezért természetesen az utóbbi tényező is szignifikáns összefüggést mutat a költséssel ($\chi^2 = 63,439$; $df = 15$; $p < ,001$). A minden alkalommal vásárlók több, mint kétharmada (68%) költött 5000 Ft-nál többet, a gyakran vásárlók valamivel több, mint fele (52,7%) a ritkán vásárlóknak azonban már csak alig több, mint ötöde (22%).

4.4. SZUVENÍRVÁSÁRLÁSI MOTIVÁCIÓK ÉS PREFERENCIÁK

A válaszok alapján a kegy- és ajándéktárgyak beszerzése háttérben a legtöbb esetben kettős motiváció húzódik meg, hiszen a megkérdezettek közel kétharmada (63,6%) saját magának és rokonainak, ismerőseinek egyaránt vásárolt ilyen termékeket. Kizárólag ajándékozási céllal a válaszadók valamivel több, mint ötöde (22,9%) költött ilyen jellegű termékekre, míg azok aránya, akik csak saját maguk számára vásároltak alig haladta meg a 10%-ot (6. táblázat).

6. táblázat

Kegy- és/vagy ajándéktárgyak vásárlási motivációi a beszerzés célja szerint (%)

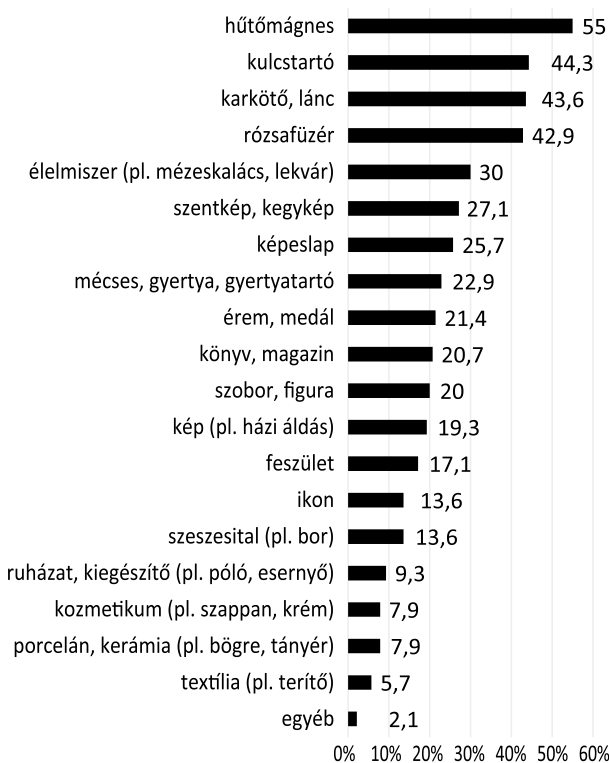
Saját magának és rokonoknak, ismerősöknek egyaránt	63,6
Csak saját magának	10,7
Csak rokonoknak, ismerősöknek	22,9
Nem válaszolt	2,9

Forrás: saját szerkesztés

A keresztábra-elemzés és a Pearson-féle kí-négyzet próba révén statisztikailag szignifikáns kapcsolat volt kimutatható a vásárlás célcsoportja és a költség között ($\chi^2 = 153,338$; $df = 15$; $p < ,001$). A saját maguk és mások részére is vásárlók több, mint kétötöde (42,7%) költött 5000 Ft-nál többet, ezzel szemben a csak mások részére vásárlók esetében ez az arány 37,6%, míg a csak saját maguknak vásárlók tekintetében mindössze 13,4% volt. Ez azt mutatja, hogy a másoknak (is) vásárlók nyilvánvalóan több terméket vásároltak, így többet is költöttek, mint azok, akik csak saját részre szereztek be szuveníreket.

A megkérdezettek körében a legnépszerűbb termék a hűtőmágnes (55,0%) amit a kulcstartó (44,3%) és a karkötők/láncok (43,6%) követnek (1. ábra). A szorosabb értelemben vett kegytárgyak közül a rózsafüzér a legkeresettebb (42,9%) megelőzve a szent- és kegyképeket (27,1%), illetve a gyertyákat, mécseseket (22,9%). A fentieken túl a világi jellegű termékek között az élelmiszereknek (például mézeskalács) is számottevő (30,0%) még a szerepe.

1. ábra

Kegy- és/vagy ajándéktárgyként vásárolt termékcsoportok (többszörös válaszadás volt lehetséges)

Forrás: saját szerkesztés

A keresztábra-elemzés és a Pearson-féle khi-négyzet próba eredményei a feszület vásárlása esetében szignifikáns kapcsolatot mutattak a nemek ($\chi^2 = 6,264$; $df = 1$; $p < ,012$) és a generációk ($\chi^2 = 17,226$; $df = 3$; $p < ,001$) szerint. A megkérdezett férfiak lényegesen nagyobb arányban vásároltak feszületet (26,8%), mint a női válaszadók (10,3%), a generációk esetében pedig a baby boomerek vásárlási aktivitása (47,4%) volt jelentősen magasabb a többi korosztállyal összevetve.

Az ikonok vásárlása esetében az iskolai végzettség ($\chi^2 = 9,018$; $df = 2$; $p < ,011$) és a vallási célú utazásokon való részvétel gyakorisága ($\chi^2 = 19,642$; $df = 3$; $p < ,001$) tekintetében volt megfigyelhető szignifikáns összefüggés. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők (23,7%), illetve az évente több alkalommal is utazók (30,8%) lényegesen nagyobb arányban vettek ilyen árucikkeket. Ehhez hasonlóan, a szent- és kegyképek vásárlása is szignifikánsan ($\chi^2 = 9,179$; $df = 3$; $p < ,027$) magasabb arányú (42,3%) volt az évente több vallási célú utazáson részt vevők körében.

Az élelmiszerek vonatkozásában a generációkkal ($\chi^2 = 8,137$; $df = 3$; $p < ,043$) és a vásárlás célcsoportjával ($\chi^2 = 8,287$; $df = 3$; $p < ,040$) mutatkozott szignifikáns kapcsolat. Az Y generáció

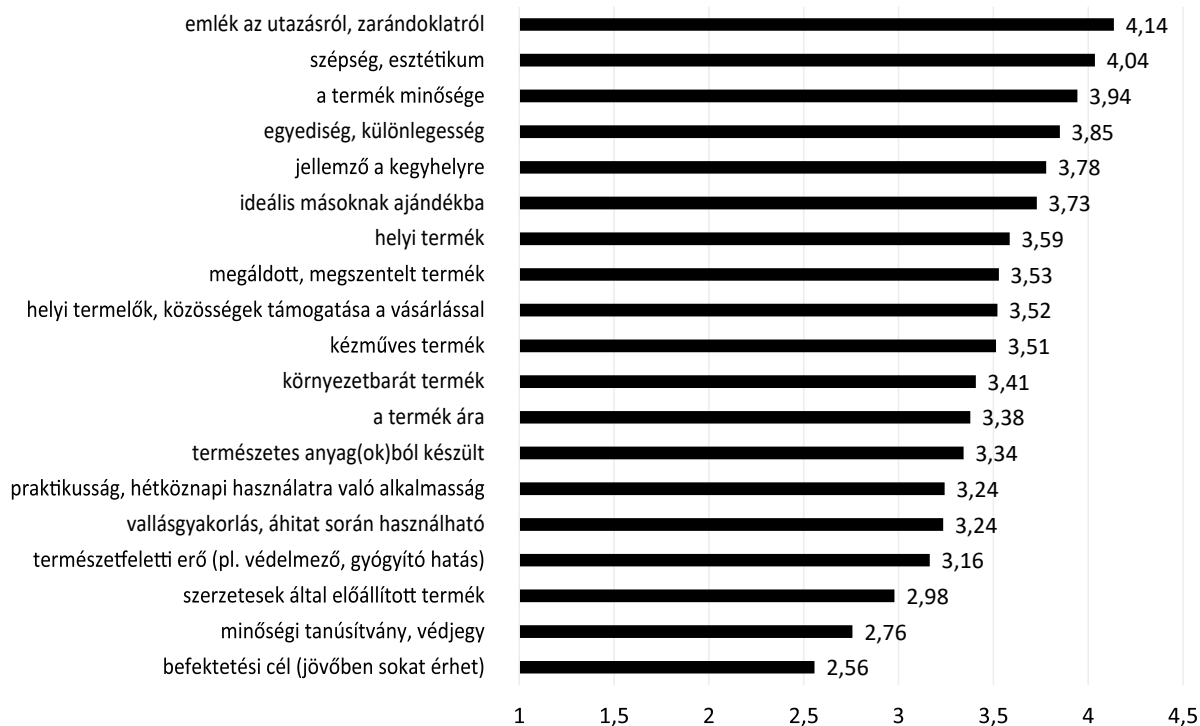
lényegesen nagyobb arányban (46,4%) vásárolt ilyen termékeket, mint más korosztályok. A vásárlás célja esetében pedig a csak mások (rokonok, ismerősök) részére vásárlók szereztek be élelmiszereket jóval nagyobb arányban (40,6%).

A szuvenírvásárlást motiváló, illetve befolyásoló tényezőket a megkérdezettek egy 5-fokozatú Likert-skálán értékelték (1 = egyáltalán nem fontos; 5 = nagyon fontos). Az eredmények alapján a vásárlást elsősorban az érzelmi és esztétikai szempontok határozzák meg (2. ábra). A válaszadók számára a legfontosabb tényező az „*emlék az utazásról, zarándoklatról*” (átlag: 4,14), ezt követi a „*szépség, esztétikum*” (4,04) és „*a termék minősége*” (3,94).

A vallási dimenzióhoz közvetlenebbül kapcsolódó elemek között a „*jellemző a kegyhelyre*” (3,78) és a „*megáldott, megszentelt termék*” (3,53) a legfontosabbak, ugyanakkor a „*vallásgyakorlás, áhitat során való használhatóság*” (3,24) és e tárgyaknak tulajdonított esetleges „*természetfeletti erő*” (3,16) már kevésbé meghatározóak. A társadalmi és környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tényezőknek (helyi termelők, közösségek támogatása a vásárlással, illetve környezetbarát termék) közepes fontosságot tulajdonítanak a válaszadók. A legkevésbé

2. ábra

Kegy- és/vagy ajándéktárgyak vásárlását meghatározó tényezők (1 = egyáltalán nem fontos; 5 = nagyon fontos)



Forrás: saját szerkesztés

releváns szempontok a „befektetési cél” (2,56) és a „minőségi tanúsítvány, védjegy” megléte (2,76), de a többség számára az sem tekinthető meghatározó tényezőnek, hogy „szerzetesek állították elő a terméket” (2,98).

Kétmintás t-próba segítségével megvizsgáltuk, hogy igazolható-e lényeges különbség a nemek között a kegy- és/vagy ajándéktárgyak vásárlását motiváló, befolyásoló tényezők vonatkozásában. Az eredmények alapján a nők és a férfiak attitűdje a zárandoklat vagy utazás emlékének megőrzése szempontjából statisztikailag szignifikáns különbséget mutatott ($t(132) = -2,156$; $p = 0,033$): a nők (4,35) lényegesen fontosabbnak tartották, hogy a szuvenír emlék legyen az utazásról/zárandoklatról, mint a férfiak (3,93).

A továbbiakban egyszempontos varianciaanalízis (One-Way ANOVA) segítségével vizsgáltuk, hogy a vallási szuvenírek vásárlási szempontjainak megítélése mutat-e szignifikáns eltérést a demográfiai jellemzők és a vallási célú utazásokon való részvétel gyakorisága szerint. A generációs hovatartozás szignifikánsan befolyásolta a kegyhelyre jellemző ($F(4) = 2,568$; $p = ,041$) és a természetes anyagokból készült ($F(4) = 2,693$; $p = ,034$) szuvenírek megítélését. Az X generáció lényegesen fontosabbnak tartotta (4,21), hogy a megvásárolt termék legyen jellemző a kegyhelyre, mint a Z generáció (3,44). A természetes anyagokból készült szuveníreket szintén az X generáció (3,72) értékelte jelentősen magasabban a Z generációval (2,92) szemben.

Az iskolai végzettség alapján szintén szignifikánsan eltért a kegyhelyre jellemző ($F(3) = 4,715$; $p = ,004$) és a természetes anyagokból készült ($F(3) = 3,396$; $p = ,020$) szuvenírek megítélése. A felsőfokú végzettségűek (4,22), a közép- (3,48) és az alacsony (3,29) végzettségűekkel szemben, lényegesen fontosabbnak tartották, hogy a szuvenír legyen a kegyhelyre jellemző. A természetes anyagokból készült árucikkeket a felsőfokú végzettségű válaszadók (3,64) szignifikánsan fontosabbnak ítélték, mint az alacsony végzettségűek (2,59).

A megvásárolt termék vallásgyakorlás, áhítat során való használhatósága fontosságának megítélése tekintetében a vallási célú utazásokon való részvétel gyakorisága szerint ($F(3) = 8,487$; $p < ,001$) volt tapasztalható szignifikáns különbség. Az évente többször utazók lényegesen fontosabbnak tartották (3,89), hogy a megvásárolt termék vallásgyakorlás, áhítat során használható legyen, mint a 2-3 évente vagy annál is ritkábban (2,70; $p < ,001$), illetve első alkalommal utazók (2,56; $p = ,001$). Szintén lényeges különbség mutatkozott a kegyhelyre jellemző szuvenírek fontosságának megítélésében ($F(3) = 5,712$; $p < ,011$). Az évente többször utazók szignifikánsan fontosabbnak (4,21) tartották ezt a szempontot, mint az első alkalommal utazók (3,28). A megáldott, megszentelt termékek ($F(3) = 5,536$; $p < ,028$) szintén az évente többször utazók számára voltak

jelentősen fontosabbak (3,94) az első alkalommal utazókkal (3,00) szemben.

5. Diszkusszió és konklúzió

A kutatás eredményei megerősítik, hogy a vásárlás a turisták egyik leggyakoribb és legkedveltebb tevékenysége (TIMOTHY 2005) valamint, hogy a vallási turizmusban is egyértelműen jelen van a vásárlási motiváció (HASSAN et al. 2022), hiszen a megkérdezettek mintegy négyötöde (80,7%) többé-kevésbé rendszeresen vásárol szuveníreket vallási célú utazásai során. Az összefüggésvizsgálatok rámutattak arra, hogy a vásárlási hajlandóság és a költés volumene szorosan összefügg az utazási aktivitással: az évente többször utazók szignifikánsan gyakrabban és nagyobb összegben (5000 Ft felett) vásárolnak, mint a ritkábban utazók. Feltételezhető, hogy ennek hátterében a nagyobb utazási és vásárlási tapasztalat, a magasabb jövedelem és az erősebb vallásos identitás állhat, de ezek igazolására további vizsgálatokra lenne szükség.

A vallási utak alkalmával történő szuvenírvásárlások legfontosabb mozgatórugója, hogy a turista a tárgyak révén megőrizhesse, felidézhesse az utazásához, illetve zárandoklatához fűződő emlékeit, élményeit (ötfokozatú Likert-skálán átlag: 4,14), amely összhangban áll a turisztikai szuvenírfogyasztás klasszikus értelmezéseivel, miszerint az emléktárgyak az élmény tárgyiasult, kézzel fogható közvetítőiként funkcionálnak (GORDON 1986). Érdekes, hogy a nők statisztikailag szignifikánsan fontosabbnak tartják ezt az emlékmegőrző funkciót, mint a férfiak, ami párhuzamba állítható WILKINS (2011) eredményeivel.

A legnépszerűbb termékek és a vásárlást motiváló tényezők elemzése egyaránt azt mutatja, hogy a szuvenírvásárlások mechanizmusa összetett, amelyben a vallásos (például rózsafüzér: 42,9%) és világi (például hűtőmágnes: 55%), a szimbolikus (például megáldott termék: 3,53) és praktikus (például ideális másoknak ajándékba: 3,73) elemek keveredése érhető tetten. Ez egyrészt alátámasztja a vallási turizmus modern értelmezését, miszerint a zárandoklat és a turizmus közötti határvonal egyre inkább elmosódik (POLUS et al. 2022), másrészt összhangban áll a szakirodalom azon megállapításával, hogy a vallási szuvenírek nem pusztán praktikus vagy esztétikai funkcióval bírhatnak, hanem olyan szimbolikus, spirituális jelentéstartalom is kapcsolódhat hozzájuk, amely felértékeli, különlegessé teszi e tárgyakat birtokosaik számára, megnövelve értéküket és az irántuk való kötődést (SHTUDINER et al. 2019).

A motivációk terén az eredmények az ajándékozási motívum markáns jelenlétére utalnak: a

válaszadók csaknem kétharmada (63,6%) saját részre és másoknak is vásárol vallási szuveníreket. Ez összhangban van azokkal a kutatási eredményekkel, melyek szerint a szuvenírek gyakran nem saját használatra, hanem ajándékozással kerülnek, amelyen keresztül a társas kapcsolatok (például rokon, baráti) megerősítésének eszközeiként is funkcionálnak (NOTERMANS-KOMMERS 2020). Továbbá ez arra a hagyományra is visszavezethető, hogy a búcsújárásokon részt vevők a kegyhelyen vagy a helyi templombúcsú alkalmával rendezett kirakodóvásárokban ajándéktárgyakat vásároltak a család otthon maradt tagjai számára, hogy ezáltal ők is részesülhessenek a búcsú kegyelmeiből, illetve, hogy szimbolikus módon hazavigyék magát a kegyhelyet (TÁNCZOS 2024). Érdekes, hogy a csak mások számára vásárlók kiemelkedő arányban (40,6%) választanak élelmiszereket, ami arra utalhat, hogy az ajándékozással rejlő társadalmi kockázatot (nem nyeri el a megajándékozott tetszését) praktikus, kis értékű termékek vásárlásával igyekeznek csökkenteni e csoport tagjai.

A szuvenírvásárlásra fordított kiadások alacsony átlagos szintje (a megkérdezettek 60%-a 5000 Ft-nál kevesebbet költött) megerősíti azokat az eredményeket, miszerint a turisták többsége a szuveníreket olcsó, hétköznapi árucikkeknek tekinti, amelyeknek nem a csereértéke (illetve annak a jövőben esetlegesen bekövetkező növekedése – befektetési motívum), hanem az emlékek felidézését elősegítő funkciója domináns (PARASKEVAIDIS-ANDRIOTIS 2015).

A kutatás alapján a megkérdezettek körében a hűtőmágnes (55,0%) és a kulcstartó (44,3%) számítanak a legkeresettebb árucikkeknek, ami a praktikus tényezők (például alacsony árszint, könnyű szállíthatóság) mellett többek között talán azzal is összefüggésbe hozható, hogy a zarándoklat és a (tömeg)turizmus közötti választóvonal egyre inkább elmosódik, így a vallási terek és szokások is mind jobban komodifikálódnak, létrehozva a giccsek kategóriáját (OLSEN 2003, TÁNCZOS 2024). A statisztikai elemzések azt mutatják, hogy a mélyebb vallásos tartalommal bíró tárgyak (például ikonok, szentképek, feszületek) vásárlása szignifikánsan a magasabb iskolai végzettségűekre, a férfiakra, a baby boomer generációra, valamint a rendszeresen (évente többször) utazókra jellemző. Utóbbi csoport számára kiemelten fontos az is, hogy a termék a vallásgyakorlás során használható, illetve megáldott legyen.

A szuvenírvásárlási helyszínek tekintetében különösen a helyi kegytárgyboltoknak (65,0%), illetve a helyi vásároknak, piacoknak (42,1%) van kiemelkedő szerepe, ami arra enged következtetni, hogy a látogatók igyekeznek olyan értékesítési

térskéket keresni, ahol nagyobb eséllyel vásárolhatnak az adott helyre jellemző, azt bizonyos mértékig reprezentáló emlék- és ajándéktárgyakat.

Végül, de nem utolsósorban figyelemre méltó, hogy a megkérdezettek csak közepes fontosságot tulajdonítottak a fenntarthatósági szempontoknak (helyi, környezetbarát termékek preferálása, helyi közösségek támogatása a vásárlás révén), így nem igazolható, hogy a válaszadók körében jellemző lenne a környezettudatos fogyasztói attitűd (GONDA-RAFFAY 2021).

Mivel az eredmények azt mutatják, hogy a vallási turizmusban részt vevők többsége számára a szuvenírvásárlás az utazás szerves részét képezi, ezért a vallási desztinációknak, kegyhelyeknek, illetve az azok menedzsmentjével foglalkozó szervezeteknek célszerű megfelelő feltételeket biztosítani a kegy- és/vagy ajándéktárgyak bolti kiskereskedelemben (másodlagos szuprastruktúra), illetve azon kívüli formában (például piac, vásár) való értékesítése számára. A kínálat fejlesztése során érdemes olyan termékeket előtérbe helyezni, amelyek helyspecifikusak és esztétikusak miközben spirituális jelentéstartalmat is közvetítenek. A helyi közösségek bevonása a szuvenírek előállításának és értékesítésének folyamatába nemcsak azért fontos, mert a turisták részéről növekszik a kereslet az autentikus, a helyi kulturális sajátosságokat hitelesen megtestesítő ajándéktárgyak iránt, hanem azért is, mivel az így keletkező bevételek hozzájárulhatnak a helyi gazdaság megerősödéséhez és a közösségek fennmaradásához.

A kutatás korlátai között ki kell emelni, hogy a megkérdezettek viszonylag alacsony száma (N=140) és a kényelmi mintavétel következtében az adatok nem reprezentálják a hazai vallási turizmusban részt vevők sokaságát. Ezenkívül a tanulmány kizárólag kvantitatív elemzésre épült és a mintában csak a hazai utazók szerepeltek. A jövőbeli kutatások esetében célszerű lenne nagyobb mintavétel mellett szegmentsációs elemzéseket, többváltozós statisztikai módszereket, illetve kvalitatív megközelítéseket alkalmazni, valamint más országokat, kultúrákat is vizsgálni a vallási turisták motivációinak és fogyasztói döntéseinek mélyrehatóbb feltárása érdekében.

Felhasznált irodalom

- COLLINS-KREINER, N. (2010): The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied geography*. 30(1). pp. 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2009.02.001>
- CSAPÓ J. (2024): A vallási turizmus elméleti hátterének komplex bemutatása. In: Kundi V.

- (szerk.): *A vallási turizmus elmélete és gyakorlata Magyarországon*. Győri Egyházmegye Püspöki Vagyonkezelő, Győr. pp. 11–35.
- FUTÓ P. (2001): A kisvállalatok támogatott innovációs-fejlesztési projectjei, 1995–1999. *Statisztikai Szemle*. 79(6). pp. 522–535.
- GONDA T. – RAFFAY Z. (2021): Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin*. 23(2). pp. 4–14. <https://doi.org/10.14267/turbull.2021v21n2.1>
- GORDON, B. (1986): The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*. 20(3). pp. 135–146. https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x
- HASSAN, T. – CARVACHE-FRANCO, M. – CARVACHE-FRANCO, W. – CARVACHE-FRANCO, O. (2022): Segmentation of religious tourism by motivations: A study of the pilgrimage to the city of Mecca. *Sustainability*. 14(13). 7861. <https://doi.org/10.3390/su14137861>
- KAELL, H. (2012): Of gifts and grandchildren: American Holy Land souvenirs. *Journal of Material Culture*. 17(2). pp. 133–151. <https://doi.org/10.1177/1359183512443166>
- LI, F. (2023): Souvenir in tourism research: a literature review and future agenda. *Tourism Critiques: Practice and Theory*. 4(1/2). pp. 15–27. <https://doi.org/10.1108/trc-09-2022-0022>
- MEGYERI G. – BOROS K. – FEKETE B. (2020): Hidakból teremtett emlékek, avagy kísérlet egy innovatív tárgy megalkotására a B-bridge koncepción keresztül. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/turbull.2020v20n3.1>
- MICHALKÓ G. (2023): A jó hely – egy turizmusorientált koncepcióvázlat. *Tér és Társadalom*. 37(4). pp. 30–50. <https://doi.org/10.17649/tet.37.4.3519>
- MICHALKÓ G. (2004): *A bevásárlóturizmus*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MITEV A. – IRIMIÁS A. R. – MICHALKÓ G. (2017): Rítusba oltott átalakulás: transzformáció a vallási turizmusban. In: Régi T. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*. Turizmus Akadémia 8. Kodolányi János Főiskola-MTA CSFK Földrajztudományi Intézet-Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza-Budapest. pp. 37–50.
- MOIRA, P. – MYLONOPOULOS, D. – PARASXI, A. (2019): Preserving traveller's memory in religious destinations. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 7(2). 12. <https://doi.org/10.21427/ercj-j216>
- NOTERMANS, C. D. – KOMMERS, J. H. M. (2020): How pilgrimage souvenirs turn into religious remittances and powerful medicine. In: Schorch, P. – Saxer, M. – Elders, M. (eds): *Exploring materiality and connectivity in anthropology and beyond*. UCL Press, London. pp. 72–89. <https://doi.org/10.2307/j.ctv13xpsp9.10>
- OLSEN, D. H. (2003): Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism recreation research*. 28(3). pp. 99–104. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081422>
- OLSEN, D. H. – TIMOTHY, D. J. (2006): Tourism and religious journeys. In: Timothy, D. J. – Olsen, D. H. (eds): *Tourism, religion and spiritual journeys*. Routledge, London–New York. pp. 1–21. <https://doi.org/10.4324/9780203001073-1>
- PARASKEVAIDIS, P. – ANDRIOTIS, K. (2015): Values of souvenirs as commodities. *Tourism Management*. 48. pp. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.014>
- POLUS, R. – CARR, N. – WALTERS, T. (2022): Conceptualizing the changing faces of pilgrimage through contemporary tourism. *International Journal of the Sociology of Leisure*. 5(3). pp. 321–335. <https://doi.org/10.1007/s41978-022-00109-7>
- RINSCHDE, G. (1992): Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*. 19(1). pp. 51–67. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90106-y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90106-y)
- SEBREK, SZ. – GARRIDO, B. – MICHALKÓ, G. (2024): Why are unfavorable signs of overtourism ignored by urban politics? An attention-based explanation of no intervention. *Tourism Planning & Development*. 21(6). pp. 703–711. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2151503>
- SHTUDINER, Z. – KLEIN, G. – ZWILLING, M. – KANTOR, J. (2019): The value of souvenirs: Endowment effect and religion. *Annals of Tourism Research*. 74. pp. 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.003>
- SWANSON, K. K. – TIMOTHY, D. J. (2012): Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*. 33(3). pp. 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- TÁNCZOS V. (2024): Megjegyzések a mai csíksomlyói búcsú tér-és időstratégiáiról. *Erdélyi Múzeum*. 86(2). pp. 148–158. <https://doi.org/10.36373/em-2024-2-11>
- TIMOTHY, D. J. (2005): *Shopping tourism, retailing and leisure*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781873150610>
- WILKINS, H. (2011): Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*. 50(3). pp. 239–247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>

Felkerülhet-e Olaszliszka a nemzetközi zsidó vallási turizmus térképére?

Can Olaszliszka be put on the map of international Jewish religious tourism?

Szerző: Rozgonyiné Drotár Nikolett¹

Olaszliszkára a zsidó lakosság betelepülése az 1730-as években kezdődött. A haszid zsidó irányzat vezető rabbija a XIX. században Friedmann Cvi Hirsch volt, akit jótékonyága és tanításai miatt Csodarabbiként tiszteltek. A XIX. században a községet a haszidizmus központjává emelte. A holokausztot túlélő olaszliszkai zsidó családok 1945 után Izraelbe és az USA-ba emigráltak. Leszármazottaik 2014-ben létrehozták a Bais Liska alapítványt az olaszliszkai zsidó örökség megőrzésére. Az alapítvány vezetője Ezra Friedlander, a Csodarabbi egyenes ági leszármazottja. Az elmúlt három évben fogadóépület és parkoló, egyéni fejlesztés keretében pedig kóser szálláshely épült. A fejlesztések célja a zsidó örökség ápolása, a minőségi vallási turizmus feltételeinek biztosítása és a tartózkodási idő növelése. A kutatás azt vizsgálta, hogy e fejlesztésekkel felkerülhet-e Olaszliszka a nemzetközi zsidó vallási turizmus térképére.

The settlement of the Jewish population in Olaszliszka began in the 1730s. In the nineteenth century, the leading rabbi of the Hasidic Jewish movement was Tzvi Hirsch Friedmann, who was revered as the „Wonder Rabbi” for his charitable works and religious teachings. During the nineteenth century, he established Olaszliszka as an important center of Hasidism. Following the Holocaust, the surviving Jewish families of Olaszliszka emigrated to Israel and the United States after 1945. In 2014, their descendants founded the Bais Liska Foundation in the United States with the aim of preserving and protecting the Jewish heritage of Olaszliszka. The foundation is led by Ezra Friedlander, a direct descendant of the Wonder Rabbi. Over the past three years, the foundation has financed the construction of a visitor reception building and parking facilities. In addition, a kosher accommodation facility has been developed through private investment. The developments aim not only to preserve Jewish heritage and provide the necessary infrastructure for high-quality Jewish religious tourism and hospitality but also to increase visitors’ length of stay. The purpose of this research is to examine whether the development of tourism infrastructure could enable Olaszliszka to become a recognized destination on the international map of Jewish religious tourism.

Beérkezett/Received: 2026. 03. 28. Elfogadva/Accepted: 2026. 08. 06.

Kulcsszavak: zsidó vallási turizmus, látogató, turisztikai infrastruktúra, fejlesztések.

Keywords: Jewish religious tourism, visitor, tourism infrastructure, developments.

1. Bevezetés

Tokaj-Hegyalja huszonhét településének egyike Olaszliszka, amely a Bodrog partján helyezkedik el. A község történelmét vizsgálva a lakosság összetétele a háborúk, betegségek, elvándorlások és üldözések miatt folyamatosan változott (FRISNYÁK et al. 2009). A jelen kutatás szempontjából releváns

zsidóság– akik a XVIII. században az akkor még mezővárosi ranggal rendelkező településre érkeztek (CSEH 2021) – Lengyelországból és Galíciából települt be. Letelepedésük oka arra vezethető vissza, hogy Olaszliszkát érintette vasútvonal és a község a Bodrog partján, Tokajhoz közel helyezkedett el – itt húzódott a keleti, északkeleti kereskedelmi út. Az orosz és lengyel kapcsolataikat kihasználva elsősorban borkereskedelemmel foglalkoztak. A betelepült haszid zsidó közösség vezetője Friedmann Cvi Hirsch volt, Teitelbaum Mózes, sátoraljaújhelyi Csodarabbi tanítványa. Teitelbaum Mózes halála után sem utódja, sem Friedmann Cvi

¹ egyetemi docens, Tokaj-Hegyalja Egyetem, drotar.nikolett@unithe.hu, <https://orcid.org/0000-0002-0456-7974>

Hirsch nem maradt Sátoraljaújhelyen, mert a városban élő különböző zsidó közösségek között konfliktus alakult ki. A sátoraljaújhelyi Csodarabbi utódja elhagyta a várost, a másik tanítvány, Friedmann Cvi Hirsch Olaszliszkára költözött (DROTÁR 2025). Olaszliszkán kisebb lélekszámú befogadó közösség élt, nem volt vallási konfliktus, és a rabbi szabadabb tanításának köszönhetően gyorsan kialakult egy olyan haszid spirituális közeg, amely a mai haszid örökség alapja. Így lett a XIX. században Friedmann Cvi Hirsch tevékenységének köszönhetően Olaszliszka a haszidizmus jelentős hazai központja (ILLYÉS 2021).

A rabbi Csodarabbiként tisztelték, jótekonysága, segítségnyújtása és tanításai miatt (GLESZER 2006). A liszakai rabbihoz kapcsolódó egyik történet szerint, álmából felriadva lejegyeztette a szerencsétlen napokat, amelyeken nem volt javasolt üzletet kötni, az emberek sorsáról dönteni. Ezeket a lejegyzett napokat a keresztény kereskedők is használták (ZELENÁK 1990). Tevékenysége alatt épült az ötszáz fő befogadására alkalmas zsinagóga a községben. Életében a tanácsai és áldásai miatt nem csak Hegyaljáról, hanem határon túl Kelet-Európából és Galíciából is felkeresték. 1874-ben halt meg (Áv hó 14) (SCHEIBER 1982), sírja az 1. ábrán látható.

1. ábra

Friedmann Cvi Hirsch sírja (Olaszliszka
Belsőköcsördi út 29.)



Forrás: a szerző saját felvétele

A zsidóság aránya a település teljes lakosságán belül a XVIII. századtól a XIX. század végéig 6,8%-ról 17,6%-ra emelkedett. A zsidóság lélekszámának folyamatos növekedése miatt a vallási élet gyakorlásához szükséges zsinagógát, és mikvét (rituális fürdő) is építettek. Jesiva (zsidó iskola) a zsinagóga épületében működött (ÚJVÁRI 1929).

A második világháború és a deportálások elől, akik tudtak emigráltak Izraelbe és az Amerikai Egyesült Államokba. 1944 tavaszán a sátoraljaújhelyi gettóba vitték a településen maradt zsidóságot, majd onnan deportálták őket Auschwitzba. Ennek következtében 1944-ben a zsidó közösség gyakorlatilag megszűnt Olaszliszkán. 1945 után tizenöt túlélő tért vissza a községbe. A visszatérők elvesztették családjukat, ingatlanjaikba a helyi lakosok költöztek, nem volt működő zsinagóga és zsidó iskola. Nem volt meg a vallási élet gyakorlásához szükséges infrastruktúra és közösségi háttér. A visszatérők elhagyták Olaszliszkát, Izraelbe és az Amerikai Egyesült Államokba emigráltak (ILLYÉS 2021).

A második világháború után a zsidó temető és a zsinagóga, mint örökség maradt a községben, amelyek állapota az idő múlásával egyre romlott.

Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy az egykori haszid központ Olaszliszka, a minőségi turisztikai infra- és szuprastruktúráis feltételek² kialakításával, a folyamatos látogatószám biztosításával válhat-e új nemzetközi haszid zsidó zarándokközponttá Tokaj-Hegyalján. Felkerülhet-e Olaszliszka a nemzetközi zsidó vallási turizmus térképére?

2. Olaszliszka zsidó öröksége, 1945–1989

Olaszliszkán a XIX. századi zsidó élet öröksége a zsidó temető, a zsinagóga, az egykori zsidó hagyományok, a csodás történetek. A temetőben 400 sírkő található, amely bizonyítja a község egykori zsidó lakosságának arányát a teljes lakosságszámon belül (ÓBUDAI ZSINAGÓGA é.n.).

A második világháborút követően a zsidó temetők látogatása megszűnt, amely arra vezethető vissza, hogy a rabbi dinasztiák külföldre emigráltak. Azok a zsidók, akik túléltek a holokausztot és nem külföldre, hanem Budapestre költöztek a hitüket a kialakult gazdasági és politikai helyzet miatt nyíltan nem gyakorolták. A Magyar Izraeliták Országos Képviselője nem számolt be sírlátogatásokról 1960-ig. A zsidó felekezeti sajtókban sem jelent meg témaként a zarándoklatok szerepe. Egy 2022-ben megjelent tanulmányban az olaszliszkai

² A tanulmány az (turisztikai) infrastruktúra és szuprastruktúra fogalmakat Michalkó (2012) értelmezésében használja.

zsidó temetőbe tett látogatások írásos forrásainál 1964-et, '65 és '68-at jelölte meg a szerző elsőként. E három időpontban külföldi (amerikai) zarándokok érkezéséről számolt be (NOVÁK 2022). Ekkor még nem beszélhetünk szervezett látogatásokról, a külföldi zsidó vendégek egyéni utazások keretében látogattak el Olaszliszka zsidó temetőjébe. Fontos megjegyezni, hogy az 1960-as évek második felében kezdődő látogatások az Amerikai Egyesült Államokban élő haszidokhoz köthetők, akik utazásaik során Olaszliszkán kívül Sátoraljaújhelyen, Bodrogkeresztúron és Nagyállóban is felkeresték a temetőt. Úticéljuk a felsorolt településeken található Csodarabbik sírjainál való fohászkodás volt (NOVÁK 2024).

A lizskai zsidó temető a XX. század második felében a Magyar Izraeliták Országos Képvisellete tulajdonába került. E szervezet az 1950-es évek után egyesítette a zsidó felekezeteket egy szervezetbe. Formálisan a zsidó temetők gondozásáért a Magyar Izraeliták Országos Képvisellete felelt, de a gyakorlatban a temetők karbantartását helyi (nem zsidó) felekezeti személyek végezték (NOVÁK 2024). Olaszliszkán 1980-tól negyven éven át Krajnyák Ödönne látta el a temetőgondnoki feladatokat. Férjével közösen igyekeztek a kidőlt sírköveket visszaállítani, a sírokhoz vezető utakat és a sírokat borító fűvet lekaszálni. 1989-ben a Kesztenbaum Alapítvány a zsidó temető kőkerítésének leomlott részeit visszaépítette, a Csodarabbi sírja fölé óhelt (sátorszerű építmény) emelt. Az óhel a híres rabbik sírja fölé emelt kőépítményt jelent (CSUTKAI 2016).

A XX. század utolsó éveiben az olaszliszkai zsidó temetőbe tett látogatások egyénileg szerveződtek. Az USA-ból érkező ortodox haszid zsidók látogatásának célja a Csodarabbi sírjánál való fohászkodás volt. A látogatók másik csoportját az azok a községből elszármazott második, harmadik generációs zsidók alkották, akik számára a motivációt a családi felmenők sírjainak megtalálása jelentette. A településre látogató zsidó turisták nem töltöttek el vendégéjszakát Olaszliszkán.

3. Turisztikai infrastruktúra-fejlesztések és a zsidó vallási turizmus első lépései Olaszliszkán, 1990–2017

A zsidó temető üzemeltetése 1990-ben a Magyar Izraeliták Országos Képviselétől a Magyarországi Zsidó Hitközségek Szövetsége fenntartásába került. 1990-től 2012-ig a zsidó temető környezetében, de a település más részén sem történt olyan turisztikai infra- és szuprastrukturális fejlesztés,

ami biztosítani tudta volna, hogy a haszid zsidó látogatók és a családi felmenők sírjainak keresése miatt érkezők legalább egy vendégéjszakát a faluban eltölthessenek. A településre érkezők csak látogatók voltak, akik pár órát töltöttek a Csodarabbi sírjánál, vagy a temető egyéb sírjainál és utaztak tovább. Tényleges vallási turizmusról tehát nem beszélhetünk Olaszliszka életében.

Az Európai Unióban található zsidó temetők, mint kulturális örökségek megőrzésére 2012-ben született határozat. Az Európa Tanács Parlamenti Közgyűlése elfogadta az 1883. számú határozatot, amely kimondja, hogy a zsidó temetők és temegsírok az európai kulturális örökség részét képezik. A dokumentum azt is tartalmazza, hogy a temetkezési helyek esetében megoldandó probléma a nem megfelelő karbantartás, településrendezés és a finanszírozás hiánya. Fontosnak ítélték meg a nemzetközi zsidó szervezetek által, de a helyi hatóságokkal együttműködve a temetők védelmét és megőrzését az utókor számára (PARLIAMENTARY ASSEMBLY OF THE COUNCIL OF EUROPE 2012).

2014-ben az Amerikai Egyesült Államokban, New Yorkban élő Olaszliszkaról elszármazott zsidó leszármazottak (Jozef Friedlander vezetésével) létrehozták a „Bais Liska” alapítványt, mint nonprofit szervezetet. A „Bais Liska” jelentése lizskai hitközség (Krajnyák Zs., személyes interjú, 2025). Szellemi örökségüket a XIX. századtól őrzik, ennek hivatalossá tételére hozták létre jogilag az alapítványt, amelynek célja az USA-ban élő lizskai haszid közösség építése, a vallási élet biztosítása.

A 2012-es és 2014-es időpontok nemzetközi szinten bekövetkező változásokat eredményeztek, amelyek közvetetten és közvetlenül is szerepet játszottak a lizskai zsidó temető (2. ábra) további sorsában.

Magyar szempontból a 2015-ös év hozta meg a változást. A nyugat-európai mintát követve 2010 után hazánkban is népszerűvé váltak a tematikus turistautak (AUBERT et al. 2022). Tokaj-Hegyalján 2015-ben, Mád központtal alakították ki a „Csodarabbik Útja”, zsidó vallásturisztikai tematikus útvonalat. Ennek Olaszliszka temetője lett az egyik állomása. Mindez a magyar kormány és az Európai Unió támogatásával, az EMIH (Egységes Magyarországi Izraelita Hitközség) közreműködésével valósult meg. A községben az egykori zsinagóga keleti falmaradványát rekonstruálták. Visszaépítették a nyugati falat és egy interaktív emlékhelyet alakították ki a zsinagóga megmaradt keleti falánál (DROTÁR 2020). Mindez a fejlesztés a meglévő keleti fal maradványának az állagmegővését szolgálta és a nyugati fal teljes visszaépítését, amelyen a gettóba elhurcolt családok nevei

Az olaszliszkai zsidó temető



Forrás: Krajnyák Zs. felvétele 2025

olvashatók mécsesekkel megvilágítva (JEWISH HERITAGE EUROPE 2017). Az interaktív emlékhelyet elsősorban a hazai zsidóság látogatja, illetve szervezett program keretében a Mádi Rabbiház és az EMIH együttműködésével Tokaj-Hegyalja zsidó örökségének részeként kerül bemutatásra a hazai látogatók számára egynapos utazás keretében.

A Csodarabbik útja tematikus útvonal kialakításánál nem történt fejlesztés, rekonstrukció a zsidó temető környezetében.

A második világháborútól egészen napjainkig a Csodarabbi leszármazottai fontosnak tartják a származási helyük tiszteletben tartását, a leszármazott fiatal generáció számára ennek megismertetését és az identitás ápolását, megőrzését. Ezért saját szervezésben az elszármazott családok a fiatal generációkkal együtt látogatják a település zsidó temetőjét. Turisztikai szempontból a látogatások fő motivációját a felmenők származási helyéhez való kötődés, a családi emlékezet ápolása és az identitás megőrzése jelenti.

4. Az olaszliszkai zsidó temető tulajdonjogában és üzemeltetésében bekövetkező változások, 2018-2023

2018-ban Ezra Friedlander vezetésével létrehozták a budapesti székhelyű Olaszliszkai Zsidó Örökségért Alapítványt, amelynek célja a település

zsidó múltjának, történeti emlékeinek és örökségének a megőrzése. Az alapítvány azért jött létre, hogy az USA-ban működő Liszcai hitközségnek, amelyet az Olaszliszka-ról elszármazottak működtetnek, legyen helyi, Magyarországon bejegyzett érdekképviselője. Az olaszliszkai alapítvány további célja az olaszliszkai zsidó örökségek – ideértve az olaszliszkai zsidó temetőt – védelme és megőrzése, műemlékvédelemre kiterjedően is, a látogatók, zarándokok kényelmének és biztonságának biztosítása a látnivalók megtekintése során, az olaszliszkai zsidó kulturális programok szélesítése, szervezése, támogatása, vallási megemlékezések ünneplése (Krajnyák Zs., személyes interjú, 2025).

Az alapítvány 2018-ban és 2020-ban pályázatot nyújtott be a zsidó temető rekonstrukciójára vonatkozóan. A támogatás az állagmegóvást szolgálta. A kőkerítést megerősítették, kialakítottak egy hátsó bejáratot a temetőhöz. 2020-ban az alapítvány egyeztetést kezdeményezett a MAZSIHISZ-szel a temető karbantartásáról, üzemeltetéséről. 2020-ban az Olaszliszkai Zsidó Örökségért Alapítvány megkapta a MAZSIHISZ-től az üzemeltetési jogot ötven évre, amely a temető mindennapi működtetésére és gondozására vonatkozó jogosultságot és kötelezettségeket foglalja magában. Az üzemeltetési jog nem egyenlő a tulajdonjoggal, és mindeközben a tulajdonosi viszonyok megváltoztak: Ezra Friedlander 1%-os, a MAZSIHISZ

pedig 99%-os tulajdoni hányaddal rendelkezik (Krajnyák Zs., személyes interjú, 2025).

2023-ban Krajnyák Ödönné halála után unokája Krajnyák Péter lett a temető gondnoka, Dr. Krajnyák Zsolt, Péter testvére pedig az Alapítvány helyi megbízottja. Az Amerikai Egyesült Államokban élő leszármazottak ragaszkodtak ahhoz, hogy Krajnyák Ödönné halála után a család folytassa tovább nagymamájuk munkáját. A zsidó temető üzemeltetésében tehát 2020-ban, a temetőgondnokságban pedig 2023-ban következett be váltás.

5. A jelen és a jövő vallásturisztikai fejlesztései

A zsidó temető környezetében a minőségi vallási turizmust elősegítő infra- és szuprastrukturális fejlesztések a konszolidációt követően, 2022-2026 közötti időszakban, többlépcsőben zajlottak, és zajlanak jelenleg is. A kutatás során, különböző időpontokban (2025.08.10., 2025.09.15., 2025.10.27. 2026.01.16.), személyes interjúk készültek Dr. Krajnyák Zsolt, az Olaszliszkai Zsidó Örökségért Alapítvány megbízottjával, aki az alábbi témák köré csoportosított kérdésekre válaszolt:

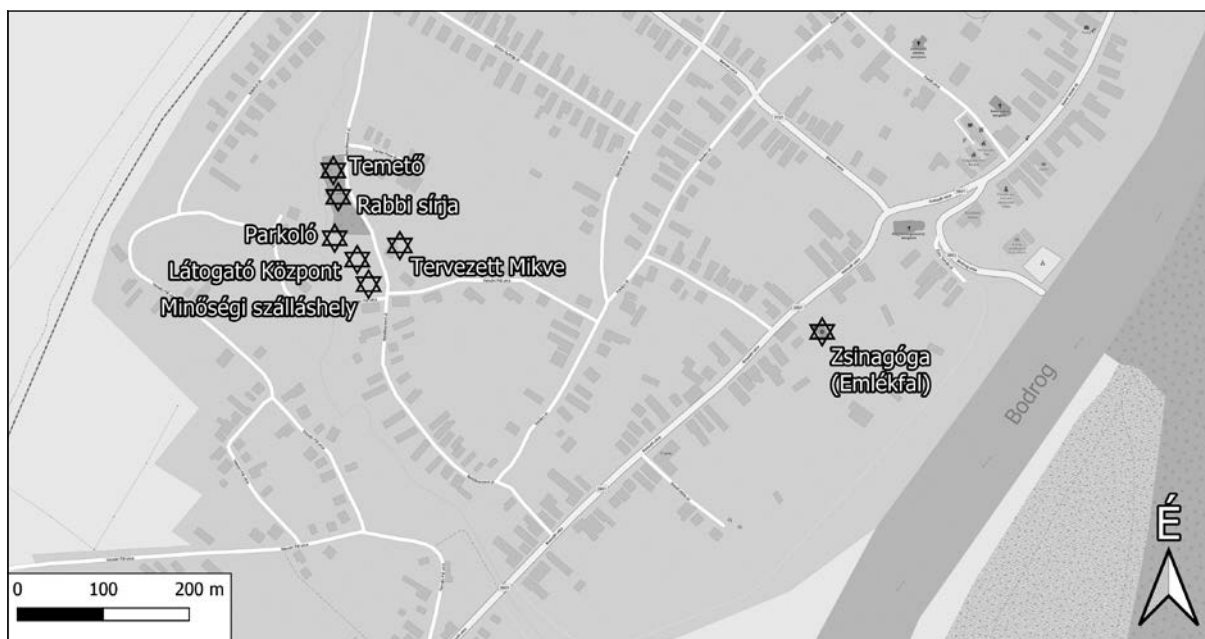
- a haszid zsidó vendégek utazásának megszervezése,
- sírnál való fohászkodás, látogatás időtartama,
- minőségi szálláslehetőségek Olaszliszkan,

- kóser étkezés lehetőségei Tokaj-Hegyalján,
- a látogatások szervezőinek együttműködése a település önkormányzatával,
- a külföldi szervezők jövőbeli fejlesztési elképzelései a minőségi vallási turizmus megvalósítása érdekében.

Az interjú válaszai alapján az alábbi fontos megállapításokat kell kiemelni. Az amerikai szervező és az alapítvány koncepciója mentén valósultak meg azok a magánfejlesztések, amelyek a vallási turizmus infra- és szuprastrukturális feltételeit teremtik meg az olaszliszkai zsidó temető közvetlen környezetében. 2023-ban új aszfaltos burkolatot kapott a temető bejáratához vezető út és a kapcsolódó járdaszakaszok. 2025-ben a zsidó temető mellett parkolóhelyet alakítottak ki, amely lehetővé teszi az autóbuszok és bérelt autók számára a parkolást. 2025 előtt a zárandokok érkezése során a parkolóhely hiányában az érkezők a buszokkal, bérelt autókkal a Belsőköcsordi út szélén tudtak parkolni, amely az út szűkossége miatt közlekedési kockázatot jelentett. A parkoló kialakítása mellett egy vendégfogadásra alkalmas épület került felújításra: „A „hachnosas orchim” (jelentése: vendégek fogadása, vendégszeretet) vendégház, amely a zárandokok fogadásának új minőségi szintjét képviseli.” (Krajnyák Zs., személyes interjú, 2025). A vendégházat a vallási előírásoknak megfelelően alakították ki: az L alakú

3. ábra

Olaszliszkai zsidó negyed



Forrás: saját szerkesztés

közösségi tér kordonnal elválasztható, két külön konyha és három pontos kézmosási lehetőség van a vallási szabályok gyakorlati betarthatósága miatt (CHABAD.ORG é.n.). Az épület külső falán is két kézmosót alakítottak ki, amely azért volt szükséges, mert négy évtizeden keresztül a temetőgondnok kannában hozta a zárandokoknak a vizet (a temetőlátogatást követően vallási kötelezettség a kézmosás). 2026-ban a vendégház mögött panorámaterasz, tárolóhelyiségek és a vendégház tetőterében privát tárgyaló épült. A fejlesztések lehetővé teszik, hogy a zsidó vendégek a temetőlátogatással és a vendégfogadással kapcsolatos vallási előírásaikat be tudják tartani (Krajnyák Zs., személyes interjú, 2025).

Az interjúhoz kapcsolódó helyszíni terepbejárás során áttekintettük a tervezett, részben már megvalósult, illetve jelenleg is használt turisztikai infra- és szuprastrukturális elemeket, amelynek célja, hogy a településre érkezők ne csupán rövid temetőlátogatást tegyenek, hanem valódi, minőségi vallási turizmus alakulhasson ki Olaszliszván (3. ábra).

A zsidó vendégek érkezését nem Magyarországon szervezik, hanem elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban. Az utazások részben egyéni szervezésben, részben külföldi vallási szervezők közreműködésével valósulnak meg. Az olaszliszakai zsidó temető látogatásának időpontja és időtartama változó: az óhelben, a Csodarabbi sírjánál a tartózkodás átlagosan 10–20 perc, ugyanakkor előfordulnak olyan esetek is, amikor egy-egy látogató akár 24 órát is folyamatosan imával tölt a sírnál. Az ideérkezők útjukat más északkelet-magyarországi zárandokhelyekkel is összekötik, így például felkeresik a bodrogkeresztúri zsidó temetőt, a sátoraljaújhelyi zsidó temetőt, vagy a nagykálói zsidó temető területén nyugvó cádikok sírját is.

A 2025-ben elkezdett fejlesztés részeként a Belsőköcsordi út és a Vasvári Pál utca kereszteződésénél található egykori gondnoki ház teljes átalakításon esett át, és kóser szálláshelyként került átalakításra. Az amerikai igényekhez igazított apartmanok összesen 12 fő elhelyezésére alkalmasak. *„A belső terek kialakítása során kiemelt szempont volt, hogy a vendégek vallási életüket úgy gyakorolhassák, mintha saját otthonukban lennének: a konyharész megfelel a kóser ételkészítés és -tárolás előírásainak, az alagsorban pedig közös elmélyülésre és imára alkalmas helyiség (shul) került kialakításra”* hangzott el a Krajnyák Zsolttal készített személyes interjú során.

A korábbi években – a szálláslehetőségek hiánya miatt – Olaszliszka esetében inkább vallásos látogatókról, semmint turizmusról beszélhettünk.

Az apartmanok lehetővé teszik, hogy a vendégek a vallási előírásoknak megfelelő környezetben, a közösségekben töltsék az éjszakát, ezáltal meghosszabbítva tartózkodásukat. A meleg étkeztetés biztosítása jelenleg együttműködésben valósulhat meg a Bodrogkeresztúr településen működő rabbi házával, ahol folyamatosan készül kóser meleg étel a vendégek számára (DROTÁR 2022). Olaszliszván önálló kóser konyha jelenleg nem működik, nem szerepel a fejlesztési elképzelések között, ugyanakkor a szolgáltatások összehangolása biztosítja a vallási előírásoknak megfelelő ellátást.

A kiépülő vallásturisztikai kínálat – a sírnál történő fohászkodás, a fogadóépületben történő étel- és italfogyasztás, a kóser szálláshely igénybevétele, valamint a közös imalehetőség – egymásra épülő szolgáltatási elemekből áll. A tervezett mikve (rituális fürdő) kialakítása tovább bővítheti és teljessé teheti a zsidó vallási turisták által igénybe vehető szolgáltatások körét. A fejlesztések stratégiai célja a folyamatos, kis létszámú, ugyanakkor stabil vendégforgalom biztosítása, valamint az itt-tartózkodás időtartamának meghosszabbítása.

6. Összegzés

Olaszliszván a zsidó vallási turizmus folyamatait vizsgálva megállapítható, hogy a haszid zsidó látogatók száma folyamatosan növekedett. Ennek oka három tényezőre vezethető vissza.

Elsőként a hagyományápolást említhetjük. A New Yorkban élő liszakai haszid zsidó közösség, amelyet jelenleg Ezra Friedlander vezet, misszionáriusnak tekinti az egykori liszakai cádik örökségének oktatását, valamint a helyi haszid hagyományok megőrzését és továbbadását a fiatal generációk számára. A Brooklynban élő haszidok zárt közösségben, szigorú vallási szabályok szerint élnek, ahol kiemelt jelentősége van a tradíciók átörökítésének. A fiatalok a zsidó oktatási intézményekben megismerkednek a Tokaj-Hegyalján élt cádikok életével és azokkal a cselekedetekkel, amiért a Csodarabbi nevet kapták. Így történik ez az olaszliszakai Friedmann Cvi Hirsch rabbi esetében is. Mindez azt eredményezi, hogy felnőtteként fontosnak tartják a Csodarabbi sírjának felkeresését.

Másodikként azt kell figyelembe venni, hogy az elmúlt 10 évben bekövetkezett technológiai és digitális fejlődés és információáramlás megkönnyítette a vallási központok megismerését.

Harmadik tényező a közlekedés fejlődésében bekövetkezett változás, ami a közvetlen légijáratok beindulásával jelentősen lerövidítette az utazási időt. Viszont mivel a magyar közlekedési hálózat

Budapest központú, a magyar zsidó vallási központok megközelítése csak taxival, vagy bérelt autóval oldható meg. A Krajnyák Zsolttal készített interjúk során elhangzott, hogy – különösen az Egyesült Államok, valamint Izrael és Magyarország közötti közvetlen légijárat beindítása után – a látogatók száma növekedett Olaszliszka esetében is. A fizetőképes kereslet növekedése és az elérhetőség javulása lehetővé tette, hogy évről évre emelkedjen a Tokaj-Hegyalján élt cádikok sírjához érkező haszid zarándokok száma.

2015-től folyamatosan nőtt az olaszliszkai temetőt látogató zsidó zarándokok száma, ami napjainkban már eléri a tízezer főt (Krajnyák Zs., személyes interjú, 2025). A településre érkező zsidó látogatók azonban nem töltötték el vendégéjszakát Olaszliszkán. A temetőben a Csodarabbi sírnál elmondott ima után felkeresték Sátoraljaújhely vagy Bodrogkeresztúr Csodarabbijainak a sírját, és ezeken a településeken foglalták el szállásukat. Az elmúlt négy évben Olaszliszkán is elindult egy, a zsidó vallási, kóser előírásoknak megfelelő szálláshelyfejlesztés. Mindez napjainkban kerül átadásra, biztosítva ezzel annak a lehetőségét, hogy valódi zsidó vallási turizmusról beszéljünk Olaszliszka esetében is.

Az Olaszliszkai Zsidó Örökségért Alapítvány deklarált célja, hogy ezen a településen ne forduljon elő olyan problémás helyzet, mint Bodrogkeresztúron, hogy nagyobb létszámú zarándok érkezése csak úgy oldható meg, ha a település több napra teljes lezárásra kerül.

Ezzel szemben Olaszliszka sokkal kedvezőbb adottságokkal rendelkezik, hiszen a temető körül (Belsőköcsordi úton) egy külön zsidó negyed (fogadóépület, szálláshely, parkolóhely, rituális fürdő) alakítható ki azokkal a fejlesztésekkel, amelyek zavartalan hitéletet és minőségi szálláshelyet biztosítanak. A koncepció célja az volt, hogy a vallási események ne terheljék a település közlekedési rendszerét, és ne alakuljon ki a helyi lakosság életrendjét zavaró helyzet.

Az amerikai szervezők és a budapesti alapítvány közös célja nem csupán a zsidó vallási örökség védelme, hanem a harmonikus együttélés biztosítása a helyi lakossággal. A vallási céllal megvalósított beruházások mellett a községi infrastruktúra fejlesztésében is jelentős szerepet vállaltak.

A kutatás eredményei azt igazolják, hogy a stratégiai célkitűzés teljesül, hiszen a megvalósult fejlesztések nemcsak a vallási örökség megőrzését szolgálják, hanem megalapozzák a minőségi, fenntartható vallási turizmus működését is, ahogy az Budapest VII. kerületében is történt (SEBREK et al. 2024). A turisztikai infra- és

szuprastruktúra javítását szolgáló fejlesztések célja nem csupán a látogatószám növelése, hanem a temető környezetében eltöltött idő minőségi átalakítása is. A folyamatban lévő mikve elkészülése után az Olaszliszkán hosszabb időt eltölteni szándékozó zarándokok rendezett, biztonságos és a vallási előírásoknak mindenben megfelelő infra- és szuprastruktúrális feltételeket találnak, erősítve ezzel azt a törekvést, hogy Olaszliszka valóban felkerüljön a nemzetközi zsidó vallási turizmus térképére.

Felhasznált irodalom

- AUBERT A. – MÓKUSNÉ P. A. – NOD G. (2022): Együttműködések a turizmusban – Formális és informális hálózatok a Dél-Dunántúlon. In: Rátz T. – Michalkó G. – Zsarnóczky M. B. (szerk.): *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Turizmus Akadémia 11. Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság. pp. 48–60.
- CSEH V. (2021): *Vidéki zsidó hitközségek Magyarországon*. Magyar Zsidó Kulturális Egyesület.
- CSUTKAI C. (2016): *Ahol szétoszlik a világosság: Zsidó temetők képekben*. Rétközi Múzeum Baráti Köre Egyesület, Kisvárd.
- DROTÁR N. (2025): Zsidó szellemi örökség mint turisztikai vonzerő vizsgálata Sátoraljaújhely turisztikai kínálatában. *Turizmus Bulletin*. 25(3). pp. 23–31. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2025v25n3.3>
- DROTÁR N. (2022): Új lehetőségek Tokaj-Hegyalja turizmusában a turisztikai fejlesztéseknek köszönhetően. PhD-értekezés. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- DROTÁR N. (2020): Jorcájtok és Sábátok, avagy a zsidó vallási turizmus térhódítása és társadalmi hatása Tokaj-Hegyalján. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 34–42. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.4>
- FRISNYÁK S. – GÁL A. – HORVÁTH G. (2009): *A Zempléni-hegység földrajzi lexikona*. Nyíregyháza-Szerencs.
- GLESZER N. (2006): Zsidó búcsúk ma. A magyarországi csodarabbikhoz folytatott zarándoklatok átstrukturálódása az ezredfordulón. *Magyar Egyháztörténeti Vázlatok*. 18(3-4). pp. 69–94.
- ILLYÉS B. (2021): *Zempléni csodarabbik*. Zempléni Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, Sátoraljaújhely.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia: Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó.

- NOVÁK, A. (2024): Pilgrimage and State-Security: Visiting the Tombs of Tzadikim in the Socialist Hungary – Before 1989. *Contemporary Jewry*. 44. pp. 169–194. <https://doi.org/10.1007/s12397-024-09546-w>
- NOVÁK A. (2022): „Csodarabbik útja?” Ortodox zsidó zarándoklatok (és állambiztonsági kontrolljuk) a Kádár korban. *Múlt és Jövő*. 33(2). pp. 77–91.
- SCHEIBER S. (1982): Hegyaljai zsidó sírkövek. *A Hermann Ottó Múzeum Évkönyve*. 21. Miskolc. pp. 177–194.
- SEBREG, SZ. – GARRIDO, B. – MICHALKÓ, G. (2024): Why are unfavorable signs of overtourism ignored by urban politics? An attention-based explanation of no intervention. *Tourism Planning & Development*. 21(6). pp. 703–711. <https://doi.org/10.1080/21568316.2022.2151503>
- ÚJVÁRI P. (1929): *Magyar zsidó lexikon*. NKFP Hanadiv Alapítvány. pp. 660–661.
- ZELÉNÁK I. (1990): Adatok a tokaji zsidók történetéhez. In: Bencsik J. – Szakál J.-né (szerk.): *Tokaj és Hegyalja II*. Zempléni Múzeumok Baráti Köre, Miskolc. pp. 89–94.

Internetes források

- CHABAD.ORG (é.n.): *Why Do We Wash Hands After a Funeral or Cemetery Visit?* https://www.chabad.org/library/article_cdo/aid/4064052/jewish/Why-Do-We-Wash-Hands-After-a-Funeral-or-Cemetery-Visit.htm Letöltve: 2025. december 15.
- JEWISH HERITAGE EUROPE (2017): *Hungary: watch the synagogue in Olaszliszka die; see the new memorial on its site*. <https://jewish-heritage-europe.eu/2017/10/11/hungary-watch-a-synagogue-die-see-the-new-memorial/> Letöltve: 2025. december 15.
- ÓBUDAI ZSINAGÓGA (é.n.): *Megőrizni a zsidó emlékeket – Olaszliszka, Liszka*. <https://obudaizsinagoga.hu/megorizni-zsido-emlekeket-olaszliszka-liszka/> Letöltve: 2025. december 2.
- PARLIAMENTARY ASSEMBLY OF THE COUNCIL OF EUROPE (2012): *Jewish cemeteries (Resolution 1883)*. Council of Europe. <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=18723> Letöltve: 2025. december 5.

A borászatok szerepe a rendezvényszervezésben: fenntartható megoldások és innovációs irányok

The role of wineries in event management: sustainable solutions and innovation directions

Szerző: Boros Kitti¹

A fenntarthatóság és a rendezvényszervezés összefüggései egyre hangsúlyosabban jelennek meg a turizmus tudományos diskurzusában, ugyanakkor a borászatok rendezvénypiaci szerepe, különös tekintettel az ökológiai gazdálkodás és az ESG-szempontok integrációjára, kevésbé kutatott terület. A tanulmány célja, hogy narratív szakirodalmi áttekintés és nemzetközi jógyakorlatok alapján bemutassa az ökológiai gazdálkodást folytató borászatok fenntartható megoldásait és rendezvénypiaci lehetőségeit. Az eredmények szerint a versenyképességet az erőforrás-hatékony működés, a helyi közösségek bevonása, a látogatói szemléletformálás, az élményalapú programtervezés és az ESG-teljesítmény átlátható kommunikációja együttesen támogatja.

The relationship between sustainability and event management is receiving increasing attention in tourism scholarship; however, the role of wineries in the events market, particularly regarding the integration of organic farming and ESG considerations, remains under-researched. Drawing on a narrative literature review and international examples of best practice, this study aims to demonstrate the sustainable solutions adopted by wineries engaged in organic farming and their opportunities within the events market. The findings indicate that competitiveness is jointly supported by resource-efficient operations, the involvement of local communities, visitor awareness-raising, experience-based programme design and transparent communication of ESG performance.

Beérkezett/Received: 2026. 03. 28. Elfogadva/Accepted: 2026. 08. 06.

Kulcsszavak: borászat, ökológiai gazdálkodás, fenntarthatóság, ESG-keretrendszer, rendezvényszervezés.

Keywords: winery, organic farming, sustainability, ESG framework, event management.

1. Bevezetés

A fenntarthatósági elvárások és az élményalapú turisztikai kínálat erősödése a borászatok működését is átalakítja. A borászatok egyszerre működhetnek agrárvállalkozásként, turisztikai szolgáltatóként, rendezvényhelyszínként és -szervezőként, ezért tevékenységük a természeti erőforrásokra, a helyi közösségekre és a látogatói élményre egyaránt hat. A borturizmusban a bor mellett a táj, a történeti örökség, a megközelíthetőség, a helyszín atmoszférája és a szolgáltatások minősége is alakítja a turisztikai kínálatot és a látogatói élményt (MIKHÁZI et al. 2018, HARSÁNYI-HLÉDIK

2021). A pincetúrák és a borkóstolók emellett hozzájárulhatnak az érzelmi bevonódáshoz, a márkához való kötődéshez és a hosszú távú fogyasztói kapcsolatok kialakulásához (PLATZ 2025).

A borkóstolók és a pincetúrák mellett a borászati rendezvények között találjuk a borfesztiválokat, a gasztronómiai rendezvényeket, a közösségi programokat és az üzleti rendezvényeket is. Ezek a rendezvények lehetőséget teremtenek arra, hogy a látogatók közvetlenül találkozzanak a borászat termékeivel, termelési környezetével és értékeivel. A hazai borfesztiválok közönsége ugyanakkor nem tekinthető homogénnek. A látogatói motivációk, a költési szokások, a programigények és az elégedettség szintje eltérő, ezért a rendezvénykínálat kialakításakor a különböző látogatói elvárásokat is figyelembe kell venni (GÁL 2020).

A borászatok rendezvényszervezési tevékenységében a fenntarthatóság az ökológiai gazdálkodáson túl az erőforrás-hatékony működéshez,

¹ adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, boros.kitti@uni-bge.hu, <https://orcid.org/0000-0003-4849-3265>

a helyi beszállítók és közösségek bevonásához, a látogatók szemléletformálásához, valamint a környezeti, társadalmi és vállalatirányítási (angolul *Environmental, Social and Governance*), vagyis röviden az ESG-szemponatok érvényesítéséhez is kapcsolódik. A borturizmus, a vidékfejlesztés és a fenntarthatóság összefüggéseit már több hazai kutatás is vizsgálta (PISKÓTI et al. 2019, TARNAI 2025, TÖMÖRI 2025), míg más tanulmányok a fogyasztói magatartás, a látogatói élmény és a desztinációfejlesztés kapcsolatára fókuszáltak (HARSÁNYI-HLÉDIK 2021, MONORI-TURZA 2023). Kevesebb figyelem irányult azonban arra, hogy az ökológiai gazdálkodást folytató borászatok miként kapcsolhatják össze a fenntarthatósági és az ESG-törekvéseiket a turisztikai és rendezvényszervezési tevékenységükkel.

A tanulmány célja annak feltárása és rendszerezése, hogy az ökológiai gazdálkodást folytató borászatok milyen fenntartható megoldások és innovációs irányok alkalmazásával erősíthetik rendezvénypiaci szerepüket. A kutatási kérdés ennek megfelelően a következő: milyen fenntartható megoldásokkal és innovációs irányok mentén válhatnak az ökológiai gazdálkodást folytató borászatok élményt nyújtó, versenyképes szereplőkké a rendezvénypiacon? A tanulmány narratív szakirodalmi áttekintésre és nemzetközi jógyakorlatok

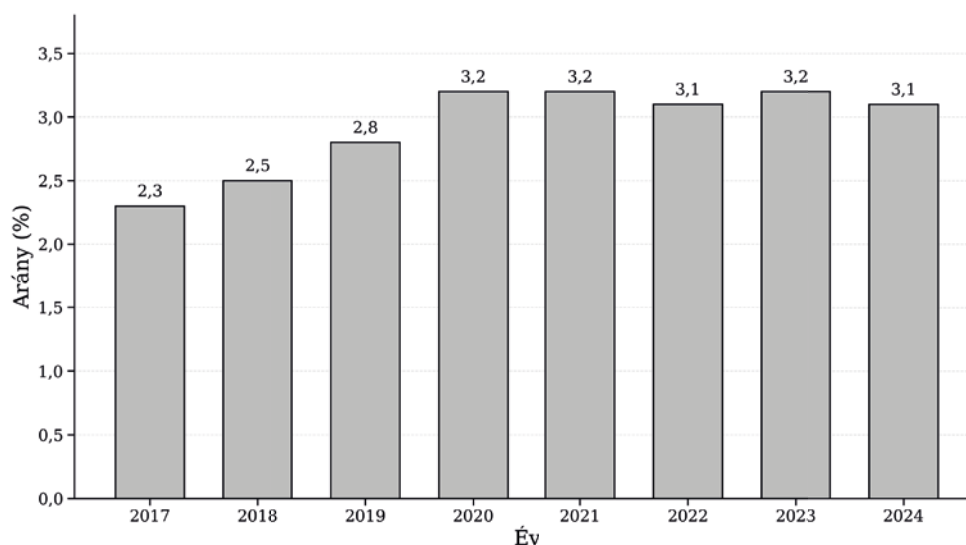
összehasonlító elemzésére épül. A szakirodalmi feldolgozás a borturizmus, a borászati rendezvények, az ökológiai gazdálkodás, a fenntartható rendezvényszervezés és az ESG-keretrendszer turisztikai alkalmazásának kapcsolódási pontjaira irányul. A források kiválasztásának fő szempontja a borászatok turisztikai és rendezvényszervezési tevékenységéhez való kapcsolódás, valamint a fenntarthatósági megoldások bemutatása volt.

2. A borászatok mint KKV-k szerepe a változó piaci környezetben

A borászatok többsége kis- és középvállalkozásként (KKV) működik, ami alapvetően meghatározza szervezeti működésüket, erőforrásaikat és stratégiai mozgásterüket (PISKÓTI et al. 2019). Az erősen versengő és fragmentált piaci környezet, a kistermelők magas aránya, valamint a fogyasztói szokások változása fokozott alkalmazkodást tesz szükségessé (MONORI-TURZA 2023). A borfogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak az élményekre, a fenntarthatóságra és az értékalapú termelésre, ami új elvárásokat támaszt a borászatokkal szemben (GOLICIC 2022). Versenyképességük ezért a termelési hatékonyság mellett az innováción, a tevékenységek diverzifikálásán, valamint a fenntartható és ökológiai

1. ábra

Az ökológiai művelésbe vont magyarországi szőlőterületek aránya, 2017–2024 (%)



Megjegyzés: A KSH tájékoztatása szerint a 2022-től közzétett ökológiai gazdálkodási adatok összehasonlíthatósága a korábbi évekkel korlátozott.

Forrás: saját számítás KSH (2020, 2025, 2026) alapján

gazdálkodási gyakorlatok integrálásán is múlik. A diverzifikáció egyik lehetséges iránya a borturisztikai szolgáltatások és a borászati rendezvények fejlesztése, amelyek a közvetlen értékesítés mellett a látogatói kapcsolatok kialakítását és a borászati márka erősítését is támogathatják.

Az elmúlt két évtizedben jelentősen növekedett az ökológiai művelésbe bevont szőlőterületek aránya. A Research Institute of Organic Agriculture adatai szerint 2022-ben a világ szőlőterületének 8,3%-át, mintegy 562 ezer hektárt műveltek ökológiai módon (WILLER et al. 2024). A tendencia összhangban áll az Európai Unió azon célkitűzésével, amely szerint a gazdák 2030-ra az uniós mezőgazdasági területek 25,0%-án ökológiai gazdálkodást kívánnak folytatni (EUROPEAN COMMISSION DIRECTORATE-GENERAL FOR ENVIRONMENT 2023).

Bár az ökológiai szőlőművelés számos környezeti előnnyel járhat, a biodiverzitás védelme és az ökoszisztéma-szolgáltatások fenntartása nem automatikus velejárója ennek a gazdálkodási formának. Az ökológiai szőlőültetvények számos faj számára kedvezőbb élőhelyet biztosíthatnak, a pozitív hatások mértéke azonban jelentősen függ a tájhasználati környezettől és a kiegészítő természetvédelmi gyakorlatok alkalmazásától (BEAUMELLE et al. 2023).

Magyarországon az elmúlt évtizedben összességében növekedett az ökológiai gazdálkodásba bevont szőlőterületek mérete. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2024-ben 1899 hektár szőlőterület tartozott ebbe a kategóriába, ami a hazai szőlőterület 3,1%-ának felelt meg (KSH 2025, 2026) (1. ábra). Az adatok ugyanakkor évenkénti ingadozást mutatnak, ezért az ökológiai szőlőművelés terjedése nem tekinthető egyenletes folyamatnak.

Az ökológiai gazdálkodás környezeti hatásai mellett gazdasági szempontból is jelentős a borászatok számára. Az átállás kezdetben többletköltségekkel, nagyobb kézimunka-igénnyel és technológiai alkalmazkodással járhat, ugyanakkor a termékdifferenciálás, a magasabb hozzáadott érték és a támogatási lehetőségek hosszabb távon javíthatják a gazdaságok piaci pozícióját. A hazai ökológiai gazdaságok termelési szerkezetük, méretük, elhelyezkedésük és az átállás mértéke alapján jelentős különbségeket mutatnak, ezért gazdasági teljesítményük vizsgálata differenciált megközelítést igényel (JOBBÁGY-ALLACHERNÉ SZÉPKUTHY 2024). Magyarország több borvidékén működnek ökológiai gazdálkodást folytató borászatok, amelyek a természeti adottságokhoz igazodva biodiverzitást támogató gyakorlatokat, komposztálást és az ökológiai előírásoknak megfelelő növényvédelmi megoldásokat alkalmaznak (LEKICS 2023).

Az ökológiai szőlőművelés ugyanakkor jelentős termelési kockázatokkal jár. A peronoszpóra és a lisztharmat erős fertőzőési nyomása, a szélsőséges időjárási helyzetek és a magas kézimunka-igény növelhetik a költségeket, és fokozott szakmai felkészültséget, folyamatos növényvédelmi megfigyélést, valamint korszerű, akár precíziós módszerek alkalmazását igényelhetik (BOBÉLY-KELLER 2023, JOBBÁGY-ALLACHERNÉ SZÉPKUTHY 2024). További súlyos veszélyt jelent az aranyszínű sárgaságot okozó fitoplazma terjedése, amelynek jelenlétét hazánkban 2026 márciusáig 18 vármegyében és 21 borvidéken igazolták. A védekezés a fertőzött tőkék eltávolítására, az ellenőrzött szaporítóanyag használatára, valamint a betegséget terjesztő amerikai szőlőkabóca engedélyezett növényvédő szerekkel történő gyérítésére épül (NÉBIH 2026). A szükséges beavatkozások az ökológiai gazdaságok számára technológiai és gazdasági kihívást jelentenek, ezért különösen fontosá válik a megelőzés, a folyamatos nyomon követés és az engedélyezett növényvédelmi megoldások szakszerű alkalmazása (NÉBIH 2026).

A hazai támogatási környezet ösztönözheti az ökológiai gazdálkodás fenntartását és az új területek átállását. A KAP (Közös Agrárpolitika, CAP – Common Agricultural Policy) Stratégiai Terv környezet- és klímavédelmi intézkedései között az Agro-ökológiai Program, valamint az ökológiai gazdálkodás támogatása is megjelenik (AGRÁRMINISZTERIUM 2023). A borászatok technológiai korszerűsítéséhez általános vállalkozásfejlesztési konstrukciók is hozzájárulhatnak: a Demján Sándor Tőkeprogram például technológiai, digitalizációs és energiahatékonysági beruházások finanszírozását is lehetővé tette (DEMJÁN SÁNDOR TŐKEPROGRAM 2025). A támogatások ugyanakkor önmagukban nem biztosítják az ökológiai gazdálkodás hosszú távú eredményességét; ehhez kiszámítható szabályozási környezetre, tudástranszferre, szakmai együttműködésekre és a piaci kereslet erősödésére is szükség van.

3. A fenntarthatóság és a rendezvények kapcsolata a borászatokban

A Covid19-világjárvány rámutatott a borturizmus globális válságokkal szembeni sérülékenységére, és tovább erősítette a fenntarthatóság, a reziliencia és az alkalmazkodóképesség jelentőségét. Az új technológiák és a fenntartható gyakorlatok alkalmazása hozzájárulhat a turisztikai vállalkozások válságállóságának növeléséhez (SIGALA 2020). A borturizmus egyúttal lehetőséget teremt arra,

hogy a borászatok fenntarthatósági gyakorlataikat a látogatók számára is láthatóvá és értelmezhetővé tegyék (MARTÍNEZ-FALCÓ et al. 2024). A fenntartható borturisztikai és rendezvénykínálat kialakítása ezért innovációt, közösségi együttműködést és tudatos stratégiai tervezést igényel (DUARTE ALONSO et al. 2020).

A borászati rendezvények környezeti fenntarthatósága a szőlőtermesztéstől és a borkészítéstől a helyszíni lebonyolításig terjedő folyamatot foglalja magában, mivel valamennyi tevékenység természeti erőforrásokat használ és környezeti terhelést idézhet elő (BALOCH et al. 2023). A terhelés csökkentését szolgálhatja a hulladék megfelelő feldolgozása és energetikai hasznosítása (YOUSEFLOO et al. 2023), a helyi erőforrásokra és rövid ellátási láncokra épülő beszerzés (IVES et al. 2018), továbbá a szelektív hulladékgyűjtés, a digitális rendszerek és az energiatakarékos világítás alkalmazása (NAWARATHNA-ARACHCHI 2021). Ezek a megoldások nemcsak a környezeti terhelést mérsékelhetik, hanem a rendezvények alkalmazkodóképességét is erősíthetik (JONES et al. 2016).

A fenntartható gyakorlatok a látogatói elvárások szempontjából is relevánsak. Olasz és francia fiatal felnőttek körében végzett kutatás alapján a látogatók pozitívan értékelik a környezetbarát szőlőtermesztési és borkészítési módszereket, a szőlészeti táj megőrzését, a szelektív hulladékgyűjtést, valamint a borászatok közösségi közlekedéssel való elérhetőségét (VECCHIO et al. 2024). A borászati rendezvények tervezésekor ezért a helyszíni működés mellett a látogatók közlekedését és a fenntarthatósági intézkedések érthető kommunikációját is figyelembe kell venni.

A társadalmi fenntarthatóság a borfesztiválok és más borászati rendezvények esetében a helyi közösségek támogatásához, a kulturális örökség megőrzéséhez és a közösségi jóllét erősítéséhez kapcsolódik (AJMAL et al. 2018, HIGGINS-DESBIOLLES 2020). A helyi lakosok, termelők és szolgáltatók bevonása nem korlátozódik a rendezvényen való részvételre, hanem a tervezési és megvalósítási folyamatokra is kiterjedhet. Az interaktív programok, műhelyfoglalkozások, pincelátogatások és kóstolók emellett alkalmasak a látogatók szemléletformálására, valamint az ökológiai gazdálkodás és a helyi környezeti értékek bemutatására (NAVE et al. 2021).

A gazdasági fenntarthatóság megköveteli, hogy a környezeti és társadalmi intézkedések a rendezvény hosszú távú működőképességével is összhangban álljanak. A termékek és eszközök életciklusának növelése mérsékelheti az anyagfelhasználást és a hulladékképződést (MARICUȚ et al. 2022), míg a fenntarthatósági szempontok

költségvetési tervezésbe történő beépítése elősegítheti a pénzügyi erőforrások felelős felhasználását (DOMOKOS-PULAY 2020). A borászati rendezvények szervezőinek ezért már a költségtervezés során figyelembe kell venniük a fenntartható beszerzés, a hulladékkezelés, az energiaszolgáltatás, a közlekedés és a közösségi együttműködések erőforrásigényét.

A szakirodalom alapján a fenntartható borászati rendezvényszervezés négy, egymással összefüggő területre épül: 1) a környezeti terhelés csökkentésére, 2) a látogatói mobilitás és szemléletformálás fejlesztésére, 3) a helyi közösségek bevonására, valamint 4) a rendezvény gazdasági működőképességének biztosítására. A fenntarthatóság így nemcsak a borászati termelésben fontos, hanem a rendezvény teljes tervezési és megvalósítási folyamatát átható működési szemléletként is jelen van.

4. Az ESG-keretrendszer alkalmazása a borászatok működésében

A környezeti, társadalmi és vállalatirányítási szempontokat összekapcsoló ESG-keretrendszer a fenntarthatóság vállalati működésbe történő beépítését és teljesítményének értékelését támogatja. A turizmus és a vendéglátás ESG-szakirodalmában ugyanakkor még nem rendelkezik egységes fogalom meghatározásokkal, mérési módszerekkel és jelentési rendszerekkel, ami megnehezíti az eredmények összehasonlítását és a gyakorlatok következetes alkalmazását (BACK 2024). A borászatok esetében ezért az ESG-szemlélet a termelési, turisztikai és rendezvényszervezési tevékenységeket összekapcsoló működési keretként értelmezhető.

A környezeti dimenzió a borászati rendezvényeken többek között az energia- és vízfelhasználás mérséklésében, a hulladék csökkentésében és szelektív gyűjtésében, a helyi beszerzésben, valamint a látogatók fenntartható közlekedésének ösztönzésében jelenhet meg. A társadalmi dimenzióhoz a munkavállalók megfelelő munkakörülményei, a helyi termelők és szolgáltatók bevonása, az akadálymentes és széles körű programkínálat, továbbá a látogatók szemléletformálása kapcsolódik. A vállalatirányítási szempontok az egyértelmű felelősségi köröket, a beszállítók következetes kiválasztását, a kockázatok kezelését, valamint a fenntarthatósági célok és eredmények átlátható közlését foglalják magukban (IONESCU et al. 2019, NAKIPOVA et al. 2023).

A három dimenzió a rendezvények gyakorlatában egymással összekapcsolódva érvényesül.

A hulladékkezelés vagy az energiahatékonyság önmagában környezeti intézkedés, végrehajtása azonban vezetői döntéseket, felelős beszállítói együttműködést és a látogatók bevonását is igényli. A hazai fesztiválturizmus példái szintén azt mutatják, hogy a fenntartható működés a környezetbarát megoldások mellett a helyi gazdaság és közösség támogatására, az önkéntesek és partnerek bevonására, a tömegközlekedés ösztönzésére és a tudatos kommunikációra is kiterjed (OSZKÓ-JAKAB 2024).

Az ESG-szemponatok alkalmazásának feltétele a célokhoz kapcsolódó, mérhető mutatók meghatározása. A borászati rendezvények esetében ilyen lehet például az egy látogatóra jutó hulladék mennyisége, a helyi beszállítók aránya, a víz- és energiafelhasználás, a közösségi közlekedéssel érkezők aránya, valamint a helyi partnerek és munkavállalók bevonásának mértéke. A mérés lehetővé teszi a rendezvények évenkénti összehasonlítását, a fejlesztendő területek azonosítását és a fenntarthatósági vállalások ellenőrizhető kommunikációját.

Az egységes mérési és jelentési gyakorlatok hiánya ugyanakkor növelheti a téves tőkeallokáció és a *greenwashing* (zöldrefestés)² kockázatát (BAKSAY et al. 2022). Az általános vagy bizonyítékokkal nem alátámasztott környezeti állítások gyengíthetik a fogyasztói bizalmat, ezért a borászatoknak az ESG-intézkedéseket hitelesen, következetesen és mérhető eredményekre támaszkodva kell kommunikálniuk (CHOI-CHOI 2024). Az ESG-keretrendszer így akkor járulhat hozzá a borászatok rendezvénypiaci versenyképességéhez, ha a fenntarthatósági célok a rendezvénytervezésben, a megvalósításban, az értékelésben és a látogatói kommunikációban egyaránt megjelennek.

5. A fenntartható borászati rendezvények nemzetközi jógyakorlatai

A nemzetközi jógyakorlatok elemzése két eltérő szervezeti szintet képviselő példára terjed ki. A Bordeaux Wine Festival egy nagyszabású borfesztivál, míg a Ferrari Trento egy borászati vállalkozás fenntartható látogatói és rendezvénykínálatát szemlélteti. Az összehasonlítás a környezeti, társadalmi és vállalatirányítási intézkedésekre, a látogatói élményre, valamint a fenntarthatósági teljesítmény mérésére és kommunikációjára irányul. Célja olyan alkalmazható megoldások azonosítása,

amelyek más borászatok gyakorlatában is használhatók.

A Bordeaux Wine Festival 2021 óta rendelkezik ISO 20121 tanúsítvánnyal, környezeti hatását pedig 2018 óta minden rendezvényt követően értékeli. Intézkedései közé tartozik a hulladékpépződés mérséklése, az elkülönített gyűjtés és hasznosítás, valamint az installációk újrafelhasználása. A szervezők edukációs programokkal és panelbeszélgetésekkel támogatják a látogatók szemléletformálását, míg társadalmi szempontból az akadálymentesség, a befogadó programok és a felelős alkoholfogyasztás kommunikációja emelhető ki (BORDEAUX WINE FESTIVAL é.n.). A példa legfontosabb, más rendezvények számára is alkalmazható eleme a célkitűzés, a megvalósítás, a mérés és a fejlesztés egymásra épülő rendszere.

A Ferrari Trento vállalati szinten kapcsolja össze a fenntartható szőlőtermesztést, a társadalmi felelősségvállalást és a látogatói élményt. Saját szőlőültetvényei 2017 óta ökológiai minősítéssel rendelkeznek, fenntarthatósági teljesítményéről pedig rendszeres jelentésekben számol be (FERRARI TRENTO é.n.a). Turisztikai kínálatába vezetett pincelátogatások, tematikus kóstolók és személyre szabható élményprogramok tartoznak (FERRARI TRENTO é.n.b). Az elektromos kerékpáros program a pincelátogatást a térség természeti, kulturális és gasztronómiai értékeinek megismerésével kapcsolja össze (FERRARI TRENTO 2025).

A Ferrari Trento példája azt mutatja, hogy a fenntarthatóság a borászati látogatóprogramok szervezési és lényegi elemévé válhat. Az ökológiai gazdálkodás bemutatása erősítheti a hitelességet, míg a helyi szereplőkkel kialakított együttműködés, a fenntartható közlekedés és az edukáció bővítheti a látogatói élményt. A két nemzetközi jógyakorlat összehasonlítását az 1. táblázat foglalja össze.

Az összehasonlítás alapján a fenntartható borászati rendezvények négy közös elemre épülnek: 1) a környezeti terhelés mérséklésére, 2) a helyi és társadalmi kapcsolatok erősítésére, 3) a látogatók aktív bevonására, valamint 4) a célok és eredmények átlátható mérésére és kommunikációjára. A Bordeaux Wine Festival elsősorban a rendezvényszintű irányítás és hatásmérés, míg a Ferrari Trento a fenntartható termelés és az élményalapú turisztikai kínálat összekapcsolása révén szolgál alkalmazható példával. A fenntarthatóság mindkét esetben a rendezvény vagy látogatóprogram alapvető értékajánlatának részévé válik, nem pedig elkülönült kiegészítő intézkedésként jelenik meg.

² „Az a gyakorlat, hogy hamis benyomást keltenek egy termék környezeti hatásairól vagy előnyeiről, ami félrevezetheti a fogyasztókat” (Európai Parlament 2024).

A nemzetközi jógyakorlatok összehasonlítása

Elemzési szempont	Bordeaux Wine Festival	Ferrari Trento
Környezeti dimenzió	A hulladékképződés mérséklése, elkülönített gyűjtés és hasznosítás, valamint az installációk újrafelhasználása.	Ökológiai szőlőművelés és fenntartható mobilitási elemként elektromos kerékpáros program biztosítása.
Társadalmi dimenzió	Akadálymentesség, széles körű programok és a felelős alkoholfogyasztás kommunikációja.	Helyi kulturális és gasztronómiai szereplőkkel kialakított együttműködések.
Vállalatirányítási dimenzió	ISO 20121 tanúsítás, rendszeres környezeti hatásmérés és az eredmények nyilvános kommunikációja.	Fenntarthatósági jelentések, ökológiai minősítés és a vállalati értékek következetes bemutatása.
Látogatói élmény	Edukációs programok és a szakmai szereplők, illetve a látogatók közötti párbeszéd biztosítása panelbeszélgetések keretében.	Vezetett pincelátogatások, tematikus kóstolók és személyre szabható élményprogramok.
Adaptálható megoldás	A célkitűzés, a megvalósítás, a mérés és a fejlesztés egymásra épülő rendszere.	A fenntartható termelés, mobilitás és élménytervezés összekapcsolása.

Forrás: saját szerkesztés BORDEAUX WINE FESTIVAL (é.n.) és FERRARI TRENTO (é.n.a., é.n.b., 2025) alapján

6. Következtetések

A narratív szakirodalmi áttekintés és a nemzetközi jógyakorlatok elemzése alapján az ökológiai gazdálkodást folytató borászatok akkor válhatnak élményt nyújtó és versenyképes rendezvénypiaci szereplőkké, ha a fenntartható termelést a rendezvények teljes tervezési és megvalósítási folyamatával összekapcsolják. Ehhez az erőforrás-hatékony helyszíni működés, a fenntartható mobilitás, a helyi beszállítók és közösségek bevonása, az edukációval összekötött élménytervezés, valamint a fenntarthatósági célok mérhető és átlátható kommunikációja egyaránt szükséges. Az ökológiai gazdálkodás önmagában nem tesz fenntarthatóvá egy borászati rendezvényt, ha annak közlekedési, beszerzési, energiafelhasználási, hulladékkezelési és társadalmi hatásai nem jelennek meg a szervezési döntésekben.

A tanulmány hozzájárulása az, hogy a borászati rendezvények fenntarthatóságát négy, egymással összefüggő dimenzióban rendszerezi. A környezeti dimenzió az erőforrás-felhasználás és a terhelés mérséklését, a társadalmi dimenzió a helyi szereplők és a látogatók bevonását, a vállalatirányítási dimenzió a célok, felelőségek és eredmények átláthatóságát, míg az élménydimenzió a fenntarthatósági értékek látogatóprogramokba történő beépítését foglalja magában. A dimenziók együttes alkalmazása erősítheti a borászat hitelességét, a látogatói bevonódást és a rendezvénykínálat megkülönböztethetőségét.

A gyakorlati alkalmazás során a borászatoknak a fenntarthatósági vállalásokat konkrét intézkedésekhez és mutatókhoz célszerű kapcsolniuk. Ilyen mutató lehet az egy látogatóra jutó hulladék mennyisége, a helyi beszállítók aránya, a víz- és energiafelhasználás, a közösségi közlekedéssel érkezők aránya, valamint a látogatói elégedettség és

szemléletváltozás. Az innováció lehetséges irányát a digitális látogatói tájékoztatás, a fenntartható közlekedési megoldások, a személyre szabott élményprogramok, továbbá a termelési gyakorlatokat bemutató interaktív és edukációs programelemek jelenthetik. Az intézkedések hitelességéhez ugyanakkor következetes végrehajtásra és ellenőrizhető kommunikációra van szükség, ellenkező esetben fennáll a *greenwashing* veszélye.

A tudományos munka limitációja, hogy narratív szakirodalmi áttekintésre és korlátozott számú, nyilvánosan hozzáférhető információk alapján feldolgozott nemzetközi példákra épül. A bemutatott esetek ezért nem reprezentálják a borászati rendezvények teljes körét, és nem teszik lehetővé az alkalmazott intézkedések gazdasági, környezeti vagy látogatói hatásainak oksági értékelését. A kutatás folytatásaként célszerű megvizsgálni a hazai borászatok rendezvényszervezési gyakorlatát, a fenntartható intézkedések megvalósításának szervezeti és pénzügyi korlátait, valamint ezek látogatói elégedettségre, márkakötődésre, ajánlási és visszatérési szándéokra gyakorolt hatását.

Felhasznált irodalom

- AJMAL, M. M. – KHAN, M. – HUSSAIN, M. – HELO, P. (2018): Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 25(4). pp. 327–339. <https://doi.org/10.1080/13504509.2017.1408714>
- BACK, K.-J. (2024): ESG for the hospitality and tourism research: Essential demanded research area for all. *Tourism Management*. 105. 104954. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104954>
- BAKSAY G. – MATOLCSY GY. – VIRÁG B. (szerk.) (2022): Új fenntartható gazdaságtan. Globális vitákat. Magyar Nemzeti Bank, Budapest.

- BALOGH, Q. B. – SHAH, S. N. – IQBAL, N. – SHEERAZ, M. – ASADULLAH, M. – MAHAR, S. – KHAN, A. U. (2023): Impact of tourism development upon environmental sustainability: A suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*. 30(3). pp. 5917–5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>
- BEAUMELLE, L. – GIFFARD, B. – TOLLE, P. – WINTER, S. – ENTLING, M. H. – BENÍTEZ, E. – ZALLER, J. G. – AURIOL, A. – BONNARD, O. – CHARBONNIER, Y. – FABREGUETTES, O. – JOUBARD, B. – KOLB, S. – OSTANDIE, N. – REIFF, J. M. – RICHART-CERVERA, S. – RUSCH, A. (2023): Biodiversity conservation, ecosystem services and organic viticulture: A glass half-full. *Agriculture, Ecosystems & Environment*. 351. 108474. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2023.108474>
- BORBÉLY N. V. – KELLER K. (2023): A klímaváltozás borturizmusra gyakorolt hatásai a hazai organikus borászatok szemszögéből. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.): *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Savaria University Press, Szombathely. pp. 187–206.
- CHOI, M. – CHOI, Y. (2024): Emotional or rational? Effective ESG advertising messages for travel enterprises. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 41(1). pp. 68–87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2269968>
- DOMOKOS L. – PULAY G. (2020): Fenntartható költségvetés és a költségvetésben megjelenő fenntarthatóság. *Pénzügyi Szemle*. 65(2. ksz.). pp. 25–56. https://doi.org/10.35551/PSZ_2020_k_2_2
- DUARTE ALONSO, A. – KOK, S. – O'BRIEN, S. (2020): Sustainable wine tourism development through the lens of dynamic capabilities and entrepreneurial action: An exploratory four-region perspective. *Tourism Recreation Research*. 45(3). pp. 401–419. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1745000>
- GÁL ZS. (2020): A hazai borfesztiválok közönségének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 43–52. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.5>
- GOLICIC, S. L. (2022): Changes in sustainability in the global wine industry. *International Journal of Wine Business Research*. 34(3). pp. 392–409. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-03-2021-0021>
- HARSÁNYI D. – HLÉDIK E. (2021): Utazási célpontok kiválasztásának szempontjai a hazai borturizmusban. *Marketing & Menedzsment*. 54(4). pp. 89–101. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.04.07>
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2020): Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*. 22(3). pp. 610–623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- IONESCU, G. H. – FIROIU, D. – PÎRVU, R. – VILAG, R. D. (2019): The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry. *Technological and Economic Development of Economy*. 25(5). pp. 820–849. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.10294>
- IVES, C. D. – ABSON D. J. – VON WEHRDEN, H. – DORNINGER, C. – KLANIECKI, K. – FISCHER, J. (2018): Reconnecting with nature for sustainability. *Sustainability Science*. 13(5). pp. 1389–1397. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0542-9>
- JOBÁGY P. – ALLACHERNÉ SZÉPKUTHY K. (2024): Reprezentatív minta kialakítása az ökológiai gazdálkodás jövedelmezőségének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*. 102(12). pp. 1175–1197. <https://doi.org/10.20311/stat2024.12.hu1175>
- JONES, P. – HILLIER, D. – COMFORT, D. (2016): Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(1). pp. 36–67. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0572>
- LEKICS V. (2023): Fenntarthatósági innováció a szőlő-bor ágazatban. *Közgazdaság*. 18(3). pp. 71–96. <https://doi.org/10.14267/RETP2023.03.05>
- MARICUȚ, A. C. – GRĂDINARU, G. I. – MATEI, F. B. (2022): Waste management. The trigger of circular economy. *Journal of Social and Economic Statistics*. 11(1–2). pp. 84–101. <https://doi.org/10.2478/jses-2022-0005>
- MARTÍNEZ-FALCÓ, J. – MARTÍNEZ-FALCÓ, J. – MARCO-LAJARA, B. – SÁNCHEZ-GARCÍA, E. (2024): Wine tourism as a catalyst for green performance: The mediating role of green knowledge sharing. *Journal of Foodservice Business Research*. 28(6). pp. 1187–1214. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2324552>
- MIKHÁZI ZS. – SALLAY Á. – MÁTÉ K. – CSEMEZ A. (2018): A borturizmus múltja, jelene és jövője az Etyek-Budai borvidéken. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 4–16. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.1>
- MONORI L. E. – TURZA B. H. (2023): A magyarországi szőlő- és bortermelés termelői és fogyasztói sajátosságai. *Acta Carolus Robertus*. 13(2). pp. 176–194. <https://doi.org/10.33032/acr.4751>
- NAKIPOVA, G. – MAZHITOVA, S. – GELMANOVA, Z. – KUDAIBERGENOVA,

- S. – SAPAROVA, B. – KUATOVA, A. (2023): Competitiveness of the regional economy on the example of ESG technologies and their impact on the tourism industry. *Montenegrin Journal of Economics*. 19(4). pp. 199–210. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2023.19-4.17>
- NAVE, A. – DO PAÇO, A. D. – DUARTE, P. (2021): A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. 33(4). pp. 457–480. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
- NAWARATHNA, A. M. D. B. – ARACHCHI, R. S. S. W. (2021): A study on sustainable event management practices in Sri Lanka: Event managers' perspective. *Tourism and Sustainable Development Review*. 2(1). pp. 49–64. <https://doi.org/10.31098/tsdr.v2i1.40>
- OSZKÓ-JAKAB N. (2024): Online megoldások és fenntarthatóság a fesztiválturizmusban. *Turizmus Bulletin*. 24(3). pp. 23–31. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n3.3>
- PISKÓTI I. – BENE ZS. – MARIEN A. – NAGY K. – SZAKÁL Z. (2019): Borút, borturizmus – Integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsmentgyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(3). pp. 21–35. <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.03.02>
- PLATZ, P. (2025): Experiential marketing in wine tourism: The role of winery tours and tastings in building customer engagement. A netnographic analysis of family-owned wineries in the Lake Neusiedl region. *Marketing & Menedzsment*. 59(1). pp. 60–67. <https://doi.org/10.15170/MM.2025.59.01.06>
- SIGALA, M. (2020): Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. 117. pp. 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- TARNAI A. (2025): A drávaszögi borászat és borturizmus fejlődése a 20. század második felétől napjainkig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 10(3). pp. 27–45. <https://doi.org/10.15170/TVT.2025.10.03.02>
- TÖMÖRI M. (2025): A bevásárló- és a borturizmus szinergiája különös tekintettel a fenntarthatóságra. *Turizmus Bulletin*. 25(3). pp. 32–40. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2025v25n3.4>
- VECCHIO, R. – ANNUNZIATA, A. – BOUZDINE-CHAMEEVA, T. (2024): How to promote sustainable wine tourism: Insights from Italian and French young adults. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. 5(2). 100137. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100137>
- YOUSEFLOO, A. – BABAZADEH, R. – MOHAMMADI, M. – PIRAYESH, A. – DOLGUL, A. (2023): Design of a robust waste recycling network integrating social and environmental pillars of sustainability. *Computers & Industrial Engineering*. 176. 108970. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108970>

Internetes források

- AGRÁRMINISZTERIUM (2023): *Magyarország KAP Stratégiai Terve 2023–2027*. Agrárminisztérium, Budapest. <https://kap.gov.hu/strategies>, Letöltve: 2025. május 28.
- BORDEAUX WINE FESTIVAL (é.n.): *Our environment commitments*. <https://www.bordeaux-wine-festival.com/commitments/environment>, Letöltve: 2025. május 28.
- DEMJÁN SÁNDOR TÓKEPROGRAM (2025): *Program részletei*. <https://dsprogram.hu/demjan-sandorprogram/>, Letöltve: 2025. május 28.
- EUROPEAN COMMISSION DIRECTORATE-GENERAL FOR ENVIRONMENT (2023): *Biodiversity and production of wine can be optimised simultaneously, where organic management is enhanced with other regenerative practices*. https://environment.ec.europa.eu/news/biodiversity-and-production-wine-can-be-optimised-simultaneously-where-organic-management-enhanced-2023-08-02_en, Letöltve: 2025. május 28.
- EURÓPAI PARLAMENT (2024): *A zöldre mosás megállítása: Uniós szabályozás a zöld állításokról*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/hu/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>, Letöltve: 2026. július 31.
- FERRARI TRENTO (é.n.a): *Sustainability*. <https://www.ferraritrento.com/en/sustainability/>, Letöltve: 2026. július 31.
- FERRARI TRENTO (é.n.b): *Winery visit*. <https://www.ferraritrento.com/en/winery-tours/winery-visit/>, Letöltve: 2026. július 31.
- FERRARI TRENTO (2025): *Ferrari Trento e-Bike Green Tour: A New Cycling Experience among Sparkling Wine, Art, and Nature*. <https://www.ferraritrento.com/en/ferrari-trento-e-bike-green-tour-a-new-cycling-experience-among-sparkling-wine-art-and-nature/>, Letöltve: 2026. július 31.
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2026): 19.1.1.38. *Biogazdálkodás*. https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0038.html, Letöltve: 2026. július 31.
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2025): 19.1.1.26. *Szőlő- és borkortermelés, felhasználás*.

- https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0026.html, Letöltve: 2026. július 31.
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2020): 4.1.19. Szőlő- és bortermelés, felhasználás (2015-) (1/2). https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn005a.html, Letöltve: 2026. július 31.
- NÉBIH (2026): *Tavaszi lépések a szőlő arany színű sárgaság betegség ellen.* <https://portal.nebih.gov.hu/-/tavaszi-lepesek-a-szolo-arany-szinu-sargasag-betegseg-ellen>, Letöltve: 2026. július 31.
- WILLER, H. – TRÁVNÍČEK, J. – SCHLATTER, B. (eds) (2024): *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2024.* Research Institute of Organic Agriculture FiBL – IFOAM Organics International, Frick-Bonn. <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024.html>, Letöltve: 2025. október 20.
-

A filmturizmus gyökerei és lehetőségei Északkelet-Magyarország, különösen Tokaj-Hegyalja és a Bodroghöz kulturális turizmusában

The roots and potential of film tourism in the cultural tourism of Northeast Hungary, with special regard to Tokaj Wine Region and Hungarian Bodroghöz Region

Szerző: Szabóné Godzsák Melinda¹

A XIX. századtól kezdve Magyarországról és főként Északkelet-Magyarországról számos filmes szakember, filmstúdió-alapító, rendező, operatőr, filmzeneszerző, színész és a filmvilágban érvényesülő szakember vándorolt ki a nagyvilágba a jobb élet reményében, főként az Amerikai Egyesült Államokba. Két nagy hollywoodi filmstúdió, a Paramount Pictures és a Twentieth Century Fox stúdió alapítói – Adolph Zukor és William Fox – is Magyarországon születtek, és a XIX. század vége felé vándoroltak ki az USA-ba. Jelen tanulmányban az Északkelet-Magyarországon, a Bodroghözben, Ricsén született és nevelkedett Adolph Zukorra, valamint a térség világörökségi Tokaji borvidékén, Tolcsván született William Foxra fókuszálunk. Emellett, a filmes gyökerek és örökség ápolására életre hívott Magyar Hollywood Tanácsra, a magyarországi kedvező filmtörvényre, a térség filmfesztiváljaira és filmparkjaira is kitérve mutatjuk be hazánk ezen szegletében a filmturizmus relevanciáját és lehetőségeit.

Starting from the 19th century, numerous film professionals, studio founders, directors, cinematographers, film composers, actors and influential figures in the film industry emigrated from Hungary—and particularly from Northeast Hungary—in search of a better life, primarily to the United States. The founders of two major Hollywood studios, Paramount Pictures and Twentieth Century Fox—Adolph Zukor and William Fox—were both Hungarian-born emigrants who moved to the USA toward the end of the 19th century. This study presents the relevance and potential of filmtourism in this corner of Hungary, focusing on Adolph Zukor, born and raised in Ricse (Northeast Hungary, Hungarian Bodroghöz Region), and William Fox born in Tolcsva, located in the region's World Heritage Tokaj Wine Region. It also highlights the Hungarian Hollywood Council, established to preserve our cinematic roots and heritage, while taking into account the Hungarian favourable film laws and film festivals and filmparks in the region.

Beérkezett/Received: 2026. 03. 28. Elfogadva/Accepted: 2026. 07. 25.

Kulcsszavak: filmturizmus, filmes örökséérték, Adolph Zukor, William Fox, Hollywood.

Keywords: filmtourism, film heritage, Adolph Zukor, William Fox, Hollywood.

1. Bevezetés

Jelen tanulmány célja, hogy ismereteket tárjon fel Hollywood rég elfeledett magyar gyökereiről, tokaj-hegyaljai és a szomszédos bodroghözi születésű, Oscar-díjas hollywoodi filmstúdió alapítók

fókuszba helyezésével. Hollywood bölcsőjének is szokták nevezni a térséget, mert ahogyan ebben a kutatásban is olvasható, két nagy hollywoodi filmstúdiónak az alapítói is itt születtek (Ricse: Adolph Zukor – Paramount Pictures Filmstúdió, Tolcsva: William Fox – Twentieth Century Fox Filmstúdió). Rajtuk kívül számos más híres filmes személyiség is származik még innen, akik közül nagyon sokan Oscar-díjasok – ennek köszönhető a *Hollywood bölcsője* kifejezés. A tanulmány további célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a hazai és a térségbeli

¹ egyetemi docens, Tokaj-Hegyalja Egyetem, godzsak.melinda@unithe.hu, <https://orcid.org/0009-0002-0084-1259>

filmturizmus létjogosultságára és a benne rejlő lehetőségekre, valamint ösztönözze a hazai turizmusipar szereplőit és szolgáltatóit e potenciál tudatosabb hasznosítására. Ennek keretében bemutatja, milyen lehetőségeket kínálhat a hazai és helyi turizmus fellendítésére a rejtett turisztikai erőforrást jelentő filmturisztikai potenciál feltárása, hasznosítása és más turisztikai termékekhez való kapcsolása.

A tanulmányban bemutatott kérdőíves felmérés többek között azt vizsgálta, hogy a filmturizmus résztvevői mennyire motiváltak utazásaik során a bor- és gasztroturizmusban való részvételre. Arra a kutatási kérdésre kerestem a választ, hogy a nem és az életkor statisztikai értelemben milyen kapcsolatban áll a filmturisztikai attitűdökkel és ismeretekkel, valamint a filmtörténeti örökségértékek ismeretével. A szakirodalmi feldolgozásban a filmturizmusra, a Magyarországról származó filmes szereplőkre (középpontba helyezve Adolph Zukort és William Foxot) és Oscar-díjasokra, a hazai filmesztiválókra és filmstúdiókra, a filmtörvényünkre, a Magyar Hollywood Tanács jelentőségével, a hazánkban forgatott külföldi filmekre koncentráltam, és annak okát kerestem, hogy miért ennyire kedvelt filmforgatási helyszín Magyarország a külföldi produkciók körében.

A jó film örök és a filmturizmus megteremtője. A filmturizmusnak hazánkban és Északkelet-Magyarországon egyaránt van relevanciája. Fejlesztésének egyik célja lehet, hogy minél több színvonalas külföldi (és magyar) produkció készüljön Magyarországon, lehetőleg úgy, hogy a hazai forgatási helyszínek ne dublőr-helyszínek legyenek, hanem önmaguként jelenjenek meg a filmvászonon. Ez hozzájárulhat Magyarország országimázsának erősítéséhez és a külföldi turisták hazánk iránti érdeklődésének növeléséhez. Mindamellet a belföldi filmturizmusban rejlő potenciál is figyelmet érdemel.

2. Északkelet-Magyarország filmturisztikai gyökerei és lehetőségei

2.1. A FILMTURIZMUS RELEVÁNCIÁJA ÉSZAKKELET-MAGYARORSZÁGON

A turizmustudomány multidiszciplináris és többek között földrajzi, történelmi, kulturális, gasztronómiai, szociológiai, politikai, gazdasági és pszichológiai területeket is érint. Michalkó szerint nemcsak a turistákról és élményeikről szól, hanem térben realizálódó fogyasztásról és a turisztikai igények kielégítéséről is (MICHALKÓ 2018).

„A kulturális turizmus tárgyköréhez tartozó filmturizmus olyan utazásokat jelent, amelyeknél a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási vagy filmgyártási helyszín felkeresése. A filmturizmus kutatási területe nem csupán a valós filmforgatási helyszínre érkező turisták motivációival és élményeivel foglalkozik, hanem szükségszerűen kitér a filmes üzleti utazásokra, a filmstúdiók és tematikus parkok által generált látogatókra, valamint a dublőr helyszíneken tapasztalt filmturisztikai hatások vizsgálatára.” (IRIMIÁS 2015:17). A filmturizmus tehát a kulturális turizmushoz kapcsolható, célcsoportja azonban jóval szélesebb. *„A ma kulturális turistája nagymértékben különbözik a „Grand Tour” résztvevőitől, sokkal inkább keresi a James Bond filmek helyszíneit, a könyvesboltot, ahol Hugh Grant találkozik Julia Roberts-cel a Notting Hill című filmben, vagy a filmvilág hazáját, Hollywoodot.”* (SULYOK 2009:35). Ahogy azt Sulyok megállapítja, a klasszikus értelemezésen túl, a filmek indukálta filmturizmus mellett a filmvilág hazájának, gyökerének, Hollywoodnak a meglátogatása is a fogalomkörbe tartozik. ÉK-Magyarországot a filmvilág és Hollywood bölcsőjének is szokták nevezni. Jelen tanulmány többek között arra fókuszál, hogy a filmvilág örökségértékei és gyökerei – például a térségből származó, hollywoodi filmstúdió alapítók szellemi öröksége és szülőháza – milyen, a klasszikus értelemben vett filmturizmuson túli potenciált jelenthetnek a térség számára.

Az első, jelentősebb filmturisztikai kutatások a múlt évszázad kilencvenes éveinek elején indultak az USA-ban és az Egyesült Királyságban. Akkoriban még leginkább az amerikai és a brit filmprodukciók domináltak a filmvilágban, világszerte rendelkeztek közönséggel, valamint ezen országok turistái voltak azok, akik a filmturisztikai motiváción túl megfelelő diszkrecionális jövedelemmel is rendelkeztek. Az ezredforduló óta azonban a filmturisztikai kutatásokra korábban jellemző geográfiai sajátosság már kevésbé érvényesek, hiszen a filmturizmus jelenségének globálissá és általánossá válásával a kutatások földrajzi lefedettsége is kiszélesedett (IRIMIÁS 2015).

Jelen tanulmányban – a terjedelmi korlátok miatt – csupán hazánk és főként ÉK-Magyarország filmturisztikai kínálata kerül áttekintésre. Méltatlanul elfeledett vagy nem ismert tény, hogy a filmes világ számos híres és meghatározó szereplője, formálója hazánkban született, nevelkedett vagy magyar felmenőkkel rendelkezik. ÉK-Magyarországról különösen sok filmes szakember, filmstúdió-alapító és filmszínész származik, akik közül sokan még a XIX. század vége felé, a nagy bevándorlási hullámok közepette vándoroltak ki Amerikába a jobb élet és érvényesülés reményében.

A teljesség igénye nélkül, a sort a két leghíresebb ÉK-Magyarországról származóval kezdve: a hollywoodi filmstúdió-alapító Adolph Zukor (Zukor Adolf, Ricse) és William Fox (Fried Vilmos, Tolcsva), továbbá John Alton (Altmann János Jakab 1952-ben Oscar-díjas operatőr), Zsigmond Vilmos (1978-ban Oscar-díjas operatőr), Dave Gould (Guttmann Dezső, 1936-ban kétszeres Oscar-díjas koreográfus), Adrien Brody (2003-ban Oscar-díjas színész), Bunyik Béla (producer), George Zukor (1965-ben Oscar-díjas filmrendező, My Fair Lady), Michael Curtiz (Kertész Mihály, Kamíner Manó, 1943-ban Oscar-díjas filmrendező), Jamie Lee Curtis (2023-ban Oscar-díjas színésznő), Tony Curtis (színész), Csupó Gábor (animátor, író, rendező, producer, grafikus), Deák Kristóf (2017-ben Oscar-díjas filmrendező), Gábor Zsazsa (színésznő), Mickey Hargitay (Hargitay Miklós, színész és testépítő), Goldie Hawn (1970-ben Oscar-díjas színésznő, rendező, producer, énekesnő), Sir Alexander Korda (Korda Sándor) és öccse (Kellner Sándor László, a London Films brit filmstúdió alapítója, filmrendező, producer), Emeric Pressburger (Pressburger Imre, a The Archers brit filmstúdió alapítója, 1943-ban Oscar-díjas forgatókönyvíró, filmrendező, producer), Robert Lantos (kanadai magyar filmproducer, a Hunyadi 10 részes sorozat is a nevéhez kötődik), Lugosi Béla (Blaskó Béla Ferenc Dezső, a híres Drakula gróf szerepében), Paul Newman (háromszoros, 1986-1987-1994-ben Oscar-díjas színész, rendező), Rózsa Miklós (háromszoros – 1946, 1948, 1960 – Oscar-díjas filmzene szerző), Rachel Weisz (2006-ban Oscar-díjas színésznő) és Andrew G. Vajna (Andy Vajna-Vajna András György, magyar filmproducer) (BOKOR 2022) (BOKOR 2023).

A filmes világ hírességei mellett azonban a filmturizmus kialakulásához és fennmaradásához többféle tényező egy adott területen való együttes megléte van szükség. Magyarországon ilyen tényezők és kínálati elemek: a 2004. évi II. törvény a mozgóképről az adókedvezményekkel és a támogatási rendszerrel; az utóbbi évtizedekben hazánkban megalapított, nemzetközi hírű filmstúdiók (például a főtí NFI stúdió, az etyeki Korda Filmstúdió, a mogyoródi Astra Filmland, a pomázi Stern Filmstúdió, a budapesti Origo Filmstúdió – hazánk legmodernebb filmstúdiója, a budapesti Hungexpo Studios); az évek, évtizedek óta működő hazai nemzetközi filmfesztiválok (például a Zsigmond Vilmos Nemzetközi Filmfesztivál Szegeden, a Budapesti Nemzetközi Filmfesztivál – BIFF, a Budapesti Nemzetközi Dokumentumfilm Fesztivál – BIDE, a Magyar Mozgóképfesztivál Balatonfüreden és Veszprémben, a Szemrevaló Sehenswert Filmfesztivál – Budapest, Debrecen,

Pécs, Szeged, a Cinege Nemzetközi Egyetemi Filmfesztivál – Színház-és Filmművészeti Egyetem, Budapest, a Ceglédi Filmfesztivál, a Tony Curtis Nemzetközi Filmfesztivál Mátészalkán és a CineFest Miskolci Nemzetközi Filmfesztivál) (BASA et al. 2025). Noha a fesztiválturizmust egyre inkább önálló terméként kezelik (JÁSZBERÉNYI et al. 2022), a turizmus számos más terméke mellett ez is remekül párosítható a filmturizmussal, amire a fent említett régiós filmfesztiválok is jó példaként szolgálnak.

Annak, hogy a nemzetközi produkciók készítői előszeretettel választanak magyarországi helyszíneket, több oka van. A hazai helyszínű filmkészítés előnyei és erős pillérei a jól felkészült szakembergárda, a filmes infrastruktúra, a gyönyörű természeti környezet és a színvonalas kapcsolódó szolgáltatások (például szállodák, éttermek, borvidékek, gasztronóma). A magyar filmipar nemzetközi versenyképességében a kedvező szabályozási és finanszírozási környezet, valamint a filmgyártási infrastruktúra fejlődése egyaránt meghatározó szerepet játszik (TÓTH 2020). Ezen kívül, ahogy azt a külföldi hírességek is kiemelik, a biztonságos környezet is vonzó, hiszen a közterületen, nyilvános helyeken is élhető, rajongók tolakodó közeledésétől mentes légkör veszi körbe őket. Mindezek hozzájárulnak ahhoz, hogy hazánk a filmkészítés és az abból generálódó filmturizmus egyre kedveltebb helyszíne legyen. Olyan nemzetközileg ismert alkotásokat is forgattak hazánkban, mint például az 1981-es *Menekülés a győzelembé* Sylvester Stallone-val és Michael Caine-nel, az 1988-as *Vörös zsaru* Arnold Schwarzeneggerrel, az 1996-os *Evita* Madonna főszereplésével, a 2001-es *Kémjatszma* Robert Redforddal és Brad Pittel, a 2015-ös *A kém* Melissa McChartyval, a 2015-ös *Mentőexpedíció* Matt Damonnal, a 2018-as *Vörös veréb* Jennifer Lawrence-szel, a 2024-es *Brutalista* Adrien Brodyval. Ezekben a produkciókban a magyarországi helyszínek csak úgynevezett dublőr helyszínek, azaz nem Magyarországgént szerepelnek, ami a hazai filmturizmus fellendülését és az országimázs javulását csak kismértékben segíti.

Tíz évvel ezelőtt, 2016-ban alakult meg a Magyar Hollywood Tanács azzal a céllal, hogy a hazai lakossággal és a világgal megismertesse Hollywood számos magyar vonatkozását és a magyar gyökeket (MAGYAR HOLLYWOOD TANÁCS 2016). A bemutatás, értékelés és továbbadás mellett a Tanács saját honapján és közösségi média oldalán edukatív tartalmakat tesz közzé, magyar vonatkozású filmesek évfordulóival kapcsolatban megemlékező írásokat közöl, találkozókat, iskolásoknak filmes vetélkedőket és táborokat szervez, valamint olyan, filmturizmust generáló eseményeket

is tart, mint a budapesti helyszínű Oscar Party, a Los-Angeles-i Oscar-Gálával egyidőben. Minden évben átadásra kerül a Magyar Hollywood Tanács és Ricse Nagyközség Önkormányzata által közösen alapított Adolph Zukor-díj is.

ÉK-Magyarország filmturizmust generáló, filmvilággal kapcsolatos jelentősebb helyszínei és eseményei a következők: Nemzeti Filmtörténeti Élmenypark (Ózd), Cinemaqua Film- és Naturpark (Kisvárd), Adolph Zukor Emlékház (Ricse), Zukor Csárda (Ricse), William Fox szülőháza (felújításra váró állapotban Tolcsván), Tony Curtis Kávézó és Emlékszoba, egykori Szalkai-Schwartz ház (Mátészalka), Adolph Zukor Filmszínház (Mátészalka), Zsinagóga épülete Adolph Zukor és Tony Curtis emléktáblákkal (Mátészalka), CineFest Miskolci Nemzetközi Filmfesztivál, Tony Curtis Nemzetközi Filmfesztivál (Mátészalka).

Míg a nyugati filmturizmus (stúdiótúrák, forgatási helyszínek) kiterjedt akadémiai irodalommal rendelkezik, addig a kelet- és közép-európai szülőhelyek emlékezetpolitikája és turizmusa még kidolgozatlan terület, amely leginkább a tágabb zsidó örökségturizmusba ágyazódik be (GAIŽUTYTĖ-FILIPAVIČIENĖ 2020). A térségben ugyanakkor a zsidó kulturális és szellemi örökség önálló turisztikai vonzerőként is megjelenik (ROZGONYINÉ DROTÁR 2025). A Bodroghözben, Ricsén 2023-ban nyitott meg az Adolph Zukor Emlékház a filmmogul jelenleg még lakott szülőházának szomszédságában, születésének 150. évfordulóján. Előre bejelentkezéssel látogatható az emlékházban kialakított filmszakmai és életrajzi kiállítás. Az emlékházon kívül a település még az Adolph Zukor által fűratott artézi Juhász-kúttal, a Zukor Csárdával és az Adolph Zukor Művelődési Házzal tiszteleg Zukor szellemi öröksége előtt, megteremtve mindezekkel a filmturizmus lehetőségét a településen és a térségben. A tokaj-hegyaljai Tolcsván még áll William Fox jelenleg is lakott, dufartos, U-alakban kétszárnyú szülőháza, mely nagyfokú felújítást igényel – erre egy pályázat be van nyújtva komplex bor- és gasztroturisztikai, valamint filmszakmai-filmturisztikai kulturális létesítmény és kiállítás kialakítására. A Közép-Európából származó, hollywoodi filmstúdió-alapítók filmtörténeti örökségértékeinek filmturizmusra gyakorolt hatását kevés kutató vizsgálta eddig, így a témában nagyon korlátozott a nemzetközi szakirodalmi források köre. Stasiak arra mutat rá, hogy Lengyelországban jelenleg hiányoznak a külföldön is ismert rendezőkhöz és producerekhez kapcsolódó, speciális filmturisztikai termékek (STASIAK 2022). Ez a tanulmány is csupán egyetlen mondatban, példaként hivatkozik a Hollywoodot

felépítő, lengyel területről kivándorolt, zsidó származású alkotók közül a varsói születésű Samuel Goldwynra (Szmul Gelbfisz), míg a kis lengyel faluban, Krasnosielcben született Warner fivéreket meg sem említi. A lengyel Krakowski, Pollywood című könyvében, részletesen foglalkozik azzal a jelenséggel, hogy a Hollywoodot felépítő producerek (a lengyel származású Samuel Goldwyn, a Warner testvérek és Marcus Loew, az MGM társalapítója) miként szakadtak el teljesen a gyökereiktől, megnehezítve ezzel a mai lengyel helyszínek filmturisztikai desztinációkká való alakítását (KRAKOWSKI 2011). A klasszikus hollywoodi stúdióalapítók lengyelországi szülőhelyei jelenleg közvetlen, tömeges filmturizmust nem generálnak. A Warner fivérek krasnosielci szülőháza nem maradt fenn, így a településen nincs kifejezetten nekik szentelt emlékház, múzeum vagy állandó kiállítás. A falu elsősorban szimbolikus gesztusokkal, helyi emléktáblák elhelyezésével, valamint a zsidó örökségkutatás és a Virtual Shtetl² projektek részeként adózik a fivérek filmes öröksége előtt (KRAKOWSKI é.n.). Ez a mikroturisztikai jelenlét elenyésző, csupán a speciális, tematikus zsidó örökségturizmus keretében vonz alkalmanként látogatókat a településre (ESJF é.n.). Hasonlóképpen, Samuel Goldwyn (Szmul Gelbfisz) egykori varsói szülőháza sem áll már, mivel az egykori zsidó negyed központjában lévő Nalewki utcát a varsói gettó 1943-as felszámolásakor a nácik teljesen elpusztították. Emiatt Varsóban nincs dedikált Goldwyn-emlékhely vagy kiállítás, munkásságáról és a hollywoodi iparágra gyakorolt hatásáról a POLIN Lengyel Zsidóság Történeti Múzeuma emlékezik meg időszakos programok, digitális adatbázisok és a *Pollywood* migrációs narratívát bemutató tudományos kutatások formájában (BEAUTIFUL WARSZAWA 2021).

2.2. ÉK-MAGYARORSZÁG KÉT NAGY HOLLYWOODI FILMMOGULJA: ADOLPH ZUKOR ÉS WILLIAM FOX

Adolph Zukor, a Paramount Pictures hollywoodi filmstúdió alapítója a Zemplén vármegyei Ricsén született 1873. január 7-én, zsidó családban. Bátyjával, Artúrral nagyon hamar árvaságra jutottak, előbb édesapjuk, majd édesanyjuk hunyt el, és anyai nagybátyjukhoz kerültek Mátészalkára, ahol a kis Adolph négy elemi végzettségűként dolgozott egy vegyesboltban. Tizenöt évesen Amerikába emigrált idegennyelv tudás nélkül, mindösszesen 40 dollárral a mellényzsebébe varrva. Kezdetben takarított, majd kifutófiúként

² A Virtual Shtetl a varsói POLIN Lengyel Zsidóság Történeti Múzeuma által működtetett digitális örökségi portál, amely a lengyel zsidó közösségek történetének, hagyományainak, valamint tárgyi, szellemi és társadalmi örökségének dokumentálását és megőrzését szolgálja.

dolgozott egy szörmekereskedőnél, idővel pedig már szücsműhelyt tudott nyitni (KOLLARIK-TAKÓ 2025). A szücsboltja mellett vágott bele a filmiparba. A kezdeti nickelodeonok (ötcentes színházak, 1905) és a kukucskáló dobozok (penny arcade-ok) után, a közép-európai származású Marcus Loew-vel együtt 1912-ben megalapította a Famous Players in Famous Plays Companyt. Nevéhez fűződik az Egyesült Államok történetének első egész estés filmbemutatója, ami az Erzsébet királynő című filmből készült 44 perces filmadaptáció volt. Idővel a sztárrendszer kiépítőjének tartották. Az 1910-es években a filmgyártás New Yorkból Los Angelesbe költözött, ahol 1913-ban egy bérelt raktárépületben megkezdte a gyártást (ZUKOR-KRAMER 1953). 1916-ban a Famous Players egyesült a Jesse L. Lasky Feature Play Companyval. A társaság élére Adolph Zukor került, és szeretne volna megszerezni a filmforgalmazási jogokat is. Vetélytársa William Hodkinson 1914-ben megalapította a Paramount Pictures Corporation filmforgalmazó vállalatot, mely Amerika-szerte birtokolta a vetítési jogot. Zukor végül kiütötte a nyeregből Hodkinsont és 1916-ban beült a Paramount Pictures elnöki székébe, ahol egészen 1936-ig foglalt helyet. A fúzióból megalakult a Paramount Pictures Corporation, mely a világ ötödik legrégebbi, ma is fennálló stúdiója. 1932-ben a cég újjáalakult Paramount Pictures néven. 1959-ben visszavonult a stúdió éléről, 1966-ban a Paramount beolvadt a Gulf and Western Industries konszernbe, ahol Zukor megtarthatta a tiszteletbeli elnöki pozícióját. Négyszer jelölték Oscarra, 1929-ben, az első Oscar-díj átadón kitüntették, és végül 1949-ben, 76 évesen életmű Oscar-díjat kapott a munkásságért. 103 évesen, 1976. június 10-én hunyt el Los Angelesben. Híressé vált mondásai: „A közönség sohasem téved!” (KOLLARIK-TAKÓ 2025).

William Fox, a Twentieth Century Fox hollywoodi filmstúdió alapítója Tokaj-Hegyalján, Tolcsván született 1879. január 1-jén, zsidó családban. Kilenc hónapos korában emigráltak ki az USA-ba a szülei, és New York egyik legszegényebb környékén nőtt fel, a manhattani Lower East Side-on. Már nyolcévesen dolgozni kényszerült (újságárus, édességárus, mosodai inas), iskolába 11 éves koráig járt, a munka miatt. Azonban kiváló üzleti érzékének köszönhetően folyamatosan feljebb került a ranglétrán. Egyes kereskedői vénájának köszönhetően a húszas évei elejére sikerült stabilizálnia az anyagi helyzetét (szörme- és ruhaipari vállalkozása révén), és 1904-ben a The Greater New York Film Rental Company néven alapított vállalatával megvett egy lepusztult brooklyni nickelodeont, mellyel sikeres vállalkozást

indított (SINCLAIR 1933). Hamarosan 15-20 vetítőhelyből álló hálózatot alakított Manhattanben, mely végül a Fox Film Corporation megalapításához vezetett 1915-ben. 1919-ben áttette székhelyét Hollywoodba, és ezzel meghatározó filmes központot épített ott ki. „William Fox gyártotta a világ első, egymillió dollár feletti költségvetésű filmjét, az 1916-ban megjelent mesés kalandfilmet, az Istenek lányát.” (KOLLARIK-TAKÓ 2025:54). A Fox Hills Studios 1924-ben épült fel, ma is ez szolgál otthonául a Twentieth Century Foxnak. William Fox a hangosfilm úttörője volt, elsőként fektetett be a hangosítástechnika kifejlesztésébe (MARKÓ 2000). 1929. május 16. mérföldkő a filmgyártás és a magyar vonatkozások tekintetében, ugyanis a legelső, mindössze 15 perces, 270 fős Oscar-gálán először és utoljára egyszerre két alkotás nyerte el a legjobb filmnek járó díjat. A legjobb film kategóriában az 1927-es háborús dráma, a *Szárnyak* nyert, amit Adolph Zukor jegyzett, a legjobb művészi produkcióért járó díjat pedig az 1927-es *Virradat* nyerte, amit a Fox Film Corporation készített (KOLLARIK-TAKÓ 2025). A *Virradat* a bűnről és a megváltásról szól, s a némafilmek egyik legtehetségesebb művésze, Friedrich Wilhelm Murnau teljhatalmat kapott a film elkészítéséhez (TÖRÖK-BALÁZS 2004). Az akkori szabályok szerint a nyertes legjobb filmekért a stúdióvezetőket illette a díj, így mindkét magyar filmstúdió-alapító Oscar-díjas is lett 1929-ben. Fox birodalmának hanyatlása szerencsétlen körülmények és hibás döntéseinek az együttese miatt következett be. Egyrészt megpróbálta megvásárolni és beolvasztani az MGM Stúdiót, de nem számolt az 1929-ben kezdődő gazdasági világválsággal és az MGM ellenállásával. Másrészt 1929-ben Fox autóbalesetet szenvedett, majd a legnagyobb bukást az okozta, hogy az Igazságügyi Minisztérium előnytelen ítéletétől tartva (hogy nem engedélyezi az MGM átvételét a trösztellenes törvények alapján) megpróbált megvesztegetni egy szövetségi bírót, ami miatt végül fél évre börtönre ítélték (KOLLARIK-TAKÓ 2025). Különös természete volt, tele frusztrációkkal, miszerint a New York-i legfelsőbb körök soha nem fogják befogadni magyar zsidó fiúként és komplexusokkal küzdött a külseje és az iskolázatlansága miatt is. Munkamániájának egyik fő oka a nyomortól és a bukástól való félelem volt. „A férfi, aki elfelejtett aludni”, szölte róla a hollywoodi mondás. William Fox élete utolsó részét elfeledett emberként élte le. A Walt Disney 2019-ben megvásárolta a Foxot, és a nevet pár év alatt kivezetette a piacról, mégis a 20th Century Fox stúdió filmes öröksége vitathatatlan és örökvényű (KOLLARIK-TAKÓ 2025).

3. A kutatás módszere

A kutatás során szekunder és primer adatgyűjtési módszerek egyaránt alkalmazásra kerültek. A szekunder kutatás a vizsgált témához kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozására, valamint tereplátogatásokra és fotódokumentációk készítésére épült, míg a primer kutatás kvantitatív vizsgálatot, egy online kérdőíves felmérést foglalt magában.

Arra a kutatási kérdésre kerestem a választ, hogy a nem és az életkor statisztikai értelemben milyen kapcsolatban áll a filmturisztikai attitűdökkel és ismeretekkel, valamint a filmtörténeti örökségértékek ismeretével. Az adatfelvétel online kérdőív segítségével történt. A kérdőív 2025 augusztusa és szeptembere között, mintegy hat héten keresztül volt elérhető, amely időszak alatt több alkalommal közösségi médiafelületen (Facebook), valamint elektronikus levelezés útján is megosztásra került a potenciális válaszadók elérése érdekében. A 80 kérdésből álló kérdőívben a demográfiai jellemzőkre, a film- és sorozatnézési szokásokra, az északkelet-magyarországi filmes helyszínek, örökségi értékek, rendezvények ismertségére, az utazások néhány jellemzőjére, illetve a bor- és aktív turisztikai szolgáltatások igénybevételére kérdeztem rá. A részvétel önkéntes és anonim volt. A kutatás során nem valószínűségi mintavétel került alkalmazásra, hanem önkéntes részvételen alapuló, ezért a minta nem tekinthető reprezentatívnak. Ennek megfelelően a kutatás eredményei elsősorban a vizsgált minta sajátosságait tükrözik, ugyanakkor alkalmasak a kutatási kérdések és az összefüggések vizsgálatára.

A statisztikai elemzéshez SPSS programot használtam és vizsgáltam többek között a nem, illetve az életkor kapcsolatát a filmturizmussal kapcsolatos attitűdökkel és ismeretekkel. Elsősorban Pearson-féle khi-négyzet próbát és Cramér-féle V mutatót alkalmaztam. Néhány többkategóriás keresztábra esetében az alacsony várható gyakoriságok miatt az eredmények értelmezése körültekintést igényel.

4. A kutatás eredményei

Az elemzésbe összesen 141 értékelhető kérdőív került bevonásra (N=141), a válaszadók 70,2%-a nő. A kitöltők jellemzően 41-45 (23,4%) és 46-50 év közöttiek (20,6%), összességében a válaszadók 67,4%-a a 36 és 55 év közötti korosztályba esik. A kitöltők 63,8% rendelkezik diplomával, 4,3% pedig doktori fokozattal. Leginkább Borsod-Abaúj-Zemplén (41,8%), Szabolcs-Szatmár-Bereg (18,4%) és Pest vármegyéből (17,7%) érkeztek válaszok, 75,9%-ban városból.

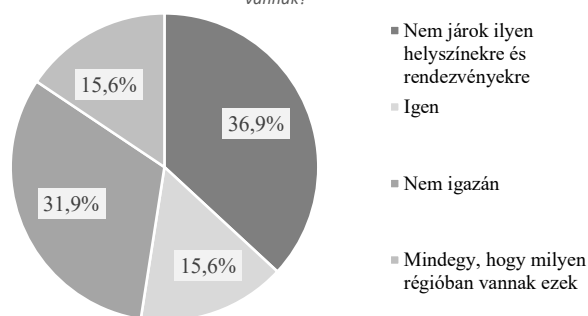
Bár a kutatásban részt vevők 71,6%-a hallott arról, hogy magyar származású és/vagy magyar filmes szakemberek, filmstúdió-alapítók és színészek Hollywoodban váltak ismertté, 63,1%-uk nem tudta, hogy számos északkelet-magyarországi származású filmes szakember, stúdióalapító és színész is jelentős hollywoodi karriert futott be. A válaszadók 84,9%-a még nem kereste fel e személyek szülőházát, emlékházát vagy a hozzájuk kapcsolódó múzeumokat, míg 87,9%-uk még nem hallott a Magyar Hollywood Tanácsról.

Következő lépésként a bor- és gasztroturizmus, valamint a filmturizmus kapcsolódásának a lehetőségeit vizsgáltam. A válaszadók 14,5%-a nyilatkozott úgy, hogy ha meglátogat egy-egy hazai filmvilághoz kapcsolódó helyszínt vagy filmfesztivált, akkor szokott boros programokon (borkóstolás, pincelátogatás, dűlőtúra stb.) is részt venni. Arra a kérdésre, hogy ha még nem tett ilyet, később tervezi-e a filmturisztikai tartózkodást borturisztikai célúval párosítani, 40% válaszolt igenel. A válaszadók csupán 15,6%-ának jelent előnyt a Tokaji borvidék filmes rendezvényekhez és emlékhelyekhez való közelsége, 15,6%-nak mindegy a lokáció, 31,9%-nak pedig nem igazán számít a közelség (1. ábra).

1. ábra

A Tokaji borvidék vonzereje a filmturizmusban

Előnyt jelent számodra, ha a filmes rendezvények, filmfesztiválok vagy filmes emlékhelyek a Tokaji borvidékhez/Tokaj-Hegyaljához közel vannak?



Forrás: saját szerkesztés

3.1. A NEMEK ÉS A FILMTURIZMUSSEL KAPCSOLATOS ISMERETEK KAPCSOLATA

A nemek szerinti összehasonlításokat Pearson-féle khi-négyzet próbával vizsgáltam. Az eredmények (1. táblázat) alapján a vizsgált változók többsége esetében nem volt kimutatható statisztikailag szignifikáns kapcsolat a válaszadók neme és a filmturizmussal kapcsolatos attitűdök, illetve ismeretek között. Nem mutatkozott szignifikáns különbség a film- és sorozatfogyasztási szokásokban,

a hollywoodi magyar filmes szakemberek, a Magyar Hollywood Tanács vagy a külföldi filmstúdiók ismertségében sem.

Statisztikailag szignifikáns különbség ugyanakkor két esetben volt kimutatható. A férfi válaszadók nagyobb arányban ismerték a filmturizmus fogalmát (59,5%), mint a nők (38,4%), és ez a különbség szignifikánsnak bizonyult ($\chi^2=5,332$; $p=0,021$). Az összefüggés erőssége ugyanakkor gyenge volt (Cramér-féle $V=0,194$), ami arra utal, hogy a nem csak korlátozott mértékben magyarázza a filmturizmussal kapcsolatos ismereteket. Szintén szignifikáns kapcsolat mutatkozott a nem és a filmes szakemberekhez kapcsolódó magyarországi emlékhelyek felkeresése között ($\chi^2=6,672$; $p=0,036$). A férfi válaszadók nagyobb arányban számoltak be ilyen helyszínek felkereséséről, azonban a kapcsolat erőssége ebben az esetben is alacsony volt (Cramér-féle $V\approx 0,22$), vagyis a gyakorlati jelentősége korlátozott.

többségében nem volt kimutatható szignifikáns különbség a korcsoportok között. Egyedül az északkelet-magyarországi származású, Hollywoodban ismertté vált filmes szakemberek ismertsége mutatott statisztikailag igazolható összefüggést az életkorral ($\chi^2=10,019$; $p=0,007$). A 46 év feletti válaszadók körében lényegesen magasabb volt azok aránya, akik ismerték ezeket a személyiségeket, mint a fiatalabb korcsoportokban. A kapcsolat erőssége azonban ebben az esetben is gyengének tekinthető (Cramér-féle $V=0,267$). A többi vizsgált változó esetében az életkor nem bizonyult meghatározó tényezőnek.

3.3. STATISZTIKAI ÖSSZEZÉS

Az eredmények alapján megállapítható, hogy sem a nem, sem az életkor nem befolyásolja érdemben a minta válaszadóinak filmturizmussal kapcsolatos ismereteit és attitűdjeit. A statisztikailag szignifikáns

1. táblázat

A nem szerinti khi-négyzet próbák eredményeinek az összefoglalása (N=141)

Vizsgált változó	χ^2 próba	df	p	Cramér-féle V	Értelmezés
Film vagy sorozat preferencia	3,354	3	0,340	0,154	Nem szignifikáns
Filmnézés gyakorisága	0,425	3	0,935	0,055	Nem szignifikáns
Sorozatnézés gyakorisága	5,193	3	0,158	0,192	Nem szignifikáns
Hallott a filmturizmus fogalmáról	5,332	1	0,021	0,194	Szignifikáns, gyenge kapcsolat, a férfiak inkább hallottak a filmturizmus fogalmáról.
Hallott magyar hollywoodi filmes szakemberekről	0,612	1	0,434	0,066	Nem szignifikáns
Északkelet-magyarországi hollywoodi filmek ismertsége	1,795	1	0,180	0,113	Nem szignifikáns
Hallott magyar filmes szakemberekről	3,490	1	0,062	0,157	Nem szignifikáns
Járt filmes emlékhelyen	6,672	2	0,036	0,217	Szignifikáns, gyenge kapcsolat, a férfiak inkább jártak filmes emlékhelyeken.
A Magyar Hollywood Tanács ismertsége	0,28	1	0,597	0,045	Nem szignifikáns

Forrás: saját szerkesztés és saját számítás SPSS program használatával

2. táblázat

Az életkor szerinti khi-négyzet próbák eredményeinek az összefoglalása (N=141)

Vizsgált változó	χ^2	df	p	Cramér V	Értelmezés
Északkelet-magyarországi hollywoodi filmek ismertsége	10,019	2	0,007	0,267	Szignifikáns, gyenge A 45 évesnél idősebbek körében magasabb az ismertség
Hallott hazai filmstúdiókról	5,824	2	0,054	0,203	Nem szignifikáns
Hallott külföldi filmstúdiókról	4,604	2	0,100	0,181	Nem szignifikáns
Járt filmes emlékhelyen	2,945	2	0,229	0,145	Nem szignifikáns

Forrás: saját szerkesztés és saját számítás SPSS program használatával

3.2. AZ ÉLETKOR SZEREPE

Az életkor szerinti elemzés eredményei (2. táblázat) azt mutatták, hogy a vizsgált változók

összefüggések mindegyike gyenge erősségű volt (Cramér-féle $V < 0,30$), ami arra utal, hogy a vizsgált mintában a demográfiai változók önmagukban csak csekély magyarázó erővel rendelkeznek.

4. Következtetések, javaslatok

Ebben a tanulmányban a filmturizmus gyökereivel és lehetőségeivel foglalkoztam ÉK-Magyarország, azon belül Tokaj-Hegyalja és a Bodrogköz turizmusában. A vizsgálat fókuszába a térségben, két zsidó családban született, hollywoodi filmstúdió-alapítónk, Adolph Zukort (Zukor Adolf, Ricse, 1873; Paramount Pictures) és William Fox (Fried Vilmos, Tolcsva, 1879; Twentieth Century Fox) került. A nemzetközi szakirodalmi áttekintés során összehasonlítottam a ricsei és tolcsvai filmtörténeti örökségértékek ápolását és hasznosítását, illetve az abban rejlő filmturisztikai potenciált lengyel származású hollywoodi filmstúdió-alapítók szülőházának, szülőhelyének, filmtörténeti örökségének ápolásával és a filmturizmusra gyakorolt hatásával. A tanulmányban, a terjedelmi korlátok szabta határok között, a szekunder források alapján ismerttettem a filmturizmus értelmezését és létjogosultságát Magyarországon. A 141 fő válaszadóval készített kérdőíves felmérés (N=141) a médiafogyasztási szokásokra, a filmvilágra és a filmturizmusra vonatkozó ismeretekre, a filmturizmusban való részvételi hajlandóságra, valamint a filmturizmus, illetve a bor- és gasztroturizmus kapcsolódási lehetőségére fókuszált. A mintában nagyjából 36-55 év közötti, diplomával rendelkező városi nők vettek részt, akik Borsod-Abaúj-Zemplén (41,8%), Szabolcs-Szatmár-Bereg (18,4%) és Pest vármegyében (17,7%) élnek. A kitöltők nagy része tudja, hogy számtalan hollywoodi híresség, szakember és filmmogul magyar származású, de arról már nem hallottak, hogy nagyon sok közülük északkelet-magyarországi származású, és nem jártak a szülőházuknál, emlékházuknál. A világörökség Tokaji borvidék és környéke Hollywood bölcsője is, ezért megvizsgáltam a bor- és gasztroturizmus, valamint a filmturizmus kapcsolódásának a lehetőségét. Bár a minta válaszadóinak azonban csupán 14,5%-a nyilatkozott úgy, hogy ha meglátogat egy-egy hazai filmvilághoz kapcsolódó helyszínt vagy filmfesztivált, akkor szokott boros programokon (borkóstolás, pincelátogatás, dűlőtúra stb.) is részt venni, 40%-uk nyitott erre a későbbiekben.

Összességében a kutatás megmutatta, hogy az északkelet-magyarországi filmes örökség és filmvilág, valamint a turizmus összekapcsolása, vagyis a filmturizmus még gyerekcipőben jár, ugyanis a megkérdezettek körében hiányzik az aktív érdeklődés, a motiváció és a tájékozottság azzal kapcsolatban. A térség filmturisztikai kínálati elemei már megvannak, a filmturisztikai keresletet kelleni megteremteni hozzájuk. A vizsgálat továbbá rávilágított a filmturizmus és a kapcsolódó kulturális örökség alacsony társadalmi beágyazottságára

a megkérdezettek körében: a mintában részt vevők több mint fele nem ismeri a fogalmat, és a többség elzárkózik a filmstúdiók vagy emlékhelyek látogatásától. A kutatás legfontosabb megállapítása a válaszadók turisztikai motivációjának hiánya: a forgatási helyszínek nem bírnak jelentős vonzerővel a megkérdezettek számára, és részükről a filmfesztiválok látogatása is marginális (5%). Ugyanakkor az eredmények rámutatnak a szinergia lehetőségekre ÉK-Magyarországon: a válaszadók 40%-a nyitottságot mutat a filmturisztikai és a borturisztikai programok jövőbeni összekapcsolására, ami megalapozhatja egy komplex, térségi desztinációnemzedzsment stratégia kidolgozását.

Javaslatként megfogalmazható a világörökségi Tokaji borvidék és tágabb környezetének helyszínein olyan interdiszciplináris turisztikai élménycsomagok kidolgozása, amelyek a borturizmust, a gasztronómiát, a térségben jelen lévő aktív turizmust és a filmes örökséget ötvözik, ezzel növelve a tartózkodási időt és a költségi hajlandóságot. A Magyar Hollywood Tanács, a helyi turisztikai szervezetek és szereplők bevonásával tematikus útvonalakat lehetne kialakítani, amelyek összekötik a különböző helyszíneket. A már meglévő hazai filmturisztikai kezdeményezésekre építve érdemes lenne a térség és Magyarország turisztikai portáljain még hangsúlyosabban és összehangoltabban megjeleníteni gazdag filmes örökségünket és annak Hollywood kialakulásában játszott szerepét. A filmes emlékhelyek, filmfesztiválok, filmstúdiók, hazai forgatási helyszínek és a Magyarországon készült közismert filmek egységesebb turisztikai kommunikációja, valamint tematikus – például a bor- és filmes örökséget összekapcsoló – útvonalak kialakítása tovább erősíthetné Magyarországi filmturisztikai kínálatát és nemzetközi láthatóságát. Mindezek alapján a „Magyarország Bor- és Filmország” koncepció a hazai bor- és filmturisztikai értékek összekapcsolásának, valamint nemzetközi turisztikai pozicionálásának egyik lehetséges eszköze lehet.

Köszönetnyilvánítás

A csekély kérdőív kitöltési hajlandóság következtében a ZAKATOR vendégház ajándék szállás, reggeli és ismeretterjesztő élmények felajánlásának köszönhetően 141 fő vett részt a kutatásban, amit ezúton is köszönök a Vendégháznak.

Felhasznált irodalom

BASA B. – K. DEBRECENI M. – HAJNAL J. – KENYERES O. – KISS R. R. – NÁZER Á. (2025): *Filmturizmus a Kárpát-medencében*.

- Filmforgatások helyszínei.* Kodolányi University Press és Médiacom Kiadó, Budapest.
- BOKOR B. (2023): *Hollywood híres magyarjai.* Magyar Hollywood Tanács, Budapest.
- BOKOR B. (2022): *Oscar és a csillagok.* Magyar Hollywood Tanács, Budapest.
- GAJZUTYTÉ-FILIPAVIČIENĚ, Z. (2020): Jewish heritage in the creative cities of Central and Eastern Europe: tourism, technologies and prosthetic memory. *Creativity Studies*. 13(1). pp. 41–52. <https://doi.org/10.3846/cs.2020.6079>
- IRIMIÁS A. (2015): *Filmturizmus – A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI M. – BOROS K. – MISKOLCZI M. (2022): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusba.* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- KOLLARIK T. – TAKÓ S. (2025): *Budapest/Hollywood – Magyarok, akik beírták magukat az amerikai filmtörténetbe.* FilmHungary Kft., Budapest, Magyarok Hollywoodban könyvsorozat.
- KRAKOWSKI, A. (2011): *Pollywood. Jak stworzyliśmy Hollywood.* Wydawnictwo Naukowe PWN, Varsó.
- MARKÓ L. (2000): *Chronik des Films – A film krónikája.* Magyar Könyvklub, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2018): *Turizmológia.* Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- ROZGONYINÉ DROTÁRN. (2025): Zsidó szellemi örökség mint turisztikai vonzerő vizsgálata Sátoraljaújhely turisztikai kínálatában. *Turizmus Bulletin*, 25(3). DOI: 10.14267/TURBULL.2025v25n3.3
- SINCLAIR, U. (1933): *Upton Sinclair presents William Fox.* Published by the author.
- STASIAK, A. (2022): Film tourism in Poland: potential and perspectives for development. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*. 58. pp. 45–60. <http://doi.org/10.12775/bgss-2022-0033>
- SULYOK J. (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára. *Turizmus Bulletin*. 13(1). pp. 34–39.
- TÓTH T. ZS. (2020): A magyar filmipar mint a kreatív gazdaság mozgatórugója. *Gazdaság és Társadalom*. 12(3). pp. 80–103. DOI: 10.21637/GT.2019.3.05.
- TÖRÖK ZS. – BALÁZS É. (2004): *The Oxford History of World Cinema – Új Oxford Film Enciklopédia.* Glória Kiadó, Budapest.
- ZUKOR, A. – KRAMER, D. (1953): *The Public is never wrong: The Autobiography of Adolph Zukor.* New York, G. P. Putnam's Sons.

Internetes források

- BEAUTIFUL WARSAWA (2021): *On this day, in 1879, Samuel Goldwyn, film producer creator of the Paramount and Goldwyn Picture future Metro-Goldwyn-Mayer, was born in Warsaw.* <https://beautifulwarszawa.home.blog/2021/08/17/samuel-golwyn/>, Letöltve: 2026. augusztus 26.
- ESJF (European Jewish Cemeteries Initiative) (n.d.): *Krasnosielc Jewish Cemetery.* ESJF Surveys. Krasnosielc Jewish Cemetery – ESJF. <https://www.esjf-cemeteries.org/survey/krasnosielc-jewish-cemetery/>, Letöltve: 2026. augusztus 26.
- KRAKOWSKI, A. (n.d.): *Warner Bros. Virtual Shtetl, POLIN Museum of the History of Polish Jews.* <https://sztetl.org.pl/en/dziedzictwo/pollywood/bracia-warner-warner-bros>, Letöltve: 2026. augusztus 26.
- MAGYAR HOLLYWOOD TANÁCS (2016): <https://magyarhollywoodtanacs.com/>, Letöltve: 2026. augusztus 26.

Kulturális alapú turisztikai potenciál vizsgálata a nagykun történelmi múlt és a jövő találkozásában

Exploring cultural-based tourism potential at the intersection of the Nagykun historical past and the future

Szerzők: Kovács Tibor¹ – Vasvári Mária²

A nagykun kulturális örökség több, ma különböző országokhoz tartozó település közös történelmi és identitásbeli kapcsolódási pontja. Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy a közös nagykun kulturális örökség miként alakítható turisztikai erőforrássá, és milyen tényezők befolyásolják a határokon átnyúló örökség alapú turizmus fenntarthatóságát. A vizsgálat négy, történetileg összekapcsolódó településre terjedt ki: Karcag, Kisújszállás, illetve a bácskai (Vajdaság) Bácskossuthfalva és Pacsér. Az alkalmazott módszertan statisztikai elemzéseket és 23 félig strukturált interjút foglalt magában. Az eredmények szerint a nagykun örökség – különösen a gasztronómia, a pásztorkultúra, a népi hagyományok és a kollektív emlékezet – jelentős turisztikai potenciállal rendelkezik. Ugyanakkor a demográfiai hanyatlás, az elöregedés és a fiatalok elvándorlása veszélyezteti az örökség közösségi fenntartását. A kutatás igazolja, hogy a kulturális turizmus hosszú távú fenntarthatósága nem csupán az attrakciók meglététől, hanem a helyi közösségek demográfiai és társadalmi rezilienciájától is függ.

The aim of the research is to explore how the shared cultural heritage of the NagyKunság region can be transformed into a tourism resource and to identify the factors influencing the sustainability of cross-border heritage-based tourism. The study focuses on four historically interconnected settlements: Karcag and Kisújszállás in Hungary and Bácskossuthfalva and Pacsér in Bačka (Vojvodina), Serbia. The applied methodology combined quantitative and qualitative approaches. Statistical analyses and 23 semi-structured interviews were conducted to examine cultural identity, heritage transmission and tourism potential. The results indicate that NagyKun heritage – particularly gastronomy, pastoral traditions, folk culture and collective memory – represents significant tourism potential. However, demographic decline, population ageing and the out-migration of younger generations threaten the community-based preservation of heritage. The research confirms that the long-term sustainability of cultural tourism depends not only on the presence of attractions, but also on the demographic and social resilience of local communities.

Beérkezett/Received: 2026. 03. 28. Elfogadva/Accepted: 2026. 07. 25.

Kulcsszavak: NagyKunság, Bácska, kulturális örökség, nagykun identitás, határon átnyúló turizmus.

Keywords: NagyKunság, Bačka, cultural heritage, NagyKun identity, cross-border tourism.

1. Bevezetés

A kulturális örökségturizmus a globális turizmus egyik legdinamikusabban bővülő területe, különösen a vidéki és periférikus térségekben, ahol a

gazdasági megújulás a helyi identitással kapcsolódik össze (RICHARDS 2021). A közép-európai határ menti régiók sok esetben megosztott, de közös kulturális terek, ahol a kulturális kohézió erősebb, mint a politikai határok (HARDI 2004, HARDI et al. 2021). A kulturális alapú fejlesztés egyszerre kínál gazdasági diverzifikációt és kulturális fenntarthatóságot (TIMOTHY 2011).

A kulturális örökségre épülő turizmus fenntarthatóságának egyik alapvető feltétele, hogy az örökségi elemek ne csupán fizikai formájukban

¹ tudományos főmunkatárs, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, kovacs.tibor@uni-mate.hu, <https://orcid.org/0009-0000-8991-9889>

² egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem, vasvari.maria@science.unideb.hu, <https://orcid.org/0000-0001-6238-532X>

maradjanak fenn, hanem a helyi közösségek mindennapi életének és identitásának is részét képezik. Az UNESCO (2003) szerint a szellemi kulturális örökség megőrzése elsősorban az azt hordozó közösségek aktív részvételén, valamint az intergenerációs tudásátadáson alapul. Ebből következően a kedvezőtlen demográfiai folyamatok – a népességfogyás, az elöregedés és a fiatalok elvándorlása – nemcsak társadalmi, hanem kulturális és turisztikai szempontból is jelentős kockázati tényezőt jelentenek.

A kulturális turizmus szakirodalma hangsúlyozza, hogy a turisztikai vonzerő alapját az autentikus helyi kultúra és a közösség által fenntartott hagyományok jelentik (TIMOTHY 2011, ASHWORTH-LARKHAM 2013, SMITH 2015). Az örökségi értékek hosszú távú hasznosíthatósága ezért szorosan összefügg a közösségi rezilienciával, vagyis a képességgel, hogy a helyi társadalom alkalmazkodni tudjon a gazdasági és demográfiai változásokhoz, miközben megőrzi kulturális identitását (RUIZ-BALLESTEROS 2011). A közösségi részvétel hiánya és a hagyományok megszakadó átörökítése az örökség turisztikai értékének fokozatos csökkenéséhez vezethet (GARROD-FYALL 2000).

A hazai kutatások rámutatnak arra, hogy a kulturális örökség turisztikai hasznosítása nem választható el a helyi társadalmi folyamatoktól. MICHALKÓ és szerzőtársai (2018) a társadalmi innováció szerepét hangsúlyozzák a turizmus fenntartható fejlődésében, míg SULYOK és társai (2024) igazolják, hogy a kulturális fogyasztás intenzitását a társadalmi és demográfiai különbségek befolyásolják. BACSI és TÓTH (2020) arra mutatnak rá, hogy az örökségi erőforrások önmagukban nem biztosítanak versenyképes turisztikai kínálatot, annak sikeréhez aktív helyi közösségek és megfelelő társadalmi háttér szükséges. Mindezek alapján a kulturális örökségre épülő turizmus fenntarthatósága nem kizárólag az örökségi értékek meglététől, hanem azok közösségi újratermelődését biztosító demográfiai és társadalmi feltételektől is függ.

A Nagykunság évszázadok óta meghatározott természet- és kultúrföldrajzi régió, amely identitását a nagykun eredet, a redemptió³ és a sajátos paraszt-polgári fejlődési út formálta (ÖRSI 2010, BARTHA 2018). Társadalmát a 18–19. századtól az autonómia, a redemptus öntudat és a mezővárosi hagyomány jellemezte. A térség gazdasági-táji átalakulását a Tisza-szabályozás, a tanyarendszer kialakulása, majd a 20. századi nagyüzemi mezőgazdaság és tájhomogenizáció határozta meg (DUCZA

2013, TÓTH 2013). A korabeli relatív túlnépesedés és földhiány a 18. század végén kivándorlást eredményezett, amely a bácskai nagykun közösségek kialakulásához vezetett (KISS 1959, TÁLASI 1977, BARTHA 2018). A rendszerváltás utáni agrár- és gazdasági szerkezetváltás tovább erősítette a periferizálódást (TÓTH 2013).

Jelen tanulmány célja feltárni, miként alakíthatók a közös nagykun múlt narratívái turisztikai vonzerővé, és mely tényezők határozzák meg a határokon átnyúló, fenntartható együttműködést. A vizsgálat illeszkedik az EU irányelveihez, amelyek a kulturális örökséget a területi kohézió erősítésének eszközeként értelmezik (EUROPEAN COMMISSION 2022). A kutatás turizmusföldrajzi és örökség-gazdálkodási megközelítést alkalmaz, vizsgálva azt, hogy a materiális és immateriális nagykun örökség milyen feltételek mellett válhat tudatosan menedzselte turisztikai erőforrássá.

A kutatás térbeli fókusza indokolt. Karcag és Kisújszállás kiválasztását három érv támasztja alá: a vizsgált települések a Nagykunság legnagyobb és legjelentősebb örökségközpontjai, a nagykun identitás fő hordozói; a bácskai nagykun települések (Bácskossuthfalva, Pacsér) lakói nagyjából közvetlenül e két városból települtek ki, így örökségük összehasonlíthatósága kulturális leszármazáson alapul; a *forrástelepülés-céltér modell* (egy kulturális örökség kiindulási helye és annak egy másik helyen való továbbélése) biztosítja a vizsgálat kezelhetőségét és tudományos érvényességét (az egész Nagykunság bevonása torzította volna a kulturális transzfer vizsgálatát). Bácskossuthfalva és Pacsér korai lakosai nagyjából Karcagról és Kisújszállásról származtak, és máig őrzik ennek emlékezetét. Kulturális gyakorlataik jól mutatják a nagykun örökség diaszpórábeli adaptációját, a legnagyobb kulturális kontinuitást és a legjobban rekonstruálható örökségátadási folyamatokat. A kiválasztott vizsgálati minta koncentrált, összehasonlítható és módszertanilag indokolt. A kutatás során megfogalmazott kérdéseink a következők:

- Milyen kulturális örökségelemek jellemzik a történelmi Nagykunság és a bácskai nagykun települések közösségeit, és milyen hasonlóságok, illetve különbségek figyelhetők meg az örökség megőrzése, továbbadása és rezilienciája terén?
- Hogyan alakul a nagykun identitás a történelmi központi és a diaszpórában élő közösségekben, és milyen szerepe van a kollektív emlékezetnek és a kulturális gyakorlatok fennmaradásának?

³ 1745-ben a Jászkun kerület lakosságának közös erőfeszítéssel megvalósított önmegváltása.

- Mely tényezők befolyásolják a nagykun kulturális örökség turisztikai értelmezhetőségét és hasznosíthatóságát, különös tekintettel a materiális és immateriális örökségi elemekre?
- Hogyan járulhat hozzá a kulturális örökség turisztikai értelmezése a nagykun közösségek identitásának és kulturális rezilienciájának erősítéséhez?

2. Módszertan

A vizsgált négy település – a vajdasági Bácskossuthfalva és Pacsér, valamint a magyarországi Kisújszállás és Karcag – társadalmi-gazdasági

profilja mutat hasonlóságokat és különbségeket. Vajdaság Szerbia autonóm tartománya, amelynek egyik történelmi-földrajzi tájegysége Bácska. Mind alacsony népsűrűségű, tartós népességfogyással és demográfiai terhekkel bírnak (előregedés, elvándorlás). Gazdaságuk agrárjellegű: Bácskossuthfalván és Pacséron családi gazdaságok és falusi szolgáltatások dominálnak, Kisújszállás és Karcag agrárbázisú, de diverzifikált, ipari és szolgáltató elemekkel.

Az 1. és a 2. táblázat a mintaterületek fő kulturális turisztikai attrakcióit foglalják össze.

A kutatás során a kulturális örökség és a területi integráció vizsgálatához kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztunk (KOVÁCS et al.

1. táblázat

Karcag és Kisújszállás fő kulturális turisztikai attrakciói

<i>Turisztikai attrakció/termék</i>	<i>Nagykun identitás elemei/kulturális érték</i>	<i>Turisztikai érték/vonzóerő</i>
Nagykunsági Tájház (Karcag)	19. sz. paraszti lakáskultúra, hagyományos berendezések	Kulturális, történelmi turizmus; autentikus nagykun életmód bemutatása
Györffy István Nagykun Múzeum (Karcag)	Nagykun történelmi leletek, identitás	Művészeti-történelmi kiállítás; turisztikai vonzóerő a nagykun örökség iránt érdeklődőknek
Karcagi Birkafőző Fesztivál	Birkaételek, nagykun pásztorkultúra	Gasztfesztivál, közösségi esemény, identitásélmény
Kun Világtalálkozó	Diaszpóra, nagykun népzene, tánc	Nagy nemzetközi esemény, identitás erősítése
Karcagi Szélmalom (Gál-féle)	Népies építészeti, agrártörténet	Műemlék, fotópont
Zádor-híd és kunhalmok	Nagykun táji örökség	Kirándulás, történelmi túrák
Vigadó Kulturális Központ (Kisújszállás)	A kulturális programok zászlóshajója, a kulturális élet központja	Szeccsziós építészeti érték; a rendezvény- és közösségi turizmus multifunkcionális központja
Kisújszállási Néprajzi Kiállítóterem	Nagykun kultúra, agrárius örökség	Kulturális turizmus, helytörténelmi élmény
Kisújszállási Református Templom	Vallási hagyományok, nagykun közösség	Kultúrturizmus, épített és vallási örökség
Horváth-tanya (Kisújszállás)	Tanyasi élet, nagykun agrárius hagyományok	Élménytúrák, családi turizmus
Süsü Családi Fesztivál; Kivilágos Kivirradtig Fesztivál	Nagykun gyermek-irodalmi, valamint gasztrokultúra; Csukás István- emlékek	Élményturizmus, oktató programok, családi látogatások

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

Pacsér és Bácskossuthfalva fő kulturális turisztikai attrakciói

<i>Turisztikai attrakció/termék</i>	<i>Nagykun identitás elemei/kulturális érték</i>	<i>Turisztikai érték/vonzóerő</i>
Kossuth-emlékmű és emlékpark (Bácskossuthfalva)	A helyi történelmi identitás fontos eleme	Kulturális, történelmi turizmus
Katolikus és református templom (Bácskossuthfalva)	Vallási hagyományok, nagykun közösség	Kultúrturizmus, épített és vallási örökség
A „Mikszáth-kapcsolat” (Bácskossuthfalva)	Magyar irodalmi értékek helyi megjelenése	Kulturális turizmus
Szüreti fesztivál, termésünnep, mézfesztivál (Bácskossuthfalva)	Mezőgazdasági örökség	Agro- és gasztroturizmus
Művészeti gyűjtemény és alkotói kolónia (Bácskossuthfalva)	Nagykun kultúra, identitás	Élő, alkotó közösség, művésztaborok
Református templom (Pacsér)	Vallási hagyományok, nagykun közösség	Kultúrturizmus, épített és vallási örökség
Falunapi ünnepség (Pacsér)	Kun identitás, mezőgazdasági örökség	Agro- és gasztroturizmus

Forrás: saját szerkesztés

2025). A nagykun és bácskai nagykun közösségek összehasonlítását a kulturális transzfer, a hagyomány-reziliencia és a turisztikai hasznosíthatóság elméleteire alapoztuk. Az örökségi elemek térbeli eloszlását kulturális térképezéssel (ethno-kartográfia), a 18–19. századi vándorlási útvonalak felhasználásával vizsgáltuk (KISS 1959).

Felhasználtuk a releváns statisztikákat (a magyarországi Központi Statisztikai Hivatal és a Szerb Köztársaság Statisztikai Hivatal adatai), valamint a fejlesztési dokumentumokat. Az adatokból (3. táblázat) statisztikai elemzéseket végeztünk (korrelációs elemzések, indexálás).

résztevők 12 demográfiai tényezőt értékelték 0–8-as skálán, ahol a magasabb érték súlyosabb problémát jelzett. A skálás értékeléseket szabad szöveges megjegyzésekkel és személyes tapasztalatokkal lehetett kiegészíteni, továbbá az interjú során a válaszokhoz kapcsolódó, előre nem rögzített kiegészítő kérdéseket is feltettünk.

Az interjúk 30–40 percig tartottak. A személyes interjúk során a válaszokat és a kiegészítő megjegyzéseket tartalmi jegyzetekben rögzítettük, hangfelvétel nem készült, ezért szó szerinti interjú-átiratok sem állnak rendelkezésre. Az adatfelvétel személyes és online formában is történt. A bácskai

3. táblázat

A vizsgálati területek legfőbb statisztikai adatai

Mutató	Pacsér	Bácskossuthfalva	Kisújszállás	Karcag
Ország	Szerbia (Vajdaság)	Szerbia (Vajdaság)	Magyarország	Magyarország
Népességszám (csúcsidőszak)	4332 fő (1953)	6052 fő (1961)	13817 fő (1949)	25551 fő (1960)
Népességszám (1990/1991)	3313 fő	4416 fő	13160 fő	23828 fő
Népességszám (2011)	2580 fő	3923 fő	11397 fő	20606 fő
Népességszám (2022)	1806 fő	2812 fő	10049 fő	18525 fő
Népességváltozás (2011–22)	-30,0% (kritikus)	-28,3% (erős)	-11,4% (mérsékelt)	-10,1% (mérsékelt)
Legnagyobb nemzetiség (2022)	magyar (59%)	magyar (75%)	magyar (92%)	magyar (90%)
Idősek aránya (65+)	26%	24%	21,80%	20,50%
Gyermekek aránya (0-14 éves)	11%	12%	14,20%	15,10%
Munkanélküliség	~5%	~4-5%	3,80%	4,20%

Forrás: a magyarországi Központi Statisztikai Hivatal (<https://www.ksh.hu/>) és a szerbiai statisztikai hivatal (<https://www.stat.gov.rs/en-us/>) adatai alapján

A kutatás 2023 és 2025 között, etnográfiai terepmunka keretében zajlott, amelynek során összesen 23 félig strukturált interjút készítettünk a Nagykinság (Karcag, Kisújszállás), valamint a Bácska (Bácskossuthfalva, Pacsér) nagykun közösségeinek tagjaival. Az interjúalanyokat célzott mintavétellel választottuk ki, majd a résztvevők ajánlásai alapján hólabda-mintavétellel bővítettük a mintát. A kezdeti résztvevők a települések közéletében, intézményi és civil életében meghatározó szerepet betöltő személyek voltak, többek között polgármester, jegyző, iskolaigazgató, egyházi vezető, civil szervezet vezetője és orvos. A mintavétel célja nem a statisztikai reprezentativitás, hanem a témában releváns és változatos tapasztalatok feltárása volt.

Az adatfelvételhez előre kialakított, valamennyi résztvevő számára azonos kérdéssort alkalmaztunk, amely elsősorban zárt, 0–8-as skálán értékelendő kérdésekből állt. A kérdések fő témakörrei a kulturális örökség mindennapi megjelenése, a nagykun identitás és annak változása, a migráció és elvándorlás, az emlékezet és hagyományörzés, valamint a turisztikai lehetőségek voltak. A

mintaterületen a távolság miatt egyes résztvevők a kérdéssort online töltötték ki.

A 0–8-as skálán kapott válaszokat leíró módon elemeztük. A megjegyzéseket és a kiegészítő kérdésekre adott válaszokat tematikus kvalitatív elemzés keretében vizsgáltuk. Az ismétlődő tartalmakat témák szerint csoportosítottuk, majd ezek alapján elemeztük a nagykun identitás, a migráció és elvándorlás, az emlékezet és hagyományörzés, valamint a kulturális örökség turisztikai hasznosításának kérdéseit. Az adatok feldolgozásához az MsOffice és az IBM SPSS Statistics 29 programot használtuk.

3. Eredmények

3.1. A KÖZÖS NAGYKUN KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG DIMENZIÓI

A Nagykinság lakói ma is erős nagykun identitást ápolnak, amely a redemptióra és a közös történelmi múltra épül (ÖRSI 2010, BARTHA 2018). A kunokra jellemző „konok, nyakas, kálvinista” karakter a hagyományos önkép része. Az identitás

a mindennapi kulturális gyakorlatokban, a tárgyi örökségben és a közösségi emlékezetben is tovább él. A kutatás alapján ennek legjellemzőbb megnyilvánulásai a következők:

- *Gasztronómia*: a juhús-fogyasztás és a kun-sági birkapörkölt keleti eredetű hagyomány (BARTHA 2016), akárcsak a boza (kölesből erjesztett, csekély alkoholtartalmú, savanykás ital). Ezek a kulturális turizmusban könnyen közvetíthető, magas élményértékű elemek.
- *Tárgyi kultúra és viselet*: a pásztorkultúra eszközei (például karikásostor, szűr) és a kunokra jellemző kunkék/lila gyász több településen a 20. századig fennmaradt.
- *Folklor és néphit*: a kunhalmokhoz kötődő epikus hagyományok, a török eredetű kiszámolók és a táltoshit elemei mind a keleti örökséget tükrözik.

3.2. A KIRAJZÁS ÖRÖKSÉGE ÉS A KULTURÁLIS TRANSZFER

A kunok az 5–7. században, az Amur vidékén váltak önálló etnikummá. A kitajok nyomására a 10–11. században nyugat felé vándoroltak, majd a 11. század végére az Al-Dunáig terjesztették ki szállásterületüket. A mongol hódítás előtt Kötöny vezetésével érkeztek Magyarországra, ahol IV. Béla 1239-ben telepítette le őket. Kötöny 1241-es meggyilkolása után a kunok kivonultak, majd a tatárjárást követően, 1246 körül visszatértek. A 13–14. században kialakultak a kun székek, a 18. században pedig a Jászkun redemptió (1745) helyreállította korábbi kiváltságaikat. A Nagykunság relatív túlnépesedése miatt az 1780-as években jelentős áttelepülés indult Bácskába: először Kunhegyesről (1784) és Kisújszállásról (1786) több mint 1000 fő költözött új településekre (KISS 1959). A 19. században megszűnt a Jászkun Kerület, majd az 1990-es évektől újjáéledt a kun hagyományörzés. A bácskai közösségekben a helyi kulturális hatásokkal ötvöződve sajátos, hibrid nagykun identitás alakult ki, amelyet többek között a pacséri kunbálvány, illetve a Karcagon megrendezett Kunok Világtalálkozóinak kihelyezett bácskai programjai is jelképeztek.

A kunok vándorlástörténete a kulturális turizmus fontos erőforrása lehet, mert segíti a történeti folyamatok és a helyi identitás megértését. A migráció, a közösségi alkalmazkodás és a hagyományörzés története tematikus útvonalak, múzeumi kiállítások, fesztiválok és interaktív programok

alapját adhatja. Az olyan történelmi események, mint a kunok betelepítése vagy a Hód-tavi csata⁴, hozzájárulnak a hiteles turisztikai narratívák kialakításához, miközben a kun örökség erősítheti a helyi identitást és növelheti a térség turisztikai vonzerejét.

3.3. A VIZSGÁLT TÉRSÉGEK LEGFONTOSABB DEMOGRÁFIAI MUTATÓI

A vizsgált települések demográfiai pályái jelentős különbségeket mutatnak. Míg a magyarországi mintaterületeken (Karcag, Kisújszállás) 2011 és 2022 között 10–11%-os népességszökkenés következett be, addig a vajdasági településeken (Bácskossuthfalva, Pacsér) a fogyás elérte a 27,4%-ot (PALUSEK 2025). A vajdasági településeken a népességvesztés már a rendszerváltást megelőzően megindult és később felgyorsult, míg a magyarországi kisvárosokban a városi funkciók, az intézményi háttér és a gazdasági diverzifikáció átmenetileg mérsékelte a folyamatot.

A korrelációelemzés szerint a település népességszáma és a népességváltozás között erős pozitív kapcsolat mutatható ki ($r = 0,93$), míg az időskorú népesség aránya és a népességváltozás között rendkívül erős negatív összefüggés áll fenn ($r = -0,95$). Eredményeink összhangban állnak a periférikus térségek demográfiai leépülését bemutató nemzetközi kutatásokkal (STOCKDALE 2016, ESPON 2017).

A sztenderdizált népességindex alapján a vajdasági települések 2022-re történeti népességmaximumuk kevesebb mint felét őrizték meg (Pacsér: 41,7%; Bácskossuthfalva: 46,5%), míg Karcag és Kisújszállás még a korábbi népesség 70–73%-ával rendelkezett. Az átlagos éves népességfogyás a vajdasági településeken (1,08–1,24%) több mint kétszerese volt a magyarországi kisvárosokénak (0,44%). Az öregedési index és az eltartottsági ráta szintén kedvezőtlenebb képet mutatott a vajdasági közösségekben.

A népességszökkenés okai is eltérnek. A vajdasági településeken a veszteség közel 60%-a elvándorlásból származik, elsősorban a 20–40 éves korosztály körében, míg a magyarországi kisvárosokban a fogyás döntően természetes népmozgalmi eredetű.

Az átlagos éves népességfogyás és az öregedési index együttes értelmezése egy mélyebb strukturális folyamatra, az úgynevezett *generációs olló* kialakulására utal, amelyben a fiatal, reprodukcióra

⁴ Az 1282-es Hód-tavi csata IV. (Kun) László király és a fellázadt kunok között zajlott a Hód-tó környékén. A csatában IV. László serege győzelmet aratott a kunok felett, akiknek egy része ezt követően behódolt a királynak, más részük pedig elhagyta az országot. A Hód-tavi ütközet a kunok magyarországi történetének jelentős eseménye volt, amely fontos állomást jelentett a kunok integrációjának és letelepedésének folyamatában.

és innovációra képes korosztályok elvándorlása együtt jár a helyben maradó népesség gyors elöregedésével. Ez a folyamat különösen a vajdasági nagykun közösségek kulturális és demográfiai rezilienciáját veszélyezteti. Ugyanakkor az interjúk arra is rámutattak, hogy a kisebbségi létben élő bácskai nagykun közösségek identitástudata erősebb és tudatosabban őrzött, ami a kulturális örökség megőrzése szempontjából sajátos rezilienciaforrásnak tekinthető.

3.4. A FÉLIG STRUKTURÁLT INTERJÚK EREDMÉNYEI

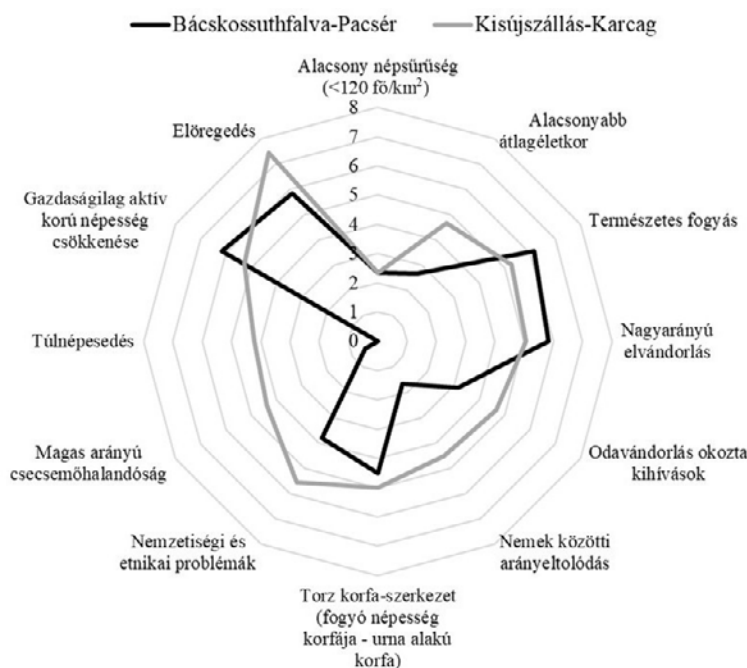
Kérdéseinkre a magyarországi mintaterületről 11, a Szerbiában lévő bácskai mintaterületről 12 prominens személy válaszolt. Az 1. ábra az interjúk során megkérdezett résztvevők településük demográfiai helyzetére vonatkozó értékeléseit mutatja. A válaszok alapján a két mintaterület problémástruktúrája jól elkülöníthető.

A bácskai mintaterületen (Bácskossuthfalva, Pacsér) ezzel szemben a válaszadók elsősorban a természetes fogyást és az elvándorlást emelték ki, míg az átlagéletkorral és a nemzetiségi-etnikai viszonyokkal kapcsolatban kedvezőbb értékeléseket adtak. A válaszok alapján tehát a két térség eltérő demográfiai kihívásokkal szembesül: a magyarországi mintaterületen az öregedő korstruktúra és az aktív korú népesség hiánya, míg a bácskai közösségekben a népességvesztés és a migráció jelenti a leg súlyosabb problémát.

A 4. táblázat az interjúk során megkérdezett résztvevők által érzékelt demográfiai problémák súlyosságát foglalja össze. A magyarországi mintaterületen (Kisújszállás-Karcag) a válaszadók az alacsony népsűrűséget, a természetes fogyást, az elvándorlást, a gazdaságilag aktív korú népesség csökkenését és különösen az előregedést ítélték a leg súlyosabb kihívásoknak. A bácskai mintaterületen (Bácskossuthfalva-Pacsér) a válaszadók ugyan szintén érzékelték

1. ábra

A mintaterületek demográfiai tényezőinek válaszadók általi megítélése



Forrás: saját szerkesztés

A magyarországi mintaterületen (Karcag, Kisújszállás) a válaszadók az előregedést, a gazdaságilag aktív korú népesség csökkenését, valamint a torz korfát ítélték a leg súlyosabb problémáknak. Többen utaltak arra is, hogy a nemek arányának kedvezőtlen alakulása hosszabb távon tovább nehezítheti a helyi közösségek megújulását.

demográfiai problémákat, azonban ezek többségét mérsékeltebb súlyúnak értékelték. Az odavándorlással összefüggő kihívásokat mindkét térségben kevésbé jelentősnek tartották, míg a nemek arányának eltolódását és a korstruktúra torzulását jellemzően enyhe vagy közepes problémaként jellemezték. A csecsemőhalandóságot

és a túlnépesedést a megkérdezettek egyik mintaterületen sem tekintették meghatározó demográfiai problémának.

nyugszik, ami hosszabb távon is kedvezőbb feltételeket teremthet a kulturális turizmus számára.

4. táblázat

A mintaterületeken jelentkező demográfiai problémák mértéke

Kisújszállás-Karcag					Demográfiai mutatók					Bácskossuthfalva-Pacsér				
D					Alacsony népsűrűség (<120 fő/km ²)					D				
I					Alacsonyabb átlagéletkor					E				
J					Természetes fogyás					L				
J					Nagyarányú elvándorlás					K				
I					Odavándorlás okozta kihívások					F				
I					Nemek közötti arányeltolódás					B				
J					Torz korfa-szerkezet (fogyó népesség korfája - urna alakú korfa)					H				
K					Nemzetiségi és etnikai problémák					G				
H					Magas arányú csecsemőhalandóság					A				
H					Túlnépesedés					A				
J					Gazdaságilag aktív korú népesség csökkenése					L				
N					Előregedés									
A: Elhanyagolható	B: Enyhén jelentéktelen	C: Közepesen jelentéktelen	D: Észrevehető kisebb	E: Jelentősen észrevehető kisebb	F: Enyhén mérsékelt	G: Közepesen mérsékelt	H: Érezhetően közepes	I: Jelentősen mérsékelt	J: Enyhén súlyos	K: Közepesen súlyos	L: Jelentősen súlyos	M: Súlyos	N: Kritikus	
0-1	1,01-1,5	1,51-2	2,01-2,5	2,51-3	3,01-3,5	3,51-4	4,01-4,5	4,51-5	5,01-5,5	5,51-6	6,01-6,5	6,51-7	7-8	

Forrás: saját szerkesztés

Az interjúk alapján a magyarországi mintaterület (Kisújszállás-Karcag) válaszadói az előregedést, a gazdaságilag aktív korú népesség csökkenését, a nemek közötti arányeltolódást és a torz korfát ítélték a legsúlyosabb demográfiai kihívásoknak. Megítélésük szerint ezek a folyamatok a kulturális örökség továbbadását is veszélyeztetik, mivel a fiatal generációk csökkenő jelenléte nehezíti a hagyományok, a kézműves mestersegek, valamint a népzenei és néptáncos örökség átöröklését, ezáltal a kulturális turizmus autentikus kínálatát is szűkítheti.

A bácskai mintaterületen (Bácskossuthfalva-Pacsér) a válaszadók elsősorban a természetes fogynást és az elvándorlást emelték ki meghatározó problémaként, ugyanakkor az átlagéletkort és a közösségi-etnikai viszonyokat kedvezően értékelték. A megkérdezettek szerint ennek köszönhetően a helyi közösségi élet és a hagyományörzés jelenleg stabilabb alapokon

3.5. A DEMOGRÁFIAI HELYZET HATÁSA A KULTURÁLIS TURIZMUS FENNTARTHATÓSÁGÁRA

A statisztikai elemzések és a félig strukturált interjúk eredményeinek együttes értelmezése azt mutatja, hogy a demográfiai folyamatok nem csupán a települések társadalmi szerkezetét alakítják, hanem közvetlenül befolyásolják a kulturális örökség turisztikai hasznosíthatóságát is. Az objektív demográfiai mutatók és a helyi szereplők percepciói magas fokú összhangot mutatnak, ami megerősíti, hogy a kulturális turizmus jövője szempontjából a közösségek demográfiai állapota meghatározó tényező.

A magyarországi mintaterületeken a 2011-2022 közötti népességszökkenés 10-11% volt, amely jelentősen elmarad a vajdasági településeken mért 27,4%-os visszaeséstől. Az interjúk ugyanakkor arra hívták fel a figyelmet, hogy a helyi közösségek

nem a népességfogyás mértékét, hanem elsősorban az elöregedést és a gazdaságilag aktív korú népesség csökkenését tekintik a kulturális örökség fennmaradását veszélyeztető tényezőknek. Ez összhangban áll a statisztikai elemzés eredményeivel, amely rendkívül erős negatív kapcsolatot mutatott ki az időskorú népesség aránya és a népességváltozás között ($r = -0,95$). Az eredmények arra utalnak, hogy a kulturális turizmus szempontjából a korstruktúra kedvezőtlen átalakulása nagyobb kockázatot jelenthet, mint maga a népességszám csökkenése.

A vajdasági mintaterületeken a történeti népességmaximum kevesebb mint fele maradt fenn (Pacsér: 41,7%; Bácskossuthfalva: 46,5%), miközben az átlagos éves népességfogyás (1,08–1,24%) több mint kétszerese volt a magyarországi települések értékének (0,44%). Az interjúk ezt azzal egészítették ki, hogy a válaszadók szerint a 20–40 éves korosztály elvándorlása elsősorban azokat a közösségi szereplőket érinti, akik a hagyományörző rendezvények, a kézműves tevékenységek és a helyi kulturális programok szervezői vagy jövőbeni továbbvivői lehetnének. Ennek következtében a demográfiai veszteség nemcsak a lakónépesség számának csökkenésében jelenik meg, hanem a kulturális örökség újratermelő képességének gyengülésében is.

Ezzel szemben a bácskai települések kulturális kínálata nagyobb arányban épül közösségi részvételre, élő hagyományokra és helyi rendezvényekre, ezért különösen érzékeny az elvándorlásra és a generációváltás hiányára. Ugyanakkor az interjúk azt is jelezték, hogy a kisebbségi létből fakadó erősebb identitástudat és közösségi kohézió jelenleg részben ellensúlyozza ezeket a kedvezőtlen demográfiai folyamatokat.

A kulturális turizmus fenntarthatóságát három, egymással szorosan összefüggő demográfiai tényező határozza meg: a népességmegtartó képesség, a generációk közötti tudásátadás folyamatossága és a helyi közösségek társadalmi kohéziója. A kulturális örökség turisztikai értéke ezért nem kizárólag az örökségi elemek meglététől függ, hanem attól is, hogy rendelkezésre áll-e az a közösségi és demográfiai háttér, amely biztosítani tudja azok hiteles továbbélését és interpretációját. Ez arra utal, hogy a demográfiai reziliencia a kulturális turizmus hosszú távú versenyképességének egyik alapvető feltétele.

A statisztikai elemzések és az interjúk eredményeinek összevetése alapján a legfontosabb demográfiai folyamatok és azok kulturális turizmusra gyakorolt hatásait az 5. táblázat mutatja.

5. táblázat

A mintaterületek demográfiai folyamatai és azok hatása a turizmusra

Demográfiai jelenség	Karcag – Kisújszállás	Bácskossuthfalva – Pacsér	Turisztikai jelentőség
Népsűrűség	Magasabb, városi koncentráció	Alacsony, periférikus	Kisebb közönség- és önkéntesbázis, korlátozottabb kulturális kínálat
Természetes fogyás	Erős, kritikus szint	Közepes, enyhébb	Csökken a hagyományörző közösségek utánpótlása, nehezebbé válik a kulturális programok fenntartása
Elöregedés/korfa torzulás	Kiemelkedő, kritikus	Mérsékelt	Gyengül a generációk közötti tudásátadás, veszélybe kerülnek az immateriális örökségi elemek
Migráció/elvándorlás	Fiatalkorú férfiak elvándorlása, etnikai betelepülés jelentős	Fiatalkorú férfiak elvándorlása, kevés bevándorlás	Csökken a rendezvényszervezésben és örökségközvetítésben részt vevő aktív korosztály
Nemi arányeltolódás	Fiatalkorú férfiak hiánya, női többlet	Hasonló, de kevésbé kritikus	A közösségi aktivitás és az önkéntes bázis szerkezete átalakulhat, ami befolyásolhatja a hagyományörző rendezvények szervezését és a kulturális örökség generációk közötti átadását
Periférikus vs. kis-középvárosi jelleg	Kis-középvárosi, intézményesített szolgáltatások	Periférikus, alacsony infrastruktúra	Nehezebb az attrakciók hálózatba szervezése és a folyamatos turisztikai működés

Forrás: saját szerkesztés

A kulturális turisztikai kínálat összevetése tovább erősíti ezt az összefüggést. A magyarországi települések intézményesült örökségi elemekkel – múzeumokkal, tájházakkal, épített örökségi helyszínekkel és országos jelentőségű fesztiválokkal – rendelkeznek, amelyek működése kevésbé érzékeny a rövid távú demográfiai változásokra.

3.6. VÁLASZOK A KUTATÁSI KÉRDÉSEKRE

A történelmi Nagykunság és a bácskai nagykun települések közösségeit elsősorban a gasztronómiai hagyományok, a pástorkultúra, a népi építészet, a vallási hagyományok és a kollektív emlékezethez kapcsolódó örökségi elemek jellemzik.

Az örökség megőrzése és továbbadása ugyanakkor eltérő módon valósul meg. A történelmi Nagykunságban inkább az intézményesült örökségvédelem, míg a bácskai közösségekben a közösségi hagyományörzés és az identitástudat jelent erősebb rezilienciaforrást. A nagykun identitás mindkét térségben fennmaradt, de a diaszpórában élő közösségekben a kollektív emlékezet és a kisebbségi létből fakadó összetartozás tudatosabb identitásörzést eredményez.

A kulturális örökség turisztikai hasznosíthatóságát elsősorban az örökségi elemek értéke, azok interpretációja, a turisztikai infrastruktúra, valamint a helyi közösségek demográfiai és társadalmi állapota befolyásolja.

A kulturális örökség turisztikai értelmezése erősítheti a nagykun közösségek identitását és kulturális rezilienciáját, ugyanakkor ennek fenntarthatósága a közösségek demográfiai stabilitásától és a generációk közötti tudásátadás biztosításától függ.

4. Diszkusszió

A kutatás eredményei hozzájárulnak a kulturális örökségturizmus és a periférikus térségek rezilienciájáról szóló diskurzushoz: a kulturális örökség turisztikai értéke nem kizárólag az örökségi elemek meglététől, hanem azok társadalmi beágyazottságától és továbbörökítésének képességétől függ. A vizsgálat igazolta a korábbi kutatások azon megállapításait, amelyek szerint a kulturális örökség a vidéki térségekben egyszerre jelent identitásforrást és fejlesztési erőforrást (TIMOTHY 2011, RICHARDS 2021), ugyanakkor kiegészíti azokat azzal, hogy a demográfiai folyamatokat a kulturális turizmus fenntarthatóságának egyik meghatározó tényezőjeként értelmezi.

A Nagykunság és a bácskai nagykun közösségek összehasonlítása azt mutatta, hogy a közös történelmi eredet ellenére az örökség fennmaradásának mechanizmusai eltérőek. A történelmi központi térségekben az örökség megőrzése elsősorban intézményi keretek között történik, míg a diaszpórák közösségek esetében az identitás tudatosabb fenntartása és a közösségi kohézió játszik meghatározó szerepet. Ez az eredmény árnyalja azt a gyakori feltételezést, hogy a kisebbségi vagy periférikus helyzet automatikusan az örökség eróziójához vezet; bizonyos esetekben éppen a veszélyeztetettség érzése erősítheti az identitásalapú örökségvédelmet.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a kulturális turizmus rezilienciája szoros kapcsolatban áll a demográfiai rezilienciával.

A népességfogyás, az elöregedés és a fiatal generációk elvándorlása nem csupán társadalmi probléma, hanem közvetlen veszélyt jelent az immateriális örökség továbbadására is. A hagyományörző tevékenységek, fesztiválok és közösségi események fenntartása ugyanis aktív helyi szereplőket igényel. Ez alapján a kulturális turizmus fejlesztése önmagában nem elegendő a periférikus térségek revitalizációjához; annak a helyi közösségek megtartását és generációs megújulását támogató komplex területfejlesztési stratégiákba kell illeszkednie.

A kutatás továbbá rámutatott arra, hogy a határon átnyúló kulturális örökség nem csupán közös múltként értelmezhető, hanem turisztikai együttműködési lehetőségként is. A Nagykunság és Bácska közötti történelmi migrációs kapcsolatok tematikus kulturális útvonalak, közös rendezvények és digitális örökségi platformok alapját képezhetik. A közös narratíva kialakítása ugyanakkor érzékeny interpretációt igényel, amely nem homogenizálja a közösségeket, hanem bemutatja az örökség helyi adaptációinak különbségeit is.

5. Következtetések

A kutatás igazolta, hogy a nagykun kulturális örökség jelentős, de eltérő módon hasznosítható turisztikai erőforrást jelent a történelmi Nagykunság és a bácskai közösségek számára. Az eredmények alapján a kulturális örökség turisztikai értékét nemcsak az épített és tárgyi örökségi elemek, hanem elsősorban az azokat hordozó közösségek identitása, tudásátadási képessége és társadalmi rezilienciája határozza meg.

A kutatás legfontosabb tudományos hozzájárulása annak igazolása, hogy a kulturális turizmus fenntarthatóságának egyik alapfeltétele a demográfiai stabilitás. A népességfogyás, az elöregedés és az elvándorlás hosszú távon nemcsak a helyi társadalmakat gyengíti, hanem az immateriális kulturális örökség fennmaradását és turisztikai interpretációját is veszélyezteti.

A vizsgálat gyakorlati következtetése, hogy a nagykun örökség turisztikai fejlesztése során a hangsúlyt nem csupán új attrakciók létrehozására, hanem a meglévő kulturális értékek közösségi alapú bemutatására, generációk közötti átadására és határon átnyúló együttműködések kialakítására kell helyezni. A digitális örökségkövetítés, a tematikus útvonalak és az élményalapú interpretáció olyan eszközök lehetnek, amelyek növelhetik a nagykun kulturális örökség láthatóságát és hozzájárulhatnak a periférikus térségek kulturális rezilienciájának erősítéséhez.

Köszönetnyilvánítás

Köszönetünket fejezzük ki a karcagi, kisújszállási, bácskossuthfalvai és pacséri közösségeknek, önkormányzatoknak és civil szervezeteknek az együttműködésükért, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) Kutatási Kiválósági Programjának, a Debreceni Egyetem Publikációs Tudománytámogatási Programjának, valamint a Kisújszállás Városi Ösztöndíj Alapítványának a támogatásáért.

Felhasznált irodalom

- ASHWORTH, G. J. – LARKHAM, P. J. (2013): *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203068564>
- BACSI Z. – TÓTH É. (2020): A világörökségi helyszínek kapcsolata a turisztikai versenyképességgel. *Turizmus Bulletin*. 20(1). pp. 15–24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n1.2>
- BARTHA J. (2018): *Keleti örökség a Nagy-kunság népi kultúrájában*. Nagykun Hagyományörző Társulás, Kisújszállás.
- BARTHA J. (2016): A juh a törökségi kultúrában. *Tisicum – a Jász-Nagykun-Szolnok megyei múzeumok évkönyve*. XXV. Damjanich János Múzeum, Szolnok. pp. 427–435.
- DUCZA L. (2013): A gazdaság változása 1717 után. In: Tóth A. (főszerk.): *Kisújszállás város története a legrégibb időktől 2012-ig*. Kisújszállási Városvédő és -Szépítő Egyesület, Kisújszállás. pp. 127–166.
- GARROD, B. – FYALL, A. (2000): Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*. 27(3). pp. 682–708. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00094-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00094-8)
- HARDI T. (2004): Az államhatárokon átnyúló régiók formálódása. *Magyar Tudomány*. 49(9). pp. 991–1001.
- HARDI, T. – KUPI, M. – OCSKAY, GY. – SZEMERÉDI, E. (2021): Examining cross-border cultural tourism as an indicator of territorial integration across the Slovak-Hungarian border. *Sustainability*. 13(13). 7225. <https://doi.org/10.3390/su13137225>
- KISS G. (1959): Kisújszállás története a 18. század végéig. A Damjanich János Múzeum közleményei 2. Damjanich János Múzeum.
- KOVÁCS T. – RUSZKAI CS. – VASVÁRI M. (2025): Veszteségtérképezés egy belső perifériás magyar térségben, a Nagy-kunságban. *Földrajzi Közlemények*. 149(1). pp. 23–41. <https://doi.org/10.32643/fk.149.1.3>
- MICHALKÓ G. – KENESEI ZS. – KISS K. – KOLOS K. – KOVÁCS E. – PINKE-

- SZIVA I. (2018): Társadalmi innováció a turizmus kontextusában. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 45–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n1.5>
- ÖRSI J. (2010): Hagyományörzés, hagyományteremtés a Nagy-kunságban. *Jáskunság*. 53(1/2). pp. 114–119.
- PALUSEK E. (2025): A vajdasági magyarok demográfiai helyzetének ismertetése a 2022-es szerbiai népszámlálás adatainak feldolgozásán keresztül. *Kisebbségi Szemle*. 10(1). <https://doi.org/10.62153/ks.2025.1.pe>
- RICHARDS, G. (2021): *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789905441>
- RUIZ-BALLESTEROS, E. (2011): Social-ecological resilience and community-based tourism. An approach from Agua Blanca, Ecuador. *Tourism Management*. 32(3). pp. 655–666. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.021>
- SMITH, M. K. (2015): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9781315767697>
- STOCKDALE, A. (2016): Contemporary and “Messy” Rural in-migration Processes: Comparing Counter-urban and Lateral Rural Migration. *Population, Space and Place*. 22. pp. 599–616. <https://doi.org/10.1002/psp.1947>
- SULYOK J. – MADARÁSZ E. – LŐRINCZ K. (2024): Házhoz megy a kultúra – A kultúrafogyasztás területi aspektusai a magyar lakosság körében. *Turizmus Bulletin*. 24(4). pp. 12–24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n4.2>
- TÁLASI I. (1977): *Kiskunság*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- TIMOTHY, D. J. (2011): *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411787>
- TÓTH A. (2013): A város általános földrajzi jellemzői. In: Tóth A. (főszerk.): *Kisújszállás város története a legrégibb időktől 2012-ig*. Kisújszállási Városvédő és -Szépítő Egyesület, Kisújszállás. pp. 9–82.

Internetes források

- ESPON (2017): *Policy Brief: Shrinking Rural Regions in Europe*. ESPON, Luxembourg. <https://archive.espon.eu/sites/default/files/attachments/ESPON%20Policy%20Brief%20on%20Shrinking%20Rural%20Regions.pdf>, Letöltve: 2026. július 21.
- EUROPEAN COMMISSION (2022): *Cultural Heritage in Action: Sharing solutions in Europe*. Brussels: European Union. <https://www.heartsminds.eu/culturalheritageinaction/#page=2>, Letöltve: 2026. július 21.

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH)
(2025): <https://www.ksh.hu/>, Letöltve: 2026.
január 6.

STATISTICAL OFFICE OF THE REPUBLIC OF
SERBIA (2025): <https://www.stat.gov.rs/en-us/>,
Letöltve: 2026. január 6.

UNESCO (2003): *Convention for the Safeguarding
of the Intangible Cultural Heritage*. [https://ich.
unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf](https://ich.unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf), Letöltve:
2026. július 20.

Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Fenntartható Fejlődés Intézet Corvinus
Mobilitás és Turizmus Központ gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia
IX. Gazdaság- és Jogi Tudományok Osztálya folyóiratlistáján hazai „B”,
a X. Földtudományok Osztálya folyóiratlistáján „A” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletinben megjelent publikációk kettős, kölcsönösen anonim lektorálási folyamaton
mentek keresztül.

A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

1. Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
2. Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető aktuális szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
3. A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegközi utalást is szükséges alkalmazni (1. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyaltos illusztráció kerüljön beküldésére, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyaltossá formálja. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztának kell lenni.
4. A szerzők által beküldött kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 4 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelentetéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasószerkesztésre, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő vagy a szerkesztőbizottság elnöke igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
5. A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogaival rendelkezik.
6. Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.
7. A Turizmus Bulletin a hazai turisztikai tudásbázis egyik legfontosabb forrása, ezért elvárt, hogy a szerzők a kéziratuk elkészítése során tájékozódjanak az adott témában a folyóirat korábbi számaiban megjelent szakirodalmi előzményekről. Ehhez nyújt segítséget a Budapesti Corvinus Egyetem honlapján a Kutatás/Folyóirataink, kiadványaink fül alatt lévő teljes körű kereső, ahol a Turizmus Bulletin eddig megjelent számainak tartalma online elérhető. Ezen kívül a Corvinus Mobilitás és Turizmus Központ, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján is letölthetőek a korábbi számok.

A Turizmus Bulletin online keresési és letöltési linkjei:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>



TURIZMUS BULLETIN

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA