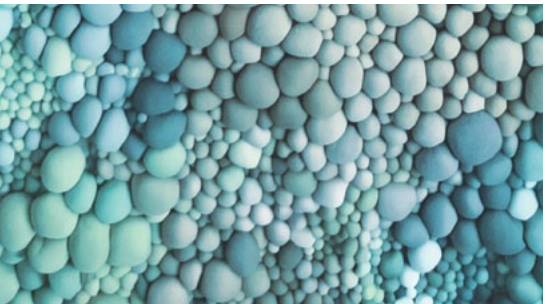


# ZEMPLÉNI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 2026.

ZEMPLÉN RÉGIÓ FEJLESZTÉSÉÉRT SOROZAT • ZRFS

14.



Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat
IX. évfolyam, 4. (14.) szám

# ZEMPLÉNI GAZDASÁGFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK 2026.

**TISZTELGŐ KÖTET**
**DANKÓ LÁSZLÓ**
**70. SZÜLETÉSNAPJÁRA**

Sárospatak, 2026. tél

**ZEMPLÉN RÉGIÓ FEJLESZTÉSE SOROZAT**
**IX. ÉVFOLYAM, 4. (14.) SZÁM**

A Tokaj-Hegyalja Egyetem regionális- és gazdaságtudományi folyóirata
Megjelenik évente négyszer, évszakonként.

**SZERKESZTŐBIZOTTSÁG:**

**FŐSZERKESZTŐ:**
Dr. habil Remenyik Bulcsú PhD intézetigazgató habilitált egyetemi docens
email: remenyik.bulcsu@unithe.hu

**A SZERKESZTŐBIZOTTSÁG TAGJAI:**
Dr. Bene Zsuzsanna PhD egyetemi docens
Dr. Dankó László CSc c. egyetemi tanár
Dr. habil Hajdú Noémi PhD egyetemi docens
Dr. Nagy Katalin PhD egyetemi adjunktus
Prof. Dr. Szabó Lajos az MTA Doktora.

**A SZERKESZTŐSÉG CÍME:**
3950 Sárospatak Szent Erzsébet utca 30.
A szerkesztőség email címe: zrfs@unithe.hu

Közlésre szánt kéziratot csak elektronikusan fogadunk.

**TERJESZTÉS:**
A nyomtatott folyóiratszámokat címlistánk szerint terjesztjük.
Az egyes számok pdf formátumban a https://www.unithe.hu/zrfs címről, illetve a Magyar Tudományos Művek Tárából elérhetően szabadon letölthetők.

# TARTALOMJEGYZÉK

Szerkesztői előszó . . . . . 7

## I. RÉSZ: DANKÓ LÁSZLÓ KÖSZÖNTÉSE

Tabula Gratulatoria . . . . . 8
Dankó László laudációja. . . . . 9

## II. RÉSZ: TISZTELGŐ TANULMÁNYOK

Bene Zsuzsanna: A Tokaji borok gasztronómiai értékteremtése – A terroir, a kulturális örökség és a fine dining szerepe . . . . . 13
Berács József: Magyar felsőoktatási intézmények a nemzetközi fenntarthatósági rangsorokban . . . . . 27
Bolvári-Takács Gábor: Országos tudományos konferenciák Sárospatakon, 1967–1979 . . . . . 39
Enghy Sándor: A masszóra, mint a Zsoltárok megértésének nélkülözhetetlen eszköze . . . . . 47
Hajdú Noémi: Online értékesítésösztönzés az európai e-kereskedelemben: trendek, hatásmechanizmusok és szabályozási keretek. . . . . 65
Hauser Zoltán – Kelemen Judit: A Tokaj-Hegyalja Egyetem megalapításának előzményei . . . . . 79
Karajzné Vavrek Veronika: Az erdőbényei kádártánc örökségturisztikai attrakcióként való hasznosítása . . . . . 89
Köpeczi-Bócz Tamás: Gazdaságtudományi képzési kapacitás kialakítása kis regionális egyetemen: kihívástipológia és folyamatértékelés a Tokaj-Hegyalja Egyetem 2021–2026 közötti szakfejlesztéseiben . . . . . 107
Nagy Katalin: Trendekből lehetőség – Zemplén turizmusának lehetséges válaszai a változó turisztikai környezetre . . . . . 119
Nagy Szabolcs: A sárospataki járás demográfiai, gazdasági és turisztikai folyamatainak elemzése . . . . . 143
Némethy Sándor - Kreidlmayer Márta: Scale disparities as a barrier to regenerative rural tourism: the case of Borsod-Abaúj-Zemplén county, Hungary . . . . . 163
N. Kis Tímea: Közösségi tudomány a végeken: a Tokaj-Hegyalja Egyetem címkegyűjtő projektjének tanulságai. . . . . 177
Rekettye Gábor - Rekettye Gábor Jr.: The Increasing Role of Empathy in Customer Value . . . . . 193
Remenyik Bulcsú – Tóth Géza: Tokaj-Hegyalja idegenforgalmi elemzése, és a térség turizmusfejlesztési lehetőségei. . . . . 201
Rozgonyiné Drotár Nikolett – Szalók Csilla: A Csodarabbik emléke vallási turizmust generál Tokaj-Hegyalján. . . . . 219
Szacskó Bianka: A helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljei a Tokaj-Zemplén térségben . . . . . 227

Szakál Zoltán: A borkorcsolyák, borkísérők szerepe a tokaji borkülönlegességek fogyasztásában . . . . . 245
Tokár-Szadai Ágnes: A turizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásainak lakossági érzékelése a legmagasabb iskolai végzettség függvényében Tokaj-Hegyalján . . . . . 259
Toma Kornélia - Drabancz Róbert: Pataki Pedagógusképzési Modell a Tokaj-Hegyalja Egyetemen . . . . . 277
Viga Gyula: Új ünnepek - hagyományos ételek. A Bodrogköz gasztronómiájához a mai ünnepek kapcsán . . . . . 287

## III. RÉSZ: DANKÓ LÁSZLÓ TUDOMÁNYA

Válogatott tudományos publikációim jegyzéke. . . . . 301
„Hollywood bölcsője Zemplén" Zempléni születésű hollywoodi menedzserekre alapozott örökségturisztikai fejlesztés . . . . . 309

Bene Zsuzsanna: Lektori vélemény. . . . . 339
Szabó Lajos: Lektori vélemény. . . . . 341

# SZERKESZTŐI ELŐSZÓ

E tisztelgő kötet (tudományos nevén liber amicorum vagy emlékkönyv) Dankó László 70. születésnapjára, 36 éves felsőoktatási-kutatói pályája előtti tisztelgésképpen kiadott tanulmánygyűjtemény, amelyet tisztelői, pályatársai és kiemelkedő tanítványai írtak.

Kiadványunk az ünnepelt által 2011-ben elindított, - majd 2024-től a Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézete gondozásába átadott – és tudományos folyóirattá minősítés alatt álló - Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat periodika keretében, annak idei 4. számaként, Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2026. alcímmel jelenik meg 21 lektorált tanulmánnyal.

Szerkesztőségünk és a kötetben publikáló 26 szerző az egyetemünktől teljes állása formájában elköszönő alapító tanszékvezető, majd beosztott egyetemi docens, szerkesztőbizottsági tagunk, az MTA-MAB Teleki József Akadémiai Klub titkára felé ezzel a tisztelgő kötettel kívánja köszönetét és nagyrabecsülését kifejezni az elmúlt öt évben a sárospataki felsőoktatás és tudományos közélet fejlesztésében végzett munkálkodásáért!

Dankó László a 2022 tavaszi megkeresésemtől kezdve nyitottan és segítőkészen fogadta a THE sárospataki oktatói-kutatói közösségébe való beilleszkedésemet, majd a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetében tanszékvezetőként szerzett három évtizedes tapasztalatai alapján mindvégig segítette tanszékvezetői, majd intézetigazgatói munkámat.

Külön öröm számomra, hogy előterjesztésem alapján egyetemünk Szenátusa a nyugdíjbavonulás alkalmából címzetes egyetemi tanári címmel ismerte el kollégámnak a nagy múltú Sárospataki Református Kollégium szellemi hátországára alapozott, 1869-es alapítású Állami Tanítóképezde, majd Comenius Tanítóképző Főiskola jogútódjaként 2021. augusztus 1.-jétől létrehozott Tokaj-Hegyalja Egyetem gazdaságtudományi képzési területének kialakításában kifejtett aktivitását és teljesítményét.

A Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat periodika szerkesztőbizottsága nevében hálásan megköszönöm minden, e számunkba kéziratot eljuttató pályatárs, kolléga és kiemelkedő tanítvány fáradozását, mellyel hozzájárultak a Dankó László 70. születésnapjára készült tisztelgő kötet méltó összeállításához.

*Sárospatak,* 2026. október 3.
a főszerkesztő

# TABULA GRATULATORIA

Bene Zsuzsanna,
Berács József,
Bolvári-Takács Gábor,
Drabancz Róbert,
Enghy Sándor,
Hajdú Noémi,
Hauser Zoltán,
Karajzné Vavrek Veronika,
Kelemen Judit,
Köpeczi-Bócz Tamás,
Kreidlmayer Márta,
Nagy Katalin,
Nagy Szabolcs,
Némethy Sándor,
N. Kis Tímea,
Rekettye Gábor,
Rekettye Gábor Jr,
Remenyik Bulcsú,
Rozgonyiné Drotár Nikolett,
Szacskó Bianka,
Szakál Zoltán,
Szalók Csilla,
Tokár-Szadai Ágnes,
Toma Kornélia,
Tóth Géza,
Viga Gyula.

## I. DANKÓ LÁSZLÓ KÖSZÖNTÉSE

# DANKÓ LÁSZLÓ LAUDÁCIÓJA

**DR HABIL REMENYIK BULCSÚ PHD**
intézetigazgató
*Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet*

Dankó László 2021. augusztus 1.-jétől rektori meghívással egyetemi docensként a Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszékének alapító tanszékvezetője volt. Ebbéli minőségében egyetemünk első tanévében a gazdasági képzési terület graduális szakjai és az örökségturizmus szak mintatanterveinek kidolgozója, a Vállalkozásfejlesztési MSc szak 2022. februári elindíthatóságának megszervezője. 2022. szeptember 1.-jétől idén augusztusi nyugdíjazásáig a tanszéken beosztott egyetemi docens, szeptember 11.-étől címzetes egyetemi tanár, aki aktívan segítette és még ma is segíti a tanszék személyi, szakmai és tudományos közéleti építkezését. Az örökségturizmus és a vallási turizmus szakirányú továbbképzési szakokat menedzselte szakfelelősként.

Nevezett kollégánk 1980-ban gépészmérnöki, majd 1983-ban külgazdasági szakos mérnök-közgazdász okleveleket szerzett a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem jogelőd intézményében Gödöllőn. TDK kutatásai okán a MÉM Műszaki Intézete tanulmányi ösztöndíjasa, majd diplomázása után 1980.-1986. évek között tudományos segédmunkatársa. A KGST-AGROMAS együttműködés keretében a kertészeti gépellátás tervezésével és fejlesztésével foglalkozott ökonómiai csoportvezetőként. 1984-ben műszaki-szellemitermék külkereskedelem témában közgazdasági (dr. oec.) doktori címet szerzett a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi Karán. Orosz nyelvből középfokú, angol nyelvből alapfokú állami nyelvvizsgával rendelkezik.

A közgazdász akadémiai szféra gyakorlati orientációja erősítésére aktív gyakorlati, vállalkozási, szakértői tevékenységet végzett, a kétfajta tevékenységet sikeresen ötvözte: 1986-1990 között a Csepel Művel RUGÉV-nél előbb anyagellátási osztályvezető, majd kereskedelmi igazgatóhelyettes. 1989-től meghívott oktató, majd 1990. augusztus 1-jétől főállású egyetemi adjunktus a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karán. Oktatási területe a marketing, értékesítés, turizmus. 1991-től 1993-ig a Bradfordi Egyetem mentorprogramja keretében MBA tananyagfejlesztést, nemzetközi publikációt teljesített, 1992-ben a State University of New York at Bufallo School of Management rövid programjában vett részt. Számos hallgatóját sikeresen készítette fel országos TDK és egyéb versenyekre.

1992-1995 között OTKA kutatási támogatással témavezetőként a regionális külgazdasági együttműködés témakörében a rendszerváltozások utáni Keleti- Kárpátokbeli határrégióik külgazdasági kapcsolatainak újjáépítési lehetőségeit és gyakorlatát kutatta, fejlesztette. E témakörben készített kandidátusi értekezést, melyet az MTA Doktori Tanácsa által felkért jeles bizottság előtt 1995 decemberében mutatott be és védett meg. A Miskolci Egyetemen 1996 óta volt egyetemi docens, 2000-2021 között tanszékvezető. 2008-tól az ME turizmus-vendéglátás BSc képzés szakfelelőse volt.

A tudományos utánpótlás nevelés keretében több hallgatójának nyújtott konzulensi, mentori támogatást a TDK-OTDK, az UNKP és az EKÖP rendszerben. Az ME Hantos Elemér Gazdálkodás- és Regionális Tudományi Doktori Iskola témavezetője és oktatója, doktori vizsgabizottságok tagja a Miskolci Egyetemen és a Budapesti Corvinus Egyetemen.

Az MTA Köztestületének kezdetektől tagja, az MTA Miskolci Területi Bizottság (MAB) Marketing Munkabizottságának előbb titkára, majd 2012-től 2020-ig elnöke, jelenleg a Turizmus-Vendéglátás Munkabizottság titkára. A THE bázisán három munkabizottság megalakítását ösztönözte. 1997 óta a Magyar Marketing Szövetség szakértője, 2005-től LEADER mentor. A Teleki József Akadémiai Klub kezdeményezője, szervezője, 2022. március 1.-jei megalakulásától titkárként a klubélet szervezője.

Oktatási tananyagfejlesztési és kutatási eredményeiből számos magyar és angol nyelvű publikációban, hazai és nemzetközi konferenciaelőadáson, szakmai rendezvényen számolt be, az MTMT-ben 292 magyar és idegen nyelvű publikációval szerepel.

OTKA kutatási eredményeinek publikálásai alapján K+F+I munkáját az USAID-CIPE 1995-1999. között szakértői megbízásokkal támogatta. Az USAID mellett az EU-PHARE, EU-CBC, EU-ETE, EU-ENPI programok, a magyar KüM, MTA, VOSZ, terület-és vállalkozásfejlesztési szervezetek, vállalatok, önkormányzatok finanszírozták inter-regionális, zempléni turizmus-és vidékfejlesztési szakértői munkáit, szakkönyvei megjelentetését.

Sárospataki lakosként kötődése szoros a Zemplén térséghez: 1991-1995. között a Sárospataki Népfőiskola tagja, majd soros elnöke, 1996-2003. között a Rotary Club Sátoraljaújhely tagja. 2007-ben megalapította a Zemplén Régióért Egyesületet, aminek azóta is elnökségi tagja. 2008-ban a Zempléni Tájak LEADER Egyesület vidékfejlesztési programja tervezését végezte, majd a munkaszervezetének első vezetője lett.

2010-12 között a Zemplén Régióért Egyesület égisze alatt a „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe" kétéves TÁMOP projekt sikeres megvalósítását menedzselte.

2010-2020 között a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület elnöke, majd TDM menedzsere. 2011-ben öt, a Tokaj-Zemplén térségben működő turisztikai egye-

sület bevonásával Sárospatakon megalapította a Tokaj-Hegyalja-Zemplén-Abaúj Térségi TDM Nonprofit Kft.-t, s útjára indította a „Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat”-ot, amelynek gondozását 2024. őszén átadta a THE Lorántffy Intézetének.

*Kedves Kolléga!*

A THE Lorántffy Intézet munkatársai és periodikánk szerkesztőbizottsági tagjai nevében köszönetemet kifejezve kívánok további kiváló szellemi és testi egészséget számodra, azzal, hogy ha változó feltételek mellett is, de számítunk periodikánk MTA listás folyóirattá minősítését támogató szerkesztői munkádra és intézeti kollektívánk, öntevékeny hallgatóink további szakmai és emberi támogatására.

*Sárospatak,* 2026. október 3.

## II. TISZTELGŐ TANULMÁNYOK

# A TOKAJI BOROK GASZTRONÓMIAI ÉRTÉKTEREMTÉSE – A TERROIR, A KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG ÉS A FINE DINING SZEREPE

**BENE ZSUZSANNA**[1]
PhD, egyetemi docens
*Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Szőlészeti és Borászati Intézet, Eger*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.1

**A bor napjainkban egyre inkább túlmutat hagyományos élelmiszeripari szerepén, és a kulturális örökség, a regionális identitás, valamint a gasztronómiai élmény meghatározó hordozójává válik. A tanulmány célja annak feltárása, hogy a magyar fine dining meghatározó szereplői miként értelmezik a Tokaji borok helyét a jelenlegi gasztronómiában, valamint hogyan járulnak hozzá kulturális, gasztronómiai és fenntarthatósági értékének alakításához. A kutatás kvalitatív megközelítésre épült. Az empirikus adatgyűjtés során három, a magyar csúcsgasztronómiában meghatározó szakemberrel készült félig strukturált mélyinterjú, amelyek tematikus elemzése a Tokaji borok gasztronómiai identitására, a terroir szerepére, a fenntarthatóság jelentőségére és a séfek értékteremtő szerepére fókuszált. Az eredmények szerint a Tokaji borok értéke nem kizárólag a termőhely adottságaiból vagy a borászati technológiából fakad, hanem a kulturális örökség, a terroir és a gasztronómiai interpretáció kölcsönhatásában formálódik. A fine dining szakemberei nem csupán közvetítői, hanem aktív alakítói is ennek a folyamatnak, mivel az ételpárosításokon, a borokhoz kapcsolódó történetmesélésen és a komplex vendégélmény kialakításán keresztül hozzájárulnak a Tokaji borok kulturális és piaci értékének erősítéséhez. A kutatás rámutat arra, hogy a fenntarthatóság a csúcsgasztronómiában a helyi identitás, a kulturális örökség és a minőségi gasztronómiai élmény összekapcsolásán keresztül válik a borok értékteremtésének meghatározó elemévé.**
**Kulcsszavak:** értékteremtés, fenntartható gasztronómia, kulturális örökség, terroir, Tokaji borok
JEL: L83, R11, Z32

[1] email: bene.zsuzsanna@uni-eszterhazy.hu, ORCID ID: 0000-0001-5310-4936, mtmt2: https://m2.mtmt.hu/api/author/10057047

## 1. BEVEZETÉS

A gasztronómia napjainkra jóval túlmutat az ételek elkészítésének és fogyasztásának gyakorlatán. A csúcsgasztronómia világában az étkezés egyre inkább kulturális élménnyé[1] válik, amelyben az alapanyagok eredete, a termelés módja, a helyi hagyományok és a fenntarthatóság egyaránt meghatározó szerepet kapnak. Ebben a szemléletben a bor sem csupán egy ital vagy az ételsor kísérője, hanem a termőhely, a kulturális örökség és a helyi közösségek által létrehozott értékek közvetítője. A bor és a gasztronómia kapcsolata így nem pusztán érzékszervi kérdés, hanem kulturális és gazdasági értékteremtési folyamat is.

A fenntartható gasztronómia térnyerése tovább erősítette ezt a szemléletváltást. Az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) szerint[2] a fenntartható gasztronómia olyan termelési és fogyasztási rendszereket támogat, amelyek tiszteletben tartják a természeti erőforrásokat, hozzájárulnak a helyi közösségek fejlődéséhez, megőrizik a kulturális örökséget, és hosszú távon is gazdaságilag életképesek. Ennek megfelelően a gasztronómiai érték ma már nem kizárólag az ételek vagy italok minőségéből fakad, hanem abból is, hogy azok milyen történetet hordoznak, milyen kapcsolatot teremtenek a termőhellyel, és miként jelenítik meg egy régió identitását. Ebben a folyamatban a fine dining éttermek és séfjeik kiemelt szerepet töltenek be. A csúcsgasztronómia szereplői nem egyszerűen kiválasztják az általuk kínált borokat, hanem saját értelmezésükön keresztül új jelentéstartalommal ruházzák fel azokat. A borok ételpárosításai, a hozzájuk kapcsolódó történetek, valamint a vendégek számára közvetített kulturális narratívák mind hozzájárulnak ahhoz, hogy egy borvidék identitása és piaci értéke miként jelenik meg a fogyasztók előtt[3]. A séfek és sommelier-k ezért nem csupán közvetítők, hanem aktív értékteremtő szereplők is, akik jelentős hatással vannak egy borvidék gasztronómiai megítélésére.

A nemzetközi gasztronómiai trendek szintén ezt a szemléletváltást tükrözik. A Michelin Green Star[4] minősítéssel rendelkező éttermek működésük során kiemelt figyelmet fordítanak a fenntartható alapanyag-beszerzésre, az élelmiszer-hulladék csökkentésére, valamint a helyi termékekhez és termőhelyekhez kapcsolódó gasztronómiai történetek hiteles bemutatására[5]. A legújabb kutatások szerint a csúcsgasztronómia szakemberei különösen nagyra értékelik azokat a borokat, amelyek fenntartható művelési gyakorlatból származnak, friss karakterrel, egyértelmű terroir-identitással és jól felismerhető érzékszervi egyediséggel rendelkeznek. E szemléletbe jól illeszkednek a Tokaji borvidék borai, különösen a Hárslevelű és a Furmint, amelyek aromatikai komplexitásuknak, terroir kifejező jellegüknek és a fenntartható borkészítési gyakorlatokkal való összeegyeztethetőségüknek köszönhetően egyre nagyobb figyelmet kapnak a jelenlegi fine dining gasztronómiában.

A Tokaji borok gasztronómiai értékének kialakulása azonban nem kizárólag a borászati minőség függvénye. Legalább ilyen fontos az a kulturális és szakmai közeg, amelyben ezek a borok megjelennek. A csúcsgasztronómia képes újra értelmezni a hagyományos borstílusokat, új fogyasztási alkalmakat teremteni, és hozzájárulni

ahhoz, hogy egy borvidék értékei szélesebb társadalmi és nemzetközi közegben is láthatóvá váljanak[6,7]. A gasztronómia ezért nem pusztán felhasználója a bornak, hanem aktív alakítója annak kulturális jelentésének és gazdasági értékének is.

Jelen tanulmány célja annak feltárása, hogy a fine dining gasztronómia szereplői miként járulnak hozzá a Tokaji borok kulturális, gasztronómiai és fenntarthatósági értékének létrehozásához és közvetítéséhez, valamint hogyan értelmezik a borvidék helyét a modern gasztronómiai kultúrában.

A tanulmány elméleti keretét három egymást kiegészítő megközelítés alkotja: (1) a terroir kulturális értelmezése, (2) a fenntartható gasztronómia szemlélete, valamint (3) a közös értékteremtés (value co-creation) elmélete. E három megközelítés integrálásával vizsgállom, hogyan formálódik a Tokaji borok kulturális és gasztronómiai értéke a fine dining gyakorlatában.

## 2. A BOR MINT KULTURÁLIS ÉS GASZTRONÓMIAI ÉRTÉK

A bor a világ egyik legősibb kulturális terméke, amelynek jelentősége messze túlmutat mezőgazdasági vagy élelmiszeripari szerepén. A bortermelés és a borfogyasztás évszázadok óta szorosan kapcsolódik a helyi közösségek identitásához, hagyományaihoz és társadalmi szokásaihoz. A bor ezért egyszerre tekinthető agrártermeknek, kulturális örökségnek és a regionális identitás hordozójának[8,9].

A bor értéke napjainkban egyre kevésbé kizárólag érzékszervi tulajdonságain alapul. A fogyasztók döntéseit egyre nagyobb mértékben befolyásolja a termék eredete, a termőhely története, a készítés módja, valamint az a kulturális narratíva, amely a borhoz kapcsolódik[10,11]. A modern fogyasztói magatartásban a bor egyre inkább élménytermékként jelenik meg, amelyben a hitelesség, az eredetvédelem és a történetmesélés (storytelling) kiemelt szerepet kap[12,13].

A gasztronómia ebben a folyamatban nem egyszerűen fogyasztási környezetet biztosít a bor számára, hanem aktívan hozzájárul annak kulturális értékének kialakításához[14]. Az éttermekben alkalmazott étel–bor párosítások, a séfek és sommelier-k interpretációi, valamint az étkezési élmény komplexitása egyaránt alakítják a fogyasztók borral kapcsolatos véleményét[15].

## 3. A TERROIR SZEREPE A BOROK ÉRTÉKTEREMTÉSÉBEN

A terroir fogalma a bortudomány egyik alapvető kategóriája, amely a termőhely természeti adottságainak, az emberi tudásnak és a történelmi hagyományoknak az egységét fejezi ki[16]. A terroir értelmezése az elmúlt évtizedekben jelentős szemléletbeli fejlődésen ment keresztül. A korai megközelítések elsősorban a termőhely fizikai adottságaira – a talajra, az éghajlatra, a domborzatra és a mikroklímára – helyezték a hangsúlyt, míg a korszerű értelmezések a terroirt olyan komplex rendszerként írják le, amelyben a természeti tényezők, az emberi tudás, a történelmi hagyományok és

a helyi közösségek gyakorlatai egyaránt meghatározó szerepet játszanak[17]. A szerző rámutat arra is, hogy a terroir nem értelmezhető egyetlen térbeli léptékben, hanem különböző földrajzi szinteken – a dűlőtől a borvidékig – jelenik meg, miközben a bor minőségét és karakterét a természeti és emberi tényezők kölcsönhatása alakítja.

Ennek megfelelően a terroir ma már nem csupán a talaj, az éghajlat és a domborzat összességét jelenti, hanem olyan komplex kulturális rendszert is, amelyben a helyi közösségek tudása, identitása és hagyományai egyaránt megjelennek[18,19]. A borvidékek versenyképességét napjainkban ezért nem kizárólag a természeti adottságok, hanem a kulturális örökség, a táj karaktere, a történetmesélés (storytelling) és a gasztronómiai beágyazottság is meghatározza[20,21].

Ez a szemlélet különösen jól alkalmazható a Tokaji borvidék esetében, ahol a terroir nem csupán természeti adottságokat jelent, hanem a történelmi borkultúra, a helyi tudás és az UNESCO világörökségi kultúrtáj[22] által képviselt kulturális örökség szerves részét képezi. A Tokaji borok egyedisége ezért nem kizárólag geológiai vagy klimatikus tényezőkből fakad, hanem abból a több évszázados kapcsolatból is, amely a táj, a szőlőtermesztés és az emberi közösségek között kialakult. A Tokaji borok értékét így nem csupán minőségi jellemzőik, hanem az a kulturális örökség és identitás is meghatározza, amelyet a borvidék képvisel[23].

Vaudour (2002)[13] megközelítését követve a Tokaji borok terroirja több térbeli léptékben is értelmezhető. Mikroszinten az egyes dűlők sajátos természeti adottságai, mezoszinten a borvidék történelmi és kulturális identitása, míg makroszinten Tokaj eredetvédelmi rendszere és nemzetközi ismertsége járul hozzá a borok egyediségéhez. A különböző térléptékek egymásra épülése teszi lehetővé, hogy a Tokaji borok egyszerre fejezzenek ki lokális sajátosságokat és egy szélesebb kulturális táj identitását. A gasztronómia szempontjából ez azért bír kiemelt jelentőséggel, mert a fine dining éttermek nem csupán egy bort kínálnak a vendégeknek, hanem annak termőhelyi, kulturális és történeti hátterét is közvetítik.

A terroir fogalmát a szakirodalom elsősorban a bor minőségének és eredetének magyarázatára alkalmazza, jelen tanulmány azonban amellett érvel, hogy a terroir a gasztronómiai értékteremtés egyik alapvető kiindulópontja is. A termőhely sajátosságai önmagukban még nem teremtenek kulturális értéket; az érték a borászok, a séfek, a sommelier-k és a fogyasztók közös interpretációja során teljesedik ki. Ebben az értelemben a terroir nem csupán a bor eredetét jelöli, hanem a bor kulturális jelentésének és gasztronómiai értékének egyik meghatározó forrása is.

## 4. FENNTARTHATÓSÁG ÉS FINE DINING

A fenntarthatóság napjaink gasztronómiájának egyik meghatározó értékrendjévé vált. Az ENSZ Élelmezési és Mezőgazdasági Szervezete szerint a fenntartható gasztronómia olyan termelési és fogyasztási rendszereket támogat, amelyek hozzájárulnak a

természeti erőforrások megőrzéséhez, erősítik a helyi közösségeket, valamint elősegítik a kulturális örökség fennmaradását[24].

A Michelin Green Star bevezetése jól szemlélteti ezt a szemléletváltást. Az elismerésben részesülő éttermek nem csupán magas kulináris minőséget képviselnek, hanem kiemelt figyelmet fordítanak a helyi alapanyagokra, a rövid ellátási láncokra, a biodiverzitás megőrzésére és a fenntartható működésre.

A borok szerepe ebben a rendszerben is átalakul. A fenntartható szőlőtermesztés, az eredetvédelem, a helyi szőlőfajták megőrzése és az alacsony környezeti terhelés ma már nem csupán termelési kérdés, hanem olyan érték, amelyet a fogyasztók és a vendéglátó szakemberek egyaránt figyelembe vesznek[25],[26].

## 5. A SÉFEK MINT ÉRTÉKKÖZVETÍTŐK

A modern gasztronómiában a séfek szerepe jelentősen átalakult. Napjainkban már nem kizárólag ételeket alkotnak, hanem kulturális közvetítőként is működnek, akik meghatározzák egy régió alapanyagainak és borainak értelmezését[27].
A fine dining éttermekben alkalmazott borválasztás túlmutat a klasszikus étel–bor harmónia megteremtésén. A séfek és sommelier-k döntései befolyásolják a fogyasztók terroir-ról, eredetről és minőségről alkotott képét, ezáltal aktív szerepet játszanak a borok értékének társadalmi konstrukciójában[28].

Ez a folyamat jól értelmezhető az érték együtt-teremtés (value co-creation) elméletén keresztül is, amely szerint az érték nem kizárólag a termelés során jön létre, hanem a termelő, a szolgáltató és a fogyasztó interakciójában formálódik[29,30]. A fine dining környezetben a séfek és a sommelier-k ennek az értékteremtési folyamatnak meghatározó szereplői, hiszen ők kapcsolják össze a bor érzékszervi tulajdonságait a kulturális narratívával és a gasztronómiai élménnyel.

A Tokaji borok esetében ez különösen fontos, mivel a borvidék történelmi öröksége, terroir-ja és egyedi borstílusai olyan kulturális értéket képviselnek, amely a csúcsgasztronómia közvetítésével válhat szélesebb fogyasztói kör számára is értelmezhetővé és vonzóvá.

## 6. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

Jelen kutatás kvalitatív módszertani megközelítésre épül, amely alkalmas a szakértői értelmezések, attitűdök és tapasztalatok mélyebb feltárására. A kvalitatív kutatások célja nem statisztikai reprezentativitás biztosítása, hanem egy adott jelenség mögött meghúzódó jelentések, összefüggések és értelmezési keretek megismerése[31].

A kutatás abból a feltételezésből indult ki, hogy a Tokaji borok gasztronómiai értéke nem kizárólag azok érzékszervi tulajdonságain alapul, hanem a fine dining szakembereinek értelmezésén, szakmai tapasztalatán és kulturális narratíváin keresztül

válik teljessé. Ennek megfelelően a vizsgálat középpontjában nem a borok analitikai jellemzői, hanem azok gasztronómiai jelentésének feltárása állt. Az empirikus adatgyűjtés célzott szakértői mintavétellel (purposive sampling) történt, amely kvalitatív kutatásokban széles körben alkalmazott módszer olyan résztvevők kiválasztására, akik jelentős szakmai tapasztalattal rendelkeznek az adott kutatási területen[32].

A kutatásban három olyan szakember vett részt, akik eltérő nézőpontból, de egyaránt aktív szereplői a magyar csúcsgasztronómiának:

- Michelin Green Star szemléletet képviselő gasztronómiai szakember - ***Boldizsár Máté***, SALT étterem, Budapest;
- fenntartható, szezonális alapanyagokra építő fine dining séf - ***Horváth Gábor***, aSÉFésaKERTÉSZ, Pócsmegyer;
- a Tokaji borvidéken működő étterem tulajdonosa és séfje - ***Bajusz Gergő***, Első Mádi by BG, Mád.

A résztvevők kiválasztásának célja nem reprezentatív minta kialakítása volt, hanem olyan szakértői nézőpontok bevonása, amelyek képesek átfogó képet adni a Tokaji borok gasztronómiai megítéléséről.

Az interjúk egységes kérdésvázlat alapján készültek, amely az alábbi témakörökre terjedt ki:

- a Tokaji borok gasztronómiai szerepe;
- a száraz és édes Tokaji borok alkalmazhatósága;
- a terroir jelentősége;
- a fenntarthatóság szerepe a borválasztásban;
- a Tokaji borok nemzetközi megítélése;
- a séfek szerepe a borok értékének közvetítésében.

A szakértők előzetes szóbeli hozzájárulását követően az adatgyűjtés írásban, egységes, nyitott kérdésekből álló interjúvázlat alapján történt. A válaszok kvalitatív tematikus tartalomelemzéssel kerültek feldolgozásra.

A kutatás elvégzéséhez az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Kutatásetikai Bizottsága járult hozzá RK/1668/2025 határozatszámon.
Az interjúk elemzése tematikus tartalomelemzés (thematic analysis) alkalmazásával történt. Az elemzés során az interjúkban megjelenő visszatérő gondolatokat, értelmezéseket és szakmai narratívákat azonosítottam.

## 7. A TOKAJI BOROK A FINE DINING SZAKEMBEREINEK SZEMSZÖGÉBŐL

A tematikus elemzés során a szakértői interjúk alapján öt, egymással szorosan összefüggő témakör rajzolódott ki. A résztvevők válaszai jelentős konszenzust mutattak a Tokaji borok gasztronómiai szerepének, kulturális értékének és fenntarthatósági jelentőségének megítélésében. Az egyes témák egymást erősítő értelmezési keretet

alkottak, amelyben a terroir, a gasztronómia és a kulturális örökség közösen járult hozzá a Tokaji borok értékének meghatározásához.

### 7.1. A Tokaji borok gasztronómiai identitása

Az interjúk egyik legfontosabb megállapítása az volt, hogy a résztvevők egyértelmű különbséget tettek a Tokaji borvidék édes és száraz borstílusai között. Míg az aszú továbbra is a borvidék történelmi és kulturális identitásának meghatározó elemeként jelent meg, addig a modern fine dining környezetben a száraz Tokaji borok alkalmazhatóságát jóval szélesebb körűnek ítélték.

A szakértők szerint a száraz Furmint és Hárslevelű magas savtartalma, ásványossága és komplex aromavilága jól illeszkedik a modernkori csúcsgasztronómia letisztult, alapanyag-központú szemléletéhez. A borok sokoldalúsága lehetővé teszi, hogy a teljes menüsor során megjelenjenek, különösen hal-, zöldség- és fermentált alapanyagokra épülő fogások mellett.

Az interjúk alapján ugyanakkor az is kirajzolódott, hogy a száraz Tokaji borok gasztronómiai potenciálja jelenleg nagyobb, mint társadalmi ismertségük. A résztvevők szerint a nemzetközi fogyasztók továbbra is elsősorban az aszúborokon keresztül azonosítják Tokajt, miközben a száraz borstílusok egyre fontosabb szerepet töltenek be a modern éttermi gyakorlatban. Ez arra utal, hogy a gasztronómia hozzájárulhat a borvidék identitásának újra értelmezéséhez.

### 7.2. A terroir mint a gasztronómiai hitelesség alapja

Valamennyi interjúalany hangsúlyozta, hogy a Tokaji borok értéke szorosan kapcsolódik a termőhelyhez. A terroir azonban nem kizárólag természeti adottságként jelent meg, hanem olyan kulturális értékként, amely meghatározza a borok hitelességét és egyediségét.
A szakemberek szerint a vendégek egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a bor eredete, a termőhely sajátosságai és a borász személye iránt. A bor kiválasztása ezért nem csupán érzékszervi döntés, hanem egy történet közvetítésének eszköze is. A séfek saját szerepüket abban látták, hogy ezt a történetet az ételsor részeként értelmezzék és tegyék átélhetővé a vendégek számára.

Az interjúk alapján a terroir fogalma így nem csupán a borászati minőség garanciájaként jelent meg, hanem a gasztronómiai élmény egyik meghatározó összetevőjeként is.

### 7.3. Fenntarthatóság mint közös értékrendszer

A fenntarthatóság valamennyi interjúban megjelent, azonban nem önálló témaként, hanem a szakmai döntések természetes részeként.

A szakemberek a fenntarthatóságot elsősorban a helyi alapanyagok használatával, a rövid ellátási láncok támogatásával, a szezonális gondolkodással és a termelők iránti bizalommal kapcsolták össze. A Tokaji borok választása ebben az összefüg-

gésben nem pusztán regionális preferenciát jelentett, hanem tudatos szakmai döntést is, amely egyszerre szolgálja a minőséget, a kulturális örökség megőrzését és a helyi gazdaság támogatását.

Az interjúk arra is rámutattak, hogy a fenntarthatóság és a terroir fogalma a gyakorlatban szorosan összekapcsolódik. A helyi borok előnyben részesítése erősítheti a régió identitását, és megfelelő beszerzési, szállítási és logisztikai feltételek mellett hozzájárulhat az ellátási lánc környezeti terhelésének mérsékléséhez.

### 7.4. A séfek szerepe a Tokaji borok értékteremtésében

Az interjúk egyik legfontosabb eredménye, hogy a résztvevők saját szerepüket nem egyszerűen a borok kiválasztásában látták. A válaszok alapján a séfek aktív közvetítői annak a folyamatnak, amely során a bor kulturális jelentést kap. A megfelelő ételpárosítások kialakítása, a bor történetének bemutatása, valamint a vendég számára létrehozott komplex gasztronómiai élmény együttesen alakítja a borok megítélését. A résztvevők szerint ugyanaz a bor eltérő értéket képviselhet attól függően, hogy milyen gasztronómiai környezetben jelenik meg.
Ez az eredmény arra utal, hogy a fine dining nem pusztán fogyasztási helyszín, hanem olyan kommunikációs tér, amely aktívan hozzájárul a Tokaji borok kulturális és piaci értékének formálásához.

### 7.5. A Tokaji borok nemzetközi pozicionálásának lehetőségei

A szakemberek egyetértettek abban, hogy a Tokaji borok nemzetközi megítélése elsősorban történelmi hagyományaikra épül, ugyanakkor a száraz borstílusokban jelentős fejlődési potenciál rejlik.

A nemzetközi siker kulcsa nem kizárólag a borok minősége, hanem azok hiteles gasztronómiai bemutatása. A fine dining éttermek ebben kiemelt szerepet tölthetnek be, mivel lehetőséget biztosítanak arra, hogy a Tokaji borok egy modern, fenntartható és kulturálisan gazdag gasztronómiai narratíva részeként jelenjenek meg.

Az interjúk alapján a Tokaji borok jövőbeni versenyképességét nem csupán a borászati innováció, hanem a gasztronómiával kialakított szoros együttműködés is meghatározhatja.

## 8. AZ EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE ÉS ELMÉLETI ÖSSZEFÜGGÉSEI

A kutatás eredményei megerősítik, hogy a Tokaji borok értéke nem kizárólag a borászati minőségből vagy a termőhely természeti adottságaiból fakad, hanem olyan komplex értékteremtési folyamat eredménye, amelyben a terroir, a kulturális örökség, a fenntarthatóság és a gasztronómia egymást erősítő tényezőkként jelennek meg. Az interjúk alapján kirajzolódó szakértői értelmezések összhangban állnak a terroir kortárs megközelítésével, amely szerint a termőhely nem pusztán földrajzi vagy ökológiai kategória, hanem kulturális és társadalmi konstrukció is12,13. A Tokaji

borok esetében ez különösen jól érzékelhető, hiszen a borvidék értékét a természeti adottságok mellett a történelmi borkultúra, a helyi tudás és a világörökségi státusz is meghatározza.

Az eredmények ugyanakkor túlmutatnak a terroir hagyományos értelmezésén. Míg a szakirodalom elsősorban a termőhely és a bor minősége közötti kapcsolatot vizsgálja, jelen kutatás rámutat arra, hogy a terroir önmagában még nem hoz létre gasztronómiai értéket. Az érték a borászok, a séfek, a sommelier-k és a fogyasztók közötti interakciók során válik teljessé. Ez a megközelítés összhangban áll az érték együttteremtés (value co-creation) elméletével, amely szerint az érték nem kizárólag a termelés során keletkezik, hanem a szereplők közötti kapcsolatokban formálódik22,23.

A kutatás eredményei arra is rámutatnak, hogy a fine dining éttermek szerepe túlmutat a borok gasztronómiai felhasználásán. A séfek és sommelier-k nem csupán étel–bor párosításokat alakítanak ki, hanem a termőhelyhez kapcsolódó kulturális narratívák közvetítőiként is működnek. Ez összhangban áll Demossier (2011)5 megállapításával, miszerint a bor kulturális jelentése társadalmi gyakorlatokon keresztül épül fel, ugyanakkor jelen kutatás ezt a gondolatot a fine dining környezetére alkalmazza. Az interjúk alapján a csúcsgasztronómia olyan interpretációs térként értelmezhető, ahol a Tokaji borok kulturális identitása új jelentéstartalommal gazdagodik.

A fenntarthatóság szintén központi elemként jelent meg a vizsgálatban, azonban nem önálló célként, hanem a helyi identitás, a terroir és a gasztronómiai minőség természetes összetevőjeként. Ez összhangban áll a fenntartható gasztronómiáról szóló nemzetközi megközelítésekkel15,17, ugyanakkor az interjúk azt is megmutatták, hogy a szakemberek számára a fenntarthatóság elsősorban a helyi termékek használatában, a rövid ellátási láncok támogatásában és a termőhely hiteles bemutatásában ölthet testet. A Tokaji borok választása így egyszerre jelent minőségi, kulturális és fenntarthatósági döntést.

A tanulmány egyik legfontosabb elméleti hozzájárulása annak felismerése, hogy a Tokaji borok értékteremtése nem lineáris folyamatként írható le. A kutatás alapján a terroir, a kulturális örökség, a fenntartható termelés és a fine dining szereplőinek interpretációja kölcsönösen alakítják egymást, és együtt hozzák létre azt a kulturális és gazdasági értéket, amelyet a fogyasztók érzékelnek.

## 9. KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen tanulmány célja annak feltárása volt, hogy a magyar fine dining meghatározó szereplői miként értelmezik a Tokaji borok helyét a kortárs gasztronómiában, valamint hogyan járulnak hozzá azok kulturális, gasztronómiai és fenntarthatósági értékének kialakításához és közvetítéséhez. A kvalitatív kutatás eredményei azt mutatják, hogy a Tokaji borok értéke a szakértői megítélés szerint nem kizárólag a termőhely adottságaiból vagy a borászati technológiából fakad, hanem abból a komplex kap-

csolatrendszerből is, amelyben a terroir, a kulturális örökség, a gasztronómia és a fogyasztói élmény egymással kölcsönhatásban alakítja a borok megítélését.

Az interjúk alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy a Tokaji borvidék gasztronómiai potenciálja különösen a száraz borstílusok esetében jelentős. A résztvevők egybehangzó véleménye szerint a Furmint és a Hárslevelű olyan érzékszervi tulajdonságokkal rendelkezik, amelyek jól illeszkednek a modern fine dining alapanyagközpontú, letisztult szemléletéhez. Ugyanakkor a kutatás arra is rámutatott, hogy a Tokaji borok nemzetközi pozicionálása továbbra is elsősorban az aszú történelmi ismertségére épül, miközben a száraz borok gasztronómiai lehetőségei még nem kellően ismertek. Ebben a folyamatban a csúcsgasztronómia meghatározó szerepet tölthet be.

A kutatás egyik legfontosabb eredménye annak felismerése, hogy a fine dining szakemberei nem csupán közvetítői, hanem aktív alakítói is a Tokaji borok értékének. A séfek és sommelier-k az ételpárosításokon, a borokhoz kapcsolódó történetek bemutatásán és a vendégélmény tudatos formálásán keresztül olyan kulturális és gasztronómiai kontextust teremtenek, amely jelentősen hozzájárul a borok érzékelt értékének növekedéséhez. A gasztronómia ebben az értelmezésben nem a bor kísérője, hanem annak egyik legfontosabb értékteremtő közege.

A fenntarthatóság a vizsgálatban részt vevő szakemberek számára nem önálló célként jelent meg, hanem a mindennapi szakmai gyakorlat részét képező szemléletként. A helyi alapanyagok használata, a rövid ellátási láncok támogatása, a terroir tisztelete és a kulturális örökség megőrzése egymást erősítő értékekként jelentek meg, amelyek egyaránt hozzájárulnak a gasztronómiai minőséghez és a régió hosszú távú fenntarthatóságához. A Tokaji borok ebben a rendszerben nem csupán kiváló minőségű italok, hanem a térség kulturális identitásának és fenntartható fejlődésének meghatározó hordozói.

### 9.1. Korlátok és jövőbeli kutatások

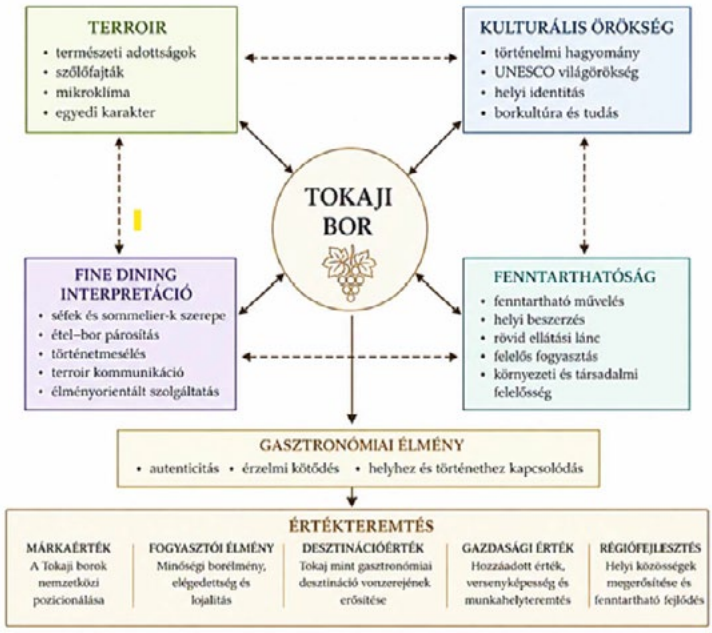
Az eredmények három szakértői interjú elemzésére épülnek, ezért azok nem tekinthetők statisztikailag reprezentatívnak. A kvalitatív megközelítés ugyanakkor lehetővé tette a szakmai értelmezések és a mögöttes gondolkodási mintázatok részletes feltárását. A jövőbeni kutatások számára indokolt lehet a vizsgálat kiterjesztése sommelier-kre, borászokra, nemzetközi fine dining éttermek szakembereire, valamint fogyasztói oldalról is annak vizsgálata, hogy a gasztronómiai környezet milyen mértékben befolyásolja a Tokaji borok megítélését.

## 10. A KUTATÁS GYAKORLATI ÉS ELMÉLETI HOZZÁJÁRULÁSA

A kutatás eredményei túlmutatnak a Tokaji borok gasztronómiai megítélésének leírásán, és olyan gyakorlati következtetések megfogalmazását is lehetővé teszik, amelyek hozzájárulhatnak a borvidék hosszú távú versenyképességének és fenntartható

fejlődésének erősítéséhez.
Az elvégzett kutatás eredményeit a Tokaji borok gasztronómiai értékteremtési modellje összegzi (1.ábra).

A Tokaji borok gasztronómiai értékteremtési modellje azt szemlélteti, hogy a bor értéke nem kizárólag a termőhely adottságaiból és a borászati folyamatból fakad, hanem a terroir, a kulturális örökség, a fenntartható termelés és a fine dining gasztronómia szereplőinek interpretációja révén válik a fogyasztók számára érzékelhető kulturális és gazdasági értékké. A modell nem lineáris folyamatot ábrázol, hanem olyan kölcsönhatás-rendszert, amelyben a terroir, a kulturális örökség, a fenntarthatóság és a fine dining szereplői közösen alakítják a Tokaji borok kulturális és gazdasági értékét.




***1. sz. ábra:*** Tokaji borok gasztronómiai értékteremtési modellje
***Forrás:*** saját szerkesztés. A szakirodalmi összefüggések és a szakértői interjúk tematikus elemzése alapján kialakított koncepcionális modell a tokaji borok gasztronómiai értékteremtésében részt vevő tényezők és szereplők közötti kölcsönhatásokat szemlélteti.

A Tokaji borok értéke nem kizárólag a termékminőségből fakad, hanem abból az együttműködésből is, amely a borászat, a gasztronómia, a turizmus és a kulturális örökség szereplői között létrejön. Ennek a kapcsolatrendszernek a tudatos fejlesztése hozzájárulhat ahhoz, hogy Tokaj a jövőben ne csupán történelmi borvidékként, hanem a fenntartható gasztronómia egyik meghatározó európai desztinációjaként is ismertté váljon.

## JEGYZETEK:

[1] Dankó L.(2025): A közösségi turizmusfejlesztés lehetőségei az ökotudatos Füzéren. In.: Remenyik B. (szerk): Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok, Sárospatak, THE, pp. 75-76.

[2] FAO Sustainable Gastronomy Day 2026. 2026 Edition. = https://www.fao.org/sustainable-gastronomy-day/en

[3] Steve Charters: Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink. = Elsevier Ltd.,2006. https://vinumvine.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/steve-charters-wine-and-society-the-social-and-cultural-context-of-a-drink.pdf

[4] Michelin Guide. The Michelin Guide and sustainable gastronomy. Michelin. 2021. = https://mb.cision.com/Public/55/3413982/85252c3e3c870f10.pdf

[5] Michelin Guide. Michelin Green Star Initiative. Michelin. 2020. = https://guide.michelin.com/hu/en/article/news-and-views/michelin-guide-2020-the-new-sustainability-emblem

[6] François Durrieu, Erhard Lick, Thierry Lorey, Albert Stoeckl: The impact of country and wine culture on ideal pairings of French white wine and cheese. = International Journal of Gastronomy and Food Science, 2023. Vol. 32. (https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100735)

[7] Robert J. Harrington: The Wine and Food Pairing Process. = Journal of Culinary Science&Technology, 2006. 4(1), 101-112. (https://doi.org/10.1300/J385v04n01_11)

[8] Marion Demossier: Beyond terroir: territorial construction, hegemonic discourses, and French wine culture. = Journal of the Royal Anthropological Institute (N.S.), 2011. 17, 685-705. (https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Demossier__Marion_2011._Beyond_terroir.pdf)

[9] UNESCO 2026. Basic texts of the 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2026 edition. = https://www.unesco.org/creativity/en/2005-convention

[10] Ronaldo Correira de Brito, Carlos Brito: Wine Tourism and Regional Development. = In: Peris-Ortiz, M., Del Río Rama, M., Rueda-Armengot, C. (eds) Wine and Tourism. Springer, Cham., 2016. (https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7_3)

[11] Steve Charters, Nathalie Spielmann: Characteristics of strong territorial brands: A wine region case study. = Journal of Business Research, 2014. 67(7), 1461–1467. (https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020)

[12] B. Joseph Pine, James H. Gilmore: The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. = Harvard Business School Press, Boston. 1999.

[13] Jack Carlsen, Steve Charters: Global wine tourism: Research, management and marketing. = CABI, 2006. (https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9781845931704.0000)

[14] Jacinthe Bessière: Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. = Sociology Ruralis, 1998. 38, 21-34. (https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061)

[15] Egon Peter Köster, Jos Mojet: Theories of food choice development. = In Understanding consumers of food products.1st ed,; Frewer, L., van Trijp, H., Eds.; Woodhood Publishing Limited, Abington, Cambridge, U.K, 2007. (https://doi.org/10.1533/9781845692506.1.93)

[16] Elizabeth Barham: Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. = Journal of Rural Studies, 2003. 19(1):127-138. (https://doi.org/ 10.1016/S0743-0167(02)00052-9)

[17] Emmanuelle Vaudour: The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography: Notions of Terroir at Various Scales. = Journal of Wine Research, 2002. 13(2):117-141. (https://doi.org/10.1080/0957126022000017981)

[18] Warren Moran: Terroir – the human factor. = Australian and New Zealand Wine Industry Journal, 2001. 16(2), 32–51.

[19] Robert Edwin White, Lilanga Balachandra, R.Edis, Deli Chen: The soil component of terroir. = OENO One, 2007. 41(1):9 (https://doi.org/10.20870/oeno-one.2007.41.1.860)

[20] John Overton, Warwick E. Murray: Class in a glass: capital, neoliberalism and social space

in the global wine industry. = Antipode, 2013. 45(3): 702–718. (https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01042.x)

[21] Rebecca Sims: Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. = Journal of Sustainable Tourism, 2009. 17, 321-336. (https://doi.org/10.1080/09669580802359293)

[22] UNESCO (2002). Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape. World Heritage List. = https://whc.unesco.org/en/list/1063/

[23] C. Michael Hall: Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. = Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2009. Vol. 20, Number 1, pp. 1-16. (https://www.researchgate.net/profile/Colin-Hall-4/publication/254238755_Degrowing_Tourism_Decroissance_Sustainable_Consumption_and_Steady-State_Tourism/links/5a50a66b458515e7b72c102d/Degrowing-Tourism-Decroissance-Sustainable-Consumption-and-Steady-State-Tourism.pdf)

[24] FAO. Sustainable Gastronomy Day: Background Paper. Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018. = https://www.fao.org/sustainable-gastronomy-day/en

[25] Eugenio Pomarici, Riccardo Vecchio: Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. = Journal of Cleaner Production, 2014. 66(2), 537-545. (https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058 )

[26] Armand Gilinsky, Sandra K. Newton, Rosana Fuentes Vega: Sustainability in the Global Wine Industry: Concepts and Cases. = Agriculture and Agricultural Science Procedia, 2016. 8:37-49. (https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.006)

[27] Michaela Desoucey: Christel Lane: The Cultivation of Taste: Chefs and the Organization of Fine Dining. = Administrative Science Quarterly, 2015. 60(3) (https://doi.org/10.1177/0001839215572126)

[28] Steve Charters, Simone Pettigrew: The dimensions of wine quality. = Food Quality and Preference, 2007. 18(7), 997-1007. (https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.003)

[29] C. K. Prahalad, Venkat Ramaswamy: Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. = Journal of Interactive Marketing, 2004. 18(3):5 - 14. (https://doi.org/10.1002/dir.20015)

[30] Stephen L. Vargo, Robert Lusch: Service-dominant logic: continuing the evolution. = Journal of the Academy of Marketing Science, 2007. 36(1):1-10. (https://doi.org/ 10.1007/s11747-007-0069-6)

[31] John W. Creswell: Qualitative inquiry and research design : choosing among five approaches. = SAGE Publications, Inc. 2013. (https://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2018/04/CRESWELLQualitative-Inquary-and-Research-Design-Creswell.pdf)

[32] Michael Quinn Patton: Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice. = SAGE Publications, Inc. 2015. (https://ia800500.us.archive.org/30/items/michael-quinn-patton-qualitative-research-evaluation-methods-integrating-theory-/Michael%20Quinn%20Patton%20-%20Qualitative%20Research%20&%20Evaluation%20Methods_%20Integrating%20Theory%20and%20Practice-Sage%20Publications,%20Inc%20(2015).pdf)

# MAGYAR FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK A NEMZETKÖZI FENNTARTHATÓSÁGI RANGSOROKBAN

**PROF DR BERÁCS JÓZSEF AZ MTA DOKTORA**[1]
Professzor Emeritus
*Budapesti Corvinus Egyetem*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.2

**Az elmúlt évtizedben a magyar kormányzat ösztönözte az egyetemeket a piacosítás (marketization), a globális versenyképesség, a fokozottabb önfinanszírozás és a vállalkozói orientáció irányába. Jelen tanulmány a hazai egyetemek fenntarthatósági kérdéseinek előtérbe kerülésétől kezdve, nemzetközi tapasztalatokat és rangsorokat elemezve arra a következtetésre jut, hogy miután a felsőoktatásban tanulók többsége a fiatal, Z generációhoz tartozik, ezért joggal vélelmezhetjük, hogy azok az egyetemek, amelyek reagálnak a kor fentarthatósági, társadalmi felelősségvállalási kihívására és a diákság elvárásaira, joggal számíthatnak az intézményük iránti érdeklődés növekedésére is.**
**Kulcsszavak:** felsőoktatás, rangsor, társadalmi marketing
JEL: I20, L30, M31

## 1. BEVEZETÉS

Egy évtizeddel ezelőtt a Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja empirikus kutatást végzett a felsőoktatási intézmények küldetésének változásáról és kiterjesztéséről (Hrubos, 2012)[1] arra a következtetésre jutott, hogy a harmadik misszió (például a regionális felelősségvállalás, kulturális szolgáltatások stb.) jelentősebbé vált, de a fenntartható fejlődés és a környezetvédelem a 64 felsőoktatási intézményből csak 4 intézmény küldetésében jelent meg (Bander, 2012)[2]. Egyidejűleg azonban a versenyképesség meghatározó tényezőjévé kezdett válni az export piacorientáció (Berács, 2012)[3]. Az elmúlt évtizedben a magyar kormányzat ösztönözte az egyetemeket a piacosítás (marketization), a globális versenyképesség, a fokozottabb önfinanszírozás és a vállalkozói orientáció irányába. Az ún. modellváltás az elmúlt 5 évben felerősítette ezt a tendenciát. Egy korábbi előadásban arra a kutatási kérdésre kerestem a választ, hogy a piacorientáció és a marketing, menedzsment gondolkodás térnyerése a magyar felsőoktatásban milyen hatással van az intézmények küldetésére, víziójára és fenntarthatósági céljaira? (Berács, 2024b)[4].

1 jozsef.beracs@uni-corvinus.hu ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-6897-4504

Jelen tanulmány erre támaszkodva, a marketing tudomány jobb világot teremteni akaró irányzatát is tükrözve, a hazai egyetemek nemzetközi fenntarthatósági rangsorokban elért helyezéseire koncentrál.

A marketing tudomány legjelentősebb lapjában, a Journal of Marketingben már megalakulásától (1934-től) kezdve fontos szerepet játszott a társadalmi problémák, mint például az elszegényesedés iránti érzékenység. A társadalmi marketing megjelenése az 1970-es években, Philip Kotler nevéhez kapcsolódóan is, egy külön gondolkodási iskolát is létrehozott, amely később a macromarketing irányzatban, és folyóiratban is materializálódott. A világban felerősödő problémák, háborúk, járványok vezettek a kapitalizmus kritikák felelevenedéséhez és ebben a marketingtudomány is élen jár, közöttük Philip Kotler a tudományterület élő klasszikusa (Kotler 2015[5], Berács 2024a[6]). Az ENSZ által 2015-ben megfogalmazott 17 fenntarthatósági célkitűzés, amely 2030-ig nézett előre, megindította a marketing tudósok gondolkodását is (Bolton, 2022)[7]. Egyfajta paradigmaváltásnak vagyunk a szemtanúi a szakirodalomban, ahol a marketinget, mint a kapitalizmus szolgáló leányát, a profit hajszolását segítő funkcióval szemben, már a jobb világ létrehozását, a társadalmi célok megvalósítását szolgáló funkcióként állítják a középpontba. Transzformatív marketingről beszélnek, ahol a piacot nem követni, hanem alakítani kell és ahol a fogyasztói érdek követése a fenntarthatóságon keresztül valósul meg. (Sheth-Parvatíyar, 2021[8]; Bolton, 2022). Másik oldalról, a fenntarthatóság holisztikus magyarázatában (Veresné-Somosi – Sikos, 2024)[9] megjelenik a fogyasztók értéktudatos magatartása (Nagy, 2024)[10]. Ezt az értéktudatos magatartást képviselik egyre inkább a Z generációba tartozó egyetemi hallgatók és ennek következtében is elvárt, hogy az egyetemek vezetése reagáljon erre a kihívásra.

## 2. ELMÉLETI MEGFONTOLÁSOK

2024. évi közgazdasági Nobel-emlékdíj kitüntetettjei a gyarmatosítás sok évszázados történetének elemzése alapján is bizonyították, hogy a társadalmi intézmények milyen fontos szerepet játszottak abban, hogy egyes országok sikeresek lettek, prosperáltak, míg mások inkább visszafejlődtek. A sajtótájékoztató szerint: „A közgazdaságtudomány 2024. évi díjnyertesei – Daron Acemoglu, Simon Johnson és James Robinson – bizonyították a társadalmi intézmények jelentőségét az országok fellendülésében, jólétében A lakosságot kizsákmányoló, gyenge jogrenddel és intézményekkel rendelkező társadalmak nem hoznak létre növekedést, sem jó irányú változást. A díjazottok kutatásai segítenek megérteni, hogy miért.”[11]
Az illiberális, populista rendszerek, mint a 16 évig uralkodó Orbán rendszer, vállaltan követte a Kornai János által is leírt és Acemoglu és társai által már 2013-ban pontosan jellemzett autokratikus berendezkedést. Ebben a rendszerben is megjelennek a valós társadalmi igények, miként a környezetvédelem, a fenntarthatóság és az Európai Unióhoz tartozóan, elvárások is megfogalmazódnak, hogy stratégiák is készüljenek. Így született meg a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia (2013)[12] amely 188 oldalon tárgyalta a Magyarország Alaptörvényéből levezetett feladatokat a 2012-2024-es időszakra. A kormány előkészítette a 2025-2036-ig szóló Nemzeti

Fenntartható Fejlődési Keretstratégia tervezetét, de a kritikák hatására az országgyűlés nem tárgyalta. A demokratikus rendszerekben virágoznak az ilyen nemzeti politikák, viszont a hibrid, autoriter rendszerekben, mint Magyarország, a zöld célok inkább a retorika szintjén jelennek meg, a rendszer foglya a járadékvadászatnak (Éltető-Ricz, 2024)[13]. A keretstratégiában szereplő négy fenntarthatósági erőforrás (emberi, társadalmi, természeti és gazdasági), valamint az ENSZ 17 fentarthatóság fejlesztési célkitűzés (SDG) alakulását a Központi Statisztikai Hivatal kétévente, 132 indikátor segítségével monitorozza. Ebben szerepel az oktatás és a felsőoktatás is. Magyarország az Európai Unió fenntarthatósági rangsorának a középmezőnyében, a 17. helyen áll. A Közép- és Kelet-Európai régióban hazánk teljesítménye átlag feletti (KSH, 2025)[14].
Mivel a fenntarthatóság általános társadalmi kihívás, ezért valamilyen formában mindenki, minden intézmény, így az egyetem is szükségszerűen szembesül a feladattal. A szakirodalom sok oldalról vizsgálja a kérdéskört. A felsőoktatás és a felsőoktatás kutatásának jövőjét firtató tanulmányukban Brennan és Teichler (2008)[15] már közel két évtizede abból indult ki, hogy a „tudásgazdaság" mellett az egyetemnek a társadalmi igazságosság, összetartozás és tisztesség helyszínévé is kell válnia. A European Science Foundation által finanszírozott nagyszabású kutatásukban, a témaköröket összegezve, viszont még nem merült fel a „fenntarthatóság", mint önálló fogalom. Három évvel később, a Felsőoktatás Politika (Higher Education Policy) lapban megjelent cikkében viszont Leal (2011)[16] amellett érvel, hogy a felsőoktatásnak jelentős szerepe van a fenntartható fejlődés megvalósításában.
Más kutatók viszont már 2000-ben létrehozták a fenntarthatóságot és a felsőoktatást közvetlenül összekapcsoló tudományos fórumként az „International Journal of Sustainability in Higher Education" lapot. Ennek már a 15. számában olyan kérdéseket vizsgálnak, hogy az egyetemi üzleti programok tantervébe miként lehet integrálni a fenntarthatóságot, és ezt a New Hampshire Egyetem esettanulmánya alapján teszik (Barber és szerzőtársai, 2014)[17].

Az egyetemi fenntarthatóság kérdése a hazai szakirodalomban is viszonylag korán megjelent és talán nem véletlen, hogy a Szegedi Tudományegyetem kutatói az elsők között számoltak be a környezeti fenntarthatóság különböző megközelítéseiről és az SZTE gyakorlatáról (Málovics és szerzőtársai, 2016)[18]. A gazdasági globalizáció és a fenntarthatóság témája már az Educatio lapban is teret kap (Losoncz, 2022)[19]. Az elmúlt néhány évben megnőtt az érdeklődés a témakör iránt, de már nem csupán a fenntarthatóság belső tartalma okán, hanem sokkal inkább a globális versenyben játszott szerepe következtében. A világ 100 vezető üzleti iskolájának kommunikációját vizsgálva (Csillag és szerzőtársai, 2023)[20] arra a megállapításra jutnak, hogy az iskolák fele még figyelmen kívül hagyja a fenntarthatóság témáját. A másik feléről viszont azt a sejtést fogalmazzák meg, hogy nem feltétlenül „őszinte" a kommunikáció, azaz a motivációjuk a neoliberális gazdasági iskola tanításain nyugszik, ezért a fenntarthatóság gazdasági aspektusait hangsúlyozzák.

A magyar egyetemek küldetés nyilatkozatait a honlapok alapján, empirikusan vizsgálva Bander, (2012) arra a következtetésre jutott, hogy az *oktatást* kivétel nélkül

mindenki belefoglalta a küldetésébe, viszont a *kutatást* illetően, ahogy várható is volt, a főiskoláknál kevésbé volt hangsúlyos, mint az egyetemeknél. A témánk szempontjából releváns fenntarthatóság viszont a felsőoktatási intézmények *harmadik missziójának* dimenziói között, de ott is közvetetten jelent meg. Bander Katalin a szakirodalom alapján a harmadik dimenziót a következő három csoportba sorolta:

I. Folyamatos tanulás megvalósítása.
   A folyamatos tanulás célja megjelenik-e?
   Posztgraduális képzés, felnőttképzés, távoktatás, levelező képzés
II. Technológiatranszfer, innováció, oktatási és kutatási célú partnerség felsőoktatási intézményekkel, munkaerő-piaci szereplőkkel.
III. Társadalmi felelősségvállalás, szolgáltatások
   Hallgatók/dolgozók iránti felelősségvállalás
   *A szűkebb/tágabb környezettel kapcsolatos felelősségvállalás*
      *Kulturális szolgáltatások*
      *Regionális elkötelezettség*
      *Környezetvédelem*
      *Szociális misszió*

A szűkebb/tágabb környezettel kapcsolatos társadalmi felelősségvállalás négy alkategóriájának a 64 felsőoktatási intézményben való megjelenését az 1. táblázat mutatja be.

***1. sz táblázat:***

A szűkebb/tágabb környezettel kapcsolatos társadalmi felelősségvállalás megjelenése a küldetésben 2011-ben (intézmények száma)

| Felsőoktatási intézmények | Kulturális szolgáltatások | Regionális elkötelezettség | Környezetvédelem | Szociális misszió |
|---|---|---|---|---|
| Főiskolák (41) | 24 | 14 | 3 | 7 |
| Egyetemek (23) | 18 | 14 | 1 | 4 |
| Együtt (64) | 42 | 28 | 4 | 11 |
| Klasszikus egyetemek (N=4) | 4 | 4 | 0 | 2 |

***Forrás:*** Saját szerkesztés, Bander (2012), 91-92. oldal alapján

A 64 felsőoktatási intézményből 2011-ben 41 volt főiskola és 23 egyetem. Az egyetemek a kulturális szolgáltatásokat és a regionális elkötelezettséget a főiskoláknál nagyobb arányban jelenítették meg a küldetésükben, míg a szociális misszió közel azonos (alacsony) arányban szerepelt. A környezetvédelem viszont csak 4 intézménynél jelent meg explicit módon is a küldetésben. Azt gondolhattuk volna, hogy ezek a nagy, klasszikus egyetemek, mint az ELTE, DE, PTE és SZTE. Ezzel szemben azt találtuk, hogy a négy nagy magyar egyetem egyike sem szerepeltette akkoriban a környezetvédelmet a küldetésében. Ugyanakkor megfigyelhető volt, hogy a globális verseny hatására is, a 21. század elején sorra jelentek meg a felsőoktatási rangsorok. Ezeket először lebecsülték az intézményvezetők, de miután a benne szereplők egyre inkább hivatkoztak rájuk a marketing kommunikációjukban, ezért egyre több intézmény kezdte rangsoroltatni magát (Fábri: 2011)[21].

A rangsorkészítést illetően felmerült kritikák ellenére, már az évszázad második évtizedének végére ezek a rangsorok alkalmasakká váltak arra, hogy országokat, akár országcsoportokat is összehasonlíthassunk. Számunkra kiemelkedő fontosságú a Kelet- Közép- Európai régió országainak a helyzete, hiszen hasonló helyzetből indultunk. Temesi (2018)[22] úgy találta, hogy 11 KKE ország között Magyarország az első három országba sorolódott, Csehországtól és Lengyelországtól egy kissé lemaradva. A nyugati országokat reprezentáló Ausztriához képest viszont még jelentős lemaradásban vagyunk. A lemaradás elsősorban a nemzetköziesedés és Magyarország esetén erőteljesebben a kutatás-fejlesztés területén jelentkezett. Az elemzés alapjául szolgáló hat rangsor a következő volt:

QS Quacquarelli Symonds
THE-WUR Times Higher Education World University Rankings
CWUR Center for World University Rankings
ARWU Academic Ranking of World Universities, Shanghai Ranking
Leiden Leiden Ranking
NTU National Taiwan University Ranking

Ezek a legismertebb rangsorok abban különböznek, hogy más és más indikátorokat mérnek. Áttekintve ezeket az indikátorokat, azt látjuk, hogy a fenntarthatóság egyikben sem szerepel. A szakirodalomban és a világban megfigyelhető változások, a fenntarthatóság markáns megjelenése alapján ez meglepő. De érthetővé válik, ha felismerjük, hogy nem volt logikus a meglévő rangsorok kritériumai közé felvenni a fenntarthatóságot és ezzel felrúgni a korábbi rendszer logikáját, De az igény megvolt rá és a piacra betört egy korábban ismeretlen intézmény az Universitas Indonesia. A következő alfejezetben vele és a megjelenő új fenntarthatósági rangsorokkal foglalkozunk.

## 3. A MAGYAR EGYETEMEK A FENNTARTHATÓSÁG NEMZETKÖZI RANGSORAIBAN

Az egyetemi rangsorok készítése már több évtizedre tekint vissza (Fábri, 2010). Az ellentétes megítélések ellenére ma már megkerülhetetlenek a piaci versenyképesség megítélésében, marketing szempontból pedig mindig is fontos jellemzői voltak a piaci pozícionálásnak. Egy rangsor alapján egyrészt nem lehet reálisan megítélni az intézményeket, másrészt az egyetemek adottságai is különböznek, így jogosan merül fel az az igény, hogy – a kategória törvénye alapján – a különböző egyetemi klaszterek más-más rangsorokat helyezzenek előtérbe. A marketing un. vastörvényei között előkelő helyen szerepel a *kategória törvénye*, miszerint, ha nem tudsz valamilyen termék/szolgáltatás piacán az első lenni, akkor találj ki egy új kategóriát, ahol első lehetsz.

Ez a felismerés is vezethette az Universitas Indonesia egyetem munkatársait, amikor 2010-ben felmérték, hogy már hat intézmény is készít egyetemi rangsorokat, ahol hetedikként megjelenni nem kecsegtet sok sikerrel. Viszont a divatossá/aktuálissá váló fenntarthatósági témakörrel, a zöld egyetemmel senki sem foglalkozik, jóllehet már zöld pártok is alakultak a világban. Kidolgoztak egy hat indikátorcsoportból

álló rendszert (Infrastruktúra és létesítmény, energia és klímaváltozás, hulladékgazdálkodás, vízgazdálkodás, közlekedés, oktatás és kutatás), majd megismertették vele az egyetemeket, akik pályázhattak a rangsorban való részvételre. Az első, 2010-ben publikált rangsorba *(UI-GreenMetric*) 95 intézmény került, és egy nagyon rangos USA egyetem, a University of California Berkeley foglalta el az első helyet. Ez nagyon jó jelzés volt azok számára, akik még csak ismerkedtek a rangsorral, azt mérlegelték, hogy bekapcsolódjanak-e a versenybe. Magyar részről egy egyetem, az SZTE szerepelt egyedül a listában, az 54. helyet elfoglalva. A lista felét az ázsiai egyetemek adták.

Marketingstratégiai szempontból az Universitas Indonesia egyfajta gerilla háborút folytatott, nem frontálisan támadott, hanem a nagy rangsorkészítő intézményeket megkerülve egy nem lefedett piaci résbe hatolt be. A rangsorkészítés is piaci termék, azaz a rangsor révén a rangsorkészítő intézmény is hírnevet szerez magának, miként a Jiao Tong Egyetem hírneve is nőtt az ARWU megjelentetése után. Ugyanakkor a nagy versenytársak sem tétlenkednek és csak idő kérdése, hogy mikor lépnek. A Times szerkesztőség 2019-ben látta elérkezettnek az időt, hogy egy új termékkel belépjen a piacra. Addigra viszont az UI GreenMetric már 780 egyetemet rangsorolt, köztük 8 magyar egyetemet, azaz kihasználta azt a 9 évet, amikor monopol helyzetben volt a piacon.

Az ENSZ fenntarthatósági fejlesztési célkitűzései (SDG 2015-2030) bekerültek a köznapi beszédbe, a tudományos diskurzusba (Bolton, 2022) és mint láttuk Magyarország esetében, az országok nemzeti fenntarthatósági stratégiájába is (KSH, 2025). Logikus volt, hogy az új rangsor a *THE Impact Ranking*, ezt vette figyelembe és ez alapján kezdte rangsorolni az egyetemeket. Úgy reklámozta magát, hogy ez az első olyan rangsor, amely bizonyítékok alapján méri az egyetemek hatását a társadalomra. Már az első évben 467 egyetem rangsoroltatta magát, köztük volt ismét a Szegedi Tudományegyetem és a Semmelweis Egyetem a 101-200 közé rangsorolva. Itt ugyanis az első 100 után már csak 100 fős csoportokat képeznek. Az első helyet az új-zélandi University of Auckland foglalta el, a második helyre a kanadai McMaster Egyetem került.

A tudományos munka alapján történő egyéni és egyetemi értékelésben az elmúlt évtizedben piacvezetővé vált a Quacquarelli Symonds (QS). Erre is alapozva indította el 2023-ban 3 tényezőre kiterjedően a fenntarthatósági rangsorát *(QS-WUR-Sustainability*). A három tényező/indikátor csoport a következő, (zárójelben a súlyozás százalékával): környezeti hatás (45 %), társadalmi hatás (45 %) és kormányzás (10 %). Már az első felhívásra 700 intézmény csatlakozott a programhoz, köztük három magyar egyetem: BME (341-360), SZTE (381-400) és az ELTE (601+). Egy évvel később a rangsorolt egyetemek száma megduplázódott

A bemutatott három fenntarthatósággal kapcsolatos, globális egyetemi rangsorban szereplő magyar egyetemeket láthatjuk a 2. táblázatban. Mindhárom rangsorban masszívan jelen vannak a magyar egyetemek, de értelemszerűen a top 100-ba, illet-

ve a top 200-ba csak az indonéz egyetem által menedzselt rangsorban van esélyünk bekerülni. Mindenütt a nagy klasszikus egyetemi klaszterbe tartozó négy egyetem (Hrubos, 2012) foglalja el az első két helyet. Egy-egy kanadai és ausztrál egyetemet leszámítva, a globális rangsorok első három helyén európai egyetemeket fedezhetünk fel.

***2. sz. táblázat:***
Magyar egyetemek a nemzetközi fenntarthatósági rangsorokban és az első három helyezett világszinten

| **THE Impact Ranking (SDG) 2024 (N=1963) 6. évi kiadás** | | **UI Green Metric WUR 2023 (N=1183) 12. évi kiadás** | | **QS-WUR Sustainability Ranking 2024 (N=1395) 2. évi kiadás** | |
|---|---|---|---|---|---|
| Piacra lépés: 2019 | | Piacra lépés: 2010 | | Piacra lépés: 2023 | |
| Helyezés | Egyetem | Helyezés | Egyetem | Helyezés | Egyetem |
| 301-400 | **DE** | 23. | **PTE** | 259. | **ELTE** |
| 301-400 | **SZTE** | 77. | **SZTE** | 259. | **SZTE** |
| 401-600 | **ELTE** | 130. | **SOE** | 372. | **DE** |
| 601-800 | **MATE** | 340. | **DE** | 485. | **BME** |
| 601-800 | **SZE** | 348. | **SE** | 651. | **PTE** |
| 801-1 000 | **SOE** | 368. | **ELTE** | 901-920 | **SZE** |
| 1 001-1 500 | BGE | 583. | **PE** | 1 201+ | **MATE** |
| 1 001-1 500 | EKKE | 750. | **BCE** | | |
| 1 001-1 500 | NJE | 785. | BGE | | |
| 1 001-1 500 | **PE** | 870. | EKKE | | |
| | | 1 099 | **ME** | | |
| | | 1 161 | NYE | | |
| A világrangsorok első három helyezettje | | | | | |
| Ország | Egyetem | Ország | Egyetem | Ország | Egyetem |
| 1.Ausztrália | Western Sidney University | 1.Hollandia | Wageningen University | 1.Kanada | University of Toronto |
| 2.Egyesült Királyság | University of Manchester | 2.Egyesült Királyság | Nottingham Trent University | 2.Svédország | Lund University |
| 2.Ausztrália | University of Tasmánia | 3.Németország | Umwelt Campus Birkenfeld | 3.Egyesült Királyság | University College London |

***Forrás:*** Saját szerkesztés, a megadott rangsorok alapján. https://www.timeshighereducation.com/impactrankings#!/length/25/locations/HUN/sort_by/rank/sort_order/asc , https://greenmetric.ui.ac.id/rankings/overall-rankings-2023 https://www.topuniversities.com/sustainability-rankings?region=Europe&countries=hu (Letöltve: 2024. október 23. és 2026. október 3.)[23]

A világon első és a legtöbb egyetemet számláló UI GreenMetric fenntarthatósági egyetemi rangsor készítője, az Universitas Indonesia már a 17. évfolyamát/kiadását jelentette be 2026. szeptember 24-én Azerbajdzsánban. Rekord számú 110 országból

2016 intézmény rangsoroltatta magát, tartotta fontosnak, hogy mérje ezt a teljesítményét. A korábban említett hat indikátor mellett ez évben egy új téma is megjelent az értékelésben: „Fenntartható kampuszok fejlődése a kormányzás, a digitalizáció és az integrált teljesítmény révén". Az nem meglepő, hogy a rangsort készítő egyetem országában, Indonéziában ismét az első lett, a világon viszont a 17. A rangsort továbbra is a holland Wageningen Egyetem vezeti. A 2010-ben még első University of California Berkeley már nem szerepel a listán. A mindössze 14 intézményből álló USA egyetemi rangsort a University of California Davis vezeti, a világrangsorban a 7. helyet elfoglalva. Az Egyesült Királyságot két egyetem képviseli, a Nottingham Trent University az előkelő 5. helyre pozícionálta magát. Ausztriából továbbra is egyetlen egyetem sem szerepel a rangsorban. A magyar egyetemi rangsort (3. táblázat) a PTE vezeti és az első három helyen szereplő intézmény (SZTE, SOE) világszinten a legjobb 100 közé tartozik.

***3. sz táblázat:***
Az UI GreenMetric fenntarthatósági egyetemi rangsor magyar listája 2026-ban

| Hazai helyezés | Intézmény neve | Globális rangsor | Elért pontszám |
|---|---|---|---|
| 1. | PTE | 26. | 9 225 |
| 2. | SZTE | 34. | 9 092,5 |
| 3. | SOE | 78. | 8 805 |
| 4. | ELTE | 399. | 7 365 |
| 5. | PE | 446. | 7 200 |
| 6. | SE | 453. | 7 182,5 |
| 7. | BCE | 470. | 7 137,5 |
| 8. | DE | 562. | 6 787,5 |
| 9. | EKKE | 634. | 6 650 |
| 10. | OE | 1 130. | 5 235 |
| 11. | ME | 1 335. | 4 550 |
| 12. | BGE | 1 618. | 3 460 |
| 13. | METU | 1 727. | 2 950 |
| 14. | NYE | 1 935. | 1 850 |
| 15. | PPKE | 1 995. | 1 182,5 |

***Forrás:*** https://uigreenmetric.com/rankings/university/overall-rankings-2026
Letöltve 2026. október 3.

A magyar egyetemek számára az intézményfejlesztési tervek elkészítésének korábbi kormányzati útmutatójában is szerepelt, hogy foglalkozzanak az EU irányelvei alapján is a fenntarthatósággal. Ezt erősítette a KEKVA egyetemek kuratóriumainak az a politikája, hogy az egyetemek megjelenjenek nemzetközi rangsorokban. A top 100 bűvöletében élők számára ez a rangsor igazi „csemege", hiszen három egyetemünk is megjelent a top 100-ban. A rangsorolt 15 magyar egyetem között előkelő helyen szerepel a négy nagy klasszikus egyetem (rendre PTE, SZTE, ELTE és DE),

de a korábbi főiskolák (BGE, METU, NYE) számára is fontos a témakör. A nagy egyetemek közül csak a BME hiányzik a listáról, akik egyedül 2017-ben szerepeltek rajta. A Budapesti Metropolitan Egyetem számára viszont ez biztosítja egyedül a nemzetközi láthatóságot, ezért 2019-től az intézményi stratégia központi elemévé vált a fenntarthatóság és rangsorban való szereplés. A másik két rangsorban azonban nem szerepelnek. A sikerük titka, hogy a témakörre érzékeny hallgatói innovációra építenek, az érintettek széles körét bevonva, és a fenntarthatóságot a tantervekbe is igyekeznek beépíteni (Szigeti és szerzőtársai, 2025)[24].

A 4. táblázatban viszont a 2023-as esztendő alapján azt demonstráljuk, hogy az ENSZ 17 fenntarthatósági célkitűzése alapján képzett általános rangsor helyezés (2. táblázat) mögött milyen részletes egyetemi kiválóság húzódik meg. Az első helyen szereplő Debreceni Egyetem a 8., 3., és a 4. SDG célkitűzésben mutatta a legjobb teljesítményt. A második helyen szereplő ELTE az „egyenlőtlenségek felszámolása" (10. SDG cél), a „béke, igazság és erős intézmények (16. SDG cél) után a DE mintájára a „minőségi oktatást" (4. SDG cél) műveli magas szinten. A táblázat további sorainak az elemzése alapján is felimerhetővé válnak azok az egyetemi képességek, amelyek alkalmassá tesznek egy-egy intézményt a SDG célok megvalósítására. Nem véletlen, hogy a MATE az „éhezés felszámolás" (2. SDG célt), a Semmelweis Egyetem az „egészség és jólét" (3. SDG célt) tekinti a hozzá legközelebb állónak, így ebben mutatnak kiválóságot is.

***4. sz. táblázat:***

A vezető hat magyar egyetem legjobb három SDG helyezése a THE Impact Ranking 2023 rangsorban (Összes rangsorolt egyetem 1591, ebből magyar 11)

| Egyetem | Általános helyezés | helyezett cél | | helyezett cél | | helyezett cél | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Cél | Megnevezés | Cél | Megnevezés | Cél | Megnevezés |
| DE | 301-400 | 8 | Tisztességes munka és gazdasági növekedés | 3 | Egészség és jólét | 4 | Minőségi oktatás |
| ELTE | 401-600 | 10 | Egyenlőtlenségek csökkentése | 16 | Béke, igazság és erős intézmények | 4 | Minőségi oktatás |
| MATE | 401-600 | 2 | Az éhezés megszüntetése | 8 | Tisztességes munka és gazdasági növekedés | 15 | Szárazföldi ökoszisztémák védelme |
| SZTE | 401-600 | 16 | Béke, igazság és erős intézmények | 8 | Tisztességes munka és gazdasági növekedés | 3 | Egészség és jólét |
| PTE | 601-800 | 5 | Nemek közötti egyenlőség | 3 | Egészség és jólét | 10 | Egyenlőtlenségek csökkentése |
| SE | 601-800 | 3 | Egészség és jólét | 5 | Nemek közötti egyenlőség | 9 | Ipar, innováció és infrastruktúra |

***Forrás:*** saját szerkesztés a honlapon elérhető rangsorok alapján.

A fenntarthatóság legtekintélyesebb rangsora, a THE Impact Ranking, 2026-ban már 116 országból 1646 egyetemet rangsorolt az ENSZ 17 SDG célkitűzései alapján. Az egyetemek számában ez visszaesés, mert a THE 2026-ban módszertani változtatást

hajtott végre, megszigorította a bejutást a listára. A megújított, tagsági alapú rendszerben 6 magyar egyetem rangsoroltatta magát és 7. tagként a Debreceni Egyetem került be a listára, még helyezés nélkül. A hat magyar egyetem rendre a helyezések sorrendjében: SZTE 301-400, PTE 401-600, MATE 401-600, ELTE 601-800, SOE 601-800, EKKE 801-1000.
A globális rangsorban az első két helyet a University of Manchester (UK) és a Griffith University (Ausztrália) foglalja el. A legtöbb egyetem, 160, Fülöp-Szigetekről származik. Általában is elmondható, hogy a fejlődő országok, amelyek jobban érintettek az SDG céljaiban, nagyobb arányban szerepelnek a THE fenntarthatósági rangsorában, mint más, standard rangsorokban.
A legújabb fenntarthatósági rangsor, a *QS-WUR-Sustainability* mutatja a legnagyobb dinamizmust, és három évvel az indulás után, 2026-ban már közel 2000 egyetemet rangsorolt. Az első három helyen nem történt változás, csak a Lund University került az első helyre, megelőzve a University of Torontot. A magyar egyetemek kedve nem lankadt és már 14 intézmény került fel a listára, a világrangsorban elfoglalt helyük alapján rendre: **332 DE, 338 SZTE, 377 ELTE,** 531 MATE, 547 BCE, 599 BME, **613 PTE**, 721 SZE, 887 OE, 918 PE, 1401-1500 BGE, 1501+ EKKE, 1501+ NJE, 1501+ ME. Az első három helyen a nagy klasszikus egyetemek sorakoznak és közülük csak az UI GreenMetric listát vezető PTE szorult a 7. helyre. A rangsor végén szereplők is tanúsítják, hogy elkötelezettek a fenntarthatóság iránt.

## 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A fenntarthatóság ma már áthatja az egész gazdaságot. Speciális szervezetek alakulnak, amelyek szempontokat fogalmaznak meg arra vonatkozóan, hogy egy ágazatban az érintett vállalatok miként felelnek meg a „zöld" elvárásoknak. A szálloda iparban például már évtizedes múltra tekint vissza a környezetvédelmi elvárások figyelése, mérése és intézkedések, befektetések megtérülésének ellenőrzése. Ennek ellenére, mint egy felmérés mutatja, a budapesti turistáknak csupán 10 százaléka hallott arról, hogy létezik ilyen fogalom, hogy „zöld szálloda". Ezeknek viszont 60 százaléka a Z generációt alkotó 18-25 éves korosztályhoz tartozott. Az 50 éven felüliek számára még nem volt ismerős a fogalom (Remenyik-Sikó, 2026)[25].

Miután a felsőoktatásban tanulók többsége a fiatal, Z generációhoz tartozik, ezért joggal vélelmezhetjük, hogy azok az egyetemek, amelyek reagálnak a kor kihívására és a diákság elvárásaira, azok joggal számíthatnak az intézményük iránti érdeklődés növekedésére is. Két megállapítást tehetünk a tanulmány végére.

- A **fenntarthatósággal** kapcsolatos aggodalom, mint a harmadik misszió része, a felsőoktatási intézményeket nagyobb **társadalmi felelősségvállalásra** sarkallja, függetlenül a kormányzási módszertől.
- **A rangsorolás** általában, de speciálisan **a fenntarthatóságnál**, növeli a **tudatosságot** a társadalmi felelősségvállalás terén.

Az egyetemi stratégiában megjelenő társadalmi felelősség vállalás a bolygónkért, a tágabb környezetünkért jól kommunikálható a fenntarthatósági rangsorokban való előkelő helyezés bemutatásával, másrészt a rangsorba való bejutáshoz való felké-

szülés számtalan akciótervnek lehet a kiindulópontja. A magyar egyetemek intenzív megjelenése a nemzetközi rangsorokban annak is betudható, hogy az egyetemi autonómiára való törekvés mellett megjelent az egyetemek közötti együttműködés is. Ennek szemléletes példája a 2022-ben megalakult Magyar Egyetemek Fenntarthatósági Platformja, amely széleskörű tapasztalatcserét biztosít és a tudásmegosztás színtere.

## JEGYZET

## (ENDNOTES)

[1] Hrubos I. (szerk.) (2012): Elefántcsonttoronyból világítótorony: A felsőoktatási intézmények misszióinak bővülése, átalakulása. Budapest, Aula Kiadó.

[2] Bander Katalin (2012): Vállalt küldetések az intézményi honlapok alapján. in Hrubos Ildikó, 2012 (szerk.), 72-102 oldal

[3] Berács József – Nagy Gábor (2012): Felsőoktatási intézmények export piacorientációja: elméleti modellalkotás és hipotézisek, in: Hrubos (2012, szerk.), 180-199.oldal

[4] Berács József (2024b), A felsőoktatási intézmények küldetésének változása az elmúlt évtizedben – A fenntarthatóság megjelenése. konferencia előadás, „Mérleg és kihívások – Értékteremtés – Fenntarthatóság – Digitalizáció" XIII. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Miskolci Egyetem – Hotel Palota, Lillafüred, 2024. október 10-11.

[5] Kotler, Philip (2015), Confronting Capitalism. Real Solutions for a Troubled Economic System. Harper Collins, Leadership

[6] Berács József (2024a): Marketing a felsőoktatásban. in Kováts Gergely (2024 szerk.): Felsőoktatásmenedzsment kézikönyv, Budapesti Corvinus Egyetem, 527-560 oldal. https://doi.org/10.14267/978-963-503-964-7

[7] Bolton, Ruth N. (2022): The Convergence of Sustainability and Marketing:Transforming Marketing to Respond to a New World. Australasian Marketing Journal, 30(2), 107-112

[8] Sheth, Jagdish N. – Atul Parvatiyar (2021): Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. Journal of Macromarketing, 41(1), 150-65

[9] Veresné Somosi Mariann – Sikos T. Tamás (szerk.) (2024): A fenntarthatóság holisztikus megközelítésben. Budapest, Akadémiai Kiadó.

[10] Nagy Szabolcs (2024): Az értékek környezettudatos magatartást befolyásoló hatásának elemzése. in: Veresné Somosi – Sikos (2024) (szerk.), 517-552 oldal

[11] The Prize in Economic Sciences in 2024. https://www.nobelprize.org/uploads/2024/10/press-economicsciencesprize2024.pdf

[12] Nemzeti Fenntartható Fejlődési Keretstratégia 2012-2024 (2013), Nemzeti Fenntartható Fejlődés Tanács, 188 oldal, https://www.nfft.hu/documents/1238941/0/Nemzeti+Fenntarthat%C3%B3+Fejl%C5%91d%C3%A9si+Keretstrat%C3%A9gia.pdf/71543d21-2076-41c6-6ad7-c036b64061f5?t=1614021373311, Letöltve: 2024. október 3.

[13] Éltető, Andrea – Judit Ricz (2024), Captured green aims: The case of Hungary. New Perspectives, 32(4), 347-367. https://doi.org/10.1177/2336825X241282600

[14] KSH (2025). A fenntartható fejlődés indikátorai. https://ksh.hu/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai/2025/ffi , Letöltve: 2026. október 3.

[15] Brennan, J., & Teichler, U. (2008). The future of higher education and of higher education research. Higher Education, 56(3), 259–264. https://doi.org/10.1007/s10734-008-9124-6

[16] Leal Filho, W., (2011). About the role of universities and their contribution to sustainable development. Higher Education Policy, 24, 427-438. https://doi.org/10.1057/hep.2011.16

[17] Barber, N., Wilson, F., Venkatachalam, V., Cleaves, S., & Garnham, J. (2014). Integrating sustainability into business curricula: University of New Hampshire case study. International Journal of Sustainability in Higher Education, 15(4), 473-493. https://doi.org/10.1108/IJSHE-06-2013-0068

[18] Málovics, Gy., Juhász, J., Hajdu, K. & Gyarmati, L. (2016). Az egyetemek környezeti fenntarthatóságának megközelítései – a Szegedi Tudományegyetem esetén keresztül. Vezetéstudomány, 47(6), 16-29. https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.02

[19] Losoncz Miklós (2022): Gazdasági globalizáció és fenntarthatóság, Educatio, 31(4) pp. 555-570.

[20] Csillag, S., Király, G., Rakovics, M., Géring, Zs. (2023). A fenntarthatóság tétova szószólói – Mit és hogyan kommunikálnak az üzleti iskolák a fenntarthatósággal kapcsolatban? Vezetéstudomány, 54(7-8), 58-76.

[21] Fábri Gy. (2010) Felsőoktatási rangsorok és az intézményi marketingkommunikáció. in: Törőcsik – Kuráth (szerk.) (2010): Egyetemi Marketing –Marketing a felsőoktatásban. Pécs, Pécsi Tudományegyetem. 233-250. oldal

[22] Temesi József (2018) Kelet-közép-európai egyetemek a nemzetközi rangsorokban. in: Kováts Gergely – Temesi József: A magyar felsőoktatás egy évtizede. 2008–2017, BCE Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja, 46-59. oldal https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3302/1/MF_2008-2017.pdf

[23] Megjegyzés: 1/A THE 2023-as rangsorában is 11 magyar intézmény szerepelt, közöttük a Semmelweis és a Pécsi Tudományegyetem, akik 2024-ben már nem minősítették magukat. 2/A QS Fenntarthatósági rangsorában az üzleti iskolák nem szerepelnek külön. 3/Piros szín jelzi a „klasszikus egyetemek" klaszterbe, míg kék szín jelzi a „széles profilú, de a klasszikustól eltérő szakmai összetételű egyetemek" klaszterbe sorolt egyetemeket (Hrubos, 2012).

[24] Szigeti-Csiba-Szeberényi-Sárvári-Kucsera-Holczinger (2025): Hungarian Universities in Sustainability Rankings: The Case of Budapest Metropolitan University. Polgári Szemle, 21(4-6), 133-146. https://doi.org/10.24307/psz.2025.0908

[25] Remenyik Bulcsú – Sikó B. (2026): Case Study in Hotel Management. 21. Case Study: Sustainability practices and hotel management, p. 169-178. Sárospataki Turizmusfejlesztési Tanulmányok, Zemplén Régió Fejlesztési Sorozat (ZRFS), IX. évfolyam 3. (13) szám. https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.3.1

# ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS KONFERENCIÁK SÁROSPATAKON, 1967–1979

**PROF. DR. BOLVÁRI-TAKÁCS GÁBOR PHD**[1]
tanszékvezető egyetemi tanár
*THE Regionális Történeti és Művelődéskutatási Tanszék*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.3

**Sárospatak 1968. augusztus 20-án kapta vissza 1886-ban elvesztett városi rangját. Népességéhez mérten jelentős ismertséggel rendelkezett országos, sőt nemzetközi viszonylatban, melyben meghatározó tényezők voltak: a település iskolaváros jellege, a hely szelleme, hagyományai, az itt tanult diákok tudományos és gazdasági életben elért karrierje, lobbiereje, amit a tudományos konferenciák helyszínválasztásában is tudtak érvényesíteni.**
**A tanulmány a konferenciaturizmus számára fontos tényezők számbavételét követően bemutatja a várossá nyilvánítást követő évtizedben megvalósult országos tudományos rendezvényeket, melyek hozzájárultak a település kulturális szerepének erősödéséhez és idegenforgalmának fejlődéséhez.**
**Kulcsszavak:** Sárospatak, helytörténet, konferenciaturizmus.

Sárospatak 1968. augusztus 20-án kapta vissza 1886-ban elvesztett városi rangját. A várossá nyilvánításnak ebben az időben – tehát az 1971-es Országos Településhálózat-fejlesztési Koncepciót megelőzően – nem voltak objektív ismérvei. Az igazgatási területszervezésről szóló 1954. évi 9. számú törvényerejű rendelet szerint várossá lehetett alakítani azt a nagyobb lakossággal rendelkező községet, amelynek ipara, kereskedelme, valamint egészségügyi, szociális és kulturális ellátórendszere fejlődik; politikai, gazdasági és igazgatási szerveinek tevékenysége hatással van a környező településekre. A várossá nyilvánítás tehát alapvetően nem szakmai, hanem politikai kérdés volt. Jellemző, hogy Borsod-Abaúj-Zemplén megyében 1945 és 1968 között csupán három ilyen aktus történt, az ún. szocialista városok esetében: Ózd (1949), Kazincbarcika (1954) és Tiszaszederkény (1966; 1970-től Leninváros, 1991-től Tiszaújváros).[1]

Sárospatak lakossága az 1960-as népszámlálás szerint 12.907 fő volt. A község a várossá nyilvánítás homályos keretfeltételeinek sem felelt meg, hiszen alig rendelkezett olyan intézménnyel, amelyet fejleszteni lehetett volna. Az ún. „pataki öregdiák lobbi" által jelentős mértékben befolyásolt politikai döntéshozók indoklásukban kizárólag

1 email: bolvari@unithe.hu, ORCID ID: 0009-0002-5741-8013

a település történelmi szerepére és oktatási-kulturális tradícióira alapozhattak, s ezzel lényegében biankó csekket adtak a jövőre nézve. A meggyőzésük sikerességét befolyásolta az a tény, hogy a ’60-as évek második felében több műemléki és múzeumi beruházás zajlott Patakon, amelyek országos nyilvánosságot kaptak. 1964-ben kezdődött a sárospataki Vártemplom barokk főoltárának restaurálása; 1967-ben befejeződött az egykori Református Kollégium Berna-sor épületének (akkori nevén: Tiszáninneni Református Egyházkerület Tudományos Gyűjteményei) felújítása, amelyben megnyílt az állandó iskolatörténeti és egyházművészeti kiállítás; ugyanebben az évben létrejött a Római Katolikus Egyházi Gyűjtemény; 1968 tavaszán a Rákóczi-várban megnyílt a Béres Ferenc magángyűjteményének felajánlásával kialakított Sárospataki Galéria.[2]

A település adott helyzetében tehát elsősorban a kulturális turizmus fejlesztése tűnt járható útnak. A továbbiakban először áttekintjük a város korabeli adottságait, majd bemutatjuk az 1967 és 1979 itt megrendezett, országos jelentőségű tudományos konferenciákat. Elöljáróban annyit jegyzünk meg, hogy Sárospatak már az első világháború előtt helyet biztosított ilyen jellegű tanácskozásnak: a Magyar Néprajzi Társaság I. vándorgyűlését 1912. május 18–19-én a Református Kollégium imatermében rendezték meg.[3] Az 1945-ös és 1956-os kataklizmák után ugyanez a helyszín adott otthont a klasszikus értékek újjáélesztésének: a Magyar Irodalomtörténeti Társaság 1948. október 31-én és 1959. október 27–29-én is itt tartotta vándorgyűlését. A központi téma mindkét alkalommal Kazinczy Ferenc életműve volt.[4]

Ami a térség megközelíthetőségét illeti, a hatvanas évek második felétől javultak a *közlekedési feltételek*. 1966 tavaszától Budapest–Miskolc–Sátoraljaújhely viszonylatban közlekedett a Lillafüred-expressz. A következő tavaszon a MÁV forgalomba állította a Tokaj-expresszt, amely Budapesttől Nyíregyházáig csak Miskolcon, Szerencsen és Tokajban állt meg. 1966-ban a MAHART Tokajba telepítette a 150 személyes „Hortobágy” vízibuszát és megindította a személyhajózást a Bodrogon, a Tisza Tokaj–Tiszalök közötti szakaszán és a Keleti-főcsatornán.

*Szálláshelyek* tekintetében a helyzet kevésbé volt rózsás. A középiskolai diákotthonok (Erdélyi, Kossuth és Zrínyi kollégiumok) vendégfogadásra alkalmatlanok voltak. Az akkori nevén Felsőfokú Tanítóképző Intézet 1964-ben átadott új, háromszintes kollégiuma a korszak felsőoktatási komfortjához igazodott. Előrelépést jelentett a Borostyán Szálloda 1968 tavaszi megnyitása, bár mindössze 13 szobával és 65 ággyal rendelkezett.

*Konferencia-helyszínként* három intézmény jöhetett szóba. Az egykori Református Kollégium imaterme, amely az államosítás után a Rákóczi Gimnázium díszterme lett, és csak a Zrínyi lánykollégiumon át lehetett megközelíteni. A Rákóczi-vár reprezentatív lovagterme történelmi miliőt kínált, ám a Vörös-torony közlekedési és infrastrukturális feltételeinek (fűtés, mosdók) elégtelensége korlátozta az élményhatást. A külső használók számára így a város központjában, jól megközelíthető helyen álló Tanítóképző Intézet díszterme volt a legalkalmasabb helyszín.

A várossá nyilvánítást megelőző egy esztendő folyamán Sárospatak két országos tanácskozásnak adott helyet. A *Magyar Meteorológiai Társaság* 1967. augusztus 24–27-én a tanítóképző dísztermében tartotta XIII. vándorgyűlését. Az évenkénti rendezvényeken a társaság mindig egy-egy kiemelt kérdéskört tűzött napirendre; abban az évben a zivatarok okozta elemi károk, különösen a jégesők és ezek lehetséges elhárítása volt a téma. A szakmai program összeállításába – érintettsége okán – bevonták az Állami Biztosítót. A résztvevők a három nap során tizenegy magyar és három külföldi előadót (Leningrád, Párizs, Boulder [USA]) hallgattak meg. Az elsők között hangzott el Pusztai Bélának, a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Tanács elnökhelyettesének előadása Sárospatak környékének mezőgazdasági helyzetéről, klimatikus viszonyairól, valamint Tokaj-Hegyalja szőlő- és borgazdaságáról. A programban szerepelt Sárospatak megtekintése, továbbá tanulmányi kirándulás Tokajban és Tarcalon, a Kopasz-hegy dűlőiben.[5]

A következő év tavaszán humán értelmiségiek látogattak az akkor még nagyközségbe: a *Magyar Irodalomtörténeti Társaság* 1968. április 5–7-én ugyancsak a tanítóképző dísztermében tartotta meg vándorgyűlését. A programra két jeles irodalmár – és egykori sárospataki diák –, Erdélyi János és Tompa Mihály halálának centenáriuma alkalmából került sor. Az eseményt a társaság a TIT Irodalmi és Nyelvi Szakosztályainak Országos Választmányával, a Sárospataki Községi Tanáccsal, a Tanítóképző Intézettel és a Rákóczi Gimnáziummal közösen rendezte meg. A tanácskozás vezérszónokai között a legtekintélyesebb irodalomtörténészeket találjuk (Bán Imre, Mezei József, Nagy Péter, Pándi Pál, Szabolcsi Miklós, Tóth Dezső, Wéber Antal), akiknek referátumait több tucat hozzászólás egészítette ki.
A második napon jelent meg és szólalt fel Aczél György, az MSZMP KB titkára, aki bizonyos értelemben „hazatért", hiszen 1946–1948 között, mint a Magyar Kommunista Párt Zemplén megyei titkára, gyakran megfordult Sárospatakon. A vándorgyűlésre – a korszakra jellemző módon – kísérettel érkezett, köztük Orbán Lászlóval, a művelődésügyi miniszter első helyettesével; Bodnár Ferenccel, a megyei pártbizottság első titkárával; Deme Lászlóval, a megyei pártbizottság titkárával; Papp Lajossal, a megyei tanács elnökével és Tok Miklóssal, a miskolci városi tanács elnökhelyettesével. Aczél a művészeti kritika fogyatékosságait elemezte és felszólalását utóbb beválogatta gyűjteményes kötetébe.[6] Említésre érdemes Berecz Józsefnek, a pataki tanítóképző könyvtárosának korreferátuma Erdélyi János pataki könyvtáráról: az 1871-ben az örökösöktől megvásárolt 925 kötetnyi (543 mű) állománnyal jött létre a tanítóképző saját könyvtára. Berecz bemutatta a megmaradt mintegy háromszáz kötetnyi gyűjtemény összetételét és a kötetekben olvasható, Erdélyi kezétől származó bejegyzéseket. A konferencia résztvevői számára nem maradt el a sárospataki séta, valamint a Rákóczi-vár és a Nagykönyvtár megtekintése.[7]

A várossá alakulás után először a *Magyar Közgazdasági Társaság Statisztikatörténeti Szakcsoportja* tartotta VII. Vándorülését Sárospatakon. Az 1969. május 20–22-én rendezett tanácskozásra a korábbi évek debreceni, szombathelyi, miskolci, szegedi, gödöllői és pécsi helyszínei, tehát nagy tekintélyű egyetemi városok után került sor. Aligha járunk távol az igazságtól, ha a helyszínválasztás mögött Huszár Istvánnak,

a Központi Statisztikai Hivatal akkori elnökének személyét sejtjük, aki egykor a pataki tanítóképzőben végzett. A konferencia első és negyedik munkaülésére a Rákóczi-vár előadótermében, a második és harmadik ülésre a tanítóképző dísztermében került sor; Huszár István az első ülésen elnökölt. Az összesen elhangzott tizenhárom előadás között két helyi vonatkozású témát találunk: Nemeskéri János bodrogközi történeti demográfiai kutatásokról, Mészáros István a statisztika 18. századi pataki oktatásáról beszélt. Szinte természetes, hogy a résztvevők megtekintették a Rákóczi Múzeumot és a Nagykönyvtárt.[8]

Jelentős szakmai esemény volt az 1970. május 7–9-én sorra kerülő *Manierizmus-ülésszak*. A rendezők között találjuk az MTA Irodalomtudományi Intézetének Reneszánsz-kutató Csoportját, továbbá az Eötvös Loránd Tudományegyetem, a szegedi József Attila Tudományegyetem és a debreceni Kossuth Lajos Tudományegyetem régi magyar irodalomtörténeti tanszékeit. Az ülésszakon két összefoglaló előadás hangzott el, Klaniczay Tiboré az európai manierizmus általános, elvi, ideológiai és korszakproblémáiról, valamint Bán Imréé a magyar manierista irodalomról. A résztvevő közel félszáz kutató és mintegy hatvan egyetemi hallgató további tíz előadást hallgathatott meg, a hozzájuk kapcsolódó felszólalásokkal. A négy ülésre osztott programon Bán, Klaniczay, Tolnai Gábor és Varjas Béla elnököltek. Az ülésszak résztvevői a három nap során megtekintették a várat és a Vártemplom feltárt műemlékeit, továbbá a Nagykönyvtárt és a Comenius-kiállítást. Autóbuszos kirándulás keretében meglátogatták a vizsolyi templomot és a szikszói Szepsi Csombor Márton Gimnáziumot.[9]

Az 1970-es esztendőt az ENSZ közgyűlése Nemzetközi Nevelésügyi Évvé nyilvánította, ezzel is emlékezve a háromszáz éve elhunyt jeles pedagógusra, Johannes Amos Comeniusra. Nem meglepő tehát, hogy a Magyar Tudományos Akadémia Pedagógiai Bizottsága – együttműködve a Magyar UNESCO Bizottsággal, a Magyar Pedagógiai Társasággal, a Művelődésügyi Minisztériummal, továbbá Sárospatak Város Tanácsával és a Tanítóképző Intézettel – 1970. november 24–27. között, Budapesten és Sárospatakon, *Comenius és Magyarország* címmel konferenciát rendezett. A tanácskozásra a számos hazai résztvevőn kívül nyolc országból érkeztek szakemberek: Anglia, Csehszlovákia, Franciaország, Hollandia, Nyugat-Németország, Olaszország, Románia és Svédország. A közös vonást nem nehéz felfedezni: Comenius, hosszabb-rövidebb ideig, ezekben az országokban élt és dolgozott. A programot az MTA székházában nyitotta meg Mátrai László akadémikus, osztályelnök; a budapesti ülésszak elnöke Maller Sándor, a Magyar UNESCO Bizottság főtitkára (volt pataki diák és tanár), a sárospataki ülésszak elnöke Zibolen Endre neveléstörténész volt. A fővárosi ülésen hét, a sárospatakin kilenc előadás hangzott el, amelyek lényegüket tekintve három témakörbe csoportosíthatók: Comenius és az emberiség nagy problémái; a comeniusi életmű magyar vonatkozásai; Comenius és Sárospatak. Ez utóbbi témában adott elő – mások mellett – Ködöböcz József, Maller Sándor és Újszászy Kálmán.[10] Az évforduló és a konferencia fontosságát jelzi, hogy az előadásokat az Akadémiai Kiadó önálló, angol nyelvű kötetben megjelentette.[11] A pataki ülésnapon, november 26-án leplezték le Pátzay Pál Comenius-szobrát a tanítóképző főépülete előtti díszparkban.

1972 őszén a város újabb diplomáciai szintet lépett, a *Nemzetközi Lenau Társaságot* látta vendégül. Nikolaus Lenau (1802–1850) osztrák költő diákkorában családjával két évig Tokajban élt, amelynek hatása meghatározta későbbi költészetét. A szervezet tudományos ülésszakát 1972. szeptember 4–8. között a Rákóczi-vár lovagtermében és a tanítóképző dísztermében tartották. A programra tíz országból közel száz résztvevő érkezett, élükön Fred Sinowatz osztrák oktatásügyi miniszterrel, a Nemzetközi Lenau Társaság elnökével (később Ausztria szövetségi kancellárja lett). Kíséretében volt Gosztonyi János művelődésügyi miniszterhelyettes; Joseph Wondrak, az ausztriai Stockerau (egy időben Lenau lakóhelye) polgármestere, a Társaság díszelnöke; Ladányi József megyei tanácselnök; Tóth József sárospataki városi tanácselnök; Barta János, Sőtér István és Szabolcsi Miklós akadémikusok; valamint Mádl Antal, a Társaság tudományos tanácsának elnöke. A konferencia központi témája Heine, Lenau és Petőfi munkássága volt, tizenhat hazai és külföldi (köztük gráci, kijevi és újvidéki) tudós tartott előadást. A programban szerepelt a Petőfi Sándor 1847. június 9-ei sárospataki tartózkodását megörökítő emléktábla megkoszorúzása, ünnepi hangverseny a Rákóczi-vár lovagtermében, valamint kirándulás Széphalomba és Vizsolyba.[12]

A jól sikerült Manierizmus-ülésszak után 1974. május 15–18. között *Szenci Molnár Albert és a magyar késő-reneszánsz* címmel rendezett konferenciát az MTA Irodalomtudományi Intézetének Reneszánsz-kutató Csoportja; az Eötvös Loránd Tudományegyetem, a József Attila Tudományegyetem és a Kossuth Lajos Tudományegyetem régi magyar irodalomtörténeti tanszékei, valamint az ELTE magyar nyelvészeti tanszékei. Az ülésszakra a zsoltáríró születésének 400. évfordulója adott alkalmat, a védnökséget az MTA I. Osztálya és Sárospatak Város Tanácsa vállalta. Az első három nap során a Rákóczi-vár lovagtermében hat ülést tartottak, közülük az első, harmadik és ötödik ülésen 8-8, összesen tehát 24 előadás hangzott el, köztük Münsterből, Lausanne-ból, Pozsonyból és Tours-ból érkezett tudósoktól. A második, negyedik és hatodik ülés az előadások vitájára adott alkalmat. A tanácskozáson a korszakkal foglalkozó kutatók közül szinte mindenki ott volt, aki számít; elegendő csupán az ülések elnökeit említeni: Bán Imre, Benda Kálmán, Keserű Bálint, Klaniczay Tibor, Tolnai Gábor, Varjas Béla. A résztvevők a Nagykönyvtárban megtekinthették a Tudományos Gyűjtemények Szenci Molnár-anyagát. A szakmai programot a Debreceni Református Kollégium Kántusának hangversenye zárta a Vártemplomban. A záró napon autóbuszkirándulásra került sor Sárospatak–Füzér–Telkibánya–Vizsoly–Boldogkővára–Szerencs útvonalon.[13]

Két évvel később a nemzetközi Rákóczi-konferencia kapcsán figyelt Sárospatakra az ország. A II. Rákóczi Ferenc születésének 300. évfordulója alkalmából 1976. május 24–28. között, a Rákóczi-várban, *A Rákóczi-szabadságharc és Európa* címmel megrendezett tanácskozást a Magyar Történelmi Társulat szervezte, a Magyar Tudományos Akadémia, az Oktatási Minisztérium, Borsod-Abaúj-Zemplén Megye Tanácsa, Sárospatak Város Tanácsa, az MTA Irodalomtudományi Intézetének XVIII. századi munkaközössége, a Hazafias Népfront Országos Tanácsa és a Rákóczi Emlékbizottság közreműködésével. A mintegy 150 hazai résztvevőn kívül Ausztriából,

Bulgáriából, Franciaországból, Kanadából, Lengyelországból, Kelet- és Nyugat-Németországból, Romániából, Svédországból, a Szovjetunióból és Törökországból is érkezett 25 delegátus.
A három ülésnap során négy tematikus előadás hangzott el (Bán Imre, Hopp Lajos, Köpeczi Béla, R. Várkonyi Ágnes), amelyeket 35 korreferátum egészített ki. A város kiállításokkal is készült a jubileumra: mind a Rákóczi Múzeum, mind a Református Tudományos Gyűjtemények Múzeuma új tárlattal mutatkozott be. A Rákóczi Gimnázium dísztermében irodalmi-zenei estre, a Vártemplomban ünnepi hangversenyre került sor. Az utolsó napon a résztvevők tanulmányi kirándulást tettek a Rákóczi családdal kapcsolatos zempléni emlékhelyeken.[14] A rendezvény tudományos jelentőségére tekintettel a konferencia előadásait az Akadémiai Kiadó önálló kötetben publikálta.[15]

A következő esztendőben a Magyar Néprajzi Társaság választotta konferencia-helyszínnek a várost: 1977. november 15–16-án *Néprajzi csoportok kutatási módszerei* címmel rendezett szakmai tanácskozást. A témaválasztás időszerűségét az adta, hogy etnográfusok közössége ezekben az években nagy szintézisek tervezésével foglalkozott (Néprajzi Atlasz, Néprajzi Lexikon). Az első napon elvi és elméleti jellegű kérdéseket tárgyaltak, fogalmi és a módszertani problémákat jártak körbe, Tálasi István akadémikus elnökletével. A második napon terepkutatáson alapuló, empirikus esettanulmányokat vitattak meg, elnökölt Gunda Béla professzor. A programon közel harminc szakember vett részt, köztük a sárospataki Rákóczi Múzeum akkori (Janó Ákos) és valamennyi korábbi (Bakó Ferenc, Dankó Imre, Balassa Iván, Filep Antal) igazgatója. Az elhangzott előadások többsége az „Előmunkálatok a Magyarság Néprajzához" című kiadványsorozatban látott napvilágot.[16]
Az évtized végén még egy néprajzi tanácskozásra került sor, jelentős nemzetközi érdeklődés mellett. 1979. szeptember 25–27-én az MTA Néprajzi Kutatócsoportja és a Nemzetközi Néprajzi Kárpát-Balkán Bizottság magyar tagozata *A Kárpátok és a Balkán népi közlekedése* címmel rendezett szimpóziumot a Rákóczi-várban. A hagyományos szállítási módok és a népi járművek néprajzának kutatását az érdeklődés középpontjába helyező irányzat Európában az 1960-as években élénkült meg, s ennek folyományaként döntött az MTA Nyelv- és Irodalomtudományok Osztálya a fórum megrendezéséről. A kezdeményezés kedvező visszhangját jelzi, hogy a szimpóziumra hét országból (Bulgária, Csehszlovákia, Lengyelország, Magyarország, Románia, Skócia, Szovjetunió/Észtország) összesen 32 kutató érkezett. A zárónapon a résztvevők autóbusszal felkerestek három hegyközi települést – egy szlovák (Nagyhuta), egy elmagyarosodott ruszin (Filkeháza) és egy református magyar falut (Pusztafalu), – ahol a paraszti szekerekkel, szánokkal, ma is használatos teherhordó eszközökkel ismerkedtek meg.[17]

Sárospatak – mint látható – a várossá nyilvánítást követő évtizedben igyekezett kihasználni történelmi értékeiből adódó lehetőségeit. Összességében megállapíthatjuk, hogy a felsorolt események hozzájárultak a település kulturális szerepének erősödéséhez és idegenforgalmának fejlődéséhez. A konferenciák résztvevői számára a Sárospatakkal történő megismerkedés, a nevezetes intézmények és a környező hely-

színeken tett kirándulások elősegítették a pozitív városkép kialakulását. Különösen igaz ez a külföldi vendégekre, akik a „vasfüggöny" mögött is európai tudományos színvonallal találkozhattak. A szélesebb közvélemény a sajtóhírek alapján kapott képet a településről. Az országos, illetve megyei vezetők látogatása (mint például Aczél Györgyé) fokozta a médiumok érdeklődését, ilyenkor a napilapoknak kötelező volt előírt terjedelemben tudósítani. A rendezvények elősegítették a helyi intézmények tevékenységének összehangolását és a városfejlesztési elképzelések szakmai indokoltságának alátámasztását. Mindezen tényezők együttesen erősítették a város lobbierejét, amelyre égetően szüksége is volt a további beruházási források elnyeréséhez.

## JEGYZETEK:

[1] A várossá nyilvánítás eseményeiről lásd: Bolvári-Takács Gábor: Sárospatak várossá nyilvánítása 1968-ban. Dokumentum-összeállítás a döntés előzményeiről, folyamatáról és visszhangjáról = Zempléni Múzsa, XVIII. évf. 3. szám, 2018. ősz, 5–105. o.

[2] Vö. Bolvári-Takács Gábor (közzéteszi): Műemléki és múzeumi tudósítások Sárospatakról, 1968–1970 = Zempléni Múzsa, XXIII. évf. 2. szám, 2023. nyár, 73–86. o.

[3] A Magyar Néprajzi Társaság I. vándorgyűlésének jegyzőkönyve = Ethnographia, XXIII. évf. 1912. 4. füzet, 253–256. o.

[4] Kazinczyval kezdik az irodalomtörténet revízióját = Szabad Nép, VI. évf. 253. szám, 1948. november 3. 6. o.; Kazinczy korszerű követése jegyében. Irodalomtörténeti vándorgyűlés Sárospatakon = Borsodi Szemle, II. évf. 1959. 6. szám, 81–83.o.; Wéber Antal: Irodalomtörténeti vándorgyűlés Sárospatakon = Valóság, II. évf. 6. szám 1959. december, 81–84. o.

[5] Dr. Bálint György: Beszámoló a Magyar Meteorológiai Társaság és az Állami Biztosító közös vándorgyűléséről = Biztosítási Szemle, XIII. évf. 10. szám, 1967. október, 627–631. o.; A Magyar Meteorológiai Társaság vándorgyűlése Sárospatakon = Északmagyarország, XXIII. évf. 200. szám, 1967. augusztus 25. 1. o.

[6] Aczél György: Megjegyzések a művészeti kritikáról. In: uő: Eszménk erejével. Kossuth Könyvkiadó, Budapest, 1970. 126–132. o. A szerkesztő lábjegyzetben jelzi, hogy a szöveg a gyorsírói jegyzőkönyv alapján készült.

[7] Rigó László: A Magyar Irodalomtörténeti Társaság sárospataki vándorgyűléséről = Irodalomtörténeti Közlemények, LXXII. évf. 1968. 3. szám, 396–399. o.; Az Irodalomtörténeti Társaság vándorgyűlése Sárospatakon = Északmagyarország, XXIV. évf. 82. szám, 1968. április 7. 1–2. o.

[8] Dr. Gyulay Ferenc: A Statisztikatörténeti Szakcsoport VII. vándorülése = Statisztikai Szemle, XLVII. évf. 8–9. szám, 1969. augusztus–szeptember, 913–916. o.; A Statisztikatörténeti Szakcsoport vándorülése = Gazdaság, III. évf. 3. szám, 1969. szeptember, 119–120. o.

[9] Manierizmus-ülésszak Sárospatakon. 1970. május 7–9. = Irodalomtörténeti Közlemények, 74. évf. 1970. 4. szám, 540–542.o. A lapszámot teljes egészében az ülésszaknak szentelték, közlik benne a tizenkét elhangzott és további két, a szerzők távolléte miatt el nem hangzott előadás szövegét.

[10] Mészáros István: Comenius konferencia Budapesten és Sárospatakon = Magyar Pedagógia, 71. évf. 1971. 1–2. szám, 229–235. o.; Süle Sándor: Comenius és Magyarország. Tudományos konferencia Budapesten és Sárospatakon = Pedagógiai Szemle, XXI. évf. 4. szám, 1971. április, 289–291. o. A lapszám öt előadást is közölt.

[11] Éva Földes – István Mészáros (ed.): Comenius and Hungary. Essays. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1973. 178 o. + 62 o. képmelléklet. Az impresszumban feltüntették, hogy a kötet a Budapesten és Sárospatakon 1970. november 24–26-án megtartott, azonos című konferencia anyagát tartalmazza. (This volume contains the material of the conference on Comenius held at Budapest and Sárospatak, from November 23rd to November 26th, 1970, under the title "Comenius and Hungary")

[12] Megnyílt a Nemzetközi Lenau Társaság sárospataki tudományos ülésszaka = Népszabadság, XXX. évf. 209. szám, 1972. szeptember 5. 6. o.; Befejeződött a Lenau Társaság tanácskozása = Magyar Nemzet, XXVIII. évf. 211. szám, 1972. szeptember 7. 4. o.

[13] Szenci Molnár Albert és a magyar késő-reneszánsz. Ülésszak Szenci Molnár Albert születésének 400. évfordulója alkalmából = Irodalomtörténeti Közlemények, 78. évf. 1974. 5. szám, 655–656. o. A cikk szerint a konferencia anyaga 1975-ben megjelenik a József Attila Tudományegyetem Acta Historiae Litterarum Hungaricarum c. sorozatában, ám erre nem került sor. Az előadások csak három évvel később, a nevezett kiadvány supplementumaként megjelenő, Adattár XVII. századi szellemi mozgalmaink történetéhez c. sorozat IV. köteteként láttak napvilágot: Csanda Sándor – Keserű Bálint (összeáll.): Szenci Molnár Albert és a magyar késő-reneszánsz. JATE, Szeged, 1978. 330 o.

[14] cs.a.: A Rákóczi-szabadságharc és Európa = Észak-Magyarország, XXXII. évf. 122. szám, 1976. május 25., 1. és 4. o.; Ladányi Sándor: Nemzetközi Rákóczi-konferencia (Sárospatak, 1976. május 24–28.) = Irodalomtörténeti Közlemények, 80. évf. 1976. 4. szám, 559–560. o.; Zachar József: A sárospataki nemzetközi tudományos ülésszakról = Századok, 1976. 110. évf. 6. szám, 1070–1105. o.

[15] Benda Kálmán (szerk.): Európa és a Rákóczi-szabadságharc. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1980. 320 o. Az impresszumban ez olvasható: „A II. Rákóczi Ferenc születésének 300. évfordulója alkalmából Sárospatakon, 1976. május 24–28-án rendezett nemzetközi tudományos konferencia előadásai”

[16] Gráfik Imre: Néprajzi csoportok kutatási módszerei. Szaktanácskozás Sárospatakon 1977. november 15–16. = Ethnographia, XC. évf. 1979. 4. szám, 584–586. o.

[17] Paládi-Kovács Attila: A Kárpátok és a Balkán népi közlekedése. Nemzetközi néprajzi szimpózium, Sárospatak, 1979. szeptember 25–27. = Ethnographia, XCI. évf. 1980. 2. szám, 280–282. o.

# A MASSZÓRA, MINT A ZSOLTÁROK MEGÉRTÉSÉNEK NÉLKÜLÖZHETETLEN ESZKÖZE

**PROF. DR. HABIL ENGHY SÁNDOR PHD**[1]
egyetemi tanár, rektor
*Sárospataki Református Hittudományi Egyetem*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.4

**Ebben a tanulmányban jelentőségteljes összefüggéseket tárok fel a Masszórán belül. Ezek az összefüggések kizárólag a Masszóra[2] alapján fedezhetők fel, amely így nélkülözhetetlen a megértéshez. Olyan kapcsolatokra világítanak rá, amelyekhez a Masszórai széljegyzetek nélkül nem juthatnánk el, ezen összefüggések megértése pedig hatással van az adott szöveg megfelelő kontextusba helyezésére.**

**I perceive in this study meaningful connections within the Masorah. These connections can be discovered only on the basis of the Masorah, which therefore proves indispensable for understanding. They reveal relationships that we could not reach without the Masoretic marginal notes, and understanding these connections influences the proper contextualization of the given text.**
**Kulcsszavak:** Masszóra, תֻרוֹסָמ, szövegelemzés

**1.** A 4. zsoltár 7. versének[1] masszórája szerint amint erre a circellus utal, a נְסֻּה־ ֑kétszer fordul elő a Héber bibliában, egyszer ס֑ה formában, egyszer pedig שׂא -ként írva:
[3]בּ חד כתּ סה וחד כתּ שׂא. Ezt a Leningrádi Kódex is megerősíti,[2] melynek az újabb kutatás sem mond ellent[3] és Weilhez hasonlóan megnevezik az előfordulási helyeket a Massora magna jelölésével összhangban: [3] Mm 3198.[4]

Ha a zsoltár szövegében a נסה -t elemezzük, a szakirodalom valóban együtt hozza a נסה - t és a נשׂא -t, azt állítva, hogy a נסה , a נשׂא ige olyan alakváltozata, amely kifejezetten a „felemelés” értelmét hordozza, arra fókuszál:
"הֲרִים" במשמעות ,נש"א של משנה-תורת.[5] A különböző szótárak, konkordanciák is ezt az

[1] sandor.enghy@gmail.com
[2] A masszóra (héberül: hagyomány) a héber Biblia (Ószövetség) szövegének helyes írását és olvasását rögzítő, egységesítő jelrendszer és tudomány.

utat követik.[6] Természetesen nem kötelező elfogadni ezt az álláspontot, mint ahogy a Septuginta fordítói sem a felemelésből indulnak ki, mely szerint a נסה a נשׂא ige változata lenne, hanem inkább a „jel, megjelölés" értelmét látják a נסה -ban, ezért adják vissza a szót az ἐσημειώθη – vel.[7] Ennek alapja lehet a נסס, a jelként való felemelés.[8] Van aki a נוס –t, a menekülés fogalmát részesíti előnyben,[9] így lesz a zsoltár ezen a ponton már nem is annyira kérés: emeld ránk orcád világosságát! Aki így érvel a נוס mellett, az könyörgéssel szemben sokkal inkább fájdalmat lát a zsoltárban: orcád világossága eltávozott rólunk.[10] Azért ehhez a panaszhoz Drivernek is magyarázatot kell fűznie, mert ez az értelmezés neki is csak úgy jön ki, hogy a szövegben a נֵסָּה -t נֹסָה –nak olvassa. [11]
A rabbinikus magyarázatok egyértelműen a felemelés fogalmának tekintik a נֵסָּה –t, a נסה-t denominatív igeként kezelve a נֵס főnévből eredeztetve és analógiákra hivatkoznak a zászló felemelésével kapcsolatban:[12] הֹרֵימוּ נֵס - lift up a flag - Ézs 62,10; נִסִּי אֹרִים - I shall raise my flag - Ézs 49,22.

A Midrás Tehillim a נסה-ban ugyanennek a kérésnek a megfogalmazását látja, vagyis hogy YHWH emelje fel Övéire orcájának világosságát, hiszen nincs más számukra, csak egyedül az: נסה עלינו אור פניך ה' …אין לנו אלא הארת פניך[13] Ehhez hasonló Rashi értelmezése is: הרם עלינו לנס את אור פניך - emeld fölénk jelként orcád világosságát.[14] Izráel ezekben a magyarázatokban bizonyságát adja annak, hogy YHWH világossága egyenlő számára az Ő jelenlétével, mely népe számára a szabadulás garanciája: הָאֵר פָּנֶיךָ וְנִוָּשֵׁעָה׃ (Zsolt 80,20).[15] Ḳimḥi a szövegben a nép vágyakozását úgy érti, hogy az az eljövendő világban látja kiteljesedni az Úr felragyogó világosságát.[16]

Nem véletlen tehát, hogy Weil נֵסָּה –hoz kapcsolódó listájában ott van a YHWH uralma kiteljesedésére utaló dánieli igehely, mely szerint Nebukadneccar álma leleplezi a jövőt. Ebben összetörik a vas, a cserép, a réz, az ezüst és az arany, és minden emberi hatalom olyan lesz, mint nyári szérűn a pelyva, amelyet elvisz a szél ( וְנָשָׂא הַמּוֹן רוּחָא), és nyomát sem lehet találni (Dán 2,35).[17] Összhangban lehet ez a hivatkozás azzal, ami a Zsolt 4,7 üzenete. A zsoltárról ugyan nem sokat tudunk, de akármelyik nehéz helyzetben kötődik Dávidhoz, Dávidnak szüksége volt a YHWH királyságába vetett hitre: Ő ad győzelmet és világosságának fel kell ragyognia a legnagyobb sötétség ellenére. Így kapcsolódik Ibn Ezránál [18] YHWH orcájának odafordulása, felemelése, gyakorlatilag az Ő közelségének megtapasztalása, amint az az ároni áldásban is kifejezésre jut: יִשָּׂא יְהוָה׀ פָּנָיו-(4Móz 6,26).[19] Persze ez az értelmezés is csak akkor áll meg, ha a נסה - t a נשׂא változataként fogjuk fel, mint Ibn Ezra.

Mindenesetre a 4. zsoltár 7. verséhez kapcsolódó masszóra kiválóan húzza meg a vonalat a nehéz helyzetben lévő ember helyzetéből a jövő felé. Ha a dávidi üldöztetések konkrét idejére gondolunk Saul, Absolon alatt, vagy Isten népe életének Malakiás korában tapasztalt külső-belső kísértéseire,[20] mindegyik szituációra az volt a jellemző, hogy a megmaradás feltételét csak a YHWH-ba vetett hit garantálta. Az ember számára soha nem természetes, ha észreveszi YHWH munkáját maga körül. A nyomorúság mindig azt a kérdést teszi fel, hogy van-e értelme még YHWH ban, az Ő győzelmében bízni.[21] Ezt az összefüggést erősíti a masszóra másik igehelyre való

utalása is a 10. zsoltárban, mely szerint a zsoltáros azért könyörög, hogy az Úr álljon elő, emelje föl kezét ( נְשָׂא יָדֶךָ - Zsolt 10,12), ne feledkezzen meg a nincstelenekről![22] A kéz felemelése a zsoltárban YHWH határozott fellépését sürgeti: Ő nem hagyhatja figyelmen kívül a gyengéket. A hitetlenek mondhatják, hogy nincs értelme Benne reménykedni, mert az erőtlennek nincs segítsége. Nem hiábavaló az Ő szabadításába vetett hit. A hitetlenek szégyenülnek majd meg.[23] Ez a zsoltár üzenete, mely alfabétikusan épül fel a 9. zsoltárral együtt, ezzel is kiábrázolva, hogy amit YHWH elkezd, azt be is fejezi. Amint a múlt, a történelem az Ő hatalmának bizonysága népe és a népek életében, a jövő is az Ő mindenek feletti hatalmát hirdeti annak ellenére, hogy olykor a nyomorult ebből nem lát semmit, az ellenség pedig örül, hogy mindent megtehet számonkérés nélkül. Lehet, hogy ebben az értelemben idézi Pál a 4. zsoltárt is mondván, hogy a történelem tanulságai alapján ne engedjen teret az ember a gonosznak még a haraggal sem, mert ahol a Sátán megveti a lábát,[24] ott veszélyezteti Krisztus követője az Úr hatalmának kibontakozását:

ὀργίζεσθε καὶ μὴ ἁμαρτάνετε (Zsolt 4,5)
ὀργίζεσθε καὶ μὴ ἁμαρτάνετε· (Ef 4,26).[25]

A nap lemenetele azt hirdeti: a kiszolgáltatottnak meg kell kapnia bérét ( וְלֹא־תָבֹוא עָלָיו הַשֶּׁמֶשׁ כִּי אֶעְנִיٌ הֽוּא - 5Móz 24,15) és ebben nyilvánul meg a gazda részéről, hogy érti Isten szeretetének lényegét.[26] Isten népe hitelességének tulajdonképpen az a jele, hogy kiábrázolja életében minden eszközzel, minden időben, minden körülmények között az Ő uralmát.

A teljes Írás összefüggésében így kapcsolódik össze a masszórán keresztül a YHWH győzelmébe vetett hit, annak kiábrázolása, a jövő és a nyomorult reménysége: nem kérdés, hogy YHWH uralkodik ( יְהוָה ׀ מֶלֶךְ עוֹלָם וָעֶד (Zsolt 10,16).[27] Az sem, hogy érdemes Hozzá folyamodni segítségért.

A két masszóra által megjelölt szövegben a nyomorult könyörög, mert nem látható YHWH uralma:

נְסֵה־עָלֵינוּ אוֹר פָּנֶיךָ יְהוָה׃ - Zsolt 4,7
נְשָׂא יָדֶךָ - Zsolt 10,12.

A harmadik hasonló szöveg csak megerősíti azt, amire már a második is utal, hogy YHWH felemeli a győzelmi jelet ( נֵס - נסה) és nincs igaza a hitetlennek, aki csak fájdalmat okoz annak aki hisz, mert kétségbe vonja YHWH jelenlétét az ember életében. Az események folyamatában YHWH hatalma a meghatározó tényező, az emberi királyságok összetört darabjait elviszi a szél ( וּנְשָׂא הַמֹּון רוּחָא - Dán 2,35), és azoknak nyoma is eltűnik majd.

Bizonyára jelentőséggel bírnak ezek a masszóra által kijelölt szövegek, mert nemcsak a Zsolt 4-et idézi az Újszövetség, hanem a másik két hely kontextusát is, melyben az נֵס - נָשָׂא - וּנְשָׂא értendő.

Vagyis a Zsolt 10,16 YHWH királyi uralmáról szól. A szövegben szereplő főnevet a Jel 11,15 idézi a Szeptuaginta számozása szerint igei formában:

יְהוָה מֶלֶךְ עוֹלָם וָעֶד - Zsolt 10,16
βασιλεύσει (Zsolt 9,37)
βασιλεύσει (Jel 11,15 )[28]

Természetesen más a futurum üzenete a szituációhoz képest. A zsoltáros értelmezésében a nyomorult nyugodt lehet, mert már az adott pillanatban is YHWH uralkodik, noha ennek nincsenek jelei. A Szeptuaginta és az Újszövetség az igei formában a kibontakozásra teszi a hangsúlyt. Arra, hogy YHWH király lesz.[29] Emiatt lehet fontos Dán 2,35 is a Jelenések könyvében, mely YHWH végső győzelmét hirdeti meg minden istenellenes hatalom felett, mint Nebukadneccár álma. Az álomban szereplő szobor darabjait felkapja a szél, és azoknak nyoma sem marad
(וְנִשְּׂא הַמֹּוץ רוּחָא וְכל־אֲתַר לָא־הִשְׁתְּכַח לְהֹון) (Dán 2,35), mint a YHWH királyságával szemben álló gonosznak a Jelenések könyvében. A dánieli szövegrész a masszóra alapján azonosítható ( וְנִשְּׂא), s ennek a szövegnek a folytatása fontos a Jelenések könyve írója számára, mert kifejezi, hogy a világbirodalmak szél által felkapott ( וְנִשְּׂא) darabjainak nyoma sem marad. Ez a gondolat épül be a Jelenések könyvébe: akik fellázadnak Isten ellen, és megpróbálják uralmát megdönteni, mindannyian kudarcot vallanak. A régi elmúlik, nincs helye többé. Ez az új ég és föld születésének alapja. A valamiből valamennyinek a meghagyása (καταλειφθῆναι - καταλείπω - Dán 2,35) a Szeptuagintában található fogalom. Ehelyett a Jelenések könyve a Theodotion-féle fordítást hozza, mindkét idézetében:[30]

μηδὲν καταλειφθῆναι ἐξ αὐτῶν (Dán 2,35)
καὶ τόπος οὐχ εὑρέθη αὐτοῖς (Dán 2,35TH)
οὐδὲ τόπος εὑρέθη αὐτῶν (Jel 12,8)
καὶ τόπος οὐχ εὑρέθη αὐτοῖς. (Jel 20,11).

Tehát míg Dániel 2,35 Szeptuagintában található egyik görög fordítása azt hirdeti, hogy a világbirodalmak darabjaiból semmi nem maradt meg (μηδὲν καταλειφθῆναι ἐξ αὐτῶν), Theodotion értelmezését átvéve a Jelenések könyve pontosítja a történetet: az Isten ellenes hatalomnak helyet sem lehet találni (οὐδὲ τόπος εὑρέθη αὐτῶν), ezeknek a hatalmaknak egyszerűen nincs helye, mert nem is található számukra hely. A föld és ég elmúlása hirdeti, hogy a régi dolgoknak már nincs helye, ezért azokat meg sem lehet találni (καὶ τόπος οὐχ εὑρέθη αὐτοῖς.) ott, ahol az Úr mindent, teljes egészében[31] megújít.

**2.** A 22. zsoltár első masszórája a circellus szerint az אַיֶּלֶת -re vonatkozik, mely háromszor fordul elő a Héber Bibliában.[32] Weil meg is adja ezeket a helyeket,[33] s ez az újabb kutatásban is megerősítésre talál.[34]

Ezek közül az első Jer 14,5. A vers egy olyan nagyobb egység része, mely a próféta panaszáról szól. A panasz lényege, hogy a népet, bűnei miatt YHWH szárazsággal sújtja. A szárazság akkora, hogy még az állatok is természetellenesen viselkednek: Még a szarvas ( אַיֶּלֶת) is, ha megellett a mezőn, otthagyja borját, mert nincsen fű.[35]

Az ítélet súlyosságát az is kiábrázolja, hogy a próféta könyörgését YHWH visszautasítja.

A másik igehely a Péld 5,19, ahol az idegen asszonyban rejlő veszélyről van szó: színméz csepeg a más asszonyának ajkáról, de a végén keserű lesz, s léptei valóban a holtak hazájába tartanak. Vagyis nem az élet ösvényét járja, téves úton jár, amit maga sem tud. Ezért kell elkerülni az ilyen nőt, s örülni az ember saját feleségének, aki szerelmes szarvasünő ( אַיֶּלֶת - Péld 5,19). A szöveg üzenete nyilván az, hogy ahol az ember felcseréli az Úrtól való bölcsességet idegen szempontokkal, hűtlenné lett YHWH-hoz, ott a halál útjára lépett.[36] Ezt látja a Midrás is a szövegben: itt a Tórához való hűség a lényeg. A 18-20 versek szerint örülj ifjúkorodban elvett feleségednek! De honnan tudjuk, hogy itt a Tóra szövegére történik utalás? Onnan, hogy meg van írva a következő versben: Szerelmes szarvasünő és kedves ő,őzike ő… De miért mámorosodnál meg, fiam, a más asszonyától, miért ölelnéd idegen asszony keblét? Jobb neked a Tóra kebleit ölelgetni, mely erényre vezérel, mint az idegen ölét ölelgetni, mely bűnre visz[37] -

ושמח מאשת נעוריך…ומנין שהלשון הזה לשון תורה ממה שכתוב [יט] אילת אהבים ויעלת חן …
ולמה תשגה בני בזרה ותחבק חק נכריה …מוטב לך לחבק דדיה של תורה, שמביאה אותך
לידי זכות, מלחבק חיק
נכריה] שהיא מביאה אותך לידי חובה :

A 22. zsoltár első versében ugyanez az אַיֶּלֶת található. A szó egy olyan szövegből való, mely szenvedésről, támadókról szól. Ilyen közegben YHWH teljesen rejtve marad. Ezért nagy dolog annak a szenvedőnek a hite, aki mégis bízik a szabadításban, úgy ahogy ez a zsoltárból nyilvánvaló.[38]

Lehet, hogy Jézusnak pont ebben a masszóra által felvázolt összefüggésben volt fontos a zsoltár idézete, hiszen Jer 14,5-ben jogos a panasz a nép bűnei miatt, mely YHWH büntetését vonja maga után. A szarvas ( אַיֶּלֶת) viselkedése az ítélet súlyosságának jele, s a könyörgésnek sincs már értelme, az ítélet beteljesedik. A Péld 5,19-ből kiderül, hogy ahol az ember YHWH-tól idegen utat választ, ott a holtak hazájába vezető utat választotta az élet ösvénye helyett. A szerelmes szarvasünő ( אַיֶּלֶת - Péld 5,19) szeretetéhez ragaszkodó hűség elhagyása megjeleníti az Úrtól való bölcsesség megtagadását, a halál útját. A 22. zsoltár első versének אַיֶּלֶת szava arra a szenvedésre irányul, mely közege a szenvedő ember hitének, aki mégis bízik a szabadításban. Ezeket a szempontokat jól ötvözi az אַיֶּלֶת és alkalmas arra, hogy a benne megszólaló üzenet kibontakozva szólaljon meg az Újszövetségben.

Nyilvánvaló tehát, hogy az apparátussal szemben joggal maradt a masszoréta szövegben az אַיֶּלֶת , s nem az אֵילָת , melyet esetleg a τῆς ἀντιλήμψεως fordít, a segítség fogalmaként értelmezve a szót.[39] Teljesen más összefüggésekre irányítaná a figyelmet az אֵילָת a segítséggel, mely a zsoltár 20. versében egyébként is megtalálható az erő fogalmaként,[40] hogy így szólaljon meg ott az üzenet: YHWH a zsoltáros erőssége ( אֵילוּתִי - Zsolt 22,20). Egyszóval: nem kell az אַיֶּלֶת helyett az אֵילָת itt a versben. Ez Ibn Ezra véleménye is.[41]

Itt természetesen ennek a kifejezésnek megvan a létjogosultsága, de az első versben más a hangsúly, hiszen a masszóra által meghatározott összefüggésekhez, csak az אַיֶּלֶת - en keresztül juthatunk el, érintve Jer 14,5-öt, a panaszt, a Péld 5,19-öt, az elutasított könyörgést, s a Zsolt 22, 1-et, a szenvedésben is YHWH szabadításában bízó emberrrel. Ez az üzenet csak így bontakozhat ki az Újszövetségben.

**3.** A 22. zsoltár első versének következő masszórája a circellus szerint a הַשַּׁחַר -ra vonatkozik, mely kilencszer fordul elő a Héber Bibliában: ט פשטין פת ס״פ בסיפֽ֫א.[42] Mandelkern felsorol a הַשַּׁחַר előfordulási helyeit,[43] melyek között az első הַשַּׁחַר , az 1Móz 19,15. A szó abban a történetben fordul elő, mely a romlott Sodomáról szól, ahova angyalok mennek. Lót megvendégeli őket és megmenti a követeket, akik hajlékában kerestek oltalmat. A férfiak elmondják Lótnak, hogy el fogják pusztítani azt a várost, mert az Úr azért küldte őket. Amikor Lót ezt a hírt megosztotta családjával, azt hitték, hogy csak tréfál. Ekkor történik az utolsó figyelmeztetés: Amikor hajnalodott (וּכְמוֹ֙ הַשַּׁ֣חַר אעלֿה),[44] így sürgették az angyalok Lótot: Kelj föl, fogd a feleségedet és két leányodat, akik itt vannak, hogy el ne pusztulj a város bűne miatt! És amikor tétovázott, megragadták a férfiak a kezét meg a feleségének és két leányának a kezét, mert az Úr megszánta őt. Az Úr kénköves tüzes esőt bocsátott Sodomára és Gomorára. Így pusztította el azokat a városokat és azt az egész környéket, a városok egész lakosságát, sőt a föld növényzetét is. Lót felesége azonban, aki mögötte ment, közben hátranézett, és sóbálvánnyá vált.

A הַשַּׁחַר fontos üzenetet hirdet a szövegben. A hajnal ereje úgy nyilvánul meg,[45] hogy valami új kezdődik Lót életében, amikor az ítélet feltartóztathatatlan. YHWH követei által szabadít ott, ahol az emberi erő kevés. Még a tétovázónak is van reménye, mert van aki megfogja a kezét. Csak az engedetlen bukik el, ami jogos, hiszen a hajnali várakozás kifejezi azt, hogy az Úr a legvégső időkig is képes várni, a maximumot megteszi, amikor valakire vár, mint Lót családjára.
Érdekesek azok a magyarázatok, melyek a zsoltárt Eszterrel hozzák kapcsolatba és Izráel megváltásával, mondván, hogy a 22. zsoltár tele van Eszterre vonatkozó prófétai utalással és azzal a szabadítással, melyet Eszter eszközölt ki:[46]

זו אסתר שהאירה את ישראל כאור של שחר׃
על אילת השחר שהביאה השחר מתוך ההשך׃
כך היא גאולתן של ישראל׃

Eszerint Eszter az, aki Izráel számára úgy ragyog fel, mint a hajnal világossága. A hajnali szarvasra, azt jelenti hogy ő, Eszter, a sötétből hozza el a hajnalt. Így lesz Izráel megváltása is.[47]

Mandelkern felsorolásában a következő igehely 1Móz 32,25. 27.[48] A szövegben Jákób az, aki miután csalással megszerzi az atyai áldást, megházasodik, meggazdagodik, ki akar békülni testvérével. A Jabbók-gázlónál Valaki birokra kelt vele, egészen hajnalhasadtáig (עַד עֲלוֹת הַשָּׁחַר׃- 1Móz 32,25). Kificamodik csípőjének forgócsontja, s akkor mondja az a bizonyos Valaki Jákóbnak: Bocsáss el, mert hajnalodik!
(אעלֿה הַשָּׁחַר 1Móz 32, 27). Ez az a pillanat, amikor Jákób új nevet kap, mint „Izráel”

mert küzdött Istennel és emberekkel, és győzött, vagyis legyőzetett ( תּוּכַל - 5Móz 12,17).[49] Ha Hofalként kezeljük a képesség fogalmát, akkor a cselekvés tárgyáról kell beszélnünk. Vagyis Jákób győzelmének titka, hogy valójában YHWH győzte őt le, meg, amikor találkoztak.

Mindenesetre a hajnal Jákób életének fordulópontja a történetben. Ezt pecsételi meg a Zohar is, mely összekapcsolja az 1Móz 32,27 hajnalát ( הַשָּׁחַר), az Énekek 6,10 hajnalával ( שְׁחַר) és a szöveget Izráelre vonatkoztatja, arra az időre, amikor a Szent, áldott Ő, felemeli őket és kihozza őket a fogságból:
אלין אינון ישראל בזמנא דקודשא בריך הוא יוקים לון ויפיק לון מין גלותא .[50]

Hasonló a helyzet Józs 6,15-ben is ( הַשָּׁחַר),[51] ahol Jerikó bevételének leírásában szerepel a hajnallal a fordulat. A hetedik napon történik, hogy pirkadatkor fölkelnek, és a szokott módon kerülik meg a várost, de akkor hétszer. Csak ezen a napon kerülik meg hétszer és amikor hetedszer fújták meg a papok a kürtöket, a nép hatalmas harci kiáltásban tört ki, és a kőfal leomlott. Ez is egy fordulat, mely a hajnalhoz kötődik. Ráhábnak és hozzátartozóinak is, akik megmenekültek.

Mandelkern példái tanulságosak a hajnal fogalma megértése szempontjából azért is, mert hozza a szó atnahos és szillúkos formáit is, ahol a hangsúlyos szótag pauzális magánhangzóját hosszabban olvassuk.[52] A Zsolt 22,1 masszórája
(ט פשטין פתּ ס״פ בסיפּֽ֫[2]) viszont a Zsoltárok könyvében található kilenc olyan szót említ, melyek hiába hangsúlyosak, mégis rövid magánhangzót tartalmaznak, patahot, vagy szegolt. Ezekben az esetekben a masszoréta jegyzet azt akarta kifejezni, hogy nem csak a szóf pászúq elötti szillúq esetében történik ez, hanem ott is, ahol az atnah hiányzik és szerepét a revia veszi át.[53] Tehát mindenképpen hangsúlyt jelent a jegyzet, a mi esetünkben a patahra koncentrálva. Az előfordulási helyek a következők: Zsolt 22,1; 31,23; 40,3; 47,10; 55,22; 56,14; 119,:14., 59; 137,9.

Az első, a Zsolt 22,1 már bizonyítja, hogy a הַשָּׁחַר valamilyen fontos szerepet játszik a mondatban, hiszen a mondatban valóban nincs atnah, eszerint a szerepét a revia veheti át, hangsúlyozva a szó tartalmát. Ezt a tényt az is alátámasztja, hogy a masszóra által jelzett הַשָּׁחַר, itt ugyan patahhal áll, máshol viszont qámeccel is előfordul úgy, hogy a szónak nincs revia hangsúlyjele, de a mondatnak van atnáhja:
וַיִּוָּתֵר יַעֲקֹב לְבַדּוֹ וַיֵּאָבֵק אִישׁ עִמּוֹ עַד עֲלוֹת הַשָּׁחַר: 1Móz 32,25). Vagyis a történet azt hangsúlyozza, hogy Jákób egyedül marad és az a bizonyos Valaki akkor kel vele birokra.[54] Tehát a 22. zsoltár szerzője jelentőséget tulajdonít a reviával a hajnalnak, mert a mondatnak nincs atnáhja. Mandelkern listája is tartalmazza a fogalmat, együtt hozva a הַשַּׁחַר -t שַׁחַר -t, említve a Zsolt 22,1-et, 1Móz 32,25-öt.[55]

A Zsolt 31,23 hasonló tanulsággal szolgál. Itt a תַּחֲנוּנַי kapta a revíát és a patahot úgy, hogy a mondatnak nincs atnáhja. A szöveg lényege: a zsoltáros azt gondolta, hogy YHWH eltaszította őt magától, de Ő mégis meghallgatta könyörgő ( תַּחֲנוּנַי) szavát, amikor hozzá kiáltott segítségért.[56] Ha Kraus nyomdokaiban járva kapcsolatot látunk a 31. és 22. zsoltár között,[57] akkor érthető a könyörgés hangsúlyozása a reviával:

olyan valaki fordul YHWH kegyelemért ( תַּחֲנוּן - חנן - חן)[58] aki szó szerint a végét járja. Tudja ugyanis, hogy gond miatt vége lesz életének, a sóhajtozás miatt esztendeinek, bűne miatt megrokkant az ereje, csontjai sorvadoznak.[59] Ebben a helyzetben YHWH-ban bízni, valóban csoda, mert aki a végét járja, YHWH-tól még fordulatot vár, mert tőle még van mit várni, a reménytelen helyzetben is.

Megint ugyanaz a helyzet a ( תַּחֲנוּנַי) fogalmával, mint a 22. zsoltár vizsgált fogalmával, mert a ( תַּחֲנוּנַי) patahos, reviás alakja mellett megvan a תַּחֲנוּנָי֑: is. Ebben az esetben a szónak már nincs reviája, de a mondatnak van atnah hangsúlyjele, mert a szöveg YHWH személyét hangsúlyozza: אָמַ֥רְתִּי לַיהוָ֗ה אֵ֭לִי אָ֑תָּה הַאֲזִ֥ינָה יְ֝הוָ֗ה קוֹל֥ תַּחֲנוּנָֽי׃ - Te ( אָ֑תָּה) vagy Istenem – mondom az Úrnak –, figyelj hát, Uram, könyörgő szavamra! (Zsolt 140,7).[60] A Zsoltár az atnáhval kiemeli YHWH-t, akiben van értelme bízni, szemben törvénytelen és arrogáns ellenfeleivel, mert őt Istenbe vetett hite feljogosítja arra, hogy Isten pozitív beavatkozásában reménykedjen akkor is, amikor helyzete kilátástalan. [61]

A 40. zsoltár 3. versének széljegyzete is a טֹ֣ פשטין פּת֣ ס״פ בסיפּ֣[2]., a רַ֝גְלָ֗י -ra vonatkozóan. Itt a zsoltáros azért ad hálát, hogy az Úr kiemelte őt a pusztulás veréből, a sárból és az iszapból, sziklára állította lábát ( רַגְלָ֗י), biztossá tette lépteit.[62] Megint egy szó, mely revíát kapott és patahot úgy, hogy a mondatnak nincs atnáhja, tehát az atnah szerepét a revia veheti át. Az eset ismét azért érdekes, mert van ilyen szó qámeccel, szóf pászúq előtt. רַגְלִ֑י (Zsolt 25,15). Itt a zsoltáros azt állítja, hogy szeme állandóan az Úrra néz, mert ő szabadítja ki lábát ( רַגְלִ֑י) a csapdából. Ennek a mondatnak viszont van atnáhja ( יְהוָ֗ה), mert a szerző az Úr személyét hangsúlyozza, s a רַגְלִ֑י sem kap reviát.[63] Az első esetben a halál hatalmából szabaduló zsoltáros azért ad hálát, mert egész élete más irányt vett YHWH beavatkozása által, mely őt megújult engedelmességre kötelezi, a YHWH-ról való bizonyságtételben.[64] A második esetben a vadászatból vett példával igazolja a zsoltáros, hogy érti YHWH fontosságát az maga életében, mert tudja, hogy csak Rá számíthat, amikor ellenségei teszik reménytelenné helyzetét, akik körülveszik, de Ő az, aki képes őt kimenteni a csapdából, amelybe bele lépett.[65] Az első esetben a zsoltáros életének iránya, második esetben pedig YHWH személye van nagyító alatt.

A Zsolt 47,10 logikája elszakad az eddigiektől abban a tekintetben, hogy az אֶ֫רֶץ szóra vonatkozóan áll a masszóra (טֹ֣ פשטין פּת֣ ס״פ בסיפּ֣[7]), de a szó nem patahot kap, hanem szegolt, reviával úgy, hogy a mondatnak nincs atnáhja, míg ugyanez a szó máshol szóf pászúq előtt qámeccel megintcsak magtalálható, de ennek a mondatnak van atnáhja: אָ֭רֶץ- (Zsolt 67,8).[66] Vagyis a revia az első esetben a földet emeli ki, mert összejönnek a népek előkelői Ábrahám Istenéhez. Ők ugyanis tudják, hogy Istené a föld minden uralkodója és valójában felemeltetése ( נַעֲלָֽה׃)[67] határozza meg a világtörténelem menetét. Minden azért történik, hogy az Ő nagysága nyilvánvaló legyen. Ezt a jövőképet festi meg a zsoltár eszkatológiai távlatokban, amint az a Jel 5,7-ben is megjelenik:[68]

עַל־כִּפֹּא (Zsolt 47,9)
ἐπὶ θρόνου (Zsolt 46,9)
ἐπὶ τοῦ θρόνου. (Jel 5,7)[69]

A 67. zsoltár 8. versének atnáhja már Istent ( אֱלֹהִים) emeli ki. A zsoltárosnak egyértelmű, hogy eljön az idő, amikor Izráellel együtt minden nép Istent féli, mert tanúi lesznek Izrael dicsőségének, megváltásukban. Félelem és tisztelet tölti be őket a Mindenható iránt. Rashi idealizálja a népek gondolkodását: szerinte a népek azt hiszik azért kegyelmezett Isten népének, mert istenfélő életet éltek. Ebből vonják le a következtetést, hogy nekik is követniük kell Izráel példáját, ezért csatlakoznak Izraelhez Isten tiszteletében és imádatában.[70]

A következő igehely, ahol a masszóra (טֹ פשטין פתֹ ס״פ בסיפֹ[13]) előfordul, a Zsolt 55,22: מִשֶּׁמֶן . Olyan helyzetben szólal meg a zsoltáros, amelyben a barátság szálai szakadtak szét életében és azt kell átélnie, hogy a barátságos szavak maszkja mögött gyilkos ábrázat rejlik: szája simább a vajnál, de viszálykodáson jár az esze, beszéde lágyabb az olajnál ( מִשֶּׁמֶן), pedig olyan, mint a kivont kard.[71]

A Midrasch Tehillim a kard ( פְּתִחוֹת:) szóból eljut Ahitófet és Dávid történetéig (2Sám 17), melyben amikor Ahitófel megnyílik, beszél ( פתוחין)[72] és Dávid látja, hogy mindenki Ahitófellel van, megijedt, de az Úr ezt mondta neki, ne félj, én veled vagyok: כשדבריו של אחיתופל פתוחין ... שראה דוד שהכל עמו ...נתירא אמר לו הקודש ברוך הוא אל תתיירא אני עמך.[73]
Egészen biztos, hogy a zsoltáros is hasonlóan magáénak tudhatta YHWH bíztatását szorult helyzetében, csalódottságában barátai gyilkos indulatai közepette.

A מִשֶּׁמֶן -nek is van revia nélküli, qámeces formája szóf pászúq előtt úgy, hogy a mondatnak van atnáhja: מִשְׁמֶן: (Zsolt 109,24) A zsoltár, tartalma szerint olyan emberről szól, akit hamis vádak érik, s ebbe ő szinte belebetegszik, gyötrődésének fizikai következményei vannak: térde rogyadozik a koplalás miatt, teste lefogyott, sovány, de a sátáni erők sem tudják őt YHWH-tól eltántorítani. Ez az erős hit lehet fontos a Szenvedőnek a kereszten, amikor látja a fejüket csóválókat:

רֹאשָׁם: (Zsolt 109,25)
κεφαλὰς αὐτῶν (Mt 27,39)
κεφαλὰς αὐτῶν (Zsolt 108,25).[74]

Lehet, hogy az éhezést, szenvedést, s egyben a vallásos böjtöt hangsúlyozó atnah ( מְצוֹם) a mondatban pont azt a szenvedést hangsúlyozza, mely Isten szolgái életében végbemegy, hitük ellenére, míg a Zsolt 55,22-ben a מִשֶּׁמֶן reviája inkább a barátság szálait szétszakító barátságos szavakat ( דִּבְרֵיו מִשֶּׁמֶן ) minősíti, melyeket könnyű elhinni, komolyan venni, mert simábbak az olajnál, csak éppen gyilkos indulatból fakadnak.

A következő példa hasonló, de itt nem qámec és szegól a kérdés, hanem a hólem: בְּאוֹר (Zsolt 56,14), ezért nem foglalkozunk vele a Zsolt 22,1-hez.[75] A Zsolt 119,14-

ben szereplő שַׁשְׁתִּי sem tartozik ide, mert a szó ebben a formában nem fordul így elő máshol qámeccel szóf pászúq előtt.[76] Problémás a következő hely is, mert a Zsolt 22,1-ben az adott szón magában áll a revia,[77] a Zsolt 119,59-ben pedig mugrash-sal: רַגְלָי . Utolsó hely a Zsolt 137,9 szava, mely azért esik ki az összefüggésből, mert az עֹלָלַיִךְ- szón a revián kívül van egy geresh.[78]

Az előbbi masszóra listának egyetlen értelme volt a Zsolt 22,1 szempontjából. A הַשַּׁחַר valóban olyan helyzetben áll az atnah nélküli mondatban, ahol a revia hangsúlyozza az üzenetet. Minden felsorolt esetben ahol az adott szó még megtalálható a mondatban, a mondatnak van atnáhja. Tehát a hajnal igenis fordulópontot hangsúlyoz. A Zsolt 31,23 hasonló tanulsággal szolgál. Itt a תַּחֲנוּנָי kapta a revíát, mert a zsoltáros azt gondolta, hogy YHWH eltaszította őt magától, de Ő mégis meghallgatta könyörgő szavát, amikor hozzá kiáltott segítségért. A 40. zsoltár 3. versében a zsoltáros azért ad hálát, hogy az Úr kiemelte őt a pusztulás verméből, a sárból és az iszapból, sziklára állította lábát ( רַגְלָי), biztossá tette lépteit. A Zsolt 47,10 logikája szerint az אָרֶץ a revia a földet emeli ki, mert összejönnek a népek előkelői Ábrahám Istenéhez, mert tudják, hogy Istené a föld minden uralkodója és valójában felemeltetése nem kérdés. A Zsolt 55,22-ben a מִשְּׁמֶן reviája a zsoltáros nyomorúságáról szól, aki a barátaiban csalódik, mert szavaik simábbak mint az olaj ( מִשָּׁמֶן), de azokban gyilkos indulat rejtőzik. Gyakorlatilag a Zsolt 22,1 tudhatja, hogy YHWH csak látszólag taszította őt el magától, de valójában Ő mégis meghallgatja hozzá könyörgő szavát és az Úr kiemeli őt a pusztulás verméből, a sárból és az iszapból, sziklára állítja lábát, biztossá teszi lépteit, mert végső felemeltetése nem kérdés, erről tanúskodik majd a történelem. Barátaiban csalódhat az ember, szavaik simábbak lehetnek az olajnál, s azokban gyilkos indulat rejtőzhet. YHWH azonban nem hagyja övéit, tőle nem szakít el a nyomorúság, Ő nem hagy cserben, mint a barát.

Ezek az összefüggések csak a masszóra alapján fedezhetők fel, ezért nélkülözhetetlenek a megértésben. Olyan összefüggéseket tárnak fel, melyekhez a masszoréták széljegyzete nélkül nem juthatunk el, s ezeknek az összefüggéseknek a megértése befolyásolja az adott szöveg kontextusba helyezését[79].

## JEGYZETEK ÉS BIBLIOGRÁFIA

## (ENDNOTES)

[1] ELLIGER, K. RUDOLPH, W. (Eds.): Biblia Hebraica Stuttgartensia, quae antea cooperantibus Alt, A.... ed. Kittel, R., adjuvantibus Bardtke, H.... ed., Textum masoreticum curavit Rüger, H. P., Masoram elaboravit Weil, G. E., Editio quinta emendata opera Schenker, A., Stuttgart, Deutsche Bibelgesellschaft, 1997, 1089.; KELLEY, P. H.; MYNATT, D. S.; CRAWFORD, T. G.: The masorah of „Biblia Hebraica Stuttgartensia" : introduction and annotated glossary Grand Rapids, MI [etc.] 1998. 80. 105. 121.

[2] FREEDMAN, D. N. BECK, A. B. SANDERS, J. A.: The Leningrad Codex, Facsimile Edition, Wm. B. Eerdmans, Brill Academic Publishers, Grand Rapids, Mich., Leiden, 1998, 743.

[3] Masora Thesaurus (Masora Thesaurus) Masora of Codex Leningrad (B19a) as arranged, deciphered, and annotated by Prof. Aron Dotan with the assistance of Nurit Reich, Tel Aviv University Copyright © 2014 by Prof. Aron Dotan. All rights reserved. Used by permission. Accordance edition hypertexted and formatted by OakTree Software, Inc. Version 5.0 Paragraph 120291 of 188358; https://www.mgketer.org/mikra/1/1/1/mg/70

[4] WEIL, G. E. : Massorah gedolah iuxta codicem leningradensem B 19 a ; Vol. I: Catalogi Romae 1971. 353. Biblia Hebraica Stuttgartensia, 1089.

[5] Hebrew Masoretic Text with Andersen-Forbes Morphology (MT-AFD) The Andersen-Forbes Database, developed by Francis I. Andersen and A. Dean Forbes Copyright ¬© 2020 by Biblical Hebrew Resources, NPC All rights reserved. Used by permission. Version 2.2. Verse 15182 of 23213.; Masora of Codex Leningrad, Paragraph 120292 of 188358.

[6] The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament by Ludwig Koehler and Walter Baumgartnertranslated and edited under the supervision of M.E.J. Richardson © 1994, 1995, 1996, 1999, 2000 by Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands Electronic text hypertexted and prepared by OakTree Software, Inc. Version 3.7, 724.; MANDELKERN, S. :Veteris Testamenti Concordantiae Hebraicae Atque Chaldaicae, Sumptibus Schocken Hierosolymis, Tel-Aviv, 1978, 769. 1335; EVEN-SHOSHAN, A.: A new concordance of the Bible : thesaurus of the language of the Bible Hebrew and aramaic roots, words, proper names phrases and synonyms Kiryat Sefer Publishing House, Jerusalem, 1988, 763. 784. 785.

[7] Greek Septuagint (LXX1) Kraft/Taylor/Wheeler Septuagint Morphology Database v. 4.8 Copyright © 2012, Bernard A. Taylor and Dale M. Wheeler. All rights reserved. Septuaginta, edited by Alfred Rahlfs Editio altera by Robert Hanhart ©2006 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart. See the module "Accordance Module Info" for more details. Version 5.6, Verse 16014 of 28971; KARRER, M. KRAUS, W.: Septuaginta Deutsch, Erläuterungen und Kommentare zum griechischen Alten Testament Band II Psalmen bis Daniel, Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart, 2011, 1506.

[8] KÖNIG, E.: Hebräisches und aramäisches Wörterbuch zum Alten Testament, Dieterich'sche Verlagsbuchhandlung, Leipzig, 1936, 280.; The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament, 703.

[9] KÖNIG, Hebräisches und aramäisches Wörterbuch, 269.; The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament, 681.

[10] „the light of your face has fled from over us," - GOLDINGAY, J.: Psalm 4: ambiguity and resolution, Tyndale Bulletin, 57 no 2 2006, 161-172, 168.; GOLDINGAY, J.: Psalms, Baker Academic, Grand Rapids, Mich., 2006, 117.

[11] DRIVER, G. R.: Hebrew notesVetus Testamentum, 1 no 4 Oct 1951, 241-250, 247.

[12] GRUBER, M. I., Rashi's commentary on Psalms Brill, Leiden, Boston, 2004, 186. 187.; Biblia Hebraica Stuttgartensia, 772. 754.

[13] מדרש תהלים, הנקרא מדרש שוחר טוב עם פירוש יקר, יצחק בי׳ר שמשון, נתנאל דוד זיסבערג, ווארשא שנת תרל״ג 5633, 1873, 16.

[14] KARRER, KRAUS, Septuaginta Deutsch, Erläuterungen II, 1506.

[15] Biblia Hebraica Stuttgartensia, 1164

[16] „All our desire is for the light of Thy countenance for the world to come." - ḲIMḤI, D. BOKSZ, G. H.: The longer commentary of R. David Ḳimḥi on the first book of Psalms (I-X, XV-XVII, XIX, XXII, XXIV) Society for Promoting Christian Knowledge, London, New York The Macmillan Company 1919, 30.

[17] Biblia Hebraica Stuttgartensia, 1385.; Biblia, Istennek az Ószövetségben és Újszövetségben adott kijelentése, magyarázó jegyzetekkel/ magyar nyelvre ford. és revideálta a Magyar Bibliatársulat Szöveggondozó Bizottsága Kálvin János Kiadó, Budapest, 2018. 1077.; „God's decree concerning the empires is final. The mighty kings are only pawns in God's scheme. - PACE, S.: Daniel: Smyth & Helwys Bible Commentary, Macon, Ga., 2008, 70.

[18] „Spelled nun, samakh, heh. According to I.E., this word too is a variant of the root nun, sin, alef and means to lift up." - STRICKMAN H. N.: Rabbi Abraham Ibn Ezra's Commentary on the First Book of Psalms, Chapters 1-41 Academic Studies Press, Boston, MA, 2009, 45.

[19] Biblia Hebraica Stuttgartensia, 222.

[20] GRUBER, Rashi's commentary, 185.186.; ĶIMḤI, BOKSZ, The longer commentary 27. 30.; DÜRR, L.: Zur Datierung von PS. 4, Biblica, Vol. 16, No. 3 1935, 330-338, 334.

[21] Az apparátusban szereplő javítások az elindulás, odafordulás fogalmával nem oldják meg a נסה - נשׂא problémáját: נְסֹאתָה / נִסָּה.; The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament, 704. 692.; König, Hebräisches und aramäisches Wörterbuch, 280. 274. *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1089.

[22] Biblia Hebraica Stuttgartensia, 1094.; Biblia, 666.

[23] GOLDINGAY, Psalms, 182.

[24] "Anger gives Satan a foothold…" - THURSTON, B. B.: Reading Colossians, Ephesians, 2 Thessalonians: Reading the New Testament Smyth & Helwys Publishing, Macon, Georgia 2007.129.

[25] Greek Septuagint (LXX1) Verse 16011 of 28971; Novum Testamentum Graece (New Testament in Greek) (NA28-T) Nestle-Aland, 28th Revised Edition, Edited by Institut für Neutestamentliche Textforschung Münster/Westfalen, Edited by Barbara and Kurt Aland, Johannes Karavidopoulos, Carlo M. Martini, Bruce M. Metzger. Copyright © 2012 by Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart. Used by permission. Morphological tagging by William D. Mounce and Rex A. Koivisto Copyright © 2003 William D. Mounce. Copyright © 2013 OakTree Software, Inc. All rights reserved. Version 3.0. Verse 6143 of 7968.

[26] "…in the OT the sunset limitation is introduced as a provision of mercy (Deut 24:15)" - BEST, E.: A critical and exegetical commentary on Ephesians T&T Clark, Edinburgh: 1998. 450.

[27] Biblia Hebraica Stuttgartensia, 1094.

[28] Greek Septuagint (LXX1) Verse 16106 of 28971; Novum Testamentum Graece (New Testament in Greek) (NA28-T) Verse 7753 of 7968; „ Der Herr wird König sein (bis) in Ewigkeit und von Ewigkeit zu Ewigkeit" - ; „ő uralkodni fog örökkön-örökké"

[29] KARRER, KRAUS, Septuaginta Deutsch, Erläuterungen II, 1522.

[30] „und für sie wurde kein Ort gefunden" - Kraus, W. Karrer, M: Septuaginta Deutsch, Das griechische Alte Testament in deutscher Übersetzung, Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart, 2009, 1428.; "No place was found" for the old heaven and earth, for God is creating a new heaven and a new earth (cf. 21:1)." - Reddish, M. G.: Revelation Smyth & Helwys Pub., Macon, Ga., 2005, 387.; Beale, G. K. Carson, D. A.: Commentary on the New Testament use of the Old Testament Baker Academic, Baker Academic Apollos, Grand Rapids, Michigan, Nottingham, UK, 2007, 1125. 1150.; „to leave some of sth" - A Greek - English Lexicon of the Septuagint, Second Edition (LEH-2) Compiled by J. Lust, E. Eynikel, and K. Hauspie with the collaboration of G. Chamberlain. © 1992 & 1997 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart Second edition © 2003 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart Used by permission. Electronic text hypertexted and prepared by OakTree Software, Inc.Version 2.5, Paragraph 15507 of 30437.

[31] "earth and heaven," or "heaven and earth," which is a familiar (biblical) way of referring to the whole universe" - BRATCHER, R. G. HATTON, H: Revelation, A translator's handbook on the Revelation to John, United Bible Societies, New York, 1993 293.

[32] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1104.

[33] WEIL, Massorah gedolah 285.

[34] Masora of Codex Leningrad, Paragraph 6911 of 188358; https://www.mgketer.org/mikra/1/1/1/mg/70

[35] Biblia Hebraica Stuttgartensia, 810.; Biblia, 944.; Martens, E. A: Jeremiah, Believers church Bible commentary, Scottdale, Pa.: Herald Press. Kitchener, Ontario 1986, 107.; Carvalho, C.: Reading Jeremiah, a literary and theological commentary Smyth & Helwys, Macon, 2016, 47. 55.

[36] „Does this loving relationship of man and wife serve as a symbol or comparison for the love of the youth for Wisdom? It is difficult to answer that question, but it lurks in the background." – MURPHY, R. E.: Proverbs WBC Volume 22, Copyright © 1998 by Thomas Nelson, Inc., Zondervan, Grand Rapids, Michigan, 2014. 33.

[37] . 52. 53. , מדרש משלי,ווילנא, בדפוס וחואצות האלמה והאחים ראֹם חמשת אלפים ושש מאות וחמשים ושלש; פרשה ה ,יח - כ . Midrasch Mischlé, Sammlung agadischer Auslegung der Sprüche Salomonis von Salomon Buber in Lemberg, Wilna Druck v. Witwe & Gebr. RoMM. 1893, 52. 53.; Wünsche, A.: Bibliotheca rabbinica , eine Sammlung alter Midraschim, Der Midrasch Mischle, das ist die allegorische Auslegung der Sprüche Salomonis, Otto Schulze, Leipzig, 1885, 15.

[38] BEALE, CARSON, Commentary on the New Testament use of the Old Testament, 98-10; KRAUS, H.-J.: Psalmen, 1. 2. Teiband, Biblischer Kommentar Altes Testament, Band XV/1, Neukirchener Verlag der Buchhandlung des Erziehungsvereins, Neukirchen Kreis Mores 1960, 1. Teiband, 184-185.

[39] A Greek - English Lexicon of the Septuagint, Second Edition (LEH-2), Paragraph 4157 of 30437.; Biblia Hebraica Stuttgartensia (Apparatus) (BHS Apparatus) hg. v. Karl Elliger und Wilhelm Rudolph, fünfte, verbesserte Auflage, hg. v. Adrian Schenker © 1977 und 1997 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart Accordance edition hypertexted and formatted by OakTree Software, Inc. Version 1.8. 1104.

[39] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 26.; Biblia, 42.

[40] The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament, 41.

[41] Strickman, Rabbi Abraham Ibn Ezra's Commentary, 165.

[42] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1104.

[43] Mandelkern, Veteris Testamenti Concordantiae, 1162.

[44] Biblia Hebraica Stuttgartensia, 26.; Biblia, 42.

[45] „the power of the rising of the dawn is manifested." - Strickman, Rabbi Abraham Ibn Ezra's Commentary, 165.

[46] מדרש שוחר טוב ,הנקרא מדרש תהלים, 61.62. 63.; „Psalm 22:2. This Psalmis replete with prophetic allusions to Esther and the redemption she wrought" - Zlotowitz, G. Goldwurm, H.: מסכת מגילה תלמוד בבלי [Masekhet Megilah] = Tractate Megillah : the Gemara : the classic Vilna edition, with an annotated, interpretive elucidation ... Mesorah Publications, Brooklyn, N.Y., 1991, 15b[2] ; „this Psalm was uttered with reference to Esther and to Israel" - ḳimḥi, Boksz, The longer commentary of R. David Ḳimḥi on the first book of Psalms, 97.; Gruber, Rashi's commentary, 256.

[47] Midrasch Tehillim, oder, Haggadische Erklärung der Psalmen, Erster Band, Salomon Buber, Aug. Wünsche, Sigmund Mayer, Trier, 1892, 190. 192. 197.

[48] Biblia Hebraica Stuttgartensia, 53.; Biblia, 61. Hebrew Masoretic Text with Andersen-Forbes Morphology Paragraph 957 of 23213.

[49] Hebrew Masoretic Text with Andersen-Forbes Morphology Paragraph 957 of 23213.; „face-to-face with God." - Livingston, G. H. Cox, L. G. Kinlaw, D. F. Du Bois, L. J. Ford, J. Deasley, A. R. G.: Beacon Bible commentary. Volume I, Genesis through Deuteronomy Beacon Hill, Kansas City, Mo., 1969, 123.

[50] Berg, M. Yoḥai, S. bar Ashlag, Y.: The Zohar by Rav Shimon bar Yochai, from the book of Avraham, with the Sulam commentary by Rav Yehuda AshlaKabbalah Centre International, [New York, NY], 2003, 794, 90. בראשית וישלח

[51] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 362.; Biblia, 282.

[52] Egeresi, L. S.: A bibliai héber nyelv tankönyve, Bibliophilia Kft, Budapest, 2010, 90.

[53] Frensdorff, S.: Die Massora magna nach den ältesten Drucken mit Zuziehung alter Handschriften Massoretisches Wörterbuch oder die Massora in alphabetischer Ordnung, Verlagsbuchhandlung von Cohen& Risch, Hannover, Leipzig, 1876, 11.; KELLEY, MYNATT, CRAWFORD, The masorah, 170.; Kustár, Z.: A héber Ószövetség szövege, a masszoréta szöveghagyományozás és annak megjelenítése a Biblia Hebraicában, Kálvin, Budapest, 2010, 385.; „to the meaning of פשטין, it is well known that Pashta is the name of one of the accents. Now two such Pashtas are sometimes placed on one word, it is then called "two Pashtin,"…Now the Massorites call Pashtin some words which in a few places are pointed with Pattach, whilst in all other instances they have Segol." - Elijah Levita, Ginsburg, C. D.: The Massoreth ha-Massoreth, being an exposition of the Massoretic notes on the Hebrew Bible, or the ancient critical apparatus of the Old Testament in Hebrew , with English Translation, Longmans, Green, Reader & Dyer, London, 1867, 233.; A revia szerepéről többet megtudhatunk Yeivintől. - Yeivin, I. Revell, E. J.:Introduction to the Tiberian Masorah The Society of Biblical Literature,

Masoretic Studies Scholars Press, 1980, 267-268.; „Revia takes the place of the pausal accent Atnah, the words are with Patach instead of Kametz." - Ginsburg, C. D.: The Massorah, translated into English with a critical and exegetical commentary, Vol.4. נדפס מחדש ע"י חוצאת מקור ירושלים תשל"א Maḳor, Yerushalayim, 1971, 448.

[54] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 53.; Biblia, 32.

[55] Mandelkern, Veteris Testamenti Concordantiae, 1162.

[56] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1113.; Biblia, 681.

[57] Kraus, Psalmen, 1. 248.

[58] The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament, 1719.; Hebrew Masoretic Text with Andersen-Forbes Morphology Paragraph 15577 of 23213.;

[59] Biblia, 680.

[60] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1219.; Biblia, 763.

[61] „highlight the speaker's faith in God, as opposed to the lawless and arrogant opponents, and to emphasize the speaker's trust in God and therefore the expectation of God's positive response." - Berlin, A.: Psalms 120-150, תהלים קכ-קנ, The traditional Hebrew text with the JPS translation, The Jewish Publication Society, Thy University of Nebraska Press, Philadelphia, Lincoln, 2023, 118.; Kraus, Psalmen, 2. 926.

[62] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1107.; Biblia, 677.

[63] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1122.; Biblia, 688.

[64] חֲנֵל - König, Hebräisches und aramäisches Wörterbuch, 431.; Kraus, Psalmen, 1. 310.

[65] Kraus, Psalmen, 1. 209. 212.

[66] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1146.

[67] „nifal suffixed Perf" - Hebrew Masoretic Text with Andersen-Forbes Morphology Paragraph 15867 of 23213.

[68] „de dichter zou hier verplaatst zijn in de grote Toekomst, waarin Jahwe's koningschap volledig zal zijn gevestigd…zijn koningschap over heel de aarde heeft aanvaard… in vs 6 en vs 9, de gedachte aan Christus' hemelvaart zeer voor de hand." - J. Ridderbos: De Psalmen II Psal 42-106, Kok, Kampen, 1958, 58.

[69] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1129.; Greek Septuagint (LXX1) Verse 16701 of 28971; Novum Testamentum Graece (New Testament in Greek) (NA28-T) Nestle-Aland Verse 7651 of 7968.

[70] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1146.; „Zo eindigt de Psalm als profetie van de heilstijd, waarin alle volken met Israël de ware God zullen vrezen en eren." - Ridderbos: De Psalmen II, 179.; „When the nations witness the splendid fortunes of Israel after the Redemption, they will be imbued with awe before the Almighty for they will reason that God favored the Jewish people only because of their God-fearing behavior. The nations will conclude that they should follow Israel's example; thus, they will join Israel in rendering homage to God" - Feuer, A. C.: ספר תהלים Tehillim, a new translation with a commentary anthologized from Talmudic, Midrashic and Rabbinic sources, Volume III Mesorah Publications, Brooklyn, N.Y., 1996, 822.

[71] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1137.; Biblia, 699.; Kraus, Psalmen, 1. 405.

[72] „Part. pass…opening into (communicating with)" - Jastrow, M.: A dictionary of the Targumim, the Talmud Babli and Yerushalmi, and the Midrashic literature, Luzac, London W. C., G. P. Putnam's Sons New York1903, 1251.

[73] Midrasch Tehillim, oder, Haggadische Erklärung der Psalmen, 319.; שוחר מדרש תהלים, הנקרא מדרש 100.

[74] *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* 1193.; Biblia, 744.1240; Kraus, Psalmen, 2. 751.; Greek Septuagint (LXX1) Verse 17885 of 28971; Novum Testamentum Graece (New Testament in Greek) (NA28-T) Nestle-Aland Verse 1022 of 7968.

[75] „the word בְּאוֹר which is problematic…has no patah or seghol" - KELLEY, MYNATT, CRAWFORD, The masorah, 170.

[76] Words „ שַׁשְׁתִּי" - Hebrew Masoretic Text with Andersen-Forbes Morphology Paragraph Verse 1 of 3

[77] „marked by the revia‘ symbol alone without the geresh” - KELLEY, MYNATT, CRAWFORD, The masorah, 170.

[78] KELLEY, MYNATT, CRAWFORD, The masorah, 171.

## BIBLIOGRÁFIA:


- A Greek - English Lexicon of the Septuagint, Second Edition (LEH-2) Compiled by J. Lust, E. Eynikel, and K. Hauspie with the collaboration of G. Chamberlain. © 1992 & 1997 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart Second edition © 2003 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart Used by permission. Electronic text hypertexted and prepared by OakTree Software, Inc.Version 2. 5.
- Beale, G. K. Carson, D. A.: Commentary on the New Testament use of the Old Testament Baker Academic, Baker Academic Apollos, Grand Rapids, Michigan, Nottingham, UK, 2007.
- Berg, M. Yoḥai, S. bar Ashlag, Y.: The Zohar by Rav Shimon bar Yochai, from the book of Avraham, with the Sulam commentary by Rav Yehuda AshlaKabbalah Centre International, [New York, NY], 2003.
- Berlin, A.: Psalms 120-150, קכ-קנ תהלים, The traditional Hebrew text with the JPS translation, The Jewish Publication Society, Thy University of Nebraska Press, Philadelphia, Lincoln, 2023.
- Best, E.: *A critical and exegetical commentary on Ephesians* T&T Clark, Edinburgh: 1998.
- Biblia Hebraica Stuttgartensia (Apparatus) (BHS Apparatus) hg. v. Karl Elliger und Wilhelm Rudolph, fünfte, verbesserte Auflage, hg. v. Adrian Schenker © 1977 und 1997 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart Accordance edition hypertexted and formatted by OakTree Software, Inc. Version 1.8.
- Biblia, Istennek az Ószövetségben és Újszövetségben adott kijelentése, magyarázó jegyzetekkel/ magyar nyelvre ford. és revideálta a Magyar Bibliatársulat Szöveggondozó Bizottsága Kálvin János Kiadó, Budapest, 2018.
- Bratcher, R. G. Hatton, H: Revelation, A translator’s handbook on the Revelation to John, United Bible Societies, New York, 1993.
- Carvalho, C.: Reading Jeremiah, a literary and theological commentary Smyth & Helwys, Macon, 2016.
- Driver, G. R.: Hebrew notes, Vetus Testamentum, 1 no 4 Oct 1951, 241-250.
- Dürr, L.: Zur Datierung von PS. 4, *Biblica*, Vol. 16, No. 3 1935, 330-338.
- Egeresi, L. S.: A bibliai héber nyelv tankönyve, Bibliophilia Kft, Budapest, 2010.
- Elijah Levita, Ginsburg, C. D.: The Massoreth ha-Massoreth, being an exposition of the Massoretic notes on the Hebrew Bible, or the ancient critical apparatus of the Old Testament in Hebrew , with English Translation, Longmans, Green, Reader & Dyer, London, 1867.
- Elliger, K. Rudolph, W. (Eds.): *Biblia Hebraica Stuttgartensia,* quae antea cooperantibus Alt, A.... ed. Kittel, R., adjuvantibus Bardtke, H.... ed., Textum masoreticum curavit Rüger, H. P., Masoram elaboravit Weil, G. E., Editio quinta emendata opera Schenker, A., Stuttgart, Deutsche Bibelgesellschaft, 1997.
- Even-Shoshan, A.: A new concordance of the Bible : thesaurus of the language of the Bible Hebrew and aramaic roots, words, proper names phrases and synonyms Kiryat Sefer Publishing House, Jerusalem, 1988.
- Feuer, A. C.: ספר תהלים Tehillim, a new translation with a commentary anthologized from Talmudic, Midrashic and Rabbinic sources, Volume III Mesorah Publications, Brooklyn, N.Y., 1996.
- Freedman, D. N. Beck, A. B. Sanders, J. A.: The Leningrad Codex, Facsimile Edition, Wm. B. Eerdmans, Brill Academic Publishers, Grand Rapids, Mich., Leiden, 1998.
- Frensdorff, S.: Die Massora magna nach den ältesten Drucken mit Zuziehung alter Handschriften Massoretisches Wörterbuch oder die Massora in alphabetischer Ordnung, Verlagsbuchhandlung von Cohen& Risch, Hannover, Leipzig, 1876.

- Ginsburg, C. D.: The Massorah, translated into English with a critical and exegetical commentary, Vol.4. נדפס מחדש ע"י חוצאת מקור ירושלים תשל"א Maḳor, Yerushalayim, 1971.
- Goldingay, J.: Psalm 4: ambiguity and resolution, Tyndale Bulletin, 57 no 2 2006, 161-172.
- Goldingay, J.: Psalms, Baker Academic, Grand Rapids, Mich., 2006.
- Greek Septuagint (LXX1) Kraft/Taylor/Wheeler Septuagint Morphology Database v. 4.8 Copyright © 2012, Bernard A. Taylor and Dale M. Wheeler. All rights reserved. Septuaginta, edited by Alfred Rahlfs Editio altera by Robert Hanhart ©2006 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart. See the module "Accordance Module Info" for more details. Version 5. 6.
- Gruber, M. I., Rashi's commentary on Psalms Brill, Leiden, Boston, 2004.
- מדרש תהלים, הנקרא מדרש שוחר טוב עם פירוש יקר, יצחק בי׳ר שמשון, נתנאל דוד זיסבערג, וואַרשא שנת תרל״ג 5633, 1873.
- Hebrew Masoretic Text with Andersen-Forbes Morphology (MT-AFD) The Andersen-Forbes Database, developed by Francis I. Andersen and A. Dean Forbes Copyright ¬© 2020 by Biblical Hebrew Resources, NPC All rights reserved. Used by permission. Version 2. 2.
- Jastrow, M.: A dictionary of the Targumim, the Talmud Babli and Yerushalmi, and the Midrashic literature, Luzac, London W. C., G. P. Putnam's Sons New York 1903.
- Karrer, M. Kraus, W.: Septuaginta Deutsch, Erläuterungen und Kommentare zum griechischen Alten Testament Band II Psalmen bis Daniel, Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart, 2011.
- KELLEY, P. H.; MYNATT, D. S.; CRAWFORD, T. G.; : The masorah of „Biblia Hebraica Stuttgartensia" : introduction and annotated glossary Grand Rapids, MI [etc.] 1998.
- ḳimḥi, d. Boksz, G. H.: The longer commentary of R. David Ḳimḥi on the first book of Psalms (I-X, XV-XVII, XIX, XXII, XXIV) Society for Promoting Christian Knowledge, London, New York The Macmillan Company 1919.
- König, E.: Hebräisches und aramäisches Wörterbuch zum Alten Testament, Dieterich'sche Verlagsbuchhandlung, Leipzig, 1936.
- Kraus, H.-J.: Psalmen, 1. 2. Teiband, Biblischer Kommentar Altes Testament, Band XV/1, Neukirchener Verlag der Buchhandlung des Erziehungsvereins, Neukirchen Kreis Mores 1960.
- Kraus, W. Karrer, M: Septuaginta Deutsch, Das griechische Alte Testament in deutscher Übersetzung, Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart, 2009.
- Kustár, Z.: A héber Ószövetség szövege, a masszoréta szöveghagyományozás és annak megjelenítése a Biblia Hebraicában, Kálvin, Budapest, 2010.
- Livingston, G. H. Cox, L. G. Kinlaw, D. F. Du Bois, L. J. Ford, J. Deasley, A. R. G.: Beacon Bible commentary. Volume I, Genesis through Deuteronomy Beacon Hill, Kansas City, Mo., 1969.
- Mandelkern, S. :Veteris Testamenti Concordantiae Hebraicae Atque Chaldaicae, Sumptibus Schocken Hierosolymis, Tel-Aviv, 1978.
- Martens, E. A: Jeremiah, Believers church Bible commentary, Scottdale, Pa.: Herald Press. Kitchener, Ontario 1986.
- Masora Thesaurus (Masora Thesaurus) Masora of Codex Leningrad (B19a) as arranged, deciphered, and annotated by Prof. Aron Dotan with the assistance of Nurit Reich, Tel Aviv University Copyright © 2014 by Prof. Aron Dotan. All rights reserved. Used by permission. Accordance edition hypertexted and formatted by OakTree Software, Inc. Version 5. 0.
- מדרש משלי , ווילנא , בדפוס וחואצות האלמה והאחים ראם חמשת אלפים ושש מאות וחמשים ושלש
- Midrasch Mischlé, Sammlung agadischer Auslegung der Sprüche Salomonis von Salomon Buber in Lemberg, Wilna Druck v. Witwe & Gebr. RoMM. 1893.;
- Midrasch Tehillim, oder, Haggadische Erklärung der Psalmen, Erster Band, Salomon Buber, Aug. Wünsche, Sigmund Mayer, Trier, 1892.
- Murphy, R. E.: Proverbs WBC Volume 22, Copyright © 1998 by Thomas Nelson, Inc., Zondervan, Grand Rapids, Michigan, 2014.

- Novum Testamentum Graece (New Testament in Greek) (NA28-T) Nestle-Aland, 28th Revised Edition, Edited by Institut für Neutestamentliche Textforschung Münster/Westfalen, Edited by Barbara and Kurt Aland, Johannes Karavidopoulos, Carlo M. Martini, Bruce M. Metzger. Copyright © 2012 by Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart. Used by permission. Morphological tagging by William D. Mounce and Rex A. Koivisto Copyright © 2003 William D. Mounce. Copyright © 2013 OakTree Software, Inc. All rights reserved. Version 3. 0.
- Pace, S.: Daniel, Smyth & Helwys Bible Commentary, Macon, Ga., 2008.
- Reddish, M. G.: Revelation Smyth & Helwys Pub., Macon, Ga., 2005.
- Strickman H. N.: Rabbi Abraham Ibn Ezra's Commentary on the First Book of Psalms, Chapters 1-41 Academic Studies Press, Boston, MA, 2009.
- The Hebrew and Aramaic Lexicon of the Old Testament by Ludwig Koehler and Walter Baumgartnertranslated and edited under the supervision of M.E.J. Richardson © 1994, 1995, 1996, 1999, 2000 by Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands Electronic text hypertexted and prepared by OakTree Software, Inc. Version 3. 7.
- Thurston, B. B.: Reading Colossians, Ephesians, 2 Thessalonians: Reading the New Testament Smyth & Helwys Publishing, Macon, Georgia 2007.
- WEIL, G. E. : Massorah gedolah iuxta codicem leningradensem B 19 a ; Vol. I: Catalogi Romae 1971.
- Wünsche, A.: Bibliotheca rabbinica , eine Sammlung alter Midraschim, Der Midrasch Mischle, das ist die allegorische Auslegung der Sprüche Salomonis, Otto Schulze, Leipzig, 1885.
- Yeivin, I. Revell, E. J.:Introduction to the Tiberian Masorah The Society of Biblical Literature, Masoretic Studies Scholars Press, 1980.
- Zlotowitz, G. Goldwurm, H.: מסכת מגילה תלמוד בבלי [Masekhet Megilah] = Tractate Megillah : the Gemara : the classic Vilna edition, with an annotated, interpretive elucidation ... Mesorah Publications, Brooklyn, N.Y., 1991.
- https://www.mgketer.org/mikra/1/1/1/mg/70

# ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSÖSZTÖNZÉS AZ EURÓPAI E-KERESKEDELEMBEN: TRENDEK, HATÁSMECHANIZMUSOK ÉS SZABÁLYOZÁSI KERETEK

**DR. HABIL HAJDÚ NOÉMI PHD**[1]
egyetemi docens
*Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.5

**A tanulmány az online értékesítésösztönzés meghatározó trendjeit és eszközeit vizsgálja az európai e-kereskedelemben. A kutatás tematikus szakirodalmi szintézisre épül, amely tudományos publikációk, iparági jelentések és európai szabályozási források integrált elemzésével térképezi fel a promóciós gyakorlatok fejlődési irányait. Az eredmények szerint, a mesterséges intelligencia alapú személyre szabás, a közösségi kereskedelem, az influencer marketing, az omnichannel stratégiák, valamint a rugalmas fizetési és szállítási megoldások az online promóciós eszköztár meghatározó pilléreivé váltak. Az elemzés rámutat arra, hogy a promóciós eszközök hatékonysága jelentősen függ a helyzettől. Míg az adatvezérelt megoldások hosszabb távú ügyfél-elköteleződést támogatnak, addig a szűkösségi és időben korlátozott promóciók hatása az online környezetben mérsékeltebb. A tanulmány kiemeli a GDPR és a fenntarthatósági szempontok stratégiai szerepét az európai e-kereskedelmi promóciók alakításában.**
**Kulcsszavak:** online értékesítésösztönzés; európai e-kereskedelem; felelős digitális marketing; fogyasztói elköteleződés
JEL: M31, L83, O33

## 1. BEVEZETÉS

Az online értékesítésösztönzés az e-kereskedelem egyik legdinamikusabban fejlődő területévé vált. Az értékesítésösztönzés klasszikus definíciója szerint olyan akcióorientált marketing esemény, amelynek célja a vállalat ügyfeleinek magatartására gyakorolt közvetlen hatás (Blattberg és Neslin, 1990[1]).

„A sales promotion olyan piacbefolyásoló módszerek összessége, melyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy viszonteladót a vásárlásra" (Dankó, 2008, 15.o.[2]).

[1] noemi.hajdu1@uni-miskolc.hu, ORCID: 0000-0002-9288-6907 https://m2.mtmt.hu/api/author/10027076 , Scopus ID: 57770094900

A digitális transzformáció következtében ez a definíció kibővült a technológia vezérelt, adatalapú és személyre szabott promóciós megoldásokkal (Kannan és Li, 2017[3]). Az európai e-kereskedelmi piac a 2023 és 2027 közötti évi átlagos 7%-os bevételnövekedésnek köszönhetően várhatóan az évtized közepére meghaladja az 1 billió $ bevételt (ECDB, 2024[4]). Az Eurostat 2025-ös felmérése szerint az EU internethasználóinak 77%-a vásárolt online 2024-ben, szemben a 2014-es 59%-kal, ami 17 százalékpontos növekedést jelent egy évtized alatt (Eurostat, 2025a[5]).
Az egyre telítettebb online piactérben a promóciós stratégiák hatékonyságának megértése jelentős a versenyképesség megőrzése érdekében. A fogyasztók elvárásai nőnek. A McKinsey korábbi kutatása szerint a vásárlók 71%-a elvárja a személyre szabott interakciókat, és 76%-uk frusztrációt fejez ki, amikor ez elmarad (McKinsey, 2025[6]).
Ugyanakkor a promóciós eszközök túlzott használata fogyasztói túlterheltséghez és márka iránti bizalom csökkenéshez vezethet (Ubal és Canayaz, 2023[7]). Ez a kettősség teszi különösen aktuálissá az online értékesítésösztönzési trendek és eszközök összefoglalását.
A kutatás célkitűzése az európai e-kereskedelemben alkalmazott online értékesítésösztönzési trendek és eszközök átfogó feltérképezése és elemzése a 2023-2025 közötti időszakban. A tanulmány a következő kutatási kérdésekre keresi a választ:

- K1: Melyek a legfontosabb online értékesítésösztönzési trendek és eszközök az európai e-kereskedelemben?
- K2: Milyen hatékonysággal működnek ezek az eszközök a konverzió és az ügyfél-elköteleződés szempontjából?
- K3: Hogyan befolyásolja a GDPR szabályozás és a fenntarthatósági szempontok a promóciós stratégiákat?

## 2. MÓDSZERTAN

A tanulmány célja az online értékesítésösztönzési (sales promotion) eszközök és stratégiák szerepének feltárása és értelmezése az európai e-kereskedelemben. Ennek megfelelően a kutatás tematikus, leíró jellegű szakirodalmi áttekintést valósít meg, amely a releváns elméleti és empirikus kutatások elemzésére épül.

A szakirodalom feltárása a Scopus, a Web of Science, a ScienceDirect és a Google Scholar adatbázisokban történt. A keresések az online és digitális sales promotion alkalmazásokra irányultak, különös tekintettel az alábbi tématerületekre:

- online értékesítésösztönzési eszközök és stratégiák,
- mesterséges intelligencia alapú személyre szabás és ajánlórendszerek,
- szűkösségi és sürgető marketing (scarcity, urgency, FOMO),
- közösségi kereskedelem és influencer marketing,
- online fogyasztói és döntési magatartás,
- érzelmi és társas befolyásolási mechanizmusok,
- fenntarthatósági és etikai vonatkozások, valamint
- adatvédelem és GDPR hatás az online promóciókra.

A tanulmány nem empirikus esettanulmányt, hanem alkalmazási és értelmezési keretet ad az európai e-kereskedelem gyakorlatára vonatkozóan, szintetizálva az elméleti megállapításokat a piaci trendekkel és szabályozási környezettel.

## 3. TEMATIKUS SZINTÉZIS ÉS TRENDALAPÚ MEGÁLLAPÍTÁSOK AZ EURÓPAI E-KERESKEDELEMBEN

### 3.1 Az európai e-kereskedelmi piac áttekintése

Az európai e-kereskedelmi piacot – a gazdasági nehézségek ellenére – komoly növekedés jellemzi. A B2C e-kereskedelmi forgalom Európában 2023-ban 887 milliárd €-t tett ki, mely 2024-ben várhatóan mintegy 8%-kal nő, megközelítve a 958 milliárd €-t. A regionális bontás jelentős különbségeket mutat. Nyugat-Európa adja a teljes B2C forgalom 64%-át, míg Kelet-Európa mindössze 2%-ot képvisel. Az online vásárlói penetráció Észak-Európában a legmagasabb, 83%, amelyet szorosan követ Nyugat-Európa 82%-kal. Kelet-Európában az online vásárlók aránya 53%, ugyanakkor a régió 2023-ban 15%-os éves forgalomnövekedéssel a leggyorsabban bővülő piacnak számít. (European E-commerce Report, 2024[8], Executive Summary: European E-commerce Report, 2024[9], Ecommerce Europe, 2024[10], Ecommerce News, 2024[11])

Az online vásárlási penetráció jelentősen eltér országonként. Írország vezet 96%-kal, őt követi Hollandia 94%-kal és Dánia 91%-kal, míg Bulgária 57, Románia 60 és Olaszország szintén 60%-kal. Magyarországon az internethasználók 79%-a vásárolt online 2024-ben, ami 2014-hez képest 37 százalékpontos növekedést jelent. (Eurostat, 2025b[12]) A korcsoportos demográfia kiszámítható mintázatokat mutat, miszerint a 25-34 évesek 89%-a vásárol online, szemben a 65-74 évesek 53%-ával (Eurostat, 2025c[13]). A mobil kereskedelem mára meghatározóvá vált. Egyes iparági elemzések szerint az európai e-kereskedelmi tranzakciók közel 55-60%-a mobileszközökről érkezik, továbbá több globális előrejelzés alapján 2026-ra a mobil a világszintű online kiskereskedelmi forgalom nagyjából 60%-át adhatja (Mordor Intelligence, 2026[142]; Webinterpret, 2025[14]; Dunn, 2026[15]).

### 3.2 A mesterséges intelligencia alapú személyre szabás

A mesterséges intelligencia alapú személyre szabás kritikus versenyelőnnyé vált az európai e-kereskedelemben. A célzott promóciókat méretarányosan megvalósító vállalatok 1-2%-os árbevétel növekedést és 1-3%-os árrés javulást érnek el. Az ajánlórendszerek hatékonysága jól dokumentált (McKinsey, 2025[16]). Az Amazon bevételének akár 35%-át tulajdonítja ajánlómotorjának (agentiveaiq, 2025[17]), míg a Netflix 75%-ot jelent az ajánlásokból származó megtekintett tartalmak arányaként (Firney, 2025[18]).

Az európai kiskereskedők között a Zalando az egyik éllovas a személyre szabás megvalósításában. Algoritmikus divattársat és MI-alapú stylist megoldásokat fejlesztett, digitális iker modelleket és generatív MI-t használ kampányok előállítására,

ami a kampánygyártás költségeit akár 90%-kal is csökkentheti (Business of Fashion, 2025[19]; Reuters, 2025[20]). A Zalando Plus hűségprogram esetében a vállalat közlése szerint a tagok körülbelül kétszer olyan gyakran látogatják a platformot és háromszor annyit költenek, mint a nem tagok (Zalando, 2022[21]). Necula és Păvăloaia (2023[22]) 165 tanulmányt áttekintő szisztematikus vizsgálata azt mutatja, hogy az MI-alapú ajánlórendszerek általában pontosabb és hatékonyabb ajánlásokat biztosítanak, valamint pozitív hatással vannak az online értékesítésre.

### 3.3 A villámakciók és szűkösségi marketing

A villámakciók alapvető pszichológiai mechanizmusokra építenek, mint például a FOMO-ra, vagyis a kimaradástól való félelemre, a veszteségkerülésre és a szűkösségi üzenetekre. Barton et al. (2022[23]) 416 hatásméret meta analízisét végezte el 131 tanulmányból a szűkösségi hatásokról, melynek során megállapították, hogy a keresletalapú szűkösség a leghatékonyabb az utilitárius termékeknél, a kínálatalapú szűkösség az élményeknél működik legjobban, míg az időalapú szűkösség pedig a magas érintettségű termékeknél a leghatásosabb. Az időben korlátozott promóciók online kevésbé hatékonyak, mint a fizikai üzletekben (Hmurovic et al., 2023[24]).

A Veepee jó példa az európai villámakciókra. 52,7 millió taggal rendelkezik Európában és 3,2 millió napi egyedi látogatóval, akiknek 30%-a naponta visszatér (Tradebyte, 2023[25]; ChannelEngine, 2023[26]). Az akciók reggel és este hétkor indulnak, 3-5 napig tartanak (Veepee, 2014[27]). A digitális kupon adoptáció elérte az európai fogyasztók 66% feletti szintjét, Európa pedig a globális digitális kuponpiac 27%-át birtokolja (WP Coupons, 2026[28]).
A digitális kuponok beváltási arányai átlagosan körülbelül 7% körül alakulnak, szemben a főként papíralapú kuponokra jellemző, 1% alatti átlagos beváltási aránnyal (WP Coupons, 2026[29]).

### 3.4 A Black Friday és szezonális promóciós események

A Black Friday és Cyber Monday népszerűvé vált az európai kiskereskedelemben. A fogyasztók 61%-a vásárolt ezeken a napokon 2024-ben Spanyolországban, az Egyesült Királyságban, Olaszországban, Franciaországban és Németországban (Euronews, 2024[30]).

Az európai online tranzakciók 10%-kal nőttek éves szinten a Black Friday napján 2024-ben, a kiskereskedők csúcsértéke 11,4 rendelés per másodperc volt, ami 205%-os kiugrás a normál időszakhoz képest (Ingrid, 2025[31]). A teljes Black Week rendelési volumen 43%-kal nőtt éves szinten a részt vevő kiskereskedőknél (Ingrid, 2025[31]).

A költési szokások jelentősen eltérnek országonként. A 2024-es Black Friday időszakban Németország, Olaszország, Ausztria és Franciaország vásárlói a legmagasabb átlagos költők közé tartoztak, a több száz eurós költéssel (Euronews, 2024[30]). Az elektronika és a számítástechnika maradt a domináns kategória, miközben a ru-

házat továbbra is az egyik legkeresettebb termékcsoport volt a leárazások idején (Euronews, 2024[30]).

Egy 2024-es európai felmérés szerint a vásárlók többsége erősen érzi az infláció hatását, visszafogja a nem alapvető kiadásokat és olcsóbb, illetve saját márkás termékeket preferál (Boston Consulting Group, 2024a[32]).
A mesterséges intelligencia szintén jelentős szerepet játszott. A Cyber Week idején világszerte mintegy 60-61 milliárd dollárnyi online értékesítést befolyásoltak MI-alapú funkciók, valamint az MI-t használó kiskereskedők átlagosan körülbelül 2 százalékponttal magasabb konverziós arányt értek el (Salesforce, 2024a[33], 2024b[34]).

## 3.5 A hűségprogramok

Az európai hűségprogramokra vonatkozó kutatások különböző eredményeket mutatnak. Az Antavo Global Customer Loyalty Report 2024 szerint a vállalatok mintegy 90%-a pozitív ROI-ról számol be, átlagosan körülbelül 4,8szoros megtérüléssel (Antavo, 2024[35]). A Europe Loyalty Programs Market Databook alapján az európai hűségpiac értéke 2024-ben várhatóan 46,79 milliárd amerikai dollár, és előrejelzések szerint 2028-ra 66,91 milliárd dollárra nő, évi 9,4%-os összetett növekedési ütem mellett (ResearchAndMarkets, 2024[36]).

A hűség összefügg az ügyfél életciklus értékével. Különböző iparági felmérések szerint a hűségprogram tagok átlagosan 2-3szor annyit költenek, mint a nem tagok, és a fogyasztók mintegy 80-85%-a mondja, hogy a hűségprogramok növelik az ismételt vásárlás valószínűségét (Antavo, 2024[35] LoyaltyLion, 2025[37]).

## 3.6 A közösségi médiában zajló kereskedelem és influencer marketing

Az európai közösségi kereskedelem értékét 2024-ben már több száz milliárd eurós piacra értékelték, amelyet 2033-ig 30% körüli éves növekedésre becsülnek (Cognitive Market Research, 2024[38] Grand View Research, 2024[39]). Az Egyesült Királyság és Németország a vezető piacok, ahol főként a Z és az Y generáció jelentik a célcsoportot (KBV Research, 2025[40]; Bazaarvoice, 2025[41]). Az influencer marketinget a márkák kiemelkedően hatékony csatornának tartják. Az influencer marketing akár többszörös – egyes esetekben akár tízszeres – ROI-t is biztosíthat a klasszikus display- és banner hirdetésekhez képest (Kolsquare, 2024[42]; Statista, 2025[43]). A fogyasztók jelentős része már vásárolt terméket influencerek vagy felhasználói tartalmak hatására (Kolsquare, 202442; Archive.com, 2026[44]).

Az élő vásárlás (live shopping) Európában 2023-ra mintegy 10 milliárd eurós piacra nőtte ki magát – ez közel 86%-kal több, mint a pandémia előtti szint –, mely várhatóan a következő években az online vásárlás egyik meghatározó formája lesz (Channelize.io, 2025[45]; Awisee, 2025[46]; Dolby.io, 2025[47]). A TikTok Shop különösen az Egyesült Királyságban mutatott kiugró növekedést, ahol egy év alatt megduplázta a vásárlóbázisát és a bevételét (TikTok, 2025[48]; Mabo, 2025[49]). A felhasználó által

generált tartalom (User Generated Content) erősen befolyásolja a vásárlási döntéseket. A fogyasztók mintegy 79%-a befolyásoló szempontnak tartja a vevői véleményeket döntésénél, míg a konverziós rátát akár több, mint másfélszeresére növelhetik (Lilliu, 2025[50]; Archive.com, 2026[44]).

## 3.7 A mobil kereskedelem és omnichannel stratégiák

A mobil kereskedelemre irányuló promóciós stratégiáknak figyelembe kell venniük az eszközök közötti konverziós különbségeke.: Az asztali számítógépek 3,5-4%, míg az okostelefonokon érkező forgalom jellemzően 1,8-2,5% közötti konverziós rátát ér el (Blend Commerce, 2026[51]; Convertibles, 2025[52]). A push értesítések kiemelkedően teljesítenek. Az iparági adatok szerint a webpush üzenetek megnyitási aránya elérheti a 90%-ot és az automatizált kampányok átlagos konverziós rátája körülbelül 1,3% (Canvas Business Model, 2024[53]; Omnisend, 2023[54]). Személyre szabott, viselkedésalapú push értesítések akár négyszeres elköteleződést eredményezhetnek a generikus üzenetekhez képest (Canvas Business Model, 2024[53]).

Az omnichannel integráció a versenyképesség feltételévé vált. Az erős omnichannel támogatással rendelkező vállalatok az ügyfelek mintegy 89%-át tartják meg, szemben a gyenge omnichannel megközelítést alkalmazó cégek 33%-os megtartási arányával (Aberdeen Group, idézi Delight, 2025[55]). A McKinsey három elsődleges omnichannel modellt különít el:

- egy kereskedelmi fókuszú modellt, amely egy kiemelt csatorna köré szervezi a keresztcsatornás kapcsolatokat,
- egy személyre szabott modellt, amely skálázható, testreszabott interakciókat biztosít több csatornán; és
- egy ökoszisztéma modellt, amely folyamatos, mindig aktív kapcsolatot épít tartalommal, ajánlatokkal és közösséggel (McKinsey & Company, 2021[56]).

## 3.8 Az e-mail marketing és retargeting stratégiák

Az e-mail marketing továbbra is az egyik leghatékonyabb csatorna az e-kereskedelemben. Iparági adatok alapján minden elköltött 1 dollár után átlagosan 36-40 dollár bevétel keletkezik, ami 3600-4000%-os megtérülésnek felel meg (Mailmend Team, 2026[57]; EmailToolTester, 2025[58]; SalesHive, 2025[59]). Friss benchmarkok alapján 2024-ben az átlagos e-mail megnyitási arány 26,6% volt, 2025-re pedig 30,7%-ra nőtt (Omnisend, 2026[60]), miközben a kattintási arány jellemzően 2,0-3,2% között alakult (Verified Email, 2025[61]). Az automatizált e-mailek az összes e-mail által generált értékesítés mintegy 37-41%-át adják, miközben a teljes kiküldött mennyiségnek csak kis részét teszik ki (OpenSend, 2026[62]; Omnisend, 2026[60]).
Az e-kereskedelemben az átlagos kosárelhagyási arány kb. 70,19%, az elhagyott kosár e-mailek pedig jellemzően 45-50%-os e-mail megnyitási aránnyal és nagyjából 18%-os konverziós rátával rendelkeznek (Stripo, 2026[63]).

A perszonalizációnak jelentős hatása van az értékesítés növelésére. A személyre szabott e-mailek 29%-kal magasabb megnyitási arányt és 41%-kal magasabb kattintási arányt érnek el a nem személyre szabott üzenetekhez képest (Experian Marketing Services, 2014[64]). A retargeting stratégia ugyancsak kiemelkedően hatékony. Az újracélzott látogatók 70%-kal nagyobb eséllyel konvertálnak, a retargeting hirdetések átlagos CTR-je 0,7%, szemben a hagyományos display hirdetések 0,07%-ával, vagyis nagyjából tízszer jobb átkattintási teljesítményt nyújtanak (Invesp, 2024[65]; DigitalMarketingJobs.io, 2025[66]; WorldMetrics, 2025[67]).

### 3.9 A fizetési és szállítási ösztönzők

A Buy Now Pay Later (BNPL) már meghatározó fizetési megoldás Európában. 2024-ben a régiós tranzakciós volumen nagyságrendileg 167-170 milliárd euró volt (Cross-border Magazine, 2025[68]). A piacot a Klarna vezeti, amely Európában körülbelül 48%-os BNPL piaci részesedéssel rendelkezik, nagyjából 93 millió aktív globális felhasználót szolgál ki, és közel 100 milliárd euró bruttó áruértéket (GMV) dolgozott fel 2024-ben (CoinLaw, 2025[69]; Statista, 2024[70]; Contrary, 2023[71]). A BNPL bevezetése jellemzően 20-30%-os konverziónövekedést és 20-40%-os átlagos kosárérték-emelkedést eredményez a kereskedőknél, mivel csökkenti az azonnali fizetési terhet (Conversios, 2025[72]; Warpdriven, 2025[73]). Ezzel párhuzamosan az EU második Fogyasztói Hitelirányelve (CCD2, (EU) 2023/2225) kifejezetten a BNPL-konstrukciókat is a fogyasztói hitelszabályozás körébe vonja. A tagállamoknak 2026. november 20-tól kötelezően alkalmazniuk kell az új szabályokat, ami szigorúbb megfelelési elvárásokat teremt a szolgáltatók és kereskedők számára (Hogan Lovells, 2024[74]; Consultancy.eu, 2025[75]; CentralPay, 2026[76]).

A szállítás a fizetés mellett kulcsfontosságú konverziós tényező. A fogyasztók mintegy kétharmada elvárja, hogy ingyenes szállítást kapjon, és a vásárlók nagyjából 50-60%-a inkább hozzáad plusz terméket a kosarához, hogy elérje az ingyenes szállítási küszöböt (Red Stag Fulfillment, 2026[77]; Alexander Jarvis, 2025[78]; Capital One Shopping, 2026[79]). A szállítás minősége a lojalitás szempontjából is kritikus. A vásárlók 85%-a szerint egy rossz szállítási élmény visszatartja őket a jövőbeni rendeléstől az adott webáruháztól, miközben a többség aznapi, másnapi vagy legfeljebb kétnapos kiszállítást tart ideálisnak (Ipsos, 2025[80]; Red Stag Fulfillment, 2025[81]).

### 3.10 A fenntarthatóságra irányuló promóciók

A zöld marketing üzenetek szignifikánsan formálják a fogyasztói attitűdöt és a vásárlási szándékot az e-kereskedelemben (Manna, 2025[82]). Ugyanakkor az európai fogyasztói felmérések szerint a fogyasztók 17-19% hajlandó felárat fizetni zöld termékekért, miközben több mint 70% nyilatkozik úgy, hogy a magas árak visszafogják a költését (Boston Consulting Group, 2024b, [83] 2025[84]).
A Z generáció és a milleniálok körében kimutathatóan magas a fenntarthatósági orientáció – többségük fenntartható márkákat preferál és elvben hajlandó többet fizetni

értük –, de a tényleges vásárlási adatokban továbbra is jól látható az attitűd–viselkedés szakadék (Manna, 2025[82]; Boston Consulting Group, 2025[84]).

A logisztikában erős a karbonsemleges szállítás iránti igény. A fogyasztók 91%-a szeretne környezetbarát szállítási opciót látni, miközben a márkák döntő többsége még nem kínál valódi karbonsemleges megoldást, ami jól látható piaci rést jelez (FreightWaves/ParcelLab, 2021[85]; Asendia, 2023[86]).

### 3.11 A GDPR hatása a promóciós stratégiákra

A GDPR inkább lehetővé tevőnek bizonyult, mint akadálynak az európai promóciós stratégiák számára. A vállalatok jelentős része szerint a szabályozás mellett is folytatható hatékony marketing (Freevacy, 2024[87]).

Egy, európai vezérigazgatókat és marketingvezetőket vizsgáló felmérés szerint a válaszadók 83%-a állítja, hogy a GDPR követelmények betartása mellett is képes hatékony marketinget folytatni, tehát a jogszabály inkább strukturálja és professzionalizálja a marketingtevékenységet, mintsem visszafogná azt (MarTech, 2024[88]).

A GDPRnek tulajdonított üzleti előnyök között megemlíthető az adatkezelési folyamatok átláthatóságának javulása, a fogyasztói bizalom erősödése és a hosszú távú versenyelőnyök kialakítása (Freevacy, 2024[87]).

## 4. DISZKUSSZIÓ

A tanulmány eredményei az európai e-kereskedelemben alkalmazott online értékesítésösztönzési stratégiák dinamikusan változó jellemzőjét mutatják. Az elemzés megerősíti, hogy a digitális promóciós eszközök hatása nem önmagukban, hanem a fogyasztói feldolgozási folyamatok, az alkalmazási kontextus és a szabályozási környezet kölcsönhatásában értelmezhető.

A kutatás egyik tanulsága, hogy a mesterséges intelligencia alapú személyre szabás mára strukturális elemévé vált az online értékesítésösztönzésnek. A perszonalizáció nem csupán hatékonysági eszközként jelenik meg, hanem a versenyképesség alapfeltételévé vált. Az európai piacvezetők gyakorlata arra utal, hogy a személyre szabott promóciók nem kizárólag rövid távú konverziós hatásokat eredményeznek, hanem hosszabb távon az ügyfélkapcsolatok mélyítéséhez és az elköteleződés növeléséhez is hozzájárulnak.

A szűkösségi marketing és az időben korlátozott promóciók értelmezése árnyaltabb képet mutat. Bár a korábbi kutatások igazolják e taktikák hatékonyságát, az online környezetben a fogyasztók növekvő tudatossága mérsékli ezek erejét. A gyakorlati következmény az, hogy a szűkösségi eszközök önmagukban kevésbé hatékonyak és csak hiteles értékajánlattal kombinálva képesek tartós hatást kifejteni.

A közösségi médiában zajló kereskedelem és az influencer marketing térnyerése azt jelzi, hogy az online promóciók hatékonyságát egyre inkább más felhasználók és véleményvezérek hatása alakítja. Ezek az eszközök kiválóak az elköteleződés növelésére, ugyanakkor túlzott alkalmazásuk fogyasztói túlterheltséghez vezethet. A felhasználók által generált tartalom kiemelkedő szerepe azt jelzi, hogy a hitelesség és az észlelt autonómia kulcsfontosságú tényezővé vált az online promóciós környezetben.

Az omnichannel stratégiák jelentősége egyértelműen megerősítést nyert az elemzés során. Az online és offline értékesítési csatornák integrációja nem pusztán operatív kérdésként jelenik meg, hanem a hosszú távú ügyfélmegtartás egyik meghatározó tényezőjeként. A fizetési és logisztikai megoldások – különösen a Buy Now Pay Later konstrukciók és a rugalmas szállítási opciók – további differenciáló tényezőkké váltak, amelyek közvetlenül befolyásolják a fogyasztói döntéshozatalt az e-kereskedelmi környezetben.

Bár a fenntarthatóság a fogyasztók értékrendjében fontos szerepet tölt be, az árérzékenység továbbra is domináns tényező marad a vásárlási döntésekben. A fenntarthatósági üzenetek önálló promóciós elemként korlátozott hatékonyságúak. Csak akkor működnek eredményesen, ha a fogyasztók által észlelt értékajánlat szerves részét képezik.

Végül a GDPR hatásainak elemzéséből kiderült, hogy a szabályozási megfelelés nem szükségszerűen csökkenti az online promóciók hatékonyságát. Az adatvédelmi keretek inkább stratégiai alkalmazkodásra ösztönzik a vállalatokat. Ez a megközelítés hosszabb távon hozzájárulhat a fogyasztói bizalom erősítéséhez és a fenntarthatóbb marketinggyakorlatok kialakulásához az európai e-kereskedelemben.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen tanulmány célja az európai e-kereskedelemben alkalmazott online értékesítésösztönzési trendek és eszközök átfogó feltérképezése és értelmezése volt. Az eredmények megerősítik, hogy az európai e-kereskedelmi piac továbbra is dinamikusan fejlődik, miközben az online vásárlás a fogyasztói magatartás meghatározó elemévé vált az Európai Unióban.

A K1 kutatási kérdésre válaszolva megállapítható, hogy az európai e-kereskedelemben az online értékesítésösztönzés legmeghatározóbb trendjei közé tartozik a mesterséges intelligencia alapú személyre szabás, a villámakciókra és szűkösségi mechanizmusokra épülő promóciók, a közösségi kereskedelem és az influencer marketing térnyerése, valamint az omnichannel megközelítések elterjedése. Ezeket egészítik ki a hűségprogramok, a Buy Now Pay Later konstrukciók, valamint a szállításhoz és fizetéshez kapcsolódó ösztönzők, amelyek együttesen formálják az online promóciós eszköztár aktuális szerkezetét Európában.

A K2 kutatási kérdés vonatkozásában az elemzés arra mutat rá, hogy az online értékesítésösztönzési eszközök hatékonysága nem egységes, hanem erősen kontextusfüggő. A személyre szabott promóciók és az adatvezérelt ajánlórendszerek elsősorban a konverzió és az ügyfél-elköteleződés hosszabb távú növelésében bizonyulnak hatékonynak. A szűkösségi és időben korlátozott promóciók hatása ezzel szemben az online környezetben mérsékeltebb és nagymértékben függ a fogyasztók meggyőzési tudatosságától és az észlelt értékajánlattól. A közösségi kereskedelem és az influencer marketing különösen az elköteleződés és a márkához való kötődés erősítésében játszik szerepet. Míg az omnichannel stratégiák, a rugalmas fizetési megoldások és a szállítási ösztönzők elsősorban a vásárlási döntések akadályainak csökkentésén keresztül járulnak hozzá a hatékonyság növeléséhez.

A K3 kutatási kérdés megválaszolása alapján megállapítható, hogy a GDPR szabályozás és a fenntarthatósági szempontok nem csupán korlátozó tényezőként jelennek meg az online promóciós stratégiákban. A GDPR inkább stratégiai alkalmazkodásra ösztönzi a vállalatokat. A fenntarthatóság esetében ugyanakkor markáns attitűd-viselkedés szakadék azonosítható. Bár a fenntarthatóság a fogyasztói attitűdök szintjén hangsúlyos érték, önmagában ritkán válik döntő promóciós tényezővé. A fenntarthatósági üzenetek akkor bizonyulnak hatékonynak, ha azokat a fogyasztók által észlelt gazdasági vagy funkcionális értékkel integráltan kommunikálják.

A tanulmány hozzájárul az online értékesítésösztönzés elméleti és gyakorlati megértéséhez az európai e-kereskedelemben. Azonban a promóciós hatékonyság nem egyes eszközök izolált alkalmazásából, hanem azok összehangolt, kontextusérzékeny és szabályozási keretekhez illeszkedő használatából fakad. A kutatás korlátai közé tartozik a szekunder adatokra való támaszkodás. A jövőbeli kutatások számára ígéretes irányt jelenthetnek a longitudinális vizsgálatok, a mesterséges intelligencia alapú személyre szabás hosszabb távú hatásainak elemzése, valamint a fenntarthatósági promóciók fogyasztói elfogadását meghatározó tényezők mélyebb feltárása.

## JEGYZETEK:

[1] Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion: Concepts, methods, and strategies. Prentice Hall.

[2] Dankó, L. (2008). Értékesítés-Ösztönzés (Pro Marketing Miskolc Egyesület). https://real.mtak.hu/74720/1/Ertekesites_osztonzes_u.pdf

[3] Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

[4] ECDB. (2024). Trend Report: eCommerce in Europe. https://ecdb.com/reports/ecommerce-in-europe/589

[5] Eurostat. (2025a). E-commerce statistics for individuals. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals

[6] McKinsey. (2025). Unlocking the next frontier of personalized marketing. https://www.mckinsey.com.br/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-

marketing

[7] Ubal, V., & Canayaz, K. (2023). The Decline of Limited-Time Offer Effectiveness. American Marketing Association. https://www.ama.org/2023/11/08/limited-time-offers-are-a-marketing-mainstay-but-online-consumers-arent-interested/

[8] EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. (2024). Ecommerce Europe, EuroCommerce. https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CMI2024_Complete_light_v1.pdf

[9] Executive Summary: EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2024. (2024). Ecommerce Europe, EuroCommerce. https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2024/10/final-executive-summary-european-e-commerce-report-2024.pdf

[10] Ecommerce Europe. (2024). Strong regional disparities in European B2C e-commerce give mixed picture on sector's growth. https://ecommerce-europe.eu/press-item/strong-regional-disparities-in-european-b2c-e-commerce-give-mixed-picture-on-sectors-growth/

[11] Ecommerce News. (2024). European ecommerce turnover 887 billion euros in 2023. https://ecommercenews.eu/european-ecommerce-turnover-887-billion-euros-in-2023/

[12] Eurostat. (2025b). Online shopping in the EU keeps growing. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20250220-3

[13] Eurostat. (2025c). E-commerce statistics for individuals. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/46776.pdf

[14] Mordor Intelligence. (2026). Europe E-commerce Market Size & Share Analysis—Growth Trends and Forecast (2026—2031) Source: Https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-ecommerce-market. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-ecommerce-market

[15] Webinterpret. (2025). Ecommerce in Europe: Navigating European online marketplaces in 2026 and beyond. https://webinterpret.com/en/blog/ecommerce-in-europe-in-2026-and-beyond

[16] Dunn, N. (2026). 50+ ecommerce statistics for 2026: UK & global data. https://www.charle.co.uk/articles/ecommerce-statistics/

[17] McKinsey. (2025). Unlocking the next frontier of personalized marketing. https://www.mckinsey.com.br/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing

[18] agentiveaiq. (2025). How Netflix Makes $1B with AI Recommendations. https://agentiveaiq.com/blog/how-netflix-makes-1b-with-ai-recommendations

[19] Firney. (2025). AI Product Recommendations: From Amazon's 35% Revenue Model to Your E-commerce Platform. https://www.firney.com/news-and-insights/ai-product-recommendations-from-amazons-35-revenue-model-to-your-e-commerce-platform

[20] Business of Fashion. (2025). Zalando Uses AI to Speed up Marketing Campaigns, Cut Costs. https://www.businessoffashion.com/news/technology/zalando-generative-ai-imagery-digital-twin-models/

[21] Reuters. (2025). Zalando uses AI to speed up marketing campaigns, cut costs. https://www.reuters.com/business/media-telecom/zalando-uses-ai-speed-up-marketing-campaigns-cut-costs-2025-05-07/

[22] Zalando. (2022). Zalando on track with 2025 growth plan fueled by strong customer growth in 2021. https://corporate.zalando.com/en/financials/zalando-track-2025-growth-plan-fueled-strong-customer-growth-2021

[23] Necula, S.-C., & Păvăloaia, V.-D. (2023). AI-Driven Recommendations: A Systematic Review of the State of the Art in E-Commerce. Applied Sciences, 13(9), 5531. https://doi.org/10.3390/app13095531

[24] Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. Journal of Retailing, 98(4), 741–758. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003

[25] Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the Efficacy of Time Scarcity Marketing Promotions in Online Retail. Journal of Marketing Research, 60(2), 299–328. https://doi.org/10.1177/00222437221118856

[26] Tradebyte. (2023). Sell on Veepee. https://www.tradebyte.com/en/our-network/retailers/veepee/

[27] ChannelEngine. (2023). Sell on Veepee with ChannelEngine. https://www.channelengine.com/en/all-marketplaces/veepee

[28] Veepee. (2014). The secrets of a flash sale. https://www.pressroom.veepee.com/the-secrets-of-the-flash-sales

[29] WP Coupons. (2026). Coupon Statistics 2026: Users, Market Size, Impact And More. https://wpcoupons.io/coupon-statistics/

[30] Euronews. (2024). Black Friday and Cyber Monday: Which European countries spend the most and on what? https://www.euronews.com/my-europe/2024/11/29/black-friday-and-cyber-monday-which-european-countries-spend-the-most-and-on-what

[31] Ingrid. (2025). Black Friday trends and insights 2024: What's the story? https://www.ingrid.com/blog/black-friday-insights-2024

[32] Boston Consulting Group. (2024a). European Shoppers Pull Back on Spending, Even as Inflationary Pressures Ease. https://www.bcg.com/press/22october2024-european-shoppers-pull-back-on-spending-even-as-inflationary-pressures-ease

[33] Salesforce. (2024a). Salesforce Data: AI Steers the Cyber Week Shopping Cart to $61 Billion in Sales. https://www.salesforce.com/news/stories/ai-for-holiday-shopping-predictions/?bc=OTH

[34] Salesforce. (2024b). Salesforce Data Reveals New Cyber Week All-Time High: $314.9B in Global Sales. https://www.salesforce.com/news/press-releases/2024/12/04/cyber-week-ai-sales/

[35] Antavo. (2024). Antavo Published the Global Customer Loyalty 2024 Report. https://antavo.com/news/antavo-gclr-2024-report/

[36] Research and Markets. (2024). Europe Loyalty Programs Market Databook 2024: A US$66.91 Billion Market by 2028, Registering a CAGR of 9.4% During 2024-2028. https://finance.yahoo.com/news/europe-loyalty-programs-market-databook-090200468.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFMV2E1ikP9aFPILJFtIQUtmeeUOTedke_4KimVMZ_oonHDAdRZ85MjpFKGk0hwx8rAPPS1uygb-Tl-yL3qFY5F7zonzAGVPn_bfuTam-plsZVAYJmOg1qjZwl0EEssdXG6cH5NzTz_zF-xCFd2WUwJ5NpLzVhSqM2moWxIvutfk

[37] Loyalty Lion. (2025). What do today's consumers want from loyalty programs? https://loyaltylion.com/resources/consumer-loyalty-research

[38] Cognitive Market Research. (2024). Europe social commerce market report. https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/europe-social-commerce-market-report

[39] Grand View Research. (2024). Europe social commerce market size & outlook, 2024–2033. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/social-commerce-market/europe https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/social-commerce-market

[40] KBV Research. (2025). Europe social commerce market size – industry trend to 2031. https://www.kbvresearch.com/europe-social-commerce-market/

[41] Bazaarvoice. (2025). Gen Z and Millennials lead in social commerce trends. https://www.bazaarvoice.com/blog/gen-z-and-millennials-lead-in-social-commerce-trends/

[42] Kolsquare. (2024). What's the State of Influencer Marketing in 2024? https://www.kolsquare.com/en/free-ressources/european-survey-the-state-of-influencer-marketing-report-2024-by-kolsquare-newtonx

[43] Statista. (2025). Influencer marketing worldwide – statistics & facts. https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview

[44] Archive.com. (2026). 30 UGC Influence on Consumer Buying Decisions Statistics. https://archive.com/blog/ugc-influence-consumer-buying-decisions-statistics

[45] Channelize.io. (2025). Live shopping in Europe: 2025 surge, consumer shifts & platform power plays. https://blog.channelize.io/live-shopping-in-europe-2025-surge-consumer-shifts-platform-power-plays

[46] Awisee. (2025). Live shopping in Europe surge: 2024-2025 trends & market insights. https://awisee.com/blog/live-shopping-in-europe/

[47] Dolby.io. (2025). Live and Online Shopping Trends in 2025 (US and Europe). https://optiview.dolby.

com/resources/blog/streaming/live-and-online-shopping-trends-in-2025-us-and-europe/

[48] Tik Tok. (2025). TikTok Shop: The future of shopping fueled by discovery e-commerce. https://newsroom.tiktok.com/discover-tiktok-shop?lang=en-GB

[49] Mabo. (2025). The TikTok effect on shaping discovery commerce. https://mabo.co.uk/insights/mabos-marketing-scoop-the-tiktok-effect-on-shaping-discovery-commerce

[50] Lilliu, D. (é. n.). 79% of consumers say user-generated content highly impacts their purchasing decisions [LinkedIn post]. Elérés https://www.linkedin.com/posts/debora-lilliu_79-of-consumers-say-user-generated-content-activity-7396579610101981184-0kLg/

[51] Blend Commerce. (2026). Ecommerce & Shopify conversion rate benchmarks 2026. https://blendcommerce.com/blogs/shopify/ecommerce-conversion-rate-benchmarks-2026

[52] Convertibles. (2025). Ecommerce conversion rate benchmarks 2026. https://convertibles.dev/blogs/optimization/increase-ecommerce-conversion-rate

[53] Canvas Business Model. (2024). How Does FlareLane Company Operate? https://canvasbusinessmodel.com/blogs/how-it-works/flarelane-how-it-works

[54] Omnisend. (2023). Email, SMS, and push marketing statistics for ecommerce. https://www.omnisend.com/blog/email-sms-push-marketing-statistics-ecommerce/ Delight. (2025). Omnichannel engagement: Companies with strong omnichannel support retain 89% of customers. https://intl.delight.fit/blogs/insight/omnichannel-engagement-companies-with-strong-omnichannel-support-retain-89-of-customers?shpxid=233e5797-3b35-46e0-a214-91e4329e32f7

[55] Delight. (2025). Omnichannel engagement: Companies with strong omnichannel support retain 89% of customers. https://intl.delight.fit/blogs/insight/omnichannel-engagement-companies-with-strong-omnichannel-support-retain-89-of-customers?shpxid=233e5797-3b35-46e0-a214-91e4329e32f7

[56] McKinsey. (2021). Omnichannel: The path to value. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value

[57] Mailmend Team. (2026). 30 ROI of Email Marketing Statistics E-commerce Brands Need to Know in 2026. https://mailmend.io/blogs/roi-email-marketing-statistics

[58] EmailToolTster. (2025). Email marketing ROI: Average return on email marketing. https://www.emailtooltester.com/en/blog/email-marketing-roi/

[59] SalesHive. (2025). How to calculate email marketing ROI. https://saleshive.com/blog/email-marketing-roi/

[60] Omnisend. (2026). Email marketing statistics 2026: Key insights. https://www.omnisend.com/blog/email-marketing-statistics/

[61] Verified Email. (2025). Email marketing trends 2026: Benchmarks, data, and forecasts. https://verified.email/blog/email-marketing/trends-and-benchmarks-forecast-2026-2030

[62] OpenSend. (2026). 21 email segmentation effectiveness statistics for ecommerce. https://www.opensend.com/post/email-segmentation-effectiveness-statistics-ecommerce

[63] Stripo. (2026). Abandoned cart email statistics: Insights and key metrics for boosting conversions. https://stripo.email/blog/abandoned-cart-email-statistics-insights-and-key-metrics-for-boosting-conversions/

[64] Experien Market Services. (2014). Experian Marketing Services study finds personalized emails generate six times higher transaction rates. https://www.experianplc.com/newsroom/press-releases/2014/experian-marketing-services-study-finds-personalized-emails-generate-six

[65] Invesp. (2024). Ad retargeting in numbers – Statistics and trends. https://www.invespcro.com/blog/ad-retargeting-2/

[66] DigitalMarketingJobs.io. (2025). Retargeting statistics every marketer should know. https://digitalmarketingjobs.io/blog/retargeting-statistics/

[67] WorldMetrics. (2025). Retargeting statistics: Market data report 2025. https://worldmetrics.org/retargeting-statistics/

[68] Cross-Border Magazine. (2025). Buy Now, Pay Later (BNPL) in European E-Commerce: A 2025 Market Deep Dive. https://cross-border-magazine.com/bnpl-in-europe-ecommerce-2025-review/

[69] CoinLaw. (2025). Klarna Statistics 2026: Revenue, User Base, and Strategic Partnerships. https://coinlaw.io/klarna-statistics/

[70] Statista. (2024). BNPL active users and GMV of leading providers. https://www.statista.com/statistics/1272162/active-users-and-gmv-of-leading-bnpl-providers/

[71] Contrary Research. (2023). Klarna's business breakdown & founding story. https://research.contrary.com/company/klarna

[72] Conversios. (2025). BNPL in 2025: Boost conversions for SME ecommerce. https://www.conversios.io/blog/bnpl-2025-boost-sme-ecommerce-conversions/

[73] Warpdriven. (2025). BNPL impact on AOV vs returns-what the data really shows (2025). https://warpdriven.ai/blog/industry-1/bnpl-aov-vs-returns-2025-comparison-101

[74] Hogan Lovells. (2024). EU Second Consumer Credit Directive: Scope and impact for buy-now pay-later (BNPL) providers. https://www.hoganlovells.com/en/publications/eu-second-consumer-credit-directive-scope-and-impact-for-buy-now-pay-later-bnpl-providers

[75] Consultancy.eu. (2025). EU retailers offering Buy Now Pay Later must comply with new CCD2 rules. https://www.consultancy.eu/news/11674/eu-retailers-offering-buy-now-pay-later-must-comply-with-new-ccd2-rules

[76] CentralPay. (2026). New BNPL rules: What changes for 2026? https://www.centralpay.com/en/blog/the-new-bnpl-rules-for-2026/

[77] Red Stag Fulfillment. (2026). What percentage of consumers expect free shipping? https://redstagfulfillment.com/what-percentage-consumers-expect-free-shipping/

[78] Alexander Jarvis. (2025). Free shipping uptake in ecommerce. https://www.alexanderjarvis.com/what-is-free-shipping-uptake-in-ecommerce/

[79] Capital One Shopping. (2026). Free shipping statistics (2026): How important is it for consumers? https://capitaloneshopping.com/research/free-shipping-statistics/

[80] IPSOS. (2025). 85% of online shoppers say that a poor delivery experience prevents repeat purchases. https://www.ipsos.com/en/ecommerce-marketplaces-delivery-experience

[81] Red Stag Fulfillment. (2025). Ecommerce delivery 2025: What percentage arrive in 2 days? https://redstagfulfillment.com/what-percentage-consumers-expect-free-shipping/

[82] Manna, Y. (2025). The Role of Green Marketing in Driving Consumer Preferences for Sustainable Products in E-Commerce. International Review of Management and Marketing, 15(5), 190–198. https://doi.org/10.32479/irmm.19727

[83] Boston Consulting Group. (2024). European Consumers Are Optimistic But Still Not Spending. https://www.bcg.com/publications/2024/european-consumers-optimistic-but-not-spending

[84] Boston Consulting Group. (2025). European Consumers Brace for More Uncertainty. https://www.bcg.com/publications/2025/europeans-brace-for-more-uncertainty

[85] FreightWaves / ParcelLab. (2021). Survey: Even environmentally indifferent consumers want sustainable shipping option. https://www.freightwaves.com/news/survey-even-environmentally-indifferent-consumers-want-sustainable-shipping-option

[86] Asendia. (2023). Consumer demand makes carbon neutral shipping a no-brainer. https://thriveagency.com/news/an-experts-guide-to-successful-retargeting/

[87] Freevacy. (2024). Survey reveals EU CEOs and markerters see GDPR business benefits. https://www.freevacy.com/news/piwik-pro/survey-reveals-eu-ceos-and-markerters-see-gdpr-business-benefits/5725

[88] MarTech. (2024). GDPR is a help, not a hindrance, to marketing. https://martech.org/gdpr-is-a-help-not-a-hindrance-to-marketing/

# A TOKAJ-HEGYALJA EGYETEM MEGALAPÍTÁSÁNAK ELŐZMÉNYEI

**PROF. DR. HAUSER ZOLTÁN PHD[1] – DR. HABIL KELEMEN JUDIT DLA[2]**
c. egyetemi tanár, egyetemi docens
*Tokaj-Hegyalja Egyetem, Miskolci Egyetem*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.6

**Jelen tanulmány jegyzőiként és egyben az összefoglalt intézménytörténeti események tevőleges résztvevőiként, olykor formálóiként arra vállalkoztunk, hogy rövid áttekintést nyújtsunk a sárospataki intézmény történetéről az ezredfordulón bekövetkezett integrációtól az új egyetem létrejöttéig.**
**Fontos hangsúlyoznunk, hogy Sárospatakon nem „új" egyetem jött létre a szó valóságos értelmében. Létező felsőoktatásai tevékenységének és tárgyi adottságainak konszolidálva fejlesztése volt a program lényege, amelyhez a Campus helyett egy alkalmazott tudományok egyeteme szervezeti keret kialakíthatósága biztosította a lehetőséget.**
**Kulcsszavak:** Tokaj-Hegyalja Egyetem, Sárospatak iskolaváros

A 2021. augusztus 1. nappal alapított, sárospataki székhelyű Tokaj-Hegyalja Egyetem (továbbiakban „THE" vagy „Egyetem"), bár az ország többi modellváltó egyetemének működési struktúráját követi, sajátos körülményeknek köszönheti létrejöttét, hisz egy másik egyetem sárospataki szervezetének kiválásával, annak jogutódjaként került megalapításra.

Jelen tanulmány arra vállalkozik, hogy rövid áttekintést nyújtson a sárospataki intézmény történetéről az ezredfordulón bekövetkezett integrációtól az új egyetem létrejöttéig.

Az 1976. szeptember 1-jén főiskolai rangra emelt „Pataki Képző" 2000. január 1-től szakmai-tudományos alapú, integrált regionális szakmai szövetség formájában a Miskolci Egyetem Comenius Tanítóképző Főiskolai Karaként működött tovább.

Nevében még sokáig őrizte a tanítóképzés kizárólagosságát mutató jelzőt, holott 1971-től már óvodapedagógusképzés is működött az intézményben.

---

[1] EKF nyugalmazott rektor, THE címzetes egyetemi tanár, email: hauser.zoltan@unithe.hu
[2] A Sárospataki Tanítóképző Főiskola és jogutód intézményei oktatója, tanszékvezetője, dékánja, főigazgatója, a Tokaj-Hegyalja Egyetem oktatója, rektorhelyettese. 2023. szeptember 1-től a Miskolci Egyetem oktatója (BTK Tanárképző Intézet, BBZK Zeneelmélet Intézet). ORCID ID: 0000-0002-0069-6031, email: judit.kelemen@uni-miskolc.hu

1997-ben a Zempléni Vállalkozási Övezet gazdaságfejlesztési programja[1] kezdeményezte a főiskola oktatási portfoliójának térségi igények szerinti szélesítését az agrár-, informatika- és a gazdaságtudományi képzési területeken. Bár az OKM a felterjesztést a pedagógusképzés keretszámai terhére támogatta volna, az akkori főigazgató a javaslatot formálisan nem terjesztette a főiskola tanácsa elé megvitatásra, így azt nem követte érdemi térségi párbeszéd.
A miskolci integrációt követően tanúsítvánnyal záruló, kétéves felsőfokú szakképzések is elérhetővé váltak: csecsemő- és kisgyermeknevelő- és gondozó, gyakorlati oktató, ifjúságsegítő, intézményi kommunikátor, médiatechnológus asszisztens, sportkommunikátor és Web-programozó szakokra lehetett jelentkezni ebben a képzési formában.[2]

Mivel az intézmény képzési portfóliója már jelentősen túlmutatott a köztudatban ekkor is még egyedüliként élő tanítóképzésen, az intézmény neve végül 2010-ben Miskolci Egyetem Comenius Főiskolai Karra változott. A Karhoz tartozott az Árvay József Gyakorló Általános Iskola is, az iskola azonban saját kollektívája kezdeményezésére 2008-tól önállóan gazdálkodó szervezeti egységként működött tovább. A 2011–2012. tanévtől az intézmény az Egri Főegyházmegye fenntartásában működik.[3]

Az intellektuális- és ingatlanveszteség mellett a gyakorlati képzési helyszín megszűnését is magával vonta ez a körülmény, bár a Kar tanítóképzésének szakmai gyakorlati feladatait 2013 júniusáig még az iskola szakvezetői látták el.

A Miskolci Egyetem több infrastrukturális fejlesztést végzett a Comenius Főiskolai Karon. Különösen nagyszabású beruházás volt a Könyvtár épületének létrehozása, mely munkálatok során a tornaterem felújítása és bővítése is megvalósult. Az építkezés kezdetét jelentő alapkőletétel eseményét megtisztelte személyes jelenlétével dr. Pokorni Zoltán oktatásügyi miniszter is. Az épület átadására végül 2002-ben került sor, 2007-ben pedig egy szertorna terem és egy táncterem kialakításával nyerte el végső formáját.

Tantermek felújítása is történt ebben az időszakban. Az oktatási főépületben két a természettudományi ismeretek átadására szolgáló tanterem kapott modern megjelenést 2008 táján, a gyakorló iskola beiskolázási kampányszövegében pedig ez volt olvasható a következő tanév vonatkozásában: „A 2009/2010-es tanévben, korszerűen felújított tantermekben várjuk tanítványainkat.”[4]

Pályázatokban való részvételre is nyílt módjuk a Kar oktatóinak. A teljesség igénye nélkül néhány: TÁMOP-4.1.2-08/1/B. „Pedagógusképzést segítő szolgáltató és kutatóhálózatok kialakítása” című program részeként az 5. sz. alprojekt, „A felsőoktatásban, a pedagógusképzésben foglalkoztatott oktatók kompetencia alapú pedagógiai munkára történő felkészítése.” 2010–2011; TÁMOP-4.1.2-08/1/B. A „Pedagógusképzést segítő szolgáltató és kutatóhálózatok kialakítása” című program részeként a 10. sz. alprojekt, „A közoktatásban szakmai gyakorlatot végző, pedagógusjelölteket, a képzőintézmény oktatóit és a gyakorlatvezető tanárokat, mentorokat segítő, az

egyes hallgatók gyakorlati képzésének elemeit, hallgatói értékelését összehangoló szolgáltatás, fórum kiépítése, fejlesztése." 2010–2011; NTP-OKA-XXII-092 „Tehetséggondozó műhelyek támogatása" 2011; TÁMOP 4.2.2/B-10/1-2010-0008 „A Miskolci Egyetemen működő tudományos képzési műhelyek összehangolt minőségi fejlesztése." 2010–2013.

Az Egyetem folyamatos finanszírozási nehézségeinek eredményeként azonban 2012 őszén a Szenátus döntést hozott arról, hogy az Egyetem megszünteti a sárospataki telephely működését, a képzéseket pedig a Miskolci Egyetemre költözteti. Decemberben azonban megjelent a 421/2012. (XII. 29.) Kormányrendelet, melynek értelmében egy felsőktatási intézmény kari tanácsa a szenátus jóváhagyása nélkül is hozhat döntést az integrációból való kilépésről. Ennek nyomán a sárospataki Kari Tanács tagjai 2013 tavaszán egyhangúlag megszavazták a Miskolci Egyetemből való kiválást.

A református gyökerű Pataki Képző első alkalommal való állami fenntartásba kerülésekor (1870) a református egyház által megfogalmazott szerződés értelmében[5] az állami fenntartás megszűnésével a református egyházat illeti a tulajdonlási (fenntartói) elsőbbség, ezért egyeztetések kezdődtek mind a Tiszáninneni, mind a Tiszántúli Református Egyházkerülettel, de az intézmény átvételére irányuló tárgyalások nem vezettek eredményre.

Az egri Eszterházy Károly Főiskola zempléni származású, három vezetői ciklust követően leköszönő, tapasztalt rektora, Dr. Hauser Zoltán azonban konkrét elképzelésekkel érkezett Sárospatakra, amikor egy, a polgármester által összehívott lakossági fórum keretében ismertette az egri felsőoktatási intézményhez való csatlakozás szakmai-tartalmi lehetőségeit. Dr. Hauser Zoltán „úgy vélekedett, hogy az egri főiskola a sárospataki intézménnyel együtt hatékonyabban tudja érvényesíteni a pedagógusok képzésében és továbbképzésében Észak-Magyarországon kivívott vezető szerepét. Elmondta, a két főiskola szakmai együttműködése az egész 20. században megvolt, a 2000-ben végrehajtott felsőoktatási integráció törte ketté, amikor csatlakozott a Comenius az ME-hez. Az utóbbi két-három évben újra felerősödött a párbeszéd."[6]

A képzési portfólió bővítése kapcsán a szociálpedagógia és a csecsemő- és kisgyermeknevelő szakok indítása, valamint a kulturális örökségvédelmi és a könyvtáros szakterületeken történő mesterképzés bevezetése hangzott el további felsőfokú szakképzések és turisztikai képzések elindításának lehetősége mellett. A pataki oktatókat meggyőzte az egri koncepció, az EKF szenátusa pedig egyhangúlag támogatta, hogy az intézményen belül folytassa munkáját a sárospataki képző, amely így 2013. július 1-től az Eszterházy Károly Főiskola Comenius Karaként működött tovább.

A pozícióba lépő új egri rektor, Dr. Liptai Kálmán Dr. Hauser Zoltánt a Comenius Kar rektori megbízottjaként teljes irányítási jogkörrel és egyszemélyi felelősséggel ruházta fel a sárospataki szervezet vonatkozásában.[7]

Az egriekkel való közös munka akkreditációs fókuszú tantervátalakításokkal kezdődött, de számos pályázati lehetőséghez kötődő szakmai munka is bekapcsolódásra adott lehetőséget a pataki oktatók számára. A TÁMOP-4.1.2.B.2-13/1-2013-0005 – „Együttműködés az észak- magyarországi pedagógusképzés minőségi megújításáért" pályázathoz másfél éves szakmai munka társult, melynek eredményeit képzésfejlesztési kutatások és tanulmányok mellett a gyakorlati képzések megújítása, két regionális konferencia, valamint a 6 év után újra megjelenő Sárospataki Pedagógiai Füzetek mutatja. Az NTP-TÚP-13-0018 – „Tehetségútlevél Program – Tehetséges Zempléni fiatalokért", a TÁMOP-3.2.15-15 pályázat – „Hagyományőrzés az országosan kiemelt térségekben", a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0013 – „Kutatás, Innováció, Együttműködések – Társadalmi innováció és kutatási hálózatok együttműködésének erősítése", valamint a Komplex Alapprogram kidolgozásához és bevezetéséhez kapcsolódó munkálatok képezték elsősorban a pataki oktatók számára is elérhető pályázati lehetőségeket.

Nagyszabású, országos szintű rendezvények szervezését is felvállalta a Kar. Ilyen volt a hazai számítógép-hálózati, informatikai élet legrangosabb eseményeként számon tartott, a Nemzeti Információs Infrastruktúra Fejlesztési Program keretében A Művelődés Háza és Könyvtára partnerségével közös szervezésében megvalósult

NETWORKSHOP konferencia, melynek eredményeként, a sikeres rendezvény elismeréseként, nagylelkű adományként olyan technikát kapott a Kar, amely alkalmas volt külső és belső helyszínen sokoldalúan szerkesztett anyagok készítésére, mobil kiépítése pedig lehetővé tette az óvodai, iskolai gyakorlat felvételeiben való alkalmazást. A XXXII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Tanulás- és Tanításmódszertani-Tudástechnológiai Szekciójának ülése, a XXIV. Országos Szendrei János Matematika Verseny, valamint a jubileumi, 50. magyar nyelv hete rendezvénysorozat ünnepélyes megnyitója is a Comenius Kar falai közt zajlott.

Az infrastruktúra fejlesztése szempontjából kiemelkedő az impozáns szálláshelyül szolgáló Hotel Furmint, melynek átadására 2016 tavaszán került sor. A tanszálloda egyúttal gyakorló helyszínt is biztosított a turizmus-vendéglátás felsőoktatási szakképzés hallgatói számára, emellett informatikai szaktanterem és borbírálásra alkalmas helyiség kialakítása is történt az épületben.

A képzési portfólió a csecsemő- és kisgyermeknevelő alapszakkal, valamint szőlészet-borászat, turizmus-vendéglátás és programtervező informatikus felsőoktatási szakképzéssel bővült. Noha más típusú szakirányú továbbképzések is meghirdetésre kerültek (pl. televíziós műsorszerkesztő), az irántuk mutatkozó csekély érdeklődés miatt végül nem kerültek indításra. Támogatott szakirányú képzések mellett a pedagógusképzésen túli területekre kitekintő felnőttképzési kínálattal (pl. borturisztikai szakember, sommelier; vállalkozási kompetenciák gyakorlatorientált fejlesztése; korszerű ételkészítési ismeretek a gyakorlatban; falusi turizmus) is tudott élni a Kar. E képzések nagy népszerűségnek örvendtek, maximális létszámmal működtek.

A 2015. évi CXXXI. törvény értelmében az Eszterházy Károly Főiskolához Sárospatak mellett a jászberényi és a gyöngyösi felsőoktatás is csatlakozott, s az így 2016. július 1-jén Eszterházy Károly Egyetem néven létrejött intézmény alkalmazott tudományok egyetemeként folytatta munkáját. Az egri székhely mellett képzést biztosító három vidéki helyszín önálló felsőoktatási szervezeti forma nélkül, campusként működött tovább. Dr. Hauser Zoltán rektori megbízotti feladatköre a Comenius Kar átalakulásával megszűnt.

Az EKE Sárospataki Comenius Campusa további szakokkal bővült: a gyógypedagógia alapszak, a szőlész-borász mérnöki alapszak és a programtervező informatikus alapszak is elérhetővé vált már a Sárospatakra jelentkezők számára. S bár Patakon a pedagógusképzési szakok stabilizálása és a szakmai elismertség javítása mellett a hallgatói létszám növelése volt a legfontosabb teendő, ennek felfutva kiteljesedése sajnos nem tudott megvalósulni. A párhuzamos képzések indítása a négy képzési helyszínen a hallgatói létszám szétforgácsolódását eredményezte Patakon, így a nappali tagozatos képzési formában az addig is családias légkörű oktatás komoly nehézségekkel nézett szembe. Az egyetem vezetése egyre inkább a részidős képzés (levelező tagozatos munkarend) irányába szerette volna állítani Sárospatakot, ez viszont számos komoly problémát vetett fel a campus és a régió túlélése szempontjából.

A térség különböző területeken működő, elkötelezett szakemberi is aggódó figyelemmel követték a folyamatokat, érzékelték a halaszthatatlan változtatás szükségességét. Dr. Hörcsik Richárd országgyűlési képviselő és Dr. Molnár Péter, a Tokaji Borvidék Hegyközségi Tanácsa elnöke kezdeményezésére egy munkacsoport (kettejükön kívül Dr. Hauser Zoltán, valamint a Campus-főigazgató, korábbi dékán, Dr. Kelemen Judit) tekintette át a megújulás-önállósodás lehetőségeit. A felsőoktatási stratégia tervezésében jelentős tapasztalattal bíró Dr. Hauser Zoltánnak köszönhetően végül egy olyan koncepció került felvázolásra, amely az ágazatirányító minisztérium szakértői előtt is megállta helyét, és megérkezett a jóváhagyás egy, az Eszterházy Károly Egyetemből kiváló, nevében is tükrözve borászati fókuszú, de a tradicionális sárospataki szakokat megőrző, azokat újabbakkal kiegészítő, önálló jogkörű egyetem létrehozásának megkezdésére.

Az Egyetem létrehozását előkészítő bizottság (THESZEB, a továbbiakban „Bizottság") elnöki feladatainak ellátására Dr. Hauser Zoltán kapott megbízást.

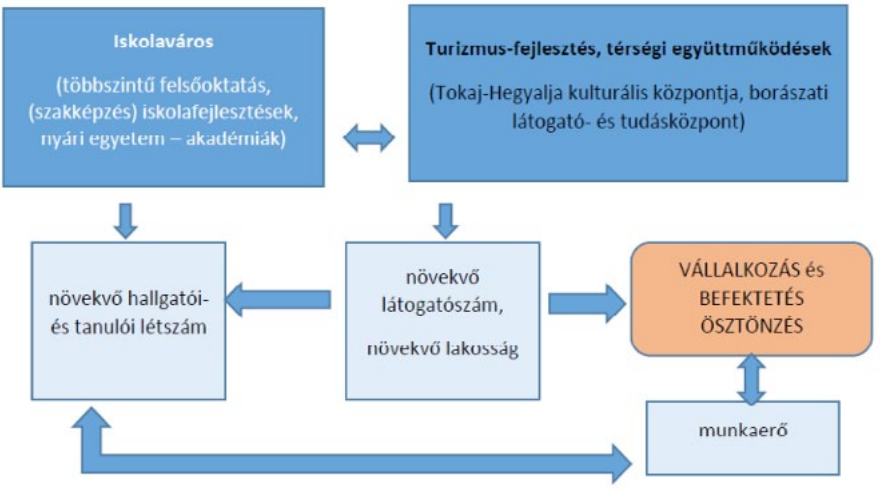
Az Egyetem fejlesztésének fő célkitűzése a fiatalok helyben tartása és idevonzása, továbbá a város gazdasági és társadalmi szempontból fenntartható működésének megalapozása volt, amelyet egy adottságait és értékeit kiaknázni képes, modern, fejlődőképes és fenntartható iskolaváros hosszú távon hatékonyan meg tud valósítani. Az iskolaváros-erősítés programjainak közvetlenül kell szolgálnia a fenntartható társadalom (identitás erősítése, együttműködési készség javítása, közösségi programok), a fenntartható gazdaság – a szőlőtermesztésre és borászatra erős fókusszal (vállalkozást ösztönző hatás közvetetetten az oktatáson és közvetlenül a turizmusfejlesztésen keresztül) –, és az élhető város kialakításának stratégiai céljait.

Az iskolaváros, mint kiemelt cél, az egyetem szellemiségére és hozzáadott értékére, a tudásra, a nevelésre, a kultúrára, turizmusra és borra épít, a kreativitást és innovációt, a társadalmi és kapcsolati tőkét, valamint a fenntarthatóságot állítja középpontba.

Mivel az egyetemalapítási folyamat tényszerű adatainak publikálása már megtörtént,[8] jelen tanulmány a redundáns ismétlés helyett tartalmi kiegészítéssel igyekszik további információval szolgálni a témához kapcsolódva. Úgy véljük azonban, hogy a Bizottság és a Tanácsadó Testület tagjai, továbbá a kialakított munkacsoportok ismét megérdemlik a nevesítést.

A Bizottság tagjai: Prof. Dr. Hauser Zoltán elnök, dr. Pupek Emese, dr. Kovács Tibor, Dr. Kelemen Judit, Dr. Kis-Tóth Lajos, dr. Horváth Tímea, Kalóné Szűcs Erzsébet, Szögi Zoltán és Dr. Bajzáth Angéla voltak.

Az előkészítő bizottság munkáját Tanácsadó Testületet támogatta, melynek tagjai: Dr. Molnár Péter elnök, Dr. Hörcsik Richárd, Wáberer György, Derczó István, Dr. Gál András Levente, Pajtókné Dr. Tari Ilona, Alkonyi László, Demeter Zoltán, Szabó László, Aros János, Prof. Dr. Dienes Dénes és Samuel Tinon voltak.
A létesített munkacsoportok: pedagógusképzés BA, szőlész – borász BSc, turizmus – vendéglátás BSc,, kulturális örökség MA, vállalkozásfejlesztés MSc, oktatásigazgatás és jog, gazdálkodás, képzés- és tanulásmódszertan, szakképzés és felnőttképzés, valamint infrastruktúrafejlesztés voltak.




***1. sz. ábra:*** A Tokaj-Hegyalja Egyetem hatásmechanizmusa
***forrás:*** Dr. Hauser Zoltán felkérőlevelének melléklete a THESZEB tagjai számára

A Bizottság által javasolt képzési paletta méretadottságok és keresletrealitások mentén került tervezésre: a térségi elvárásokra jól reflektáló szakstruktúra kialakítása volt a cél. A THE képzési portfóliója az előkészítés szándékát meghaladó méretűre

formálódott az Egyetem indulásakor. Ezek kivétel nélkül jogutódlással kerültek nyilvántartásba az EKE azon szakjaiból, amelyek sárospataki helyszínnel is szerepeltek több okból. Ebből kettő (tanító és óvodapedagógus) volt a „képző" sajátja tradicionálisan, melyeket 2013-ban, a beolvadáskor (EKF) mint hozományt vitte magával.

A THE induló képzési portfoliójának szakjaiból számos (több mint féltucat) külön kérésre került nyilvántartásába (OH) Sárospatakhoz, minden képzési előzmény nélkül. Ezek részben nélkülözhetetlenek voltak a THE létrejöttéhez a felsőoktatás törvényi feltételei miatt.

A THE létesülésekor Sárospatakon működő képzések esetében, melyek a tradicionális kettő kivételével inkább kihelyezett jelleggel működtek, a Bizottság néhány képzési program kivezetését javasolta, elsősorban a szükséges szakmai feltételek teljesülésének hiánya vagy bizonytalan volta miatt. A Bizottság kerülni kívánta a kifejezetten egyéni ambíciók által motivált képzésfejlesztést, ugyanakkor szem előtt kellett tartania az oktatói minősítettség és a képzési feltételrendszer akkreditációs követelményeinek való megfelelést is a kiválasztott szakok esetében.

A Bizottság a képzési szerkezet fejlesztését az alábbi három fókusz mentén javasolta:

- a szőlész-borász fő prioritás tekintetében erős és „sajátos (gyakorlatalapú)" alapképzés, nemzetközi kooperációban mesterképzés, valamint nemzetközi posztgraduális képzés lehetősége fokozódó kutatás kooperációval, borvidéki innováció (a Grand Tokaj erősödő szerepvállalásával),
- a pedagógusképzésben a gyermekkultúra mesterképzés, tanulásmódszertani műhelyek és kutatások, iskolaváros kutatások,
- a gazdasági, vállalkozási és társadalmi irányultságban a turizmus – vendéglátás és gazdálkodási és menedzsment (mint kiegészítő) alapszakok, mesterképzésben vállalkozásfejlesztés (bővülő specializációkkal) és kulturális örökség tanulmányok (bővülő szakokkal).

Az alapvetően meghatározó akadémiai tevékenység kialakításán túl a THESZEB megtette a szükséges lépéseket a humánerő megfelelő irányú és mértékű fejlesztése érdekében is. Lehetőségeihez mérten visszahívta a felsőoktatási törvény szerinti életkori megfelelésű, fokozattal rendelkező, már nyugállományba vonult korábbi docenseket, feltérképezte és megszólította a térségben élő, fokozattal rendelkező, de felsőoktatási intézmény munkájába be nem kapcsolódott szakembereket, valamint a doktori tanulmányaikat végző, egyetemi oktatói ambíciókat dédelgető fiatalokat.

A Tarcalon működő Tokaji Borvidék Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet aktív szerepvállalása az Egyetem szőlész-borász képzéseiben, a helyi borvidéki borászatok által biztosított szakmai gyakorlati helyszínek, valamint a szakterülethez tartozó nemzetköziesítési tervek indokolták az új egyetem nevében a borvidékre utaló elnevezést.

A 2021. évi VIII. törvény szerint az Eszterházy Károly Egyetemből kiváló Sárospataki Comenius Campus 2021. augusztus 1-jén Tokaj-Hegyalja Egyetemként jött létre és a 2021. évi XXV. törvény alapján a Tokaj-Hegyalja Egyetemért Alapítvány fenntartásában működik.



***2. sz. ábra:*** 2021. augusztus 1. A THE alakuló ünnepi szenátusülése.
Prof. Dr. Bolvári-Takács Gábor, Prof. Dr. Stumpf István és Prof. Dr. Hauser Zoltán
***forrás:*** Tokaj-Hegyalja Egyetem, Ripka Gergely fotója

Az alapító rektor Prof. Dr. Bolvári-Takács Gábor, a Tokaj-Hegyalja Egyetemért Alapítvány kuratóriumi elnöke Prof. Dr. Stumpf István volt. Prof. Dr. Hauser Zoltán elnöki tanácsadóként folytatta munkáját.

## JEGYZETEK:

[1] Dankó, L. szerk. (1997): A Zempléni Vállalkozási Övezet gazdaságfejlesztési programja I-II. Zempléni RVA, Sátoraljaújhely, p.594

[2] Magyar Oktatási Tájékoztató. Képzések. Miskolci Egyetem Comenius Tanítóképző Főiskolai Kar https://mot.hu/intezmeny/miskolci-egyetem-comenius-tanitokepzo-foiskolai-kar (utolsó letöltés: 2026. július 21.)

[3] Szent Erzsébet Katolikus Általános Iskola, Sárospatak, weblap. Múltunk és jelenünk. http://wp.szenterzsebet-sp.hu/ (utolsó letöltés: 2026. július 21.)

[4] Sárospatak. Oktatás. Nyelviskola. Miskolci Egyetem Árvay József Gyakorló Általános Iskola, Sárospatak https://xn--srospatak-01a.cylex.hu/ceg-info/miskolci-egyetem-%C3%A1rvay-j%C3%B3zsef-gyakorl%C3%B3-%C3%A1ltal%C3%A1nos-iskola-448775.html (utolsó letöltés: 2026. július 21.)

[5] Az 1869. október 22-én kelt, báró Eötvös József vallási és közoktatási miniszter által aláírt szerződés szövege szerint „ha a fent kitett feltételek vagy azok bármelyike az állam által nem tartanék meg […] az egyházkerület feljogosítva lesz […] az államnak tulajdonjoggal át- és eladott összes ingatlan birtokot, ha akarja, az államtól ismét a saját tulajdonául visszavegye”. In: Ködöböcz József: Tanítóképzés Sárospatakon. A kollégiumi és középfokú képzés négy évszázada. Tankönyvkiadó, Budapest, 1986. 348.

[6] Az egri főiskola részeként működik tovább a sárospataki tanítóképző. https://eduline.hu/felsooktatas/Az_egri_foiskola_reszekent_mukodik_tovabb_a_YGIJOI (utolsó letöltés: 2026. július 27.)

[7] V.ö. Dr. Hauser Zoltán megbízólevele a Comenius Kar közössége számára küldött rektori levél mellékleteként, valamint Katedra: Hauser Zoltán rektori megbízott bemutatkozása. A Zemplén TV oktatási magazinműsora, 2013. https://www.youtube.com/watch?v=nUgw1cSFUjs (utolsó letöltés: 2026. július 27.)

[8] V.ö. Hauser Zoltán: Az egyetemalapítás előkészítése. (2022) In: Toma, Kornélia; Csatlósné Komáromi, Katalin; Ripka, Gergely; Tamás, István (szerk.) A Tokaj-Hegyalja Egyetem évkönyve 2021–2022. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem, pp. 22--26.

# AZ ERDŐBÉNYEI KÁDÁRTÁNC ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ATTRAKCIÓKÉNT VALÓ HASZNOSÍTÁSA

**KARAJZNÉ VAVREK VERONIKA BSC**[1]
EKÖP ösztöndíjas Turizmusmenedzsment MSc hallgató
*Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.7

**A Tokaj–Zemplén desztináció örökségturisztikai kínálata összetett, hiszen a térség turisztikai vonzereje nem csupán a történelmi borvidéki tájra, a természeti, épített örökségekre, a gasztronómiára épül, hanem a helyi közösségek által őrzött szellemi és népi kultúrára, hagyományokra is.**
**A kádármesterség évszázadok óta meghatározó háttértudása a tokaji borvidéknek: a hordó nem csupán eszköz, hanem a bor minőségét formáló, a táj kultúráját hordozó szimbólum. Az erdőbényei kádártánc ezt a mesterséget emeli át a közösségi ünneplés világába: a munka mozdulatai tánccá válnak, ahol a szakmai tudás, a játékosság és a közösségi identitás egyszerre jelenik meg.**
**Jelen publikáció[2] célja annak bemutatása, hogy ez az egyedi, csak a borvidékhez kötődő örökségelem miként hasznosítható turisztikai szempontból, milyen megoldásokkal tehető élményszerűbbé és milyen fejlesztési lehetőségek révén válhat a Tokaj-Zemplén desztináció örökségturisztikai kínálatának tudatosan menedzselt elemévé.**
**Kulcsszavak:** Erdőbénye, kádártánc, örökségturizmus
JEL: L83, M31, R11

## 1. BEVEZETÉS

A Tokaj–Zemplén desztináció örökségturisztikai kínálata különösen összetett, hiszen a térség turisztikai vonzereje nem csupán a történelmi borvidéki tájra, a természeti, épített örökségekre, a gasztronómiára épül, hanem a helyi közösségek által őrzött szellemi és népi kultúrára, hagyományokra is.

[1] email: vavrek.veronika@gmail.com, ORCID ID: 0009-0004-6517-1019
[2] A publikáció a Kulturális és Innovációs Minisztériumnak a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal útján, a nemzeti felsőoktatási kiválóságról szóló 24/2013. (II. 5.) Korm. rendelet alapján támogatott kutatói ösztöndíjprogram részeként készült.

Az UNESCO 1972-ben elfogadott Világörökség Egyezményének[1] célja az emberiség kiemelkedő értékekkel bíró kulturális és természeti örökségeinek megőrzése. Az Egyezményhez csatlakozó állam egyebek között kötelezettséget vállal arra, hogy a területén fekvő Világörökségi helyszíneket óvja és megőrzi a későbbi generációk számára is.

A Világörökség Egyezmény definiálta a természeti, és kulturális örökségek fogalmát. Ez alapján örökségek lehetnek emlékművek, épület-együttesek, helyszínek, fizikai és biológiai alakulatok, geológiai és fiziográfiai alakulatok, valamint természeti tájak, vagy pontosan körülhatárolt természeti területek[2]:
A természeti örökségnek az egyezmény értelmében az esztétikai, vagy tudományos szempontból rendkívüli értékű fizikai és biológiai képződmények, vagy képződménycsoportok, továbbá a tudomány vagy a megőrzés szempontjából rendkívüli értékű geológiai és fiziográfiai képződmények, a kihalástól fenyegetett állat- és növényfajták lakó- illetve termőhelyéül szolgáló, pontosan körülhatárolt területek, természeti tájak minősülhetnek.

Kulturális örökségnek az egyezmény értelmében olyan műemlékek (építészeti, monumentális festészeti vagy szobrászati művek, régészeti elemek) (épület)együttesek (összefüggő vagy különálló építmények) helyszínek (az ember, vagy az ember és a természet közös alkotása) minősülhetnek, amelyek megfelelnek a hitelesség (történelmi autentikusság) kritériumainak. A kulturális örökségek között tartjuk számon az ún. kultúrtájakat (történeti tájakat), amelyek az ember és a természet kölcsönhatása révén alakultak ki – azaz emberkéz alkotta őket, de a természeti hatásokkal szervesen együttműködve.

Tokaj-Hegyalja történelmi borvidéke kultúrtáj kategóriában 2002 óta világörökségi terület, amely 27 település teljes közigazgatási területével műemléki védelem alatt áll.[3].

Az UNESCO 2003-ban fogadta el a szellemi kulturális örökség megőrzéséről szóló egyezményt[4]. A szellemi kulturális örökség alapvetően szóban, tudásban, képességekben, szokásokban létező, és az élő közösségekhez kapcsolható kulturális gyakorlat. Ez a nemzedékről nemzedékre hagyományozódó szellemi kulturális örökség, amelyet a közösségek állandóan újrateremtenek, közös identitást és folytonosság érzést nyújt számukra.
Az egyezmény célja ezen közösségi gyakorlatok megőrzése, az önálló kulturális arculattal rendelkező közösségek identitásának megerősítése, ezáltal a kulturális sokszínűség kölcsönös elismerése, valamint a nem tárgyiasult és gyakran kihalással fenyegetett kifejezési formák jelentőségének tudatosítása, az ilyen örökség-elemek védelme.

A szellemi kulturális örökség többek között az alábbi területeken nyilvánul meg: a) szóbeli hagyományok és kifejezési formák – beleértve a nyelvet, mint az örökség hordozóját, b) előadóművészetek, c) társadalmi szokások, rítusok és ünnepi esemé-

nyek, d) a természetre és a világegyetemre vonatkozó ismeretek és gyakorlatok, e) hagyományos kézművesség[5].

Az erdőbényei kádártánc egy Magyarországon egyedülálló, csak a településen előforduló mestertánc, mely Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kultúrtáj UNESCO világörökség[6] egyik sajátos, erős szimbolikus jelentéssel bíró, élő szellemi kulturális örökségértéke. Bár eredetileg helyi hagyományként van jelen a településen, jelentősége mára országosan is elismertté vált, amit jól jelez, hogy 2025. október 17-én, a szellemi kulturális örökség nemzetközi napján felvették a Szellemi Kulturális Örökség Nemzeti Jegyzékébe[7]. A jegyzékre kerülés egyben azt is jelenti, hogy a hagyomány bekerült a magyar szellemi örökség országos hálózatába, amely az UNESCO 2003-as egyezményének[8] hazai megvalósítását támogatja.

A kádártánc ilyen módon nemcsak a borvidék kézműves múltját és közösségi identitását jeleníti meg, hanem a térség kulturális örökségének kiemelt, reprezentatív elemévé is vált.

## 2. AZ ERDŐBÉNYEI KÁDÁRTÁNC, MINT ÖRÖKSÉGÉRTÉK

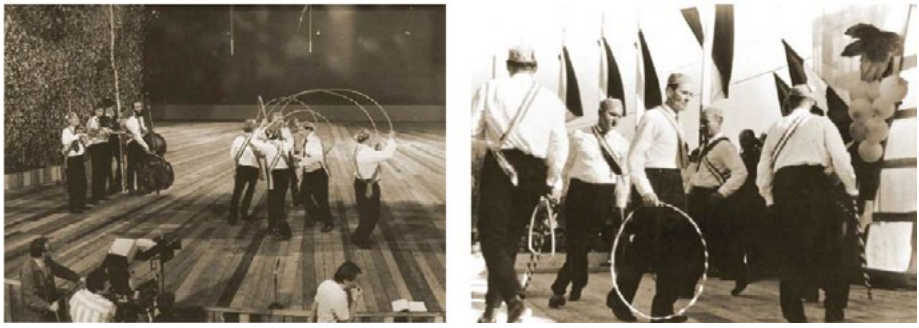
### 2.1 Történeti és kulturális háttér

A kádármesterség a Tokaj-Hegyalja borvidék szőlőművelésének és borászatának egyik meghatározó szakmája. A hordók minősége közvetlenül befolyásolta a bor érlelését, aromáit és piaci értékét, ezért a kádárok tudása a borvidék gazdasági és kulturális életének központi eleme volt. Erdőbénye különösen híres volt (és ma is az) kádárairól: a településen több száz éven át működtek műhelyek, amelyek a borvidék pincészeteit látták el hordókkal. A helyi közösségben máig él az a mondás, hogy *„ha valaki Erdőbényén egy fát elhajint, az vagy kádárt üt, vagy kőfaragót” (ismeretlen forrás)*, ami jól mutatja, milyen mélyen gyökerezett a mesterség a település mindennapjaiban.

A magyar kádárság kezdetének története a pécsváradi apátság alapításakor a szerzetesekkel betelepült hat kádármesterig vezethető vissza[9]. Nyelvünk háromféle elnevezést is használ a faedényeket készítő mesterek megnevezésére: kádár, bodnár, pintér. A kádár általában keményfából készít kádat és hordót.
A céhtörvények szerint a hegyaljai bodnárokra is kötelező volt a vándorút[10]. Ekkor ismerkedtek meg a német céhszervezetek felépítésével, szokásaival, melyeket aztán hazahoztak. A kádárcéhek céhpecséttel, céhládával és céhzászlóval is rendelkeztek.

A régi Tokaj-Hegyalján a termelő hordóval együtt adta el a mustját, borát a porosz és lengyel kereskedőknek. Így az erdőbényei kádároknak igen nagy volt a keletje, alig győzték az új hordók gyártását. De nem csak hordókat, hanem olyan faedényeket is készítettek, amelyek nélkül elképzelhetetlen lett volna a szüret: puttony, kád, cserpák, taposó kádicska. A kádárság generációról generációra öröklődött és a helyi identitás egyik legfontosabb pillérévé vált.

A kádártánc eredetileg a mesterséghez kapcsolódó ünnepi, rituális mozgásforma, amely során a kádárok a munkafolyamat egyes elemeit jelenítették meg[11]. Német hatásra honosodott meg, korábbi forrásokból a Szepességből betelepült kádármesterek hozták magukkal a 19. században. A szerszámok, dongák és abroncsok használata, valamint a ritmusos, gyakran zenei kísérettel végzett mozdulatok a fizikai tevékenységet egyfajta performatív, táncszerű kifejezéssé alakították.



***1.sz. ábra:*** Erdőbényei kádártánc – 1978
***forrás:*** https://szellemikulturalisorokseg.hu/

Ez a gyakorlat jellemzően közösségi eseményekhez – például mesterségbeli ünnepekhez, vagy szüreti alkalmakhoz – kapcsolódott, ahol egyszerre töltött be bemutató, közösségépítő és szórakoztató funkciót.

A német nyelvterületen, valamint a jelentősebb európai német anyanyelvű településeken a bodnártánc, illetve a hozzá hasonló funkcionális és tartalmi vonásokkal rendelkező táncforma évszázadok óta ismeretes. Az első részletes magyar nyelvű leírást Balogh Ferenc adta közre 1905-ben[12].

A bodnártáncot kizárólag férfiak járták a farsangi ünnepkör három nevezetes alkalmán: a Fáklyástársulat-, a Kapástársulat- és a Kádárok bálján. „A táncalkalom később azonban más hegyaljai szokásokhoz is kapcsolódott, így a huszadik század elejétől a szüreti mulatságok alkalmával rendezett bodnárbálokon is előadták. Manapság ritkán mutatják be, főként hagyományőrző jelleggel, nagyobb helyi rendezvények alkalmával (falunap, búcsú, szüreti nap)”[13]. Mizsákiné Bodnár Zsuzsanna leírásából ismerjük a tánc menetét, a táncosok mozdulatait és viseletét. Ahogy régebben is, ma is idősebbek és fiatalabbak együtt adják elő a bodnártáncot: az öt táncos, az ún. pohárforgató és egy hegedűs zenész. A jelenlegi kádártánccsoport különlegessége, hogy a hagyományőrzésben már nem kizárólag férfiak vesznek részt, hiszen a csoport tagja egy erdőbényei kádárcsaládból származó nő is.

A kádártánc jellegzetesen egy kötött szerkezetű, összetett térformákból felépülő, akrobatikus elemekkel gazdagított, nyugateurópai típusú, polgári eredetű közösségi férfitánc. Felépítése a hordókészítés munkafázisait idézi meg: a táncosok kézben tar-

tott, ívesen meghajlított mogyorófavesszővel – hagyományos hordóabroncs-anyaggal, újabban pedig műanyag karikával – jelenítik meg a folyamatot a dongák fűrészelésétől egészen az abroncs felveréséig.
A táncot apró, lábujjhegyes szökkenésekkel és csosszanó futólépésekkel járják, zárt körben balra és jobbra forogva, időnként irányt váltva. A pohárforgató táncos a körön kívül, ellentétes irányban halad. Az abroncsok összefogása, emelése, összeütése, átlépése, földre helyezése, az alattuk való kifordulás vagy kapuzó átbújás nagy ügyességet kíván, és a kar és lábmozdulatok tökéletes összhangjára épül.




***2. sz. ábra:*** Erdőbényei kádártánc- 2011
***forrás:*** saját fotók

A kádártánc nem tekinthető pusztán előadásnak, sokkal inkább a helyi közösség élő kulturális gyakorlatának része. Jelentése túlmutat az esztétikai élményen: kifejezi a mesterség iránti tiszteletet, erősíti az összetartozás érzését, valamint a borvidékhez való kapcsolódást is megjeleníti.

## 2.2 Kapcsolódás a világörökségi narratívához

Az örökség fogalma magában foglalja mindazokat a tárgyi, természeti és szellemi értékeket, amelyeket egy közösség fontosnak tart megőrizni és továbbadni. Ide tartoznak az épített örökségek, természeti örökségek, szellemi kulturális örökségek, gasztronómiai és kézműves tudás. Tokaj–Zemplén esetében ez különösen sokrétű: a történelmi borvidék táji elemei, a pincelabirintusok, a borászati és hordókészítési tudás, valamint a helyi hagyományok együttese alkotja azt a kulturális alapréteget, amelyre a térség identitása épül.

Swarbrooke szerint[14] az örökségturizmus olyan turizmusforma, amelyben az örökség egyszerre jelenti a termék lényegét és a látogató fő motivációját, vagyis a turista éppen a sokrétegű örökség megismerése és átélése miatt választja az adott desztinációt.

A kulturális alapú örökségturizmus egyre nagyobb térhódítása figyelhető meg és a látogatók egyre inkább az adott hely kulturális értékei miatt keresnek fel egy

desztinációt. A siker feltétele, hogy a település és a térség „minden apró részletében megragadja" a látogatót és visszatérésre késztesse. Ez különösen fontos egy olyan helyi örökségelem esetében, mint az erdőbényei kádártánc, amely önmagában rövid idejű produkció – „nem fizikai kulturális örökség, amely ugyanakkor szorosan kapcsolódik a „fizikai" örökségéhez - de megfelelő interpretációval és programcsomagba ágyazással komplex turisztikai élménnyé fejleszthető.

Tokaj-Hegyalja világörökségi értékei nemcsak a szőlőhegyekben és pincékben, hanem a bor mögötti mesterségekben is rejlenek.
A kádártánc ehhez ekként kapcsolódik:

- Láthatóvá teszi a mesterséget - előtérbe kerül a hordó mögött álló kádármesterség és az ahhoz kapcsolódó tudás.
- Élővé teszi a „történelmi borvidék" fogalmát – a történelmi borvidékhez kapcsolódó kulturális gyakorlatok a jelenben is tovább élhetnek, újra értelmezhetők és átadhatók a következő generációk számára.
- Erősíti a „kézműves–emberi léptékű" imázst - Tokaj-Hegyalját nemcsak a bor, mint termék különböztetheti meg, hanem azok az emberek, mesterségek, történetek és hagyományok, amelyek a bor kultúráját létrehozták. A kádártánc ezt személyessé és élményszerűvé teheti.

A turisztikai pozicionálás lényege, hogy egy desztináció világosan megkülönböztesse magát más helyektől és olyan sajátos értéket emeljen ki, amely máshol nem található meg. „Nem elég jónak lenni, másnak kell lenni". A kádártánc olyan egyedi elem, amely megkülönbözteti Erdőbényét és a borvidéket más borvidékektől: kevés helyen válik a hordókészítés ennyire látványos, táncos performansszá.

## 3. A KÁDÁRTÁNC ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI ATTRAKCIÓVÁ FEJLESZTÉSE

A turisztikai attrakció olyan vonzerő, amely képes felkelteni az érdeklődést, élményt nyújtani és maradandó benyomást hagyni. Tokaj–Zemplén desztinációban az attrakciók több szinten jelennek meg: a táji környezet, a történelmi épített örökség, a borászati kultúra és a szellemi örökség elemei egymást erősítve alkotnak komplex élmény- és belső-szellemi átalakulást elősegítő struktúrát.

A térség különlegessége éppen ebben az összetettségben rejlik: a látogató nem csupán egy-egy látnivaló miatt érkezik, hanem a borvidék egészének hangulata, története és kulturális mélysége vonzza. Az élményteremtés szempontjából kulcsfontosságú, hogy a turisztikai termék nem pusztán szolgáltatások halmaza, hanem olyan élményígéret, amely a látogatás végén áll össze teljes egésszé. Az attrakció legfontosabb eleme a vonzerő, ugyanakkor az élmény minősége is elengedhetetlen, melyet a kapcsolódó szolgáltatások, vendégszeretet, autentikus környezet, a belső beleélési - transzformációs lehetőségek együttesen alakítanak.

A három fogalom a Tokaj–Zemplén turisztikai desztinációban szorosan összekapcsolódik: Az örökség biztosítja azt a tartalmi alapot, amelyből turisztikai attrakciók formálhatók. Az attrakciók élményalapú bemutatása pedig lehetővé teszi, hogy az örökségturizmus a térség egyik meghatározó erőforrásává váljon. Az olyan élő hagyományok, mint az erdőbényei kádártánc, jól mutatják, hogyan válhat egy helyi kulturális elem egyszerre identitáshordozóvá és belső elmélyülést lehetővé tevő, transzformatív turisztikai értékké[15], hozzájárulva a desztináció márkaépítéséhez és hosszú távú fejlődéséhez.

Tokaj–Zemplén desztináció hosszabb távon arra törekszik, hogy olyan turisztikai térséggé váljon, amely jól felismerhető arculattal és átgondolt kínálattal mutatja be a világörökségi és egyéb helyi értékeit. Fontos cél, hogy a térség ne csak országosan, hanem nemzetközi szinten is versenyképes legyen, miközben a fejlesztések a fenntarthatóság szempontjait is figyelembe veszik.

Ebbe a gondolkodásba a kádártánc többféleképpen is beleilleszthető. Egyrészt egy olyan helyi hagyomány, amely jól tükrözi a borvidék kézműves jellegét. Másrészt közösségi szempontból is jelentős, hiszen élő formában őriz meg egy régi mesterséghez kapcsolódó tudást. Emellett lehetőség van arra is, hogy a borhoz kapcsolódó ismert képet egy új, látványos elemmel egészítse ki. Összességében tehát több oldalról is kapcsolódik a térség turisztikai kínálatához. Nemcsak a múltat jeleníti meg, hanem megfelelő formában bemutatva a látogatók számára is élményszerűvé tehető.

### 3.1 Élményteremtés és motivációk

A turizmusban egyre inkább az tapasztalható, hogy a verseny már nem elsősorban a szolgáltatások technikai színvonaláról vagy a termékek menedzsmentjéről szól, hanem arról, hogyan bánnak a desztinációk a látogatóikkal. A hangsúly az élményígéreten és annak betartásán van: azon, hogy milyen egyedi, hiteles és emlékezetes élményt, belső, kulturális- szellemi fejlődést tudnak nyújtani a vendégeknek és mennyire képesek ezt következetesen biztosítani. A siker kulcsa tehát az, hogy a látogatók valóban azt kapják, amit várnak — vagy még annál is többet.

A kádártánc esetében az élményígéret lehet például:

- „Láss bele a tokaji hordók születésébe!”
- „Éld át, hogyan születik a tokaji bor lelke: a hordó.”
- „Egy élmény, amelyben a mesterség, a közösség és a kultúra egyszerre szólít meg.”

A turisztikai élmény iránti kereslet mögött különböző látogatói motivációk állnak, amelyek meghatározzák, hogy a vendégek miért választanak egy adott desztinációt vagy programot. A kádártánc esetében ezek a motivációk több szinten is értelmezhetők. Egyrészt megjelenik az autentikus élmények iránti igény, vagyis a látogatók szeretnének nemcsak részt venni a helyi értékekhez kapcsolódó tevékenységekben, hanem megismerkedni azok hátterével, jelentésével és kulturális tartalmával is.

A tokaji borvidékhez kötődő hagyományok, mint a hordókészítés, különösen vonzóak lehetnek azok számára, akik túl akarnak lépni a klasszikus borkóstoláson. Emellett megjelenik a tanulási és ismeretszerzési motiváció is. A látogatók értékelik azokat a programokat, ahol új tudást szerezhetnek – jelen esetben a hordókészítés folyamatáról és annak szerepéről a tokaji bor karakterének kialakulásában.

Végül nem elhanyagolható a belső transzformációs, érzelmi és identitásalapú motiváció sem[16]. Az ilyen típusú élmények hozzájárulnak ahhoz, hogy a látogatók elmélyüljenek, kötődést alakítsanak ki a helyszínhez és egyedi, megosztható emlékekkel térjenek haza.

Összességében a kádártánc olyan komplex, helyi kulturális örökségre épülő turisztikai élményelemmé – termékké - fejleszthető, amely többféle látogatói motiváció megszólítására is alkalmas lehet. A borászati hagyományok, a kádármesterség és a táncos örökség összekapcsolása egyedi és autentikus élményt kínálhat. Ez az élmény hozzájárulhat a Tokaj–Zemplén desztináció turisztikai vonzerejének növeléséhez és versenyképességének erősítéséhez.

### 3.2 A kádártánc turisztikai hasznosításának jelenlegi formái

***1. Rendezvények és megjelenési formák***

A turisztikai és közösségi események sokféle formában jelennek meg, a szakmai konferenciáktól és gasztronómiai programoktól kezdve egészen a kulturális és művészeti rendezvényekig.

Ezek az eseménytípusok eltérő célokat szolgálnak: lehetnek információátadó jellegűek, közösségépítők vagy élményorientáltak.

A kulturális–művészeti rendezvények sajátossága, hogy valamilyen alkotást, hagyományt vagy előadói tudást közvetítenek a közönség felé, gyakran performatív formában. A kádártánc ebben a kategóriában értelmezhető, hiszen egyszerre jelenít meg mesterségbeli tudást és látványos előadói elemeket.

Napjainkban a helyi hagyományőrző közösség tagjai őrzik és adják tovább a kádártánc hagyományát, arra törekedve, hogy azt minél több rendezvényen bemutassák, ezáltal szélesebb körben is megismertessék és hozzájáruljanak fennmaradásához.

A hagyományőrző csoport tagjai nem csak a táncot, hanem az ősi mesterséget is művelik.

A csoport jelenlegi tagjai: Miklóssy András csoportvezető, Fekete Géza, Gyuris László, Miklóssy Máté, Miklóssy Ákos, Szendrei András, Miklóssy Balázs zenész.[17]

A kádártánc turisztikai hasznosítása jelenleg elsősorban rendezvényekhez kötődik, mivel a hagyomány bemutatása jellemzően ünnepi, közösségi alkalmakon történik. A program megjelenése ezért erősen eseményalapú: a látogatók többnyire fesztiválokon, helyi ünnepeken ( pl. Vadász -Borász Borünnep, Bor, Mámor, Bénye, Kádárnap, Aszú Nap,) vagy tematikus kulturális rendezvényeken találkozhatnak vele.

Mivel a kádártánc nem folyamatosan látogatható örökségi elem, hanem kizárólag rendezvényeken jelenik meg, ez természetes korlátokat teremt a hozzáférhetőségben. A látogatók csak meghatározott időpontokban és alkalmakon találkozhatnak vele, ami csökkenti a spontán élményszerzés lehetőségét és kevésbé teszi tervezhetővé az élményt az egyéni utazók számára. Hátránya továbbá, hogy a szezonális vagy alkalmi bemutatók miatt a kádártánc nem tud folyamatosan hozzájárulni a desztináció kínálatához, így turisztikai vonzereje erősen függ a rendezvények szervezésétől és kommunikációjától.

Ez a kötöttség ugyanakkor még értékesebbé teszi az élményt azok számára, akik éppen egy ilyen alkalommal érkeznek.

1998 óta minden év júniusában rendezték meg a „Kádárnapot", a kádármesterek napját – egy időben az országos kádártalálkozóval – megteremtve azt a rendszeres alkalmat, ami lehetőséget biztosított, hogy az ide látogatók számára bemutatásra kerüljön a tánc.

Bár évek múltán megváltozott formában – inkább falunap jelleggel - Erdőbénye Község Önkormányzata arra törekedett, hogy a rendezvényt fenntartsa. Az utolsó, falunap jelleggel megrendezett Kádárnapra 2014-ben került sor, 2018-tól pedig a Bor, Mámor, Bénye rendezvény fő napján, szombaton rendezik meg a Kádármesterek Napját.

Az NTAK szálláshely adatgyűjtésen alapuló KSH területi statisztikából[18] kinyert adatok szerint a település 2021–2024 közötti éves, valamint a kiemelkedő forgalmú augusztusi vendégéjszaka-adatai jól szemléltetik Erdőbénye turisztikai forgalmának alakulását. Az augusztusi időszak magasabb vendégforgalma időben egybeesik a „Bor, Mámor, Bénye" rendezvény időpontjával, ami a rendezvény turisztikai jelentőségére is utal. (1. sz. és 2. sz. táblázatok).

Erdőbénye település és különösen a „Bor, Mámor, Bénye" rendezvények népszerűségét jelenlegi lakosságszámához (960 fő[19]) képest jelentősen meghaladó turisztikai érdeklődés tapasztalható. Ez arra ösztönzött, hogy további primer kutatás keretében vizsgáljam a rendezvény és a kádártánc belföldi ismertségét, a látogatók motivációit és utazási szokásait, valamint a kapcsolódó turisztikai szolgáltatásokkal való elégedettségüket.

***1. sz. táblázat:***
Erdőbénye éves és augusztusi vendégéjszaka adatai

| Időszak | Vendégek száma a szálláshelyeken (fő) | Vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (db) | Külföldi vendégek száma a szálláshelyeken (fő) | Belföldi vendégek száma a szálláshelyeken (fő) | Külföldi vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (db) | Belföldi vendégéjszakák száma a szálláshelyeken (db) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2021. év | 6400 | 16670 | 315 | 6085 | 640 | 16030 |
| 2021. augusztus | 1406 | 3907 | 79 | 1327 | 221 | 3686 |
| 2022. év | 9987 | 26469 | 593 | 9394 | 1378 | 25091 |
| 2022. augusztus | 1472 | 4091 | 137 | 1335 | 214 | 3877 |
| 2023. év | 8706 | 24948 | 532 | 8174 | 1096 | 23852 |
| 2023. augusztus | 1248 | 4106 | 147 | 1101 | 367 | 3739 |
| 2024. év | 8239 | 23141 | 463 | 7776 | 797 | 22344 |
| 2024. augusztus | 1240 | 3525 | 95 | 1145 | 176 | 3349 |
| 2025. év | 6845 | 17141 | 454 | 6391 | 733 | 16408 |
| 2025. augusztus | 1089 | 2948 | 86 | 1003 | 111 | 2837 |

*forrás:* https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?lang=hu alapján saját kigyűjtés

***2. sz. táblázat:***
Erdőbénye és a tágabb térség vendégéjszaka forgalma

| Település, területi egység | Összes vendég (fő) 2024 | Összes vendégéjszaka (éj) 2021 | Összes vendégéjszaka (éj) 2022 | Összes vendégéjszaka (éj) 2023 | Összes vendégéjszaka (éj) 2024 | Összes vendégéjszaka változása (%) (bázis:2021. év) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Erdőbénye | 8239 | 16 670 | 26 469 | 24 948 | 23 141 | 139% |
| Tokaji járás | 83704 | 93 932 | 122 605 | 156 787 | 164 261 | 174% |
| Tokaj-Zemplén desztináció: | 234605 | 376682 | 449662 | 488185 | 513467 | 136% |

***forrás:*** https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?lang=hu alapján[20]

### *2. Célcsoportok és motivációk*

A kádártánc turisztikai értelmezésénél fontos volt meghatározni, hogy mely látogatói csoportok számára jelent vonzerőt és milyen motivációk mozgatják őket. A Tokaj–Zemplén térség kulturális és örökségi kínálata többféle érdeklődést képes megszólítani, a bor- és gasztronómiai élményektől a hagyományok iránti kíváncsiságig. A kádártánc egyszerre szólítja meg a kulturális, társadalmi és élményorientált motivációkat, így hatékonyan vezeti be a látogatót a borvidék mélyebb rétegeibe.

Az alábbi célcsoportok jól mutatják, hogy ez az örökségi elem többféle látogatói elváráshoz is képes kapcsolódni.
A Tokaj–Zemplén desztináció főbb potenciális célcsoportjai:

- Belföldi kulturális turisták (25–60 év): bor, gasztronómia, autentikus élmények.
- Ifjúsági csoportok: élmény, játék, „kulisszák mögé” látás, avagy a „hogyan készült”
- Idősebb korosztály: nosztalgia, hagyomány, közösségi élmény.
- Helyi lakosság: identitás, büszkeség, közösségépítés.

A motivációk között a kulturális, társadalmi és pszichikai tényezők dominálnak.

A kádártánc turisztikai és örökségi értékeinek átfogó értékeléséhez szükség van a belső adottságok és a külső környezet együttes vizsgálatára. A SWOT elemzés segít feltárni, mely tényezők erősítik a hagyomány turisztikai hasznosítását és melyek jelentenek kihívást a jövőbeni fejlesztések során (3. sz. ábra).
A rövid összegzés áttekintést ad a kádártánc jelenlegi helyzetéről, lehetőségeiről és kockázatairól a desztináció kontextusában.

- **Erősségek**: egyedi, látványos, fotogén; erős helyi identitás, Szellemi Kulturális Örökség Nemzeti Jegyzékén szerepel 2025 óta.
- **Gyengeségek**: korlátozott számú hagyományőrző, időben korlátozott (ritkán látható); kevés strukturált interpretáció; függ a helyi szereplők aktivitásától.
- **Lehetőségek**: oktatási programok, digitális és innovatív interpretáció, bekapcsolása Tokaj-Hegyalja turisztikai kínálatába, a nemzeti jegyzékre kerülés kommunikációs kihasználása,
- **Veszélyek**: utánpótlásának hiánya, kommercializálódás veszélye, forráshiány, Rendezvényfüggőség és szezonalitás, a fiatal generáció érdeklődésének csökkenése, a hagyomány leegyszerűsödése




***3. sz. ábra.*** Erdőbényei kádártánc SWOT elemzése
***forrás:*** https://szellemikulturalisorokseg.hu/ AI által generált kép

***3. Rendezvényszervezési modell a kádártánc köré építve***

Az erdőbényei kádártáncot és a kádármesterséget élő kulturális szellemi örökségként bemutató rendezvények célja, hogy azokat átélhetővé tegye, egyszerre szolgálja a helyi közösséget és a látogatókat. A rendezvényeknek tehát kettős funkciójuk van: identitáserősítő és turisztikai értékteremtő.

A rendezvényszervezési tapasztalatokhoz személyes kötődésem van, hiszen több éven át önkéntesként segítettem a helyi önkormányzat és az Erdőbényéért Közalapítvány munkáját olyan események szervezésében, mint a Bor–Mámor–Bénye, a Kádárnap, vagy a Hetedhét- Pásztortűz. Ez a gyakorlat közvetlen tapasztalathoz segített abban, miként működnek a falu, a térség rendezvényei és milyen feltételek szükségesek egy hagyományalapú program sikeres megvalósításához.

## 3.3 A kádártánc, mint turisztikai termék és bemutatásának továbbfejlesztése

Az erdőbényei kádártánc napjainkban többféle társadalmi és kulturális funkciót tölt be.

Az egyik legfontosabb, hogy a tánc a helyi közösség identitásának egyik alapvető eleme. Nemcsak a kádártánc csoport tagjainak és a kádármesterek családjainak, hanem a településen élőknek (és innen elszármazottaknak) is kifejezi az önazonosságát, saját kulturális sajátosságát.

Erdőbénye egyik meghatározó kulturális ‘terméke’ és az ide irányuló turizmus fontos eleme a kádártánc. A település három múzeum jellegű kiállítóhelye – a Tájház, a Szepsi Laczkó Máté Emlékház és a Kádárház – ad otthont a kádármesterség és a kádártánc bemutatásának. A tánc az 1930-as évektől országosan ismertté vált, így funkciója túllépte a település határait. Jövőbeni szerepe tovább erősíthető az európai kulturális kapcsolatok ápolásában is, hiszen Szlovákia, Csehország és Németország több településén máig élnek hasonló jellegű mesterségtáncok.

Csak akkor tud igazán tartósan beépülni a turisztikai kínálatba, ha nem csupán alkalmi bemutatóként jelenik meg, hanem egy átgondolt, szervezett program részeként. Fontos, hogy a mögötte álló mesterség is bemutatásra kerüljön, ez segít abban, hogy a nézők ne csak látványként, hanem tartalmában is megértsék a táncot.

A szakmailag felépített attrakció feltételei:

- Felelős gazda - Egy szervezet vagy csoport (pl. helyi önkormányzat, kulturális egyesület, alapítvány), amelynek feladata a hagyományok ápolása, a fellépések összehangolása és a programok szakmai színvonalának biztosítása.
- Kidolgozott programkínálat - A kádártánc bemutatása nem lehet ad hoc jellegű. Szükség van előre tervezett, különböző célcsoportokra szabott programokra.
- Interpretációs koncepció - A látogató nemcsak látni szeretné a táncot, hanem érteni is.

***1. Interpretáció és storytelling***

A kádártánc örökségturisztikai interpretáció célja, hogy a látogató ne pusztán infor-

mációt kapjon, hanem élményt, amelyben a tudás érzelmi és személyes kapcsolódással egészül ki. A kádártánc esetében ez különösen fontos, hiszen a tánc mozdulatai csak a mesterség ismeretében érthetők meg.

Storytelling lehetőségek:

- „Egy hordó élete" - A fa kivágásától a dongák formálásán át egészen a bor érleléséig – a tánc ritmusai és mozdulatai, mint a munkafolyamatok metaforái jelennek meg. A látogató így érti meg, hogy a tánc nem dísz, hanem a munka folyamata.
- „A kádár család története"- Személyes történetek, régi fotók, tárgyak, családi emlékek segítségével a mesterség emberi oldala kerül előtérbe. A tánc így nem csupán technika, hanem generációkon átörökített tudás. – A Hotyek család immár négy generáció óta őrzi és továbbadja a kádármesterség hagyományát, gondosan ápolva mindazt a tudást és szakmai örökséget, amelyet elődeik építettek fel.

Interpretációs eszközök:

- Élő bemutató - A kádár mesél, eszközöket mutat, ritmusokat idéz fel – ez teremti meg a tánc értelmezési keretét.
- Kádártánc-bemutató - A tánc megtekintése szakmai narrációval, amely rámutat a mozdulatok eredetére és funkciójára.
- Rövid filmek és interjúk - Archív felvételek, mesterek visszaemlékezései, dokumentumrészletek, amelyek mélyítik a látogató élményét.
- Tárgyi interpretáció - Régi szerszámok, félkész hordók, dongák, abroncsok – mind olyan elemek, amelyek segítik a tánc megértését.

Mindezen törekvések megvalósíthatóságához a Kádárház látogatóközpont létrehozása[21] fontos lépést jelentett, hiszen lehetőséget teremt a hagyomány korszerű, interaktív bemutatására.
A szolgáltatások további bővítése – például digitális és élményelemekkel – hozzájárulhat ahhoz, hogy a kádártánc ne csak alkalmanként, hanem „egész évben" elérhető turisztikai attrakcióvá váljon.

### *2. Marketingstratégia*

Az erdőbényei kádártánc marketingje sajátos kihívást jelent, mivel egy olyan hagyományról van szó, amely erősen kötődik a helyi közösséghez, ugyanakkor turisztikai szempontból ismertségének további növelésében jelentős lehetőségek rejlenek. A bemutatás egyik fontos sajátossága, hogy a kádártánc általában nem folyamatosan elérhető attrakció, hanem jellemzően rendezvényekhez, fesztiválokhoz vagy ünnepi alkalmakhoz kapcsolódva tekinthető meg. Ez egyrészt növeli az élmény különlegességét, másrészt korlátozza a hozzáférhetőséget, ami a marketingtervezés során is meghatározó szempont.

A stratégia kiindulópontja a megfelelő pozicionálás. A kádártánc nem önálló látványosságként jelenik meg, hanem a Tokaji borvidék kulturális és gasztronómiai világának részeként.

Erdőbénye alapvetően borturisztikai célpont, ezért feltételezhető, hogy a látogatók jelentős részének motivációja elsősorban a borhoz és a vidéki élményekhez kapcsolódik, amelyet a kádártánc különleges, autentikus kulturális élményelemmel egészíthet ki. A kádártánc ebbe a meglévő turisztikai keresletbe illeszthető be, mint különleges, autentikus kiegészítő élmény, amely a rendezvények során válik igazán láthatóvá.

A stratégia egyik lényeges eleme az együttműködések kialakítása. Mivel a kádártánc önmagában ritkán jelent utazási motivációt, célszerű azt a helyi turisztikai szolgáltatásokhoz kapcsolni. A borászatok, szálláshelyek és fesztiválok bevonása lehetővé teszi, hogy a tánc egy komplex élménycsomag részeként jelenjen meg. Ez nemcsak a látogatók számát növelheti, hanem a helyben eltöltött időt és a költést is.
Összességében elmondható, hogy az erdőbényei kádártánc marketingje akkor lehet sikeres, ha az élményre, a hitelességre és a térségi kapcsolódásokra épít. A hangsúly nem a tömegek bevonzásán, hanem a minőségi, emlékezetes élmény megteremtésén van, amely hosszabb távon erősíti a település és a borvidék turisztikai vonzerejét.

Az erdőbényei kádártáncot elsősorban ott érdemes népszerűsíteni, ahol a potenciális látogatók már jelen vannak, vagy érdeklődnek a térség iránt. Ilyenek a környékbeli borászatok, szálláshelyek, helyi rendezvények és turisztikai információs pontok, ahol programajánlóként jelenhet meg.
Online felületeken – főként közösségi médiában – rövid, látványos videókkal és hangulatképekkel célszerű megjeleníteni, amelyek felkeltik az érdeklődést. Azokon az eseményeken, ahol a kádártánc programelemként szerepel, annak kommunikációja kiemelt figyelmet kell kapjon.

***3. Fejlesztési javaslatok***

Az erdőbényei kádártánc egyik legjelentősebb problémája az időszakosság, mivel jelenleg főként rendezvényekhez és fesztiválokhoz kötődve tekinthető meg. Ez korlátozza a turisztikai hasznosítás lehetőségeit, hiszen a látogatók nem feltétlenül ezekhez az időpontokhoz igazítják utazásukat. Erdőbényei Önkormányzat és a kádártánc csoport arra törekszik, hogy minél több fellépési alkalmat megragadjanak, ezzel népszerűsítsék és szélesebb körben megismertessék a hagyományt.

A már megvalósult Kádárház látogatóközpont[22] (4.sz. ábra) azonban erre a problémára korszerű és jól megalapozott megoldást kínálhat. A létesítmény egy innovatív, hiánypótló turisztikai attrakcióként jött létre, amely a Tokaj–Hegyalja térség kínálatát bővíti. A látogatóközpont célja, hogy a kádármesterséghez és a hozzá kapcsolódó hagyományokhoz – így a kádártánchoz is – élményszerű módon biztosítson hozzáférést.




***4. sz. ábra:*** Erdőbényei kádárház
***Forrás:*** www.erdobenye.hu

*A Táncoló kádárok – A kádármesterség és a kádártánc hagyományai Erdőbényén* című kiállítás (5.sz. ábra) e páratlan múlttal rendelkező mesterséget mutatja be, amelyben kiemelt szerepet kap a Közép-Európában egyedülálló kádártánc. E speciális mozgásforma koreográfiája a hordókészítés munkafázisait tükrözi, a fakivágástól egészen a hordó elkészültéig, s végül az áldomásig.



***5. sz. ábra:*** Kádárház - A Táncoló kádárok – A kádármesterség és a kádártánc hagyományai Erdőbényén című kiállítás
***forrás:*** https://www.tbft.hu/megnyitotta-kapuit-az-erdobenyei-kadarhaz/

A látogatóközpont falain olyan visszafogott, mégis látványos grafikai elemek és vizuális tartalmak jelennek meg, amelyek hangulatukban illeszkednek a világörökségi környezethez, a kádármesterséghez és a kádártánc hagyományához. A kádármesterek története, az általuk használt eszközök és termékeik láthatók. A kiállítás megtekintésekor jól érzékelhető, milyen szoros kapcsolat van a kádármesterség és a kádártánc között.

Fejlesztési javaslatom a meglévő alapokra épít és olyan korszerű interpretációs megoldások bevezetését célozza, amelyek a kádártánc folyamatos, egész éves bemutathatóságát tennék lehetővé. Az interaktív kiállítási elemek, a digitális tartalmak vagy akár egy innovatív, virtuális táncbemutató mind hozzájárulhatnának ahhoz, hogy a hagyomány ne csak alkalmi eseményeken, hanem állandó élményként is elérhető legyen.

A szolgáltatások bővítése több szempontból is indokolt lenne. Egyrészt növelheti az attrakció elérhetőségét és turisztikai értékét, másrészt illeszkedik a modern látogatóközpontok trendjéhez, ahol az élményalapú, interaktív bemutatás kerül előtérbe. A digitális és élményelemek segítségével a hagyomány nemcsak bemutatható, hanem átélhetővé is válik, ami különösen fontos a fiatalabb célcsoportok megszólításában. Emellett a fejlesztés hozzájárulhat a desztináció turisztikai kínálatának komplexebbé tételéhez is. Erdőbénye már jelenleg is a Tokaji borvidék meghatározó települése, így a Kádárház bővített örökségturisztikai szolgáltatásai jól kapcsolhatók a borturisztikai élményekhez. Ez tovább erősíti a település pozícióját és lehetőséget teremt arra, hogy a látogatók hosszabb időt töltsenek a térségben.

Összességében a Kádárház szolgáltatásainak bővítése nemcsak az időszakosság problémájára ad választ, hanem egy korszerű, élményalapú örökségturisztikai modell irányába mutat, amely egyszerre szolgálja a hagyomány megőrzését és turisztikai hasznosítását.

## 4. ÖSSZEGZÉS

A vizsgálat alapján elmondható, hogy az erdőbényei kádártánc egy különleges, helyi gyökerekkel rendelkező örökségelem, amely jelentős turisztikai potenciállal bír, ugyanakkor jelenlegi formájában korlátozottan hasznosul. A hagyomány legfőbb sajátossága, hogy elsősorban rendezvényekhez és fesztiválokhoz kötődve jelenik meg, ami egyszerre biztosítja ünnepi jellegét, ugyanakkor korlátozza folyamatos turisztikai elérhetőségét.

Az eredmények alapján a kádártánc erőssége az autenticitásában, látványosságában és a borvidéki hagyományokhoz való szoros kapcsolódásában rejlik. Ugyanakkor a marketing és a turisztikai hasznosítás terén további fejlesztések szükségesek, különösen az élményalapú bemutatás és a folyamatos elérhetőség biztosítása érdekében.

A Kádárház látogatóközpont létrehozása fontos lépést jelentett, hiszen lehetőséget teremt a hagyomány korszerű, interaktív bemutatására. A szolgáltatások további bő-

vítése – például digitális és élményelemekkel – hozzájárulhat ahhoz, hogy a kádártánc ne csak alkalmanként, hanem egész évben elérhető turisztikai attrakcióvá váljon.

Mindezek alapján úgy látható, hogy az erdőbényei kádártánc sikeres turisztikai hasznosítása az autenticitás megőrzése és az innovatív bemutatási formák közötti egyensúly megtalálásán múlik. Amennyiben ez megvalósul, a kádártánc nemcsak a helyi közösség identitásának fontos eleme maradhat, hanem a térség turisztikai kínálatának is meghatározó, egyedi vonzerejévé válhat.

## JEGYZETEK:

[1] Basic Texts of the 1972 World Heritage Convention. Edition July 2025. https://whc.unesco.org/en/basictexts/

[2] Dankó L. 2019): Tokaj-Hegyalja, mint világörökségi kultúrtáj turizmusfejlesztésének marketing támogatása. In: Gyurkó, Á; Somodi-Tóth, O (szerk.) #Turizmus #szálloda #vendéglátás.Jubileumi kiadvány az EKE Turizmus tanszék alapításának 10. évfordulója alkalmából. Líceum Kiadó 168 p. pp. 67-84. (https://real.mtak.hu/103049/1/DL_Turizmus_tanszek_konf_kotet.pdf

[3] Tokaj-Hegyalja Történelmi Borvidék Kultúrtáj Világörökségi helyszínre és védőövezetére vonatkozó világörökségi Kezelési terv,2016. https://2015-2019.kormany.hu/download/c/65/01000/TOKAJ_KET_1612.pdf

[4] Basic Texts of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts_2024_version_EN.pdf?v=1732024325

[5] Szellemi kulturális örökség Magyarországon. https://szellemikulturalisorokseg.hu/index0.php?name=f1_szko

[6] Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape https://whc.unesco.org/en/list/1063

[7] https://szellemikulturalisorokseg.hu/index0.php?name=0_erdobenyei_kadartanc

[8] Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage - 2006. évi XXXVIII. törvény a szellemi kulturális örökség megőrzéséről szóló, Párizsban, 2003. év október hó 17. napján elfogadott UNESCO Egyezmény kihirdetéséről.

[9] Erdőbénye története https://erdobenye.hu/tortenelem-kultura/erdobenye-tortenete

[10] Kádárok. Erdőbénye község honlapja. https://erdobenye.hu/turizmus/kadarok

[11] Csempesz P. (2008): Erdőbényei kádártánc Belvedere folyóirat. 2008/XX. 5–6. pp.112-116.

[12] Balogh F. (1905): Régi szüret a Hegyalján. Néprajzi Értesítő, VI. 301–305.

[13] Mizsákiné Bodnár Zs. (2004): Bodnárok táncélete és tánca a zempléni Erdőbényén. Sátoraljaújhely. pp. 65–66.

[14] idézi: Dankó L. (2017): Tokaj-Zemplén desztináció kulturális örökségturisztikai és marketing koncepciója. In.: Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok, SKTE, Sárospatak, pp.120-171.

[15] Dankó L.: (2024): Vallásturizmus fókuszú desztinációmenedzsment fejlesztés a hármashatárok vidékén. In: Dankó, L. - Remenyik, B. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2024 Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet (2025) 136 p. pp. 105-126.

[16] Dankó, L. (2024): Vallási turizmus értékkincsek és fejlesztések Zemplénben ZEMPLÉNI MÚZSA: TÁRSADALOMTUDOMÁNYI ÉS KULTURÁLIS FOLYÓIRAT 24: 1. (93.) szám pp. 33-51.

[17] A kádártánc csoport https://erdobenye.hu/kozelet/muvelodesi-haz-es-konyvtar/kadartanc-csoport

[18] KSH Tájékoztatási adatbázis https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?lang=hu

[19] https://nepszamlalas2022.ksh.hu/eredmenyek/vizualizaciok/a-telepulesek-legfontosabb-adatai/?ter=25326

[20] Dankó L. (2026): A turizmusfejlesztés és hatásainak vizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban. In.: Remenyik B. (szerk): Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat IX. évfolyam, 1. (11.) szám. THE, Sárospatak. pp. 21-40.

[21] A kádártáncot is bemutatják az Erdőbényén nyílt látogatóközpontban. https://turizmus.com/cikk/archiv/a-kadartancot-is-bemutatjak-az-erdobenyen-nyilt-latogatokozpontban

[22] Élménypontok: Erdőbénye – Kádárház. https://www.elmenypontok.hu/services/erdobenye/

# GAZDASÁGTUDOMÁNYI KÉPZÉSI KAPACITÁS KIALAKÍTÁSA KIS REGIONÁLIS EGYETEMEN: KIHÍVÁSTIPOLÓGIA ÉS FOLYAMATÉRTÉKELÉS A TOKAJ-HEGYALJA EGYETEM 2021–2026 KÖZÖTTI SZAKFEJLESZTÉSEIBEN

**PROF. DR. KÖPECZI-BÓCZ TAMÁS PHD**[1]
egyetemi tanár
*Tokaj-Hegyalja Egyetem, Szemere Bertalan Akadémiai Innovációs Centrum*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.8

**A tanulmány azt vizsgálja, miként alakítható ki gazdaságtudományi képzési kapacitás olyan kis regionális egyetemen, ahol a vizsgált időszak kezdetén nem állt rendelkezésre korábbi gazdasági képzési hagyomány, stabil közgazdász oktatói bázis, szak-specifikus szabályozási-adminisztratív rutin és dedikált infrastruktúra. A 2021-2026 közötti fejlődést longitudinális intézményi esettanulmány és strukturált folyamatértékelés keretében elemzem. Hat kihívásosztályt és öt fejlődési szakaszt különítek el. Az eredmények szerint a tartós kapacitás a humánerőforrás-bővítés, programintegráció, tanulási eredmény-alapú tervezés, projekt- és folyamatközpontú pedagógia, hallgatói társtervezés, rugalmas mobilitási és specializációs utak, modularitás, AI-támogatás és PDCA-alapú minőségbiztosítás összekapcsolásából jött létre. 2026-ra a gazdálkodási és menedzsment alapszak az egyetem legnagyobb nappali hallgatói létszámú képzésévé vált, és 2026 első felében mindkét vizsgált szak MAB-képzésértékelése korrekciót igénylő szakmai hiányosság megállapítása nélkül zárult. Az eset arra utal, hogy a kezdeti személy- és erőforrás-koncentráció intézményi képességgé akkor válik, ha ismételhető folyamatokban és külsőleg auditálható programrendszerben rögzül.**
**Kulcsszavak:** regionális egyetem; intézményi kapacitásépítés; képzésfejlesztés; folyamatértékelés
JEL: I23; A22; A23

[1] kopeczi.bocz.tamas@unithe.hu , ORCID ID: 0000-0003-3999-1676

## 1. BEVEZETÉS

Egy meglévő szak korszerűsítése és egy új diszciplináris képzési kapacitás kialakítása eltérő intézményi probléma. Az utóbbi esetben a tanterv mellett egyszerre kell létrehozni az oktatói lefedettséget, a szakmai felelősségi rendszert, az adminisztratív és minőségbiztosítási rutinokat, a hallgatói szolgáltatásokat, valamint a tárgyi és digitális környezetet. A nem magrégiók új vagy átalakuló egyetemeiről szóló kutatások szerint a tartós regionális hatás az oktatás, a szervezet és a külső kapcsolatok együttes intézményesüléséhez kötődik (Misra & Pugh, 2023[1]; Pinto, 2024[2]; Thomas et al., 2023[3]).

A Tokaj-Hegyalja Egyetem esete ezért alkalmas folyamatértékelésre. A vizsgált időszak elején nem működött korábbi gazdasági képzési vertikum, nem volt átvehető gazdaságtudományi tanszéki struktúra, stabil közgazdász oktatói állomány, szakspecifikus adminisztrációs hagyomány vagy dedikált gazdasági képzési infrastruktúra. A gazdálkodási és menedzsment alapszak 2021-ben meghirdetésre került, a Vállalkozásfejlesztés mesterszak pedig 2022 elején már fogadott hallgatókat. Ez utóbbi Sárospatak történetének első mesterképzése lett, vagyis az első hagyományos értelemben vett egyetemi szintű oklevelet biztosító oktatás ekkor indult meg a városban. A kiinduló konfiguráció magas személyi koncentrációval és alacsony szervezeti rutinérettséggel írható le.

2026-ra a gazdálkodási és menedzsment alapszak a belső hallgatói adatok szerint az egyetem legnagyobb hallgatói létszámú nappali képzésévé vált. Közben létrejött a BSc-MSc vertikum, a tanulási eredmény-alapú kompetenciamátrix, az integrált alapképzési struktúra, a specializációs és mobilitási rendszer, a projekt- és portfólióalapú értékelés, a moduláris mesterképzés, az AI-támogatott tanulás és a PDCA-visszacsatolás. A két gazdasági képzés 2026-os MAB-értékelése a rendelkezésre álló eredményközlés szerint korrekciót igénylő szakmai hiányosság nélkül zárult. A vizsgálat ezért a kihívások osztályozására, a válaszmechanizmusokra és az intézményesülés kritériumaira koncentrál.

A tanulmány három kutatási kérdést követ: RQ1: Milyen, egymástól analitikusan elkülöníthető kapacitáshiányok jellemezték az új gazdasági képzési terület indulását? RQ2: Milyen fejlesztési mechanizmusok csökkentették ezeket a hiányokat, és hogyan kapcsolódtak egymáshoz? RQ3: Mely elemek jutottak el a tervezéstől az implementáción át az intézményesülésig és külső validációig?

## 2. ELMÉLETI ÉS ÉRTÉKELÉSI KERET

### 2.1 Intézményi kapacitás kis regionális egyetemen

A regionális egyetem kapacitása nem azonos az oktatói létszámmal. Az egyetem térségi szerepe tudásközvetítésre, innovációs kapcsolatokra, vállalkozói ökoszisztémákra és intézményi koordinációra egyaránt épül (Mbitse et al., 2024[4]; Rinkinen et

al., 2024[5]). Kis intézményben a szűkebb erőforrásbázis növeli a kulcsszemély-függést, de gyors horizontális integrációt is lehetővé tehet. A képzési kapacitást ezért hat összetevő együtteseként értelmezem: diszciplináris-személyi; programirányítási-szabályozási; tantervi-átjárhatósági; pedagógiai-értékelési; hallgatói-partneri-piaci; valamint infrastrukturális-digitális-regionális és nemzetközi kapacitás.

### 2.2 Innováció és intézményesülés

A projekt- és problémaalapú tanulás, az autentikus értékelés és a hallgatói társtervezés önmagukban módszertani lehetőségek. A meta-analitikus és szisztematikus áttekintések kedvező, de implementációfüggő hatást jeleznek a motivációra, a magasabb rendű gondolkodásra és a szakmai készségekre (Loyens et al., 2023[6]; Wijnia et al., 2024[7]; Zhang & Ma, 2023[8]; Vlachopoulos & Makri, 2024[9]). A hallgatói partnerség akkor válik programszintű tényezővé, ha a tanterv, az értékelés és a fejlesztési ciklus alakításában is megjelenik (Healey & Healey, 2024[10]; Oliveira et al., 2024[11]; Omland et al., 2025[12]).

A rugalmasság idő-, hely-, tartalom-, tempó- és pedagógiai dimenziókban tervezhető (Barua & Lockee, 2024[13]), de a modularitás és a mobilitás csak kreditelismerési és minőségbiztosítási garanciákkal erősíti a programot (Ahsan et al., 2023[14]; Luo et al., 2023[15]; Varadarajan et al., 2023[16]). A globális kompetenciák kutatása szintén a programba ágyazott, longitudinális megoldások jelentőségét hangsúlyozza (Guo et al., 2024[17]).

A generatív AI ugyancsak nem tekinthető önálló képzési innovációnak. A felsőoktatási alkalmazásokban a pedagógiai haszon a feladatstruktúra, az ellenőrzés, a forráskritika és az emberi szakmai ítélet minőségétől függ (Kasneci et al., 2023[19]; Yusuf et al., 2024[20]). A tanulási eredmények, tanulási tevékenységek és értékelési bizonyítékok összekapcsolása ezért a digitális és nem digitális innovációk közös minőségbiztosítási feltétele (Divjak et al., 2024[21]).

## 3. MÓDSZER

A kutatás longitudinális, beágyazott intézményi esettanulmány, amelyet strukturált dokumentumelemzéssel és fejlődési folyamatértékeléssel egészítettem ki. Az elemzési egység nem egyetlen szak, hanem a Tokaj-Hegyalja Egyetem gazdasági képzési kapacitásának 2021–2026 közötti kialakulása: a gazdálkodási és menedzsment alapszak, a Vállalkozásfejlesztés mesterszak, az ezekhez kapcsolódó tanszéki, módszertani, mobilitási, infrastruktúra- és minőségbiztosítási megoldások együttese.

A dokumentumkorpusz a 2024-es BSc- és a 2025-ös MSc-szakfejlesztési dokumentációból, a 2026-os MAB-képzésértékelési anyagból, az RRF gyakorlatorientált és digitális fejlesztéseinek implementációs dokumentumaiból, valamint a szerző 2021-2025 közötti oktatási és szakfelelősi terhelését összegző intézményi forrásokból állt. A szerző alapító tanszékvezetőként és mindkét vizsgált szak szakfelelőseként

résztvevő fejlesztői pozícióban volt, és a programarchitektúra, illetve a módszertani fejlesztések jelentős részét kezdeményezte és irányította. Az insider pozíció önigazolási kockázatát dokumentált implementációval, hallgatói kereslettel, intézményi működési nyomokkal és külső értékeléssel kontrolláltam.

Az elemzés három műveletből állt: (1) a visszatérő kapacitáshiányok és fejlesztési válaszok nyílt kódolása; (2) az elemek időbeli követése a megjelenéstől az ismétlődő gyakorlatig; (3) az állítások ellenőrzése dokumentált tervvel, működési nyommal, intézményi szabályozással vagy külső validációval. A folyamatérettség négy szintje: 0 = hiányzó/ad hoc; 1 = dokumentált terv; 2 = implementált gyakorlat; 3 = intézményesített, ismétlődő és/vagy külsőleg validált megoldás.

***1. sz. táblázat:***

A gazdasági képzési kapacitás kihívástipológiája és 2026-ra kialakult válaszai

| Kihívásosztály | Kiinduló állapot | Fejlesztési mechanizmus | 2026-os érettségi jel |
|---|---|---|---|
| 1. Diszciplináris és személyi | Kialakult gazdaságtudományi oktatói bázis hiánya; magas kulcsszemély-terhelés. | Toborzás, profil–tárgy illesztés, tárgyfelelősi rendszer, oktatói módszertani műhelyek. | MAB-dokumentációban 25 fős oktatói kör; 0 tervezett új felvétel az értékeléshez. |
| 2. Programirányítás, szabályozás, adminisztráció | Szak-specifikus rutinok és gazdasági képzési szabályozási hagyomány hiánya. | KKK→programkimenet→tantárgyi LO leképezés; szakmai gyakorlat, zárás, kreditátvitel és PDCA szabályozása. | Auditálható program–LO mátrix és éves felülvizsgálati rend. |
| 3. Tantervi architektúra és átjárhatóság | Kis intézményben a párhuzamos tárgykínálat gyorsan erőforrás-szétaprózódást okoz. | Integrált BSc, specializációs kosarak, mobilitási ablak, BSc–MSc átvezetés, MSc-modularitás. | Két specializáció vagy specializáció+külföldi félév; Learning Agreement; moduláris MSc. |
| 4. Pedagógia és értékelés | A működőképesség biztosítása megelőzte az egységes módszertani kultúrát. | Projekt-, probléma- és kooperatív tanulás; flipped classroom; portfólió; rubrikák; folyamatközpontú tanulási feladatok. | Közös módszertani műhelyek, LMS-nyomok, kompetenciaportfólió és standardizált értékelési bizonyítékok. |
| 5. Hallgatói, partneri és piaci visszacsatolás | Kialakult alumni- és munkáltatói feedback-rendszer hiánya; új képzés legitimációs kényszere. | Hallgatói társtervezés, fókuszcsoportok, munkáltatói interjúk, kilépő kérdőív, DPR, partnerprojektek. | Éves stakeholder-hurok és PDCA; a BSc a legnagyobb nappali létszámú képzéssé vált. |
| 6. Infrastruktúra, digitalizáció és térségi beágyazottság | Dedikált gazdasági gyakorlati és digitális infrastruktúra hiánya; új regionális kapcsolatrendszer. | RRF-fejlesztések, LMS/SkillToolkit, gyakorlóvállalati szimuláció, AI és térinformatika; Tokaj-Hegyalja projektkörnyezetként. | 1018 $m^2$ gyakorlati infrastruktúra, 750 digitális eszköz, 3 hibrid tér, integrált térinformatikai labor; regionális projektek. |

***Forrás:*** saját szerkesztés a szakfejlesztési, képzésértékelési és implementációs dokumentumok alapján.

# 4. EREDMÉNYEK

## 4.1 RQ1 – A kiinduló probléma hat, egymással összefüggő kapacitáshiányra bontható

A kezdeti állapot nem egyszerűen kevés oktatóval működő szak volt. A diszciplináris és személyi hiányhoz programirányítási, adminisztratív, tantervi, pedagógiai, infrastrukturális és legitimációs hiányok kapcsolódtak. 2021-2022-ben ugyanazok a személyek egyszerre láttak el oktatási, tárgyfelelősi, szakfelelősi, tantervfejlesztési és szervezési feladatokat. Az induló MSc első félévének érdemi oktatási és szakmai működése két személyre koncentrálódott. A személyi koncentráció rövid távon működőképességet teremtett, hosszabb távon azonban szervezeti kockázat volt.
A kulcsszemély-függést az intézményi terhelési összesítés is jelzi: a szerző 2021-2025 között 36 tantárgy tantárgyfelelőse volt, közülük hat angol nyelvű; 759 kontaktórát teljesített, ebből 409 előadási óra volt. Ezek az adatok nem kizárólag a gazdasági képzéseket fedik le, ezért a személyi koncentráció indikátorai. A 2026-os MAB-dokumentációban már 25 fős, a képzéshez rendelt oktatói kör szerepel profil-tárgy illesztési elvvel és további tervezett felvétel nélkül. A kapacitás tehát nemcsak létszámbővüléssel, hanem feladat- és megfelelési rendszerrel erősödött.

## 4.2 RQ2 – A fejlesztési válaszok konfigurációt alkottak, nem független innovációkat

A vizsgált fejlesztések központi sajátossága az összekapcsolás volt. A gazdálkodási és menedzsment BSc 2024-es átalakítása a turizmus-vendéglátás képzéssel közös első három féléves szerkezet, tanulási eredmény-alapú programtervezés és új specializációs rendszer felé mozdult. A megoldás egyszerre kezelt erőforrás-, koherencia- és hallgatói választási problémát. Kis intézményben a programintegráció nem pusztán költségcsökkentő eszköz: közös kompetenciaívet hoz létre, amelyen belül a tantárgyak nem izolált egységek, hanem egymásra épülő tanulási és értékelési pontok.
A saját fejlesztői logikám az volt, hogy a projektet ne külön kurzusmódszerként, hanem programszervező tanulási formaként alkalmazzam. A flipped classroom és a projektalapú tanulás kombinációját korábbi empirikus vizsgálatban is elemeztem (Köpeczi-Bócz, 2024[22]), majd a szakfejlesztésben valós partneri briefekkel, döntési szimulációval, reflektív naplóval, rubrikás értékeléssel és portfólióval kapcsoltam össze. A későbbi folyamatközpontú fejlesztésben a hangsúly az outputról a folyamatra került: a hallgató szakmai folyamatot tervez, végrehajt, értékel, javít és ismételten működtet. A gyakorlóvállalati rendszer ezt digitálisan követhető munkafolyamatokkal egészíti ki.
A hallgatói szerep hasonló módon változott. A kezdeti csoportok visszajelzési forrásból fokozatosan fejlesztési partnerré váltak. A BSc- és MSc-dokumentumok hallgatói és alumni konzultációkat, kérdőíveket, fókuszcsoportokat és közvetlen hallgatói részvételt rögzítenek a specializációk, tanulási tevékenységek és választható blokkok

kialakításában. A visszacsatolás intézményesülését a kilépő kérdőív, az 1–3–5 éves DPR-logika, az éves szilabusz-felülvizsgálat és a partneri inputok PDCA-ciklusba szervezése jelzi.

### 4.3 A rugalmasság programarchitekturális megoldássá vált

A BSc-ben a specializáció és a mobilitás közös tervezési problémaként jelent meg. Az 5-6. félévben a hallgató két specializációt teljesíthet, vagy egy specializáció mellett egy félévet külföldön tölthet. A kreditelismerést Learning Agreement, ECTS és tanulási eredmény-alapú tárgymegfeleltetési mátrix támogatja; a MAB-dokumentáció mindkét út KKK-lefedettségét rögzíti. A nemzetközi mobilitás így tantervi tulajdonság, nem egyéni kivétel.
A BSc-MSc átjárást az emelt szintű pénzügy-matematika fejlesztési irány is támogatja: matematikai, statisztikai és pénzügyi mélyítést AI-, térinformatikai és számítógépes modellezési elemekkel kapcsol össze, és egyes modulokat kreditelismerési logikával köt a mesterszakhoz. A mesterképzés 2024 őszén indított megújítása ugyanezt a rugalmasságot negyedéves, levelező szerkezetben, kötelezően választható blokkokkal alkalmazza. A modern pénzügyi, vállalkozói, iparági-technológiai és projekt-döntési blokkok az egyéni tanulási utat a közös programkimenetek megtartásával teszik lehetővé.

### 4.4 Az AI és a digitalizáció a tanulási folyamat részeként intézményesült

Az AI-bevezetés nem önálló tantárgyi logikára épült. Az MSc-fejlesztés bibliográfiaépítésben, információszervezésben, GPT-asszisztált vázlatkészítésben és kutatáselőkészítésben ír le AI-használatot, ellenőrizendő köztes eszközként. A BSc MAB-anyaga az AI-alapú adaptív tanulási kutatásokat e-portfólióval, tanulási analitikával, digitális pénzügyekkel és adatelemzéssel kapcsolja össze. Az RRF-programban eközben 1018 m² gyakorlati infrastruktúra, 750 digitális eszköz, három hibrid oktatási tér és integrált térinformatikai labor jött létre.

A helyalapú képzési modell ezt a digitalizációt nem választja el a régiótól. Tokaj-Hegyalja bor- és italpiaca, turizmusa, világörökségi környezete, vállalkozásfejlesztési és fenntarthatósági problémái valós döntési helyzeteket biztosítanak. A Comeniushoz kötődő sárospataki pedagógiai hagyomány a tapasztalat, megfigyelés, reflexió és alkalmazás összekapcsolásának kulturális referenciapontjaként illeszkedik ehhez a modellhez. A regionális beágyazottság így nem tematikus specializáció, hanem a projekt- és folyamatközpontú pedagógia gyakorlati környezete.

### 4.5 RQ3 – A folyamat öt érettségi szakaszban írható le

***2. sz. táblázat:***
A gazdasági képzési kapacitás fejlődési szakaszai

| Időszak | Szakasz | Domináns fejlesztési feladat | Érettségi váltás |
|---|---|---|---|
| 2021–2022 | I. Kialakítás | Működőképesség, oktatói lefedettség, első BSc/MSc működtetés, alapvető szakirányítási rutinok. | Ad hoc/perszonális → dokumentált működés. |
| 2023 | II. Stabilizáció | Projekt- és flipped módszerek tesztelése; partneri és hallgatói visszacsatolás erősítése. | Kurzusinnováció → ismételhető gyakorlat. |
| 2024 | III. Strukturális újratervezés | Integrált BSc, tanulási eredmények, specializációs rendszer, vertikális BSc–MSc logika. | Ismételhető gyakorlat → programarchitektúra. |
| 2025 | IV. Differenciálás | MSc-modularitás, hallgatói társtervezés, kutatásmódszertani és AI-elemek, rugalmas tanulási utak. | Programarchitektúra → adaptív programrendszer. |
| 2026 | V. Intézményesülés és validáció | Kompetenciamátrix, mobilitási ablak, portfólió, PDCA, oktatói műhelyek, digitális és gyakorlóvállalati implementáció, MAB. | Adaptív rendszer → külsőleg auditálható intézményi kapacitás. |

***Forrás:*** saját szerkesztés.

A folyamatértékelés szerint a döntő változás nem az innovációk számának növekedése, hanem státuszuk átalakulása volt. A projektalapú tanulás, a hallgatói visszacsatolás, a specializáció, a mobilitás és az AI kezdetben részmegoldásként jelent meg; 2026-ra közös program- és minőségbiztosítási logikába kerültek. A MAB-dokumentációban ugyanazok az elemek váltak auditálhatóvá, amelyek korábban fejlesztési innovációként jelentek meg: KKK-leképezés, kompetenciamátrix, profil-tárgy illesztés, mobilitási ablak, szakmai gyakorlat, portfólió és PDCA.

## 5. MEGBESZÉLÉS

### 5.1 Az erőforráshiány nem magyarázat, hanem tervezési feltétel

Az eset első tanulsága, hogy a kis regionális egyetem korlátozott kapacitása nem teszi indokolttá a nagy egyetemi struktúrák kicsinyített másolatát. Racionálisabb válasz a programok integrációja, a tanulási utak keresztezése és a közös kompetenciaív. A gazdasági és turizmus-vendéglátás terület korai erőforrás-megosztása később tantervi integrációvá alakult: a rövid távú kapacitáskiegészítés hosszabb távú programinnováció alapja lett. Ez kiegészíti a regionális egyetemek intézményesüléséről szóló megközelítéseket (Misra & Pugh, 2023; Mbitse et al., 2024).

### 5.2 A személyfüggésből folyamatfüggés lett

A második tanulság az alapítói és szakfelelősi szerep. A vizsgált innovációk - az integrált BSc, a projekt/flipped logika, a hallgatói társtervezés, a portfólió- és formatív értékelés, a rugalmas specializációs és mobilitási szerkezet, a BSc-MSc átvezetés és az AI-támogatott tanulás - programtervezési kezdeményezése döntően a szerző

szakfelelősi és tanszékvezetői munkájához kötődik. Tudományos jelentőségük azonban akkor nő meg, amikor a személyhez kötött kezdeményezések tantervben, kompetenciamátrixban, szabályzatban, oktatói munkamegosztásban és visszacsatolási ciklusban reprodukálhatóvá válnak.

Ez a váltás a felsőoktatási innováció értékelésében fontos különbséget tesz „jó gyakorlat" és „intézményi képesség" között. A jó gyakorlat egy oktatóhoz vagy kurzushoz kötődhet; az intézményi képesség akkor is működik, ha az egyes szereplők változnak. A 2026-os személyi megfelelési rendszer, a profil–tárgy illesztés, a féléves módszertani műhelyek, a program–LO mátrix és az éves PDCA már ilyen szervezeti memóriát képez.

### 5.3 A MAB-értékelés mint külső folyamatvalidáció

A MAB-eredmény nem pedagógiai hatásmérés. Külső auditként azonban ugyanazokat a dimenziókat vizsgálja, amelyek a kapacitásépítés során kritikusak voltak: képzési cél és KKK-koherencia; tantárgyi és kompetencia-lefedettség; személyi megfelelés; szakmai gyakorlat; mobilitás és kreditelismerés; infrastruktúra és tudományos háttér; stakeholder-visszacsatolás; minőségbiztosítás. A korrekciót igénylő szakmai hiányosság nélküli lezárás ezért azt jelzi, hogy a fejlesztési rendszer 2026-ra szakmailag koherens és auditálható programkapacitássá vált.

### 5.4 Fejlesztői reflexió: az indulástól az intézményesülésig

A résztvevő fejlesztői nézőpont az elemzés reflexív kiegészítése: konkrét tapasztalati oldalról mutatja meg a korai kapacitáskoncentrációt. A Vállalkozásfejlesztés MSc indulásakor, Sárospatak egyetemi korszakának első mesterképzésében Dankó László tanár úrral ketten adtuk az oktatási és szakmai működés teljes feltételrendszerét. A feladatot úgy kellett teljesíteni, hogy nem állt rendelkezésre korábbi helyi gazdasági képzési hagyomány, kiépült közgazdász oktatói háló, szak-specifikus adminisztratív rutin vagy kész infrastruktúra. Fejlesztőként ezért az oktatás megkezdése és az intézményi feltételek létrehozása párhuzamos folyamat volt.

Öt évvel később a kimenet három, eltérő természetű indikátorral írható le. 2026-ra a gazdálkodási és menedzsment szak adta az egyetem legnagyobb nappali hallgatói létszámát. 2026 első felében mind a BSc, mind a Vállalkozásfejlesztés MSc a teljes addig kialakított innovációs struktúrával, korrekciót igénylő szakmai hiányosság megállapítása nélkül zárta a MAB képzésértékelési eljárását. A hallgatói tudományos műhelyben kilenc TDK-részvétel valósult meg; közülük ketten országos szintű megmérettetésre jutottak, egyikük pedig OTDK-különdíjat szerzett. Ezek az indikátorok külön-külön nem bizonyítják az egyes innovációk oksági hatását, együttesen azonban a keresleti, minőségbiztosítási és tudományos-teljesítmény dimenzió konvergenciáját jelzik.

### 5.5 Korlátok

A vizsgálat egyetlen intézmény öt évére épül, ezért nem alkalmas oksági állításra arról, mely innováció okozta a hallgatói létszám növekedését. A résztvevő fejlesztői pozíció torzítást hordozhat. Több 2025-2026-os elem - különösen a folyamatpedagógia, a gyakorlóvállalati digitális rendszer és az AI-támogatás - hosszabb távú hallgatói hatása még nem mérhető. A MAB-visszaigazolás megfelelési bizonyíték, de nem helyettesíti a tanulási eredmények longitudinális mérését.

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK

A 2021-2026 közötti fejlesztés kiindulópontja a diszciplináris, személyi, szabályozási, adminisztratív és tárgyi előzmények hiánya, végpontja pedig egy növekvő, BSc-MSc vertikumban szervezett, külsőleg auditált képzési rendszer. Az RQ1 szerint a kezdeti probléma hat összefüggő kapacitáshiányra bontható. Az RQ2 alapján nem egyetlen módszer, hanem integrált mechanizmusrendszer volt döntő: programintegráció, tanulási eredmény-alapú tervezés, aktív és folyamatközpontú pedagógia, hallgatói társtervezés, modularitás, mobilitási és vertikális átjárás, digitális/AI-támogatás, regionális projektkörnyezet és PDCA. Az RQ3 szerint az intézményesülés akkor következett be, amikor e megoldások működési gyakorlatba, majd ismételhető, szabályozott és külsőleg vizsgálható folyamatba kerültek.

A 2026-os állapot három eltérő típusú eredményindikátorral írható le. A hallgatói kereslet azt jelzi, hogy a gazdasági képzés rövid idő alatt az egyetem meghatározó, a gazdálkodási és menedzsment szak esetében pedig legnagyobb nappali hallgatói létszámú képzési területévé vált. A MAB-képzésértékelések a két szak program-, személyi és szabályozási koherenciájának külső validációját adták, míg a TDK- és OTDK-eredmények a hallgatói tudományos műhely kialakulását jelzik. E mutatók egyike sem bizonyítja önmagában az egyes pedagógiai módszerek oksági hatását, együttes irányuk azonban konvergens bizonyíték arra, hogy a kezdeti kulcsszemélyfüggő működésből intézményesített képzési kapacitás jött létre.

Az eset transzferálható tanulsága, hogy kis regionális egyetemen a képzésfejlesztés sikere a hiányok explicit azonosításán és több szinten történő kezelésén múlik. Egy fejlődési ciklusban akkor beszélhetünk kapacitásépítésről, amikor a személyes kezdeményezésből programarchitektúra, a módszertani kísérletből standardizálható tanulási folyamat, a hallgatói véleményből visszacsatolási rendszer, a regionális kapcsolatból tanulási környezet, a szabályozási megfelelésből pedig működő minőségbiztosítás válik[23].

## JEGYZETEK:

[1] Misra, D., & Pugh, R. (2023). Developing non-core regions by establishing new universities. Regional Studies, 57(12), 2563–2577. https://doi.org/10.1080/00343404.2023.2180497

[2] Pinto, H. (2024). Universities and institutionalization of regional innovation policy in peripheral regions: Insights from the smart specialization in Portugal. Regional Science Policy & Practice, 16(1), 12659. https://doi.org/10.1111/rsp3.12659

[3] Thomas, E., Pugh, R., Soetanto, D., & Jack, S. L. (2023). Beyond ambidexterity: Universities and their changing roles in driving regional development in challenging times. The Journal of Technology Transfer, 48, 2054–2073. https://doi.org/10.1007/s10961-022-09992-4

[4] Mbitse, Y., Salomo, S., & zu Knyphausen-Aufseß, D. (2024). Universities as keystone orchestrators during innovation ecosystem nascence. Academy of Management Perspectives, 38(4), 512–533. https://doi.org/10.5465/amp.2023.0047

[5] Rinkinen, S., Konsti-Laakso, S., & Lahikainen, K. (2024). University as an opportunity space enabler in a regional entrepreneurial ecosystem. European Planning Studies, 32(5), 1010–1028. https://doi.org/10.1080/09654313.2023.2246522

[6] Loyens, S. M. M., van Meerten, J. E., Schaap, L., & Wijnia, L. (2023). Situating higher-order, critical, and critical-analytic thinking in problem- and project-based learning environments: A systematic review. Educational Psychology Review, 35, 39. https://doi.org/10.1007/s10648-023-09757-x

[7] Wijnia, L., Noordzij, G., Arends, L. R., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2024). The effects of problem-based, project-based, and case-based learning on students' motivation: A meta-analysis. Educational Psychology Review, 36, 29. https://doi.org/10.1007/s10648-024-09864-3

[8] Zhang, L., & Ma, Y. (2023). A study of the impact of project-based learning on student learning effects: A meta-analysis study. Frontiers in Psychology, 14, 1202728. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1202728

[9] Vlachopoulos, D., & Makri, A. (2024). A systematic literature review on authentic assessment in higher education: Best practices for the development of 21st century skills, and policy considerations. Studies in Educational Evaluation, 83, 101425. https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2024.101425

[10] Healey, M., & Healey, R. L. (2024). The role of academic developers in initiating, developing, and supporting student-staff partnerships in learning and teaching in higher education: A systematic narrative literature review and a new framework. International Journal for Academic Development. https://doi.org/10.1080/1360144X.2024.2338487

[11] Oliveira, T., Alves, H., & Leitão, J. (2024). Co-creation and innovation in higher education institutions: A systematic literature review and research agenda. International Journal of Educational Management, 38(3), 839–872. https://doi.org/10.1108/IJEM-09-2023-0456

[12] Omland, M., Hontvedt, M., Siddiq, F., Amundrud, A., Hermansen, H., Mathisen, M. A. S., Rudningen, G., & Reiersen, F. (2025). Co-creation in higher education: A conceptual systematic review. Higher Education, 90, 1017–1047. https://doi.org/10.1007/s10734-024-01364-1

[13] Barua, L., & Lockee, B. B. (2024). A review of strategies to incorporate flexibility in higher education course designs. Discover Education, 3, 127. https://doi.org/10.1007/s44217-024-00213-8

[14] Ahsan, K., Akbar, S., Kam, B., & Abdulrahman, M. D.-A. (2023). Implementation of micro-credentials in higher education: A systematic literature review. Education and Information Technologies, 28, 13505–13540. https://doi.org/10.1007/s10639-023-11739-z

[15] Luo, Y., Latukha, M., & Panibratov, A. (2023). International student mobility: A systematic review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 47(3), 852–887. https://doi.org/10.1111/ijcs.12911

[16] Varadarajan, S., Koh, J. H. L., & Daniel, B. K. (2023). A systematic review of the opportunities and challenges of micro-credentials for multiple stakeholders: Learners, employers, higher education institutions and government. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 20, 13. https://doi.org/10.1186/s41239-023-00381-x

[17] Guo, J., Zhuang, H., & Hasan, H. M. (2024). Global competence in higher education: A ten-

year systematic literature review. Frontiers in Education, 9, 1404782. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1404782

[18] Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., Gasser, U., Groh, G., Günnemann, S., Hüllermeier, E., Krusche, S., Kutyniok, G., Michaeli, T., Nerdel, C., Pfeffer, J., Poquet, O., Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., et al. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. Learning and Individual Differences, 103, 102274. https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274

[19] Yusuf, A., Pervin, N., Román-González, M., & Noor, N. M. (2024). Generative AI in education and research: A systematic mapping review. Review of Education, 12, e3489. https://doi.org/10.1002/rev3.3489

[20] Divjak, B., Svetec, B., & Horvat, D. (2024). How can valid and reliable automatic formative assessment predict the acquisition of learning outcomes? Journal of Computer Assisted Learning, 40(6), 2616–2632. https://doi.org/10.1111/jcal.12953

[21] Köpeczi-Bócz, T. (2024). The impact of a combination of flipped classroom and project-based learning on the learning motivation of university students. Education Sciences, 14(3), 240. https://doi.org/10.3390/educsci14030240

[22] elemzett intézményi dokumentumok:

Köpeczi-Bócz, T. (2025). Felsőoktatás-fejlesztési és oktatási tevékenység összefoglaló (2021–2025). Egyetemi tanári pályázat melléklete, belső dokumentum.

Tokaj-Hegyalja Egyetem. (2024). Beszámoló a Gazdálkodási és menedzsment alapszak szakfejlesztési folyamatáról és a szak képzési leírása. Belső szakfejlesztési dokumentum.

Tokaj-Hegyalja Egyetem. (2025). A Vállalkozásfejlesztés mesterszak szakfejlesztési folyamata és képzési programja. Belső szakfejlesztési dokumentum.

Tokaj-Hegyalja Egyetem. (2026a). Gazdálkodási és menedzsment alapszak: képzésértékelési dokumentáció a Magyar Felsőoktatási Akkreditációs Bizottság eljárásához. Végleges változat, 2026. március 13.

Tokaj-Hegyalja Egyetem. (2026b). Tokaj-Hegyaljából tanulni: A gyakorlatorientált fejlesztési projekt hatásai az egyetemi oktatásra. RRF-2.1.2-21-2022-00013 záró szakmai összegzés.

# TRENDEKBŐL LEHETŐSÉG – ZEMPLÉN TURIZMUSÁNAK LEHETSÉGES VÁLASZAI A VÁLTOZÓ TURISZTIKAI KÖRNYEZETRE

**DR. NAGY KATALIN PHD**[1]
egyetemi adjunktus
*Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.9

**A tanulmány azt vizsgálja, hogy a turizmust meghatározó megatrendek és makrotrendek milyen fejlődési lehetőségeket kínálnak Zemplén számára, és ezekre milyen, a térség saját erőforrásaira építő turisztikai kínálati válaszok adhatók. Az elemzés az élményorientáció, az autentikusság és lokalitás, a slow turizmus, a természetközeli és aktív turizmus, a well-being, a bor- és gasztroturizmus, valamint a fenntarthatóság, reziliencia és digitalizáció szempontjából vizsgálja a térség alkalmazkodási lehetőségeit. Az eredmények szerint Zemplén legfontosabb lehetősége nem új attrakciók létrehozásában, hanem meglévő értékeinek integrációjában és komplex élménnyé szervezésében rejlik. A tanulmány ennek értelmezésére a „Lassú Zemplén-élmény" és a „Komplex Zemplén-élmény" koncepcióját fogalmazza meg.**
**Kulcsszavak:** turisztikai trendek; trendadaptáció; Zemplén; desztinációfejlesztés; turisztikai élmény; fenntarthatóság
JEL: L83; O18; R11; Z32

## 1. BEVEZETÉS

A turizmus környezete az elmúlt évtizedekben olyan mértékben és olyan gyorsasággal változott, amely a turizmus valamennyi szereplőjét folyamatos alkalmazkodásra készteti. A demográfiai és társadalmi változások, a technológiai fejlődés, a digitalizáció és a mesterséges intelligencia térnyerése, a környezeti és éghajlati kihívások, valamint az utazók életmódjának és értékrendjének átalakulása egyaránt hatással van arra, hogy az emberek miért, hogyan, hová és milyen módon utaznak. A turizmus keresleti és kínálati oldalán egyaránt olyan új mintázatok rajzolódnak ki, amelyek hosszabb távon a desztinációk működését és versenyképességét is befolyá-

[1] email: katalin.nagy@uni-miskolc.hu; ORCID 0000-0002-0449-4111; https://iises.academia.edu/KatalinNagy; https://m2.mtmt.hu/frontend/#view/Publication/SmartQuery/1127/

solhatják. A turizmust érintő változások értelmezésében fontos szerepet töltenek be a megatrendek és az ezekből kibontakozó makrotrendek. A megatrendek hosszú távú, széles körű társadalmi, gazdasági, technológiai vagy környezeti folyamatok, amelyek a turizmusban többek között a kereslet, az utazói magatartás, a turisztikai kínálat és a desztinációk működésének változásában jelennek meg. A trendek azonban önmagukban nem jelentenek automatikus fejlődési lehetőséget: turisztikai előnnyé akkor válhatnak, ha az adott térség saját erőforrásaihoz és karakteréhez hitelesen kapcsolhatók. A turisztikai alkalmazkodás ezért nem egyszerűen a globális trendek követését, hanem azok helyi értékekre és erőforrásokra épülő értelmezését jelenti.

Ez a kérdés különösen érdekes Zemplén esetében. A térség turisztikai karakterét a Zempléni-hegység természeti és aktív turisztikai adottságai, a folyók és vízparti területek, a gazdag történelmi és kulturális örökség, a várak és kastélyok, a kisebb települések sajátos karaktere, valamint Tokaj-Hegyalja nemzetközileg is jelentős bor- és kulturális öröksége együttesen határozza meg. Mindezekhez aktív turisztikai, gasztronómiai, falusi, termál- és rendezvénykínálat is kapcsolódik. Zemplén ugyanakkor nem homogén turisztikai tér: az egyes települések és mikrotérségek eltérő erőforrásokkal, turisztikai hagyományokkal és fejlettségi szinttel rendelkeznek. A sokszínűség ezért egyszerre jelent erőforrást és kihívást: lehetőséget teremt komplex turisztikai élmények kialakítására, ugyanakkor szükségessé teszi az egyes kínálati elemek térségi szintű összekapcsolását.

A tanulmány alapvető feltevése szerint Zemplén jövőbeli turisztikai fejlődésében nem feltétlenül az új attrakciók számának folyamatos növelése jelenti a legfontosabb lehetőséget. Legalább ilyen jelentős lehet a már meglévő természeti, kulturális, történelmi, borászati, gasztronómiai és közösségi erőforrásoknak a változó turisztikai trendekhez igazodó újraértelmezése, integrációja és élményalapú összekapcsolása. A kérdés ezért nem pusztán az, hogy milyen trendek formálják a turizmus jövőjét, hanem az is, hogy ezek közül melyekhez rendelkezik Zemplén olyan sajátos erőforrásokkal, amelyekre hiteles, versenyképes és fenntartható turisztikai kínálat építhető. E szempontból különösen érdekes Tokaj-Hegyalja és Zemplén kapcsolatának vizsgálata. A Tokaji borvidék borászati és kulturális öröksége olyan nemzetközi ismertséget és márkaértéket képvisel, amely a térség egyik meghatározó turisztikai vonzereje. Ugyanakkor a borvidéki élmény önmagában is túlmutat a borfogyasztáson: a szőlőtermeléshez kapcsolódó táj, a történelmi pincék, a települések, a gasztronómia és a helyi kulturális örökség együttesen olyan komplex élményvilágot alkotnak, amely szervesen összekapcsolható Zemplén természeti, kulturális és aktív turisztikai kínálatával.

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a turizmust meghatározó megatrendek és makrotrendek közül melyek kínálnak releváns alkalmazkodási és fejlődési lehetőségeket Zemplén számára, valamint, hogy ezekre a térség meglévő erőforrásaira és turisztikai kínálatára építve milyen válaszok alakíthatók ki. A vizsgálat különös figyelmet fordít az élményorientáció, az autentikusság és lokalitás, a slow turizmus, a természetközeli és aktív turizmus, a well-being, a bor- és gasztronómiai turizmus, a fenntarthatóság és reziliencia, valamint a digitalizáció és a személyre szabás összefüggéseire.

A tanulmány fő kutatási kérdése ezért a következőképpen fogalmazható meg:

**Mely turisztikai megatrendek és makrotrendek kínálnak Zemplén számára releváns fejlődési lehetőségeket, és ezekre milyen, a térség sajátos erőforrásaira építő turisztikai kínálati válaszok adhatók?**

A kérdés megválaszolása során a tanulmány először áttekinti a megatrendek, makrotrendek és turisztikai alkalmazkodás elméleti összefüggéseit, majd bemutatja Zemplén turisztikai erőforrásainak és kínálatának főbb sajátosságait. Ezt követően a meghatározó trendek és a térség adottságainak illeszkedését vizsgálja, különös tekintettel azokra a kapcsolódási pontokra, amelyek új vagy továbbfejleszthető turisztikai termékek és élmények alapjául szolgálhatnak. A tanulmány végül arra keresi a választ, hogy a térség sokféle kínálati eleme miként kapcsolható össze egy integráltabb, élményalapú és fenntartható Zemplén-élménnyé.

## 2. MEGATRENDEK, MAKROTRENDEK ÉS TURISZTIKAI ALKALMAZKODÁS

### 2.1. A megatrendek és makrotrendek értelmezése

A turizmus jövőjének vizsgálata nem választható el attól a szélesebb társadalmi, gazdasági, technológiai és természeti környezettől, amelyben a turizmus működik. A turisztikai kereslet és kínálat változásai ritkán kizárólag a turizmuson belül keletkező folyamatok eredményei; sokkal inkább olyan hosszabb távú változások következményei, amelyek a társadalom életmódját, értékrendjét, fogyasztási szokásait, mobilitását, technológiahasználatát és környezeti tudatosságát egyaránt alakítják.

E folyamatok értelmezésére a szakirodalomban és a stratégiai tervezésben egyaránt elterjedt a megatrend fogalma. Megatrend alatt olyan hosszú távú, széles körben érvényesülő és több területet egyidejűleg érintő változási folyamatot értünk, amelynek hatásai nem egyetlen gazdasági ágazatra vagy társadalmi csoportra korlátozódnak. A megatrendek ezért nem rövid távú divatjelenségek: időbeli lefutásuk hosszú, hatásuk több szinten jelentkezik, és következményeik gyakran egymással is összekapcsolódnak. A turizmus szempontjából jelentőségük abban áll, hogy a társadalom és a gazdaság működésének változásain keresztül alakítják a turisztikai keresletet és kínálatot. A demográfiai átalakulás például módosítja az utazók összetételét és élethelyzetét, a digitalizáció átalakítja az információkeresést és a foglalást, a klímaváltozás pedig a desztinációk vonzerejét és szezonális működését is befolyásolhatja.

A makrotrendek a megatrendek turisztikai és piaci szinten érzékelhető következményeiként értelmezhetők. Míg a megatrendek a társadalmi-gazdasági környezet mélyebb és hosszabb távú átalakulását írják le, addig a makrotrendek közelebb állnak a fogyasztói magatartás, a turisztikai piac és a kínálat változásaihoz. Ilyen makrotrend az élményorientáció erősödése, az autentikusság és lokalitás felértékelődése, a slow turizmus terjedése, a természetközeli és aktív turizmus iránti érdeklődés növekedése, a well-being előtérbe kerülése, a bor- és gasztronómiai turizmus élményközpontú fejlődése, valamint a digitalizáció és a személyre szabás térnyerése.

A turizmus szempontjából különösen fontos, hogy a trendek nem egymástól függetlenül működnek. Az élményorientáció összekapcsolódhat az autentikussággal, a

slow turizmussal és a helyi kultúra iránti érdeklődéssel, a természetközeliség az aktív turizmussal, a well-beinggel és a fenntarthatósággal, míg a digitalizáció valamennyi más trendet támogathatja. Egy desztináció ezért ritkán egyetlen trendhez alkalmazkodik; sokkal inkább olyan trendkombinációkra reagál, amelyekhez meglévő erőforrásai különböző mértékben kapcsolhatók. E megközelítésben a trend önmagában nem turisztikai fejlesztési cél, hanem a kereslet, az utazói magatartás vagy a turisztikai környezet változásának jelzése. A valódi kérdés az, hogy az adott térség rendelkezik-e olyan erőforrásokkal, kompetenciákkal és együttműködési lehetőségekkel, amelyek segítségével a trendből helyi érték és turisztikai kínálat teremthető. A turizmus jövőjét meghatározó változások ezért három szinten értelmezhetők: **globális változások → turisztikai trendek → helyi alkalmazkodás**.
A tanulmány további részében ezért a megatrendeket nem önmagukban, hanem turisztikai következményeiken és térségi alkalmazhatóságukon keresztül vizsgáljuk. Ez teremti meg annak lehetőségét, hogy a globális turisztikai változások és Zemplén sajátos természeti, kulturális, történelmi, borászati és gasztronómiai erőforrásai között kapcsolatot teremtsünk.

## 2.2. A globális trendek turizmusra gyakorolt hatása

A turizmus fejlődését egyre inkább olyan, egymással összekapcsolódó társadalmi, gazdasági, technológiai és környezeti folyamatok alakítják, amelyek hatása túlmutat az ágazat közvetlen környezetén. A trendek ezért nem egyszerűen új fogyasztói divatokként, hanem a kereslet, a kínálat és a desztinációk működési feltételeit hosszabb távon átalakító folyamatokként értelmezhetők (OECD, 2024[1]; European Commission, 2025[2]).
A **demográfiai és társadalmi változások** mindenekelőtt az utazók összetételét, életmódját és motivációit alakítják. Az elöregedő társadalmak, a háztartásszerkezet változása, a többgenerációs utazások, valamint az egészséges és aktív életmód iránti növekvő érdeklődés differenciáltabb turisztikai igényeket eredményeznek. A kínálat számára ez egyre inkább a különböző korosztályok és élethelyzetek igényeit rugalmasan kezelő termékek kialakítását teszi szükségessé (OECD, 2024).
A **technológiai fejlődés és a digitalizáció** az utazás teljes folyamatát átalakítja. A turista az inspirációtól az információkeresésen és foglaláson keresztül egészen az utazás alatti tájékozódásig és az élmények megosztásáig digitális környezetben mozog. A mesterséges intelligencia ezt a folyamatot tovább gyorsítja: az ajánlórendszerek, a személyre szabott tartalmak, az automatizált ügyfélszolgálat és az AI-alapú útvonaltervezés új lehetőségeket teremtenek mind a turisták, mind a desztinációk számára (OECD, 2024). A digitalizáció ugyanakkor nem önálló cél, hanem a turisztikai élmény és a desztinációs működés támogatásának eszköze.
A **környezeti és éghajlati változások** ezzel párhuzamosan egyre közvetlenebbül befolyásolják a turizmus működési feltételeit. Az éghajlatváltozás hatással lehet a turisztikai szezonok hosszára, a természeti erőforrásokra, a desztinációk komfortjára és egyes turisztikai termékek életképességére. A turizmusnak ezért egyszerre kell alkalmazkodnia a klímaváltozás következményeihez és csökkentenie saját környezeti terhelését. Az Európai Unió turizmust érintő átmeneti folyamataiban ennek megfe-

lelően kiemelt szerepet kap a zöld átállás, a reziliencia és a fenntarthatóbb működés (European Commission, 2025).

A **fogyasztói értékrend változása** szintén meghatározó. A turisztikai keresletben egyre nagyobb figyelmet kapnak az autentikus, helyi és személyes élmények, a természetközeli programok, az egészséges életmódhoz kapcsolódó utazások, valamint a kevésbé zsúfolt és egyedibb úti célok. Az európai utazók érdeklődése ezzel párhuzamosan egyre differenciáltabbá válik, és a hagyományos tömegturisztikai desztinációk mellett növekszik a kevésbé ismert helyek és alternatív élmények jelentősége (ETC, 2025[3]).

A változások eredményeként több, egymással összefüggő tendencia erősödik meg. A trendek turizmusra gyakorolt hatása ezért komplex alkalmazkodási folyamatként értelmezhető: a társadalmi és technológiai változások módosítják a turisták elvárásait, ezekre a turisztikai szolgáltatók és desztinációk új termékekkel, szolgáltatásokkal és élménykombinációkkal reagálnak, miközben a környezeti és gazdasági feltételek kijelölik az alkalmazkodás korlátait és lehetőségeit.

Ebből következik, hogy a trendek vizsgálatának egyik legfontosabb kérdése nem maga a trend azonosítása, hanem annak helyi adaptációja. Egy globális folyamat akkor válhat egy térség számára valódi turisztikai lehetőséggé, ha a desztináció saját értékeire és erőforrásaira építve képes azt helyi kínálattá és megkülönböztethető élménnyé alakítani.

## 2.3. A változó turisztikai kereslet és az új utazói igények

Az egyik meghatározó változás az **élményorientáció erősödése**. A turista számára a desztináció értékét egyre kevésbé kizárólag a meglátogatott attrakciók száma vagy minősége határozza meg, hanem az utazás során megélt tapasztalatok összessége. Pine és Gilmore (1999) élménygazdaság-koncepciója alapján az élmény önálló fogyasztói értékké vált. Az élményorientált turista ezért egyre inkább aktív résztvevője, nem pedig passzív fogyasztója a turisztikai folyamatnak. Ezzel szorosan összefügg az **autentikusság és a lokalitás felértékelődése**. A turisták egy része olyan élményeket keres, amelyek megkülönböztethetők a mindennapi fogyasztási környezettől, és lehetőséget teremtenek a helyi kultúra, életmód, gasztronómia vagy természeti környezet közvetlen megtapasztalására. Az autentikusság értelmezése ugyanakkor összetett: a turista számára nem feltétlenül a változatlan, „eredeti" állapot jelenti az autentikusságot, hanem az is, hogy az élményt hitelesnek, helyhez kötöttnek és személyesen jelentősnek érzékeli (Cohen, 1988[4]; Wang, 1999[5]). A változó kereslet egyik következménye a **lassabb, elmélyültebb utazási formák iránti érdeklődés erősödése**. A slow turizmus olyan utazási szemléletet képvisel, amelyben a hely mélyebb megismerése, a táj megtapasztalása, a helyi kultúrával való kapcsolódás és az utazás tempójának tudatos lassítása kerül előtérbe. A slow turizmus szakirodalma ezt a helyi kötődéssel, autentikussággal, tudatossággal és a magasabb minőségű élmény keresésével kapcsolja össze (Oh, Assaf & Baloglu, 2016[6]; Dickinson & Lumsdon, 2010[7]). Az utazói igények másik fontos iránya a **természethez és az egészséges életmódhoz való kapcsolódás**. A természetközeli, szabadtéri és aktív programok, a testi és mentális jóllétet támogató utazások jelentősége egyaránt növekszik. A wellness-

és well-being-turizmus fejlődése ennek megfelelően egyre kevésbé korlátozódik a hagyományos fürdő- és spa-szolgáltatásokra: a természet, a mozgás, a pihenés, az egészséges táplálkozás és a mentális feltöltődés egyaránt az utazási élmény részévé válhat (Global Wellness Institute, 2024[8]). A kereslet változásában egyre fontosabb szerepet kap a **személyre szabás** is. A turista saját érdeklődése, élethelyzete, időkerete és költségvetése alapján kívánja megszűrni a rendelkezésére álló információkat. Az algoritmikus ajánlórendszerek és a mesterséges intelligencia fejlődése új lehetőségeket teremt az egyéni igényekhez igazított ajánlatok, útvonalak és programok kialakítására (OECD, 2024). A digitális környezet ugyanakkor nem szüntette meg a bizalom jelentőségét: az online értékelések, felhasználói vélemények és az elektronikus szájreklám (eWOM) továbbra is fontos információforrást jelentenek. A digitális utazói döntés ezért egyszerre vált személyesebbé és közösségibbé.
A változó keresletben ugyanakkor nem minden turista ugyanúgy reagál a trendekre. A turisztikai fogyasztás egyre inkább szegmentált és mozaikos: ugyanaz az utazó különböző utazásai során eltérő motivációkat követhet, és egyetlen utazáson belül is többféle élményt kereshet. Ezért a korábban elkülönített turisztikai motivációk és terméktípusok közötti határok elmosódnak. A kulturális turista egyben gasztroturista lehet, a természetjáró well-being-élményt kereshet, a borturista pedig kulturális és tájélményt fogyaszthat. A jövő turisztikai kínálatának így egyre inkább olyan élményeket kell létrehoznia, amelyek több kapcsolódó igényt képesek integrálni. Mindezek új feladatot jelentenek a desztinációk számára: a turista egyre kevésbé egyetlen attrakciót vagy szolgáltatást választ, hanem komplex utazási élményt keres.

## 2.4. A turisztikai kínálat alkalmazkodása a trendekhez

A turisztikai kereslet változásai szükségszerűen hatással vannak a kínálat fejlődésére is. Az alkalmazkodás azonban nem egyszerűen új szolgáltatások létrehozását jelenti, hanem magában foglalhatja a meglévő erőforrások újraértelmezését, a szolgáltatások kombinálását, az élményteremtés új formáit, valamint a különböző szereplők és kínálati elemek együttműködését is (Cooper & Hall, 2008; Page, 2019[9]).
A kínálati alkalmazkodás egyik meghatározó iránya az **élményalapú termékfejlesztés**. A turista számára az egyes szolgáltatások – a szállás, a közlekedés, az étkezés, az attrakció vagy egy program – önmagukban ritkán jelentenek teljes turisztikai élményt. A versenyképes kínálat ezért egyre inkább arra törekszik, hogy ezeket az elemeket koherens, emlékezetes és a célcsoport igényeihez illeszkedő élménnyé szervezze (Pine & Gilmore, 1999[10]; Oh, Fiore & Jeoung, 2007[11]). A turisztikai termék ennek megfelelően nem azonos egyetlen szolgáltatással vagy attrakcióval, hanem különböző kínálati elemek olyan kombinációja, amely a turista számára értéket teremt. A trendek hatására ennek az értékteremtésnek egyre fontosabb részévé válik az élmény, a személyes relevancia és a helyhez való kapcsolódás. A kínálati alkalmazkodás másik fontos iránya az **integráció**. A változó kereslet olyan turisztikai élményeket is létrehoz, amelyek nem illeszthetők egyetlen hagyományos termékkategóriába. A korábban elkülönült terméktípusok így egyre inkább komplex élményrendszerekké kapcsolódhatnak össze. Az integráció ugyanakkor nemcsak a termékek, hanem a turisztikai szereplők szintjén is szükségessé válik. Egy komplex desztinációs él-

mény kialakításában rendszerint több vállalkozás, önkormányzat, civil szervezet, kulturális intézmény és helyi közösség vesz részt. A desztináció versenyképessége ezért részben azon múlik, hogy ezek a szereplők képesek-e együttműködni, és saját szolgáltatásaikat a közös térségi értékteremtés részeként értelmezni (Baggio, Scott & Cooper, 2010). A trendekhez való alkalmazkodás fontos eleme továbbá a **differenciálás** és a **helyi identitás erősítése**. A globális turisztikai piacokon számos, egymáshoz hasonló szolgáltatás és termék jelenik meg, ezért önmagában egy újabb szálláshely, étterem vagy program létrehozása nem feltétlenül teremt tartós versenyelőnyt. A helyi természeti, kulturális és társadalmi sajátosságokra épülő kínálat ezzel szemben olyan megkülönböztető értéket képviselhet, amelyet más desztinációk nehezebben tudnak lemásolni. A helyhez kötöttség és az autentikusság ezért nemcsak keresleti elvárás, hanem a desztinációk differenciálásának egyik eszköze is. A **fenntarthatóság** szintén egyre inkább beépül a kínálatfejlesztés logikájába. A turizmus fenntarthatósága nem kizárólag a környezeti terhelés csökkentését jelenti, hanem a helyi gazdaság, a közösségek és a kulturális értékek hosszú távú megőrzését is. A desztinációk rezilienciájának erősítése ezért a turizmus hosszú távú versenyképességének is fontos feltétele (OECD, 2024). A **digitalizáció** e folyamatban elsősorban összekapcsoló és támogató szerepet tölthet be. A digitális technológiák lehetővé teszik a kínálat hatékonyabb bemutatását, az információk személyre szabását, a turisták preferenciáinak jobb megértését, valamint a különböző szolgáltatások összekapcsolását. A mesterséges intelligencia ezt tovább bővíti például az egyéni útvonaltervezés, az ajánlórendszerek és a személyre szabott kommunikáció révén (OECD, 2024).
A trendadaptáció feladata ennek a folyamatnak a tudatos alakítása: a desztináció meglévő erőforrásainak olyan új kombinációit és értelmezéseit kell megtalálni, amelyek a változó kereslet számára releváns élményt teremtenek.

## 2.5. A trendadaptáció térségi megközelítése

A turisztikai trendek desztinációs szintű értelmezése során azt is meg kell határozni, hogy az adott desztináció rendelkezik-e olyan erőforrásokkal, kompetenciákkal és együttműködési feltételekkel, amelyek lehetővé teszik a trend turisztikai kínálattá alakítását. A trend és a desztináció kapcsolatát ezért célszerű **illeszkedési folyamat**ként értelmezni. A tanulmány az egyes trendeket öt egymásra épülő szempont mentén vizsgálja: (1) **Trend** – milyen társadalmi, gazdasági, technológiai, környezeti változás áll a trend hátterében? (2) **Kereslet** – milyen változást eredményez a turisták motivációiban, elvárásaiban és fogyasztási magatartásában? (3) **Erőforrás** – milyen helyi természeti, kulturális, történelmi, társadalmi vagy gazdasági erőforrások kapcsolhatók a trendhez? (4) **Kínálati válasz** – milyen turisztikai termékek, szolgáltatások vagy élménykombinációk alakíthatók ki az erőforrásokra építve? (5) **Érték** – milyen desztinációs értéket teremthet a trendhez illeszkedő kínálat, és miként járulhat hozzá a térség versenyképességéhez, fenntarthatóságához és hosszú távú alkalmazkodóképességéhez? A megközelítés alapja tehát nem a trendek egyszerű „rávetítése” a térségre, hanem a trend és a helyi erőforrások közötti kapcsolat feltárása. A tanulmány ezt a megközelítést alkalmazza Zemplén esetében. A térség vizsgálata során azok a kapcsolódási pontok kerülnek a középpontba, amelyek a

meghatározó turisztikai trendek és Zemplén sajátos erőforrásai között kialakíthatók. A tanulmány elemzési kerete ennek megfelelően a következőképpen foglalható össze (1. ábra):




***1. ábra:*** A trendadaptáció térségi modellje
***Forrás:*** saját szerkesztés

E modell teremti meg az alapját a trendek és a térségi kínálat összevetésének, Zemplén turisztikai térségének és legfontosabb erőforrásainak bemutatásán keresztül.

## 3. ZEMPLÉN TURISZTIKAI TÉRSÉGE ÉS ERŐFORRÁSAI

### 3.1. Zemplén, mint turisztikai térség

Zemplén turisztikai értelmezése sajátos területi helyzetéből adódik. A térség egyszerre kapcsolódik a Zempléni-hegység természeti és aktív turisztikai kínálatához, Tokaj-Hegyalja történelmi borvidékéhez, valamint a Bodrog és a Bodrogzug vízi és ökoturisztikai lehetőségeihez. E sokféleség következtében Zemplén nem egyetlen turisztikai termék köré szerveződő, homogén desztinációként, hanem egymással összefüggő vonzerők és kínálati elemek rendszerében értelmezhető. A területi lehatárolás szempontjából fontos különbséget tenni a földrajzi és a turisztikai térségfogalom között.

A hivatalos turisztikai rendszerben a térség jelenleg a **Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség** része, amely eltérő karakterű altérségeket foglal magában. A Tokajhoz

kapcsolódó térségben elsősorban a bor- és kulturális turizmus, Zemplénben pedig az aktív turizmus, a várak és a természeti értékek meghatározóak (MTÜ, 2021[12]). A tanulmány szempontjából ugyanakkor indokolt Zemplént önálló, funkcionális turisztikai térként értelmezni. A Zempléni-hegység, Tokaj-Hegyalja, a Bodrog térsége és a történelmi városok olyan kapcsolódási lehetőségeket kínálnak, amelyek a látogató számára együttes élménytérként jelenhetnek meg. Ezt a térségi szemléletet a Tokaj-Zemplén térség fejlesztésével foglalkozó szakmai munkák is tükrözik (Dankó & Remenyik, 2026[13]). Zemplén turisztikai karakterének legfontosabb sajátossága ezért az **erőforrások sokfélesége és kombinálhatósága**.




***2. ábra:*** Zemplén turisztikai érték- és élményrendszere
***Forrás:*** saját szerkesztés (hangulatképekkel)

A továbbiakban ezért nem Zemplén valamennyi turisztikai értékének leltárszerű bemutatása a cél, hanem annak feltárása, hogy a legfontosabb erőforráscsoportok milyen lehetőségeket kínálnak a trendekhez való alkalmazkodásra.

## 3.2. A térség természeti erőforrásai

Zemplén turisztikai vonzerejének egyik fontos alapját a változatos természeti környezet jelenti. A Zempléni-hegység erdős hegyvidéki tájai, változatos felszínformái, völgyei és vízfolyásai, a Bodrog, a Tisza és a hozzájuk kapcsolódó ártéri területek együttesen sokféle természetalapú turisztikai tevékenység számára biztosítanak hát-

teret. A térség természeti értékei között egyaránt megtalálhatók a hegyvidéki tájak, a geológiai képződmények, az erdők, a folyóvölgyek és a vízhez kapcsolódó élőhelyek. A hegyvidéki környezet elsősorban a természetjárás, a kerékpározás és az aktív turizmus számára kínál lehetőségeket, míg a Bodrog és a Bodrogzug a vízi, öko- és természetmegfigyelési élmények fontos alapja. A Megyer-hegyi tengerszem sajátos példája annak, hogy a természeti és az ember által alakított táj találkozása önálló turisztikai értéket teremthet. A termálvízkincs pedig a természetközeli és aktív kínálat mellett a rekreáció és regeneráció lehetőségét is erősíti.

A természeti erőforrások turisztikai jelentősége azonban nem kizárólag az egyes látványosságokban rejlik. A hegyvidéki táj, az erdők, a folyóvölgyek, a panorámák, a víz és a csend együttesen olyan élménykörnyezetet alkotnak, amely egyszerre kapcsolható a természetközeli és aktív turizmushoz, a slow turizmushoz és a well-beinghez. Ugyanaz a természeti környezet többféle turisztikai élmény alapjául szolgálhat: a túrázás, kerékpározás, vízitúra és természetmegfigyelés mellett a táj a pihenés és regeneráció élményét is kínálhatja.
A természeti erőforrások további értéke azok összekapcsolhatósága. A hegyvidéki túrák történelmi várakkal és településekkel, a Bodrog menti programok kulturális és gasztronómiai élményekkel, a termál- és rekreációs szolgáltatások pedig aktív vagy kulturális programokkal kombinálhatók. A természet így nem pusztán önálló turisztikai erőforrás, hanem a térségi élményrendszer egyik összekötő eleme.

### 3.3. Kulturális és történelmi örökség

Zemplén turisztikai erőforrásrendszerének másik meghatározó pillére a gazdag történelmi és kulturális örökség. A térségben várak és kastélyok, történelmi városok, egyházi és oktatási intézmények, irodalmi emlékhelyek, múzeumok, népi építészeti értékek és a borvidékhez kapcsolódó épített örökségi elemek egyaránt megtalálhatók. A várak közül a füzéri, regéci és boldogkői vár, valamint a sárospataki Rákóczi-vár különböző történelmi korszakokat és örökségi rétegeket jelenít meg. A történelmi személyiségekhez és szellemi örökséghez kapcsolódó helyszínek – többek között Sárospatak oktatási és kulturális hagyományai, Kazinczy Ferenc öröksége vagy Vizsoly művelődéstörténeti jelentősége – tovább gazdagítják a térség kulturális kínálatát. Különleges örökségi réteget alkot Tokaj-Hegyalja kultúrtája.

A Tokaji történelmi borvidék kultúrtáját az UNESCO 2002-ben világörökségi helyszínként ismerte el[14]. Értékét nem önmagában a bor, hanem a szőlőültetvények, a történelmi települések, a pincék, az épített környezet és a több évszázados szőlő- és borkultúra együttese adja. A kultúrtáj így jól példázza a természeti környezet és az emberi tevékenység hosszú távú kapcsolatából létrejövő komplex örökségi értéket.

A kulturális örökség turisztikai jelentősége túlmutat a hagyományos örökségturizmuson. A történetekkel, személyiségekkel, épületekkel és hagyományokkal rendelkező helyszínek az élményorientációhoz, az autentikusság kereséséhez és a slow turizmushoz is kapcsolhatók. Egy vár nem csupán megtekinthető műemlék, hanem

történetmesélés, tematikus program vagy részvételi élmény helyszíne lehet; a történelmi pincék és pincesorok pedig a borhoz, a gasztronómiához, a tájhoz és a helyi közösségekhez kapcsolódó élmény részeként értelmezhetők.



***3. ábra:*** Zempléni kulturális hangulatok
***Forrás:*** saját szerkesztés

A kulturális örökség így Zemplén esetében **összekötő erőforrásként** is működhet. Kapcsolódhat a természeti környezethez, a bor- és gasztronómiai turizmushoz, az aktív turizmushoz és a helyi közösségekhez. A turisztikai hasznosítás szempontjából ezért nem feltétlenül újabb attrakciók létrehozása a legfontosabb lehetőség, hanem a meglévő örökségi elemek történetbe rendezése és átélhető élménnyé alakítása.

## 3.4. Bor- és gasztronómiai erőforrások

Zemplén kínálatának egyik legmarkánsabb és nemzetközi szinten is jól pozícionálható eleme a Tokaj-Hegyaljához kapcsolódó bor- és gasztronómiai örökség. Jelentőségét nem pusztán a borok ismertsége adja, hanem az a kulturális táj, amelyben a szőlőművelés, a történelmi települések, a pincék, a gasztronómia és a hozzájuk kapcsolódó hagyományok egymással szorosan összekapcsolódnak. A borvidéki élmény ezért túlmutat a borkóstoláson. A pincelátogatás, a borászokkal való találkozás, a helyi ételek megismerése, a szőlőhegyi programok és a táj megtapasztalása együttesen teremthetnek autentikus és személyes élményt. A bor ebben az értelemben olyan **kapcsolóelem**, amely a kulturális, természeti és gasztronómiai kínálatot is képes összekötni (Getz & Brown, 2006[15]; Hall et al., 2000[16]).

A helyi gasztronómia hasonló szerepet tölthet be. A helyi alapanyagok, hagyományos ételek, kézműves termékek és étkezési szokások nem pusztán fogyasztási lehetősé-

get jelentenek, hanem a hely kulturális reprezentációi is lehetnek. A turista így nem egyszerűen bort vagy ételt fogyaszt, hanem a tájhoz, a helyi termelőkhöz és a térség életmódjához kapcsolódó élményt szerezhet. Ez különösen jól illeszkedik az autentikusság, a lokalitás és a részvételi élmények iránti kereslethez. A bor- és gasztronómiai erőforrások értéke ugyanakkor éppen az összekapcsolhatóságukban rejlik. Egy túra vagy kerékpáros program pincelátogatással, egy vár- vagy kastélylátogatás helyi gasztronómiával, a Bodrog menti kirándulás pedig bor- vagy gasztroélménnyel egészíthető ki. A Tokaji bor ilyen módon nem csupán önálló turisztikai termék, hanem **belépési pont lehet Zemplén komplex turisztikai világába**.

A trendadaptáció szempontjából tehát nem az a kérdés, hogy Zemplén rendelkezik-e jelentős bor- és gasztronómiai értékekkel, hanem az, hogy ezek miként kapcsolhatók össze más térségi erőforrásokkal, és hogyan alakíthatók helyi identitást, autentikusságot és egyedi desztinációs értéket hordozó élménnyé.

### 3.5. Aktív, rekreációs és egyéb turisztikai kínálat

Zemplén turisztikai kínálatának fontos eleme az aktív és rekreációs turizmus. A Zempléni-hegység túra- és kerékpáros útvonalai, a Bodrog és a Bodrogzug vízi lehetőségei, valamint a kaland- és élményturisztikai szolgáltatások jól illeszkednek a természetközeli, aktív és élményorientált turizmus trendjeihez. Az aktív kínálat a könnyebb természetjárástól és kerékpározástól a vízitúrákon át az intenzívebb kalandélményekig széles skálát foghat át. A sátoraljaújhelyi Zemplén Kalandpark az aktív és élményturizmus látványos eleme, míg a sárospataki termálkínálat a pihenést és regenerációt kereső vendégek számára jelent kiegészítő lehetőséget. A két irány nem egymást kizáró termékeket jelent: egy többnapos zempléni tartózkodásban az aktív programot természetesen egészítheti ki a fürdőzés vagy más regenerációs élmény. A kisebb települések falusi és közösségi turisztikai lehetőségei további személyes és helyhez kötött élményeket kínálhatnak. A helyi hagyományok, gazdálkodási formák, kézművesség, gasztronómia és közösségi értékek olyan kínálati elemek, amelyek az autentikusság és a helyi kapcsolódás iránti kereslethez is illeszkednek.

Az aktív, rekreációs és közösségi kínálat egyik legfontosabb sajátossága ezért a kombinálhatóság. A kerékpározás kulturális örökséggel és borászattal, a természetjárás helyi gasztronómiával, a vízitúra pedig kulturális vagy borvidéki élménnyel kapcsolható össze. A különböző elemekből így nem csupán egymást követő programok, hanem többnapos, többmotivációs élmények alakíthatók ki. Zemplén aktív és rekreációs kínálatának fejlesztési lehetősége ezért elsősorban nem újabb önálló attrakciók létrehozásában, hanem a meglévő programok és szolgáltatások **térségi összekapcsolásában** rejlik. Ez egyszerre növelheti a kínálat élményértékét, a tartózkodási időt és a térségben realizálódó turisztikai értéket.

### 3.6. Zemplén turisztikai kínálatának sajátosságai és kihasználatlan lehetőségei

A bemutatott erőforrások alapján Zemplén turisztikai kínálatának három meghatározó sajátossága rajzolódik ki: **erőforrásgazdagság, sokféle trendhez való illeszthetőség és jelentős integrációs potenciál**. A térségben egyszerre vannak jelen kiemelkedő, önmagukban is látogatókat vonzó attrakciók és kisebb léptékű, kevésbé ismert helyi értékek. A várak, Tokaj és a világörökségi borvidék fontos desztinációs márkaelemeket jelentenek, miközben számos kisebb természeti, kulturális, gasztronómiai és közösségi érték elsősorban más kínálati elemekhez kapcsolva válhat turisztikailag jelentőssé. A versenyképesség szempontjából ezért nemcsak az egyedi attrakciók minősége, hanem a különböző erőforrások és szolgáltatások rendszerszerű együttműködése is meghatározó (Baggio, Scott & Cooper, 2010[17]; Ritchie & Crouch, 2003). A térségben ugyanakkor a turisztikai kínálat térbeli széttagoltsága is megfigyelhető. Tokaj, Sárospatak és Sátoraljaújhely jól azonosítható turisztikai központok, miközben a kisebb települések számos, kevésbé látható értéket őriznek. A térségi turizmus egyik fontos lehetősége ezért a központok és a kisebb települések kínálatának összekapcsolása, valamint a turistaforgalom térbeli kiterjesztése.

Hasonló kettősség jelenik meg időben is. Egyes programok és termékek – különösen a szabadtéri, rendezvény- és borhoz kapcsolódó kínálat – szezonálisan koncentráltak, miközben a kulturális örökség, a bor és gasztronómia, a múzeumok, a rekreáció és a különböző aktív programok kombinációja lehetőséget adhat a szezonális ingadozások mérséklésére. A több motivációt egyszerre megszólító kínálat így a négyévszakos turizmus egyik eszköze is lehet. A legfontosabb kihasználatlan potenciál ezért nem elsősorban új attrakciók hiányában, hanem a **meglévő erőforrások közötti kapcsolatok elégtelenségében** kereshető. Tematikus útvonalak, többnapos programok, térségi élménycsomagok, helyi termelőket és szolgáltatókat összekapcsoló kínálati rendszerek, valamint a települések közötti együttműködések egyaránt hozzájárulhatnak az integráció erősítéséhez. Ehhez azonban megfelelő elérhetőségre, szolgáltatási háttérre, információra, digitális jelenlétre, humán kapacitásokra és desztinációs együttműködésre is szükség van (Ritchie & Crouch, 2003[18]; Baggio, Scott & Cooper, 2010). Zemplén különleges lehetősége, hogy a térség tája, történelme, bora, gasztronómiája, kézművessége és helyi történetei olyan sajátos kombinációt alkotnak, amely megfelelő interpretációval és együttműködéssel nehezen másolható desztinációs értékké alakítható. A természetjárásból történetekkel kiegészített kulturális élmény, a borkóstolásból táj- és gasztronómiai élménnyel összekapcsolt program, a várakból pedig interaktív örökségi élmény válhat.

Mindezek alapján tehát az a legfontosabb következtetés fogalmazható meg, hogy **Zemplén nem egyetlen turisztikai termékben, hanem a különböző erőforrások és élmények rendszerében hordoz jelentős fejlődési potenciált**. A következő fejezet ezért már nem az erőforrásokat veszi számba, hanem azt vizsgálja, hogy a

korábban azonosított turisztikai trendekhez ezek közül melyek és milyen módon kapcsolhatók.

## 4. ZEMPLÉN VÁLASZAI A TURIZMUS MEGHATÁROZÓ TRENDJEIRE

### 4.1. A trendek és Zemplén kínálatának illeszkedése

A turizmus jövőjét meghatározó trendek nem azonos mértékben és nem azonos módon érintik az egyes desztinációkat. Egy térség alkalmazkodóképességét ezért nem önmagában az határozza meg, hogy képes-e követni a nemzetközi trendeket, hanem az is, hogy saját erőforrásaira építve milyen releváns és megkülönböztethető választ tud adni ezekre. A trendadaptáció ebben az értelemben nem másolást, hanem a globális folyamatok helyi értelmezését jelenti. Zemplén ebből a szempontból kedvező helyzetben van. A térség természeti, kulturális, történelmi, borászati és gasztronómiai erőforrásai több olyan trendhez is kapcsolhatók, amelyek a turisztikai kereslet hosszabb távú alakulását meghatározhatják. Különösen jelentős lehet az élményorientáció, az autentikusság és lokalitás, a slow turizmus, a természetközeli és aktív turizmus, a well-being, a bor- és gasztroturizmus, valamint a fenntarthatóság és a digitalizáció irányába történő alkalmazkodás. A trendek és a térségi kínálat kapcsolatának vizsgálatakor ugyanakkor fontos különbséget tenni a **potenciál és a tényleges kínálati válasz** között. Az, hogy egy trendhez található megfelelő erőforrás, még nem jelenti automatikusan azt, hogy abból versenyképes turisztikai termék jön létre. Ehhez szükség van az elemek összekapcsolására, megfelelő szolgáltatási háttérre, interpretációra, elérhetőségre, kommunikációra és együttműködésre is. A zempléni lehetőségek ezért az alábbi illeszkedési logika mentén értelmezhetők:

***1. táblázat:***

Trend – Zemplén illeszkedési mátrix

| Turisztikai trend | Zempléni erőforrás | Lehetséges kínálati válasz | Potenciális élmény |
|---|---|---|---|
| Élményorientáció | várak, bor, természet, történetek | komplex, történetalapú élményprogramok | átélhető Zemplén |
| Autentikusság és lokalitás | falvak, hagyományok, helyi termelők, kézművesség | helyi szereplőkre épülő programok | „találkozás a hellyel” |
| Slow turizmus | táj, borvidék, falvak, Bodrog | tematikus gyalogos és kerékpáros útvonalak | elmélyült, lassú felfedezés |
| Természetközeliség és aktív turizmus | Zempléni-hegység, erdők, Bodrog | túra-, kerékpáros és vízitúra-rendszerek | mozgás és természetélmény |
| Well-being | termálvíz, természet, csend, aktív lehetőségek | regenerációs és természetalapú programok | testi-lelki feltöltődés |
| Bor- és gasztroturizmus | Tokaj-Hegyalja, pincék, helyi termékek | bor-, gasztro- és tájélmények integrációja | „a hely íze” |
| **Fenntarthatóság** | természet, helyi gazdaság, kulturális örökség | kis léptékű, helyi értékekre épülő turizmus | felelős utazás |
| **Digitalizáció és személyre szabás** | sokféle, szétszórt kínálati elem | digitális útvonalak, személyre szabott ajánlások | könnyen felfedezhető Zemplén |

***Forrás:*** saját szerkesztés

A mátrix nem a trendek és kínálati elemek mechanikus megfeleltetését jelenti, hanem azt mutatja meg, hogy a térség meglévő erőforrásai milyen irányokban alakíthatók tovább a változó kereslethez igazodó élményekké. Ugyanaz az erőforrás több trendhez is kapcsolódhat: a Zempléni-hegység például egyszerre lehet az aktív, a slow, a természetközeli és a well-being-turizmus alapja, míg a tokaj-hegyaljai borvidék a borturizmus mellett az autentikusság, a gasztronómia, a kulturális örökség és a lassú turizmus szempontjából is értelmezhető.

A legfontosabb tanulság ezért az, hogy Zemplén számára a trendadaptáció kulcsa nem újabb önálló attrakciók létrehozása, hanem a meglévő erőforrások közötti kapcsolatok erősítése. A turista számára ugyanis nem az egyes erőforrások összessége, hanem az azokból létrejövő **koherens élményrendszer** válik értékké.

## 4.2. Élményorientáció, autentikusság, slow turizmus: Zemplén a „lassú élmények" tere




***4. ábra:*** A lassú Zemplén-élmény komplex modellje
***Forrás:*** saját szerkesztés a szakirodalom és Zemplén erőforrásainak elemzése alapján

A turista egyre kevésbé pusztán látnivalókat és szolgáltatásokat keres, hanem személyes jelentéssel bíró, bevonó és emlékezetes tapasztalatokat. Pine és Gilmore (1999) élménygazdaság-koncepciója alapján az élmény önálló fogyasztói értékké vált. Az autentikusság nem feltétlenül változatlan „eredetiséget" jelent: a turista számára az is hitelessé teheti az élményt, ha azt helyhez kötöttnek, személyesen jelentősnek és átélhetőnek érzékeli (Wang, 1999). A slow turizmus pedig éppen a hely mélyebb megismerését, a helyi kultúrával és közösségekkel való kapcsolódást, valamint az élmények elmélyítését hangsúlyozza (Dickinson & Lumsdon, 2010; Oh, Assaf & Baloglu, 2016).

Zemplénben a gyalogos és kerékpáros útvonalak, a borvidéki települések, a pincesorok és a Bodrog olyan elemek, amelyekből a lassabb, felfedező jellegű utazás feltételei megteremthetők. A **„lassú Zemplén" ezért nem önálló turisztikai termékként, hanem térségi szemléletként** értelmezhető: a természetjárás, a bor, a helyi gasztronómia, a kulturális örökség és a helyi közösségekkel való találkozás közös élményigéretté rendezhető. Ehhez elsősorban az értékek újrarendezésére, interpretációjára és a szereplők együttműködésére van szükség.

A trendadaptáció ebben az esetben nem új attrakciót, hanem **új nézőpontot** jelent. A meglévő értékekből olyan élmény alakítható ki, amely időt hagy a felfedezésre és a személyes kapcsolódásra, miközben a hosszabb tartózkodás és a több települést érintő utazás a térségi értékteremtést is támogathatja. Az élményorientáció, az autentikusság és a slow turizmus ezért Zemplénben egymást erősítő trendekként értelmezhetők. A természet, a történelem, a bor, a gasztronómia és a helyi közösségek együtt **közös helyélménnyé** szervezhetők.

### 4.3. Természet, aktivitás és well-being: Zemplén, mint regeneráló tér

A well-being a turizmusban már nem kizárólag klasszikus wellness-szolgáltatásokat jelent, hanem a természetben töltött időt, a mozgást, a mentális feltöltődést és a regenerációt is. Zemplén hegyvidéki tájai, erdei, vízpartjai és aktív lehetőségei ezért **regeneráló térként** is értelmezhetők. A természet és az aktivitás összekapcsolása nem feltétlenül jelent nagy intenzitású sportot. A gyaloglás, a könnyebb túrázás, a kerékpározás, a vízitúra és a természetmegfigyelés eltérő fizikai igényű célcsoportok számára is élményt kínálhat. A természetben töltött idő, a csend, a víz közelsége és a táj megtapasztalása önmagában is a regeneráció részévé válhat. Zemplén számára ezért olyan természetalapú well-being-kínálat alakítható ki, amely az aktivitást és a pihenést egyaránt magában foglalja. A lassú túrázás, a kerékpáros felfedezés, a Bodrogon tett vízitúra vagy akár a borvidéki séta egyszerre lehet aktív és regeneráló élmény. A lehetséges kínálat az eltérő intenzitású élmények rendszerére épülhet: **könnyű séta → aktív túra → soft adventure → vízi élmény → természetmegfigyelés → regeneráció.**
Ezek kulturális és gasztronómiai programokkal is kiegészíthetők. A well-being ebben az értelmezésben nem feltétlenül új infrastruktúrát igényel, hanem a meglévő

természeti és turisztikai erőforrások újraértelmezését, megfelelő szolgáltatási és kommunikációs háttérrel.

Zemplén egyik lehetséges jövőbeli pozíciója ezért nem egyszerűen az **„aktív Zemplén”**, hanem a **„regeneráló Zemplén”** lehet: olyan térség, ahol a természetben végzett aktivitás maga is a jóllét forrásává válik. Ez nem kívülről átvett modell, hanem a térség meglévő karakterének trendérzékeny újraértelmezése.

### 4.4. Bor, gasztronómia és helyi identitás: az ízeken keresztül megélt Zemplén

A bor és a gasztronómia turisztikai szerepe ma már túlmutat a fogyasztáson. A helyi ételek, italok és étkezési hagyományok a desztináció identitásának és az autentikus élménynek a hordozói lehetnek. A bor- és gasztroturizmus sajátossága, hogy a helyhez kötődő termékek nemcsak megkóstolhatók, hanem történeteket, tájélményt, kulturális jelentéseket és személyes találkozásokat is közvetíthetnek.

Zemplén esetében ennek különösen erős alapja a Tokaj-hegyaljai borvidék, amely nem egyszerűen mezőgazdasági termőterület, hanem történetileg kialakult kulturális táj. A Tokaji történelmi borvidék kultúrtáját 2002-ben vették fel az UNESCO világörökségi listájára[12]; értékét a szőlőültetvények, települések, pincék, tájhasználat és a több évszázados szőlészeti-borászati hagyomány együttese adja.
Turisztikai szempontból ennek fontos következménye, hogy a Tokaji bor nem választható el attól a tájtól és kultúrától, amelyben megszületik. A bor élménye így egyben **tájélmény, kulturális élmény és társas élmény** is lehet. A látogató nem pusztán bort kóstolhat, hanem megismerheti annak történetét, a termelőt, a készítés folyamatát és a borvidéki tájat.
A bor ebben az értelemben összekapcsoló elemként jelenhet meg:

***2. táblázat:***
A bor és gasztronómia élményteremtő szerepe

| Kiinduló érték | Kapcsolódó élmény | Lehetséges komplex kínálat |
|---|---|---|
| Tokaji bor | táj és szőlőhegy | borvidéki tájélmény |
| Pincék | történetek, termelő | személyes pincelátogatás |
| Helyi ételek | bor | bor–gasztro élmény |
| Várak, kastélyok | bor, gasztronómia | kulturális–gasztro program |
| Kerékpár/túra | bor, helyi étel | aktív–gasztro útvonal |
| Helyi közösségek | termékek, történetek | közösségi élmény |

***Forrás:*** saját szerkesztés

A bor és a gasztronómia ebben az értelmezésben nem önálló „szigetet” alkot a turisztikai kínálaton belül, hanem kapcsolatot teremthet a természeti, kulturális, aktív és közösségi turizmus között. Stratégiai kérdés ugyanakkor a Tokaj-márka és a tágabb Zemplén-identitás viszonya. A Tokaji bor nemzetközileg ismert és erős márka, ezért nem annak helyettesítése, hanem **térségi továbbgondolása** lehet célszerű. A borvidé-

ki élmény természetesen kapcsolható a Zempléni-hegység természeti környezetéhez, a történelmi örökséghez, Sárospatak és Sátoraljaújhely kulturális értékeihez, a falvak hagyományaihoz, a helyi gasztronómiához és az aktív turizmushoz. Így a Tokaji bor egyben belépési pont is lehet Zemplén komplex turisztikai világába.
A cél tehát nem az, hogy minden zempléni turisztikai élmény borélménnyé váljon, hanem az, hogy ahol természetesen illeszkedik, ott a bor és a gasztronómia **kapcsolóelemként** jelenjen meg a különböző turisztikai élmények között. A bor, a gasztronómia és a helyi közösségek így a helyhez kötődő élmény és a desztinációs értékteremtés eszközeivé válhatnak.

## 4.5. Fenntarthatóság és reziliencia: Zemplén, mint alkalmazkodó desztináció

A fenntarthatóság és a reziliencia szorosan összekapcsolódik: előbbi a hosszú távú működést és az erőforrások megőrzését, utóbbi a sokkokhoz való alkalmazkodást és a megújulást helyezi előtérbe. A reziliencia szempontjából különösen fontos a kínálat diverzifikációja, a tér- és időbeli koncentráció mérséklése, valamint a helyi szereplők összehangolt részvétele (OECD, 2025[20]). Zemplén turisztikai értékeit adó természeti és kulturális erőforrások egyben sérülékenyek is. Az erdők, vizek, ártéri területek, történeti tájak és szőlőterületek megőrzése ezért a turizmus hosszú távú érdeke. A fenntarthatóság ebben az összefüggésben nem pusztán környezetvédelmi kérdés, hanem a turisztikai érték megőrzésének feltétele. A tér- és időbeli diverzifikáció egyszerre szolgálhatja a fenntarthatóságot és a rezilienciát. Kevésbé ismert helyszínek bekapcsolása, a többnapos és négyévszakos kínálat erősítése, a helyi gazdaságba visszaforgó turisztikai költés és az érzékeny természeti értékek terhelhetőséghez igazodó használata egyaránt hozzájárulhat a kiegyensúlyozottabb működéshez.

A fenntarthatóság ugyanakkor maga is az élmény részévé válhat. Érzékeny természeti területeken – például a Bodrogzugban – a kis léptékű, vezetett és interpretációra épülő programok támogathatják a látogatás és a természetvédelem összehangolását. A cél nem a minél nagyobb turistaforgalom, hanem a terület érzékenységéhez illeszkedő használat. A diverzifikált kínálat egyben növeli az alkalmazkodóképességet: a természeti, kulturális, örökségi, bor- és gasztronómiai, aktív, vízi és well-being-potenciál több lábon álló turisztikai rendszert alkothat. Ennek társadalmi feltétele a helyi szereplők érdekeltsége, hiszen a turizmus akkor teremt helyben értéket, ha a vendégköltés a termelőkhöz, vendéglátókhoz, szállásadókhoz, kézművesekhez és kulturális szereplőkhöz is eljut.

***3. táblázat:***
Fenntartható és reziliens Zemplén

| Kihívás | Zempléni adottság | Lehetséges válasz | Eredmény |
|---|---|---|---|
| Szezonalitás | sokféle természeti és kulturális érték | négyévszakos kínálat | kiegyensúlyozottabb kereslet |
| Területi koncentráció | sok kisebb település és érték | tematikus útvonalak, hálózatok | térségi értékteremtés |
| Környezeti terhelés | érzékeny természeti területek | látogatómenedzsment, kis lépték | erőforrásvédelem |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Klímaváltozás | borvidék, erdők, vizek | alkalmazkodó kínálat | nagyobb reziliencia |
| Helyi gazdasági sérülékenység | helyi termelők, szolgáltatók | helyi beszállítói kapcsolatok | helyben maradó érték |
| Külső sokkok | diverzifikált kínálat | több turisztikai termék összekapcsolása | alkalmazkodóképesség |

***Forrás:*** saját szerkesztés

A fenntarthatóság és a reziliencia együtt olyan alkalmazkodó desztinációs modellt rajzol ki, amelyben a **diverzifikáció, a tér- és időbeli kiegyensúlyozás, az erőforrásvédelem, a helyi értékteremtés és az együttműködés** egymást erősíti. A siker mércéje ezért nem kizárólag a turisták száma, hanem az élmény minősége, a helyben maradó érték, a környezeti terhelés és a változásokhoz való alkalmazkodóképesség is.

## 4.6. Digitalizáció és személyre szabás: a digitális Zemplén

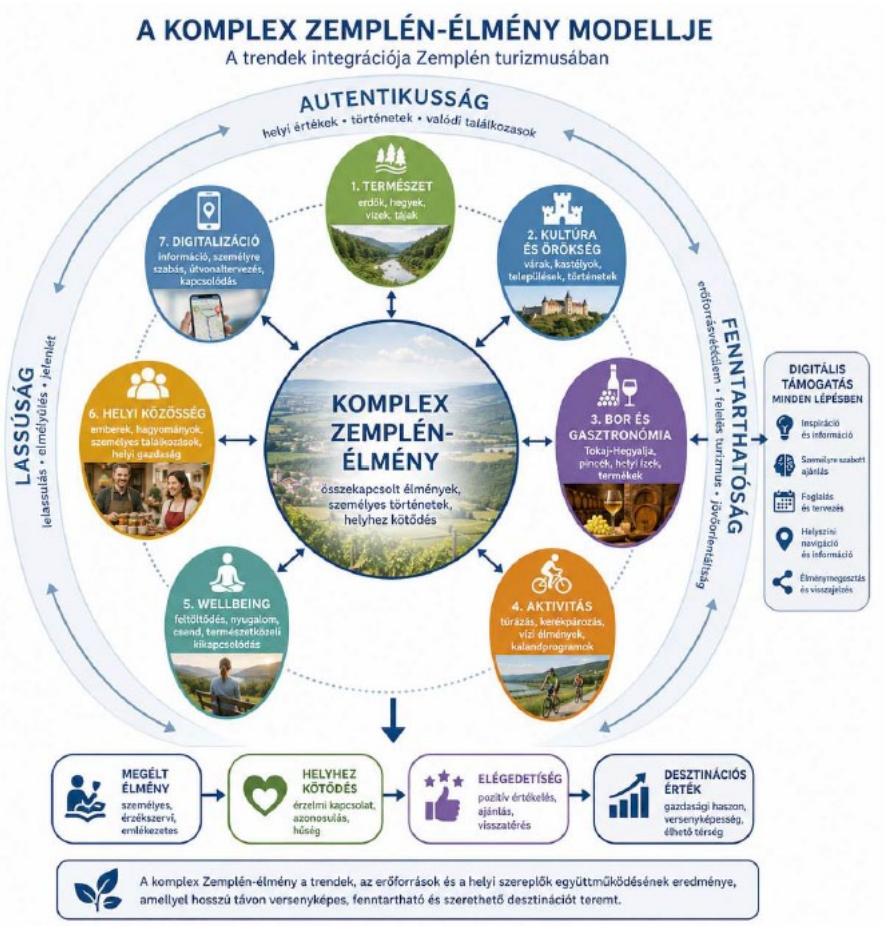
A digitalizáció a turista teljes utazási folyamatát érinti: az inspirációtól és információkereséstől a tervezésen és foglaláson át a helyszíni tájékozódásig, az élménymegosztásig és a következő utazás iránti érdeklődésig. Zemplén esetében ennek különösen fontos szerepe lehet, mert a térség turisztikai értékei különböző településeken és tematikus rendszerekben jelennek meg. A digitalizáció egyik legfontosabb feladata ezért nem egyszerűen a marketing, hanem **a térségi kínálat kapcsolatteremtése** lehet. A várak, borászatok, túra- és kerékpáros útvonalak, vízi lehetőségek, múzeumok, helyi termelők és gasztronómiai szolgáltatók egy integrált digitális rendszerben a turista idejéhez, érdeklődéséhez, mobilitásához és aktivitási igényéhez igazíthatók.

A digitális turista útja az inspirációtól az információkeresésen és tervezésen át a foglalásig, helyszíni navigációig, élményig és megosztásig tart. Digitális tartalmak, útvonaltervezők, ajánlórendszerek, QR-kódok és audioguide-ok támogathatják a felfedezést, miközben az AI-alapú ajánlórendszerek az egyéni időkeret, érdeklődés, közlekedési mód, csoportösszetétel és aktivitási szint alapján alakíthatják az ajánlatokat. A digitalizáció így a meglévő attrakciókat kapcsolhatja **digitális ökoszisztémába**: **látnivaló + útvonal + szállás + gasztronómia + borászat + helyi program + közlekedés + foglalás.**

A digitális technológia a fenntarthatóságot is támogathatja: alternatív programok ajánlásával mérsékelheti a túlterhelt helyszínek koncentrációját, és segítheti a látogatók tér- és időbeli eloszlását. Ugyanakkor a technológia feladata nem a fizikai élmény helyettesítése, hanem annak támogatása. A „lassú Zemplén-élmény" szempontjából akkor értékes, ha a látogatót éppen a helyhez való mélyebb kapcsolódásban segíti. Zemplén digitális jövője ezért egy olyan integrált desztinációs rendszer lehet, amely

a meglévő kínálatot **összekapcsolja, elérhetővé teszi és a látogató igényei szerint rendezi élménnyé**.

## 4.7. A trendek integrációja: a komplex Zemplén-élmény




***5. ábra:*** A komplex Zemplén-élmény modellje
***Forrás:*** saját szerkesztés

Az előző alfejezetek alapján látható, hogy Zemplén számos, egymástól látszólag eltérő trendhez rendelkezik megfelelő erőforrásokkal. A természetközeli és aktív turizmus a hegyvidéki tájra, az erdőkre, a vízi lehetőségekre és a túrázásra építhet; a well-being ezekhez a regeneráció és feltöltődés dimenzióját kapcsolhatja. A bor- és gasztroturizmus a Tokaji borvidék kulturális tájához és a helyi termékekhez kötődhet, míg az örökségturizmus a várak, kastélyok, történelmi települések és szellemi örökség révén teremthet élményt.

Ezek az elemek azonban nem egymástól független fejlesztési irányok. A **természeti érték + kulturális örökség + bor és gasztronómia + aktivitás + well-being + helyi közösség + digitális támogatás** együtt komplex, személyes és autentikus élménnyé szervezhető: **természeti érték + kulturális örökség + bor és gasztronómia + aktivitás + well-being + helyi közösség + digitális támogatás → komplex, személyes és autentikus élmény → desztinációs érték.**

A versenyelőny ezért nem feltétlenül egyetlen attrakcióban vagy trendben, hanem **az erőforrások kombinációjában** rejlik. Egy vár, egy túra, egy pincelátogatás vagy egy helyi étel önmagában is értéket képvisel, de összekapcsolva koherens utazási történetté válhat. Egy zempléni élménylánc például erdei túrát, történelmi várat, helyi étkezést, borvidéki sétát és pincelátogatást kapcsolhat össze.

A komplex élményteremtéshez helyi értékteremtés is kapcsolódik: a borász, vendéglátó, szállásadó, termelő, túravezető, kulturális intézmény és helyi közösség egyaránt hozzájárulhat a közös élményhez. A komplexitás ezért nem pusztán termékfejlesztési, hanem **együttműködési kérdés** is.

A tanulmányban feltárt összefüggések alapján saját értelmezési modellként fogalmazható meg a **komplex Zemplén-élmény modellje**, amely az erőforrások, a turisztikai trendek és a helyi szereplők együttműködésének integrációját helyezi a középpontba. A modell magja a komplex Zemplén-élmény, amelyet három átfogó elv kapcsol össze: **autentikusság – lassúság – fenntarthatóság**. A folyamat eredménye: **komplex élmény → helyhez kötődés → elégedettség → desztinációs érték.**
A modell legfontosabb tanulsága, hogy Zemplén versenyelőnye **a kapcsolódásokban** rejlik. A térségnek nem szükséges minden trendhez önálló terméket rendelnie; saját erőforrásait új kombinációkba rendezve képes válaszolni a változó keresletre. Ezért a zempléni turizmus fejlesztésének egyik lehetséges alapelve a következőképpen fogalmazható meg:

**Nem újabb és újabb attrakciók létrehozása, hanem a meglévő értékek intelligens összekapcsolása teremthet új turisztikai értéket.** Zemplén turisztikai alkalmazkodása ebben az értelemben nem utánzás, hanem **helyi innováció**: a térség saját erőforrásainak és identitásának újrarendezése a változó turisztikai környezetben.

## 5. ÖSSZEGZÉS ÉS FEJLESZTÉSI IRÁNYOK

### 5.1. A vizsgálat legfontosabb megállapításai

A tanulmány azt vizsgálta, hogy a turizmust meghatározó megatrendek és makrotrendek közül melyek kínálnak Zemplén számára releváns fejlődési lehetőségeket, és ezekre milyen, a térség saját erőforrásaira építő turisztikai kínálati válaszok alakíthatók ki. Az elemzés alapján Zemplén több meghatározó turisztikai trendhez is kedvezően illeszkedik. A térség természeti, kulturális és történelmi öröksége, bor-

és gasztronómiai értékei, valamint aktív és rekreációs kínálata egyaránt alkalmas az élményorientáció, az autentikusság és lokalitás, a slow tourism, a természetközeli és aktív turizmus, a well-being, a bor- és gasztroturizmus, továbbá a fenntarthatóság és a digitalizáció irányába történő alkalmazkodásra.

A vizsgálat legfontosabb következtetése ugyanakkor az, hogy **Zemplén turisztikai lehetősége nem elsősorban az erőforrások hiányán vagy új attrakciók létrehozásán múlik, hanem a meglévő értékek összekapcsolásán és élménnyé szervezésén**. A térség különböző adottságai egymást erősítő rendszerként értelmezhetők.

A trendadaptáció ezért három egymásra épülő szinten ragadható meg: **erőforrás → élmény → desztináció.** Az erőforrás önmagában még nem jelent turisztikai értéket. Ahhoz, hogy a változó kereslethez kapcsolható legyen, megfelelő kínálati válaszra, interpretációra, együttműködésre és digitális támogatásra van szükség. Az így létrejövő komplex élmény pedig hozzájárulhat a helyhez kötődéshez, az elégedettséghez és végső soron a desztinációs érték növekedéséhez.
A tanulmány saját értelmezési keretei – a **„Lassú Zemplén-élmény"** és a **„Komplex Zemplén-élmény"** – azt mutatják, hogy a térség versenyelőnye elsősorban nem egyetlen turisztikai termékben, hanem az erőforrások és élmények kombinációjában kereshető.

## 5.2. Lehetséges fejlesztési irányok

A vizsgálat eredményei alapján Zemplén turizmusának fejlesztése négy, egymással szorosan összefüggő irány köré rendezhető.
**1. Az attrakciók és kínálati elemek térbeli és tematikus összekapcsolása:** a várak, kulturális helyszínek, túra- és kerékpáros útvonalak, borászatok, pincék, gasztronómiai szolgáltatók és helyi értékek tematikus útvonalakkal, komplex programokkal és több települést érintő élményláncokkal kapcsolhatók össze. Ez növelheti a tartózkodási időt, a térségi költést és a kevésbé ismert helyszínek turisztikai láthatóságát.
**2. A többnapos és négyévszakos élménykínálat erősítése:** a természet, a kulturális örökség, a bor és gasztronómia, az aktív programok és a well-being egymásra építésével olyan többmotivációs kínálat alakítható ki, amely mérsékelheti a szezonális és térbeli koncentrációt. A cél nem pusztán a turistaforgalom növelése, hanem annak kiegyensúlyozottabb térbeli és időbeli elosztása.
**3. A helyi értékteremtés és a szereplői együttműködés erősítése:** a helyi termelők, borászok, vendéglátók, szállásadók, kézművesek, túravezetők és kulturális szereplők bekapcsolása egyszerre erősítheti az autentikusságot, a közösségi élményt és a helyben maradó gazdasági értéket. A komplex turisztikai élmény ezért nem kizárólag termékfejlesztési, hanem **térségi együttműködési kérdés** is.
**4. Integrált és személyre szabott digitális desztináció kialakítása:** a digitális útvonalak, közös információs rendszerek, személyre szabott ajánlások és online foglalási lehetőségek segíthetik a térség sokféle kínálati elemének összekapcsolását. A digitalizáció ebben az értelemben nem önálló fejlesztési cél, hanem a térségi élmény-

rendszer működését támogató infrastruktúra.
E négy irány együttesen hozzájárulhat ahhoz, hogy a térség turizmusa kevésbé szétaggolt, kiegyensúlyozottabb és nagyobb helyi értéket teremtő rendszerré váljon.

### 5.3. Következtetések – a trendadaptáció mint térségi stratégia

Zemplén turisztikai jövőjének kulcsa nem egyetlen trend követésében, hanem **a trendek és a helyi adottságok integrációjában** rejlik. A térség számos olyan erőforrással rendelkezik, amely alkalmas a változó kereslethez illeszkedő turisztikai kínálat kialakítására. A meghatározó kihívás ezért nem az értékek létrehozása, hanem azok összekapcsolása, értelmezése és közös élménnyé szervezése. A turisztikai trendek ebben a megközelítésben nem fejlesztési célként, hanem **változási impulzusként** értelmezhetők. Egy trend akkor válhat valódi térségi lehetőséggé, ha a desztináció saját identitásával és erőforrásaival összhangban képes arra reagálni. Zemplén esetében ez olyan turisztikai fejlődési pályát jelenthet, amelyben az autentikusság, a lassúság, a fenntarthatóság, az élményorientáció, a személyre szabás és a helyi értékteremtés nem egymástól elkülönülő célok, hanem egy **integrált desztinációs rendszer** elemei. A jövő Zemplénje ezért nem feltétlenül **„több" turizmust** jelent, hanem **jobban összekapcsolt, nagyobb helyi értéket teremtő és magasabb élményértéket kínáló turizmust**. A trendadaptáció ebben az értelemben nem utánzás, hanem helyi innováció: a térség saját értékeinek újraértelmezése és új kombinációkba rendezése a változó turisztikai környezetben.

## JEGYZETEK:

[1] OECD (2024): OECD Tourism Trends and Policies 2024. OECD Publishing, Paris. https://doi.org/10.1787/80885d8b-en

[2] European Commission (2025): Transition Pathway for Tourism. Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, European Commission. https://doi.org/10.2873/1096076

[3] Cooper, C. & Hall, C. M. (2008): Contemporary Tourism: An International Approach. Butterworth-Heinemann/Elsevier, Amsterdam.

[4] Cohen, E. (1988): Authenticity and commoditization in tourism. Annals of Tourism Research, 15(3), 371–386. https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X

[5] Wang, N. (1999): Rethinking authenticity in tourism experience. Annals of Tourism Research, 26(2), 349–370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0

[6] Oh, H., Assaf, A. G. & Baloglu, S. (2016): Motivations and Goals of Slow Tourism. Journal of Travel Research, 55(2), 205–219. https://doi.org/10.1177/0047287514546228

[7] Dickinson, J. & Lumsdon, L. (2010): Slow Travel and Tourism. Earthscan/Routledge, London.

[8] Global Wellness Institute (2024): Global Wellness Economy Monitor 2024. Global Wellness Institute, Miami.

[9] Page, S. J. (2019): Tourism Management. 6th ed. Routledge, London.

[10] Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999): The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston.

[11] Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007): Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. Journal of Travel Research, 46(2), 119–132. https://doi.org/10.1177/0047287507304039

[12] MTÜ – Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.

[13] Dankó, L. (2026): A turizmusfejlesztés és hatásainak vizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban. In.:Remenyik, B. (szerk.): Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2026. Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat 11. Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet, Sárospatak, pp. 23-47.

[14] UNESCO World Heritage Centre (2002): Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape. World Heritage List, No. 1063. UNESCO, Paris.

[15] Getz, D. & Brown, G. (2006): Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. Tourism Management, 27(1), 146–158. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002

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

[17] Baggio, R., Scott, N. & Cooper, C. (2010): Network Science – A Review Focused on Tourism. Annals of Tourism Research, 37(3), 802–827. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.02.008

[18] Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003): The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI, Wallingford.

[19] UNESCO World Heritage Centre (2026): Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape – Decision 48 COM 7B.38. UNESCO World Heritage Committee.

[20] OECD (2025): Building strong and resilient tourism destinations. OECD Tourism Papers, No. 2025/03. OECD Publishing, Paris. https://doi.org/10.1787/a57c343d-en

# A SÁROSPATAKI JÁRÁS DEMOGRÁFIAI, GAZDASÁGI ÉS TURISZTIKAI FOLYAMATAINAK ELEMZÉSE

**PROF. DR. NAGY SZABOLCS PHD**[1]
egyetemi tanár
*Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.10

**Ez a tanulmány a Sárospataki járás demográfiai, gazdasági és turisztikai folyamatainak három évtizedet (1995–2025) felölelő, komplex statisztikai elemzését mutatja be, rávilágítva a térség perifériás helyzetének mélyreható strukturális kihívásaira. A longitudinális vizsgálat eredményei nemcsak a drasztikus népességfogyást és az elöregedést számszerűsítik, hanem empirikusan bizonyítják a kistérségi mutatókat torzító „vállalkozássűrűségi csapda" jelenségét, valamint a helyi mikrovállalkozói bázis súlyos sérülékenységét.**
**A kutatás arra a következtetésre jut, hogy a turisztikai szektor extrém lemorzsolódása és válságérzékenysége miatt a jövőbeni felzárkózás kulcsa a hagyományos, mennyiségi kapacitásbővítés helyett a meglévő szereplők tőkeerősítése, a fenntartható társadalmi innováció és a közösségvezérelt „slow tourism" fejlesztése lehet.**
**Kulcsszavak:** Sárospatak, demográfiai folyamatok, gazdaság, turisztika.
JEL: R11, O18, Z32, J11

## 1. BEVEZETÉS

A területi egyenlőtlenségek és a regionális fejlődési folyamatok aszimmetriája a modern térgazdaságtan és regionális tudomány leginkább kutatott kérdéskörei közé tartoznak. Magyarország térszerkezetét történetileg, gazdaságilag és funkcionálisan is egy rendkívül erőteljes egyközpontúság, az úgynevezett Budapest-centrikus modell jellemzi (Koncz et al., 2018[1]). Ez a strukturális berendezkedés nem csupán a közigazgatásban vagy a politikai döntéshozatalban nyilvánul meg, hanem a gazdasági tőke, az innovációs kapacitások, a humántőke és a minőségi szolgáltatások koncentrációjában is. A centrum-periféria elmélet (Kneisz & Kuttor, 2006[2]) értelmében a domináns központ, a centrum folyamatos úgynevezett polarizációs vagy elszívó effektust gyakorol a tőle távolabb eső, gyengébb érdekérvényesítő képességgel és alacsonyabb

[1] szabolcs.nagy@uni-miskolc.hu Miskolci Egyetem https://orcid.org/0000-0002-1886-0848 https://m2.mtmt.hu/api/author/10002930 https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217029491

belső fejlődési potenciállal rendelkező periferikus területekre. Ez a mechanizmus a perifériák tartós és halmozott leszakadásához vezet, amely különösen az ország keleti és északkeleti határmenti régióiban ölt drasztikus méreteket, ahol a földrajzi távolság a fővárostól és a főbb fejlesztési tengelyektől (pl. az autópályák) még inkább felerősíti a térbeli kirekesztődést.

**Északkelet-Magyarország és ezen belföldi térszerkezetben a Tokaj-Zemplén térség a hazai területfejlesztési és földrajzi szakirodalomban hagyományosan a klasszikus periféria** archetípusaként jelenik meg. A határmenti elhelyezkedésből adódó geopolitikai elszigeteltség, a történeti fejlődési pályák törései, különös tekintettel a trianoni határhúzás hatásaira és a rendszerváltás utáni nehézipari összeomlásra, együttesen vezettek egy olyan térbeli zárvány kialakulásához, amelyet a szakirodalom gyakran „Északkelet-magyarországi falként" azonosít (Matolcsy et al., 2007, idézi Koncz et al., 2018). Ez a „fal" egy olyan éles fejlettségi, infrastrukturális és jövedelmi törésvonalat jelöl ki, amely elválasztja a dinamikusan fejlődő, autópálya-tengelyek menti belső területeket a tartósan stagnáló vagy recesszióba süllyedő külső perifériáktól. A zempléni régióban az elmaradottság halmozott oksági viszonyai (Kocziszky, 2006[3]) figyelhetők meg: a fejletlen vagy elhanyagolt infrastruktúra, az alacsony gazdasági és társadalmi teljesítmény, az önkormányzatok gyenge belső erőforrásai, a tőkeszegény helyi KKV-szektor és a képzett fiatalok elvándorlása egymást kölcsönösen erősítve rontják a térség életminőségét és versenyképességét.




***1. sz. ábra:*** A Sárospataki járás elhelyezkedése
***forrás:*** https://hu.outdooractive.com/hu/map/#area=23575717&bm=osm%3Asummer&istm=1&sc=1&wt=S%C3%A1rospataki%20j%C3%A1r%C3%A1s&zc=10.,21.52084,48.29507

A Sárospataki járás, pontosabban az ezt alkotó 16 település - Bodrogolaszi, Erdőhorváti, Györgytarló, Háromhuta, Hercegkút, Kenézlő, Komlóska, Makkoshotyka, Olaszliszka, Sárazsadány, Sárospatak, Tolcsva, Vajdácska, Vámosújfalu, Viss és Zalkod - egy rendkívül gazdag történelmi, kulturális és természeti örökséggel rendelkező, de a földrajzi periféria-létből fakadóan súlyos demográfiai és gazdasági kihívásokkal küzdő térséget alkot Északkelet-Magyarországon (1.ábra), mely a periferikus térszerkezet egyik leginkább sebezhető, strukturális kihívásokkal küzdő területi egysége. A járást a gazdasági teljesítmény fokozatos hanyatlása, a tőkevonzó képesség hiánya, az infrastruktúra elmaradottsága és a helyi vállalkozói aktivitás

strukturális gyengesége jellemzi (Kocziszky, 2006). A gazdasági bázis beszűkülése közvetlen és súlyos társadalmi következményekkel jár: a munkahelyek hiánya tartós, szelektív elvándorlást generál, amely elsősorban a fiatal, képzett és mobilis népességet érinti (Drotár, 2021[4]). Az elvándorlás következtében a helyi társadalom demográfiai korstruktúrája torzul, a lakosság drasztikusan elöregszik, és a humántőke kritikus mértékű amortizációja megy végbe, ami tovább gyengíti a térség belső fejlődési és innovációs potenciálját, egy önmagát gerjesztő lefelé futó spirált hozva létre (G. Fekete, 2006[5]).

Sárospataki járás fenntartható jövőképének megalapozásához elengedhetetlen a demográfiai, gazdasági és turisztikai folyamatok mélyreható, integrált vizsgálata. Bár a térség egyes részterületeiről mint például a Tokaj-Hegyalja borvidék világörökségi szerepe, a LEADER programok vagy egyes turisztikai projektek léteznek értékes tudományos közlemények, a Sárospataki járás egészére kiterjedő, komplex statisztikai adatokon alapuló elemzés eddig még nem készült. Ez a kutatási rés határozza meg jelen tanulmány tudományos és gyakorlati relevanciáját. A tanulmány ezt a hiányosságot kívánja pótolni a múltbeli és jelenlegi adatok elemzésével, a járásra jellemző trendek bemutatásával a lakónépesség, a gazdasági szerkezet és a turisztikai kereslet alakulására vonatkozóan, megalapozva ezzel a hatékony helyi és regionális szakpolitikai beavatkozások irányait. A kutatás kiemelt célja, hogy feltárja a demográfiai fogyás, a vállalkozási struktúra és a turisztikai attrakciók közötti rejtett, rendszerszintű összefüggéseket, bizonyítva, hogy a periferikus helyzetből adódó hátrányok integrált térségmarketinggel és célzott, közösségvezérelt fejlesztésekkel mérsékelhetők. A jelen tanulmány így méltó tiszteletadás Dr. Dankó László munkássága előtt, aki évtizedeken át mind a mai napig meghatározó alakja a zempléni régió- és településfejlesztési kutatásoknak (Dankó & Benkő 2013[6]; Dankó, 2017[7]).

## 2. SZAKIRODALOM

### 2.1 A periferikus és leszakadó régiók sajátosságai, területi egyenlőtlenségek és a társadalmi innováció

A periferikus és leszakadó régiók sajátosságainak vizsgálata során a regionális tudomány klasszikus centrum-periféria paradigmája nyújtja az elméleti kiindulópontot. A hagyományos elméleti megközelítések szerint a perifériákat a centrumtól való szélsőséges gazdasági-jövedelmi lemaradás, a döntési és hatalmi központoknak való teljes kiszolgáltatottság és alávetettség, valamint az alacsony belső fejlődési és innovációs potenciál jellemzi (G. Fekete, 2006). Az elmaradott térségekben a gazdasági inaktivitás, a tartós munkanélküliség, a humántőke leépülése és a szolgáltatások minőségének romlása egy olyan halmozott oksági rendszert alkot, amely külső tőkebevonás és strukturális beavatkozás nélkül szinte leküzdhetetlen akadályt képez a felzárkózás előtt (Kocziszky, 2006). A hagyományos modernizációs politikák gyakran elkövették azt a hibát, hogy a centrum fejlettségi szintjét és uniformizált eszközrendszerét, pl. az ipari parkokat próbálták ráerőltetni a perifériákra, figyelmen kívül hagyva azok egyedi adottságait és korlátait (G. Fekete, 2008[8]).

A posztmodern térgazdaságtani megközelítés ezzel szemben gyökeres szemléletváltást sürget. G. Fekete (2008) rámutat arra, hogy a fejlődés fogalma a kevésbé fejlett térségekben nem értelmezhető a centrum lineáris követéseként vagy utánzásaként. A posztmodern társadalomban felértékelődnek a perifériák azon sajátos, hagyományosan hátránynak tekintett adottságai, amelyek a fejlődés fősodrából való kimaradás miatt maradtak fenn. Így a megkímélt környezeti állapot, a lokális tudás, a megőrzött kulturális és épített örökség, valamint a szorosabb szomszédsági és kisközösségi kapcsolatok olyan egyedi értékekké transzformálódnak, amelyek a gazdasági kooperáció és partnerség új alapjait képezhetik (G. Fekete, 2008). A felzárkózás kulcsa tehát nem a fejlettebb régiók leküzdése a piaci versenyben, hanem a kooperációs előnyök kiaknázása és a horizontális hálózatok kiépítése (Brugger, 1986, idézi G. Fekete, 2008).
Ebben az elméleti keretben nyer kiemelt értelmezést a fenntartható társadalmi innováció fogalma. Periferikus térségekben, ahol a hagyományos technológiai innováció és a K+F források szűkösek, a társadalmi innováció válik a regionális fejlődés elsődleges kitörési pontjává (Sikos & Szendi, 2025). A társadalmi innováció olyan alulról jövő, közösségi kezdeményezéseket és új együttműködési modelleket jelent, amelyek közvetlenül a helyi életminőség javítását, a jólét növelését és a társadalmi-gazdasági integrációt célozzák (Sikos & Szendi, 2025).

A Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye városait vizsgáló legfrissebb empirikus kutatásukban Sikos és Szendi (2025) a fenntartható társadalmi innováció mérésére egy komplex, többdimenziós indikátorrendszert dolgozott ki, amely az ENSZ három fenntarthatósági célkitűzésére (SDG 8, SDG 9, SDG 11) épül. A 28 vármegyei város klaszterelemzése során Sárospatak a B jelű, „Ciklikus fejlődésű, de élhető városok" klaszterébe került Sátoraljaújhellyel együtt. Sárospatak komplex fenntartható társadalmi innovációs indexe 50,8, ami a városhierarchia középmezőnyébe pozícionálja a települést (Sikos & Szendi, 2025). Az egyes dimenziók részletes vizsgálata rávilágít a térség kettős arculatára: míg az SDG 11 dimenzióban (fenntartható közösségek és kulturális/szabadidős infrastruktúra) Sárospatak kifejezetten erős, 55,4-es értéket ér el, addig az SDG 9 (ipar és technológiai innováció) terén jelentős strukturális hátrányban van (43,4-es index). A jövedelmi viszonyokat mérő SDG 8 dimenzióban elért 53,6-os érték szintén mérsékelt fejlettségről tanúskodik. Sikos és Szendi (2025) rögzítik, hogy Sárospatak helyzetét hagyományos iskolavárosi szerepköre jelentősen erősíti, és kiemelik, hogy a település 2021 óta otthont ad a Tokaj-Hegyalja Egyetemnek, amely, mint térségi tudásközpont, az innováció és a humántőke-fejlesztés kulcsfontosságú bástyájává és növekedési motorjává válhat a periférián.

## 2.2 Népességföldrajzi és demográfiai folyamatok a térségben

A demográfiai tényezők és a népesedési folyamatok alapvető meghatározói és egyben legpontosabb tükrözői is egy-egy térség gazdasági és társadalmi állapotának. Tokaj-Hegyalja és a Sárospataki járás népességföldrajzi folyamatait a rendszerváltás óta tartó folyamatos, dinamikus népességfogyás és a lakosság drasztikus elöregedése jellemzi (Drotár, 2021). A népesség tartós csökkenésének hátterében két fő kompo-

nens áll: a természetes fogyás, azaz a születések és halálozások negatív egyenlege és a tartósan negatív belföldi vándorlási egyenleg, vagyis a migrációs elvándorlás. Az elvándorlás mértéke térségi szinten eléri a teljes lakosság 6%-át, ami rendkívül magas strukturális veszteséget jelent (Drotár, 2021). Az elvándorlás elsődleges oka a minőségi, magas hozzáadott értéket képviselő elsődleges munkahelyek hiánya. A térségben a 100 főnél több munkavállalót foglalkoztató nagyvállalatok rendkívül egyenlőtlenül, szinte kizárólag három városban koncentrálódnak: Sátoraljaújhelyen, Szerencsen és Sárospatakon. A vidéki kistelepüléseken nincsenek 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztató ipari egységek, így a helyi lakosság vagy a közeli városokba ingázik, vagy elhagyja a térséget (Drotár, 2021).

Az elvándorlási folyamatok szelektivitása (G. Fekete, 2006) komoly társadalmi feszültségeket szül: a mobilis, képzett és vállalkozó szellemű fiatalok elköltöznek, miközben a térségbe áramló vándorlás szelektivitása éppen ellenkező előjelű (Koncz et al., 2018). Az olcsó ingatlanárak miatt a periferikus falvakba elsősorban az alacsonyan képzett, halmozottan hátrányos helyzetű és szociálisan rászorul, jelentős részben roma családok költöznek be, ami a mélyszegénység és a társadalmi kirekesztettség területi koncentrációjához és gettósodáshoz vezet (G. Fekete, 2006; Dankó & Benkő 2013). A lakosság korösszetétele drasztikus öregedést mutat (Drotár, 2021). A munkanélküliség csökkenése ellenére a munkanélküliek képzettségi szerkezete rendkívül kedvezőtlen, és a roma lakosság jelentős része szegregáltan, mélyszegénységben él (Dankó & Benkő 2013).

## 2.3 Gazdasági szerkezet, vállalkozói aktivitás és vidékfejlesztés

A Sárospataki járás és tágabb környezete, a Tokaj-Zemplén térség gazdasági szerkezetét mélyreható területi egyenlőtlenségek és a vállalkozási aktivitás sajátos strukturális torzulásai jellemzik. Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye gazdasági indikátorai országos összevetésben hagyományosan a leghátrányosabbak közé tartoznak: az ezer lakosra jutó működő vállalkozások száma alapján a vármegye a 20. helyen áll, a foglalkoztatási és munkanélküliségi ráták terén szintén az utolsó harmadban helyezkedik el (Sikos & Szendi, 2025[9]). A vármegyén belüli vállalkozási koncentráció rendkívül egyenlőtlen és konzerválódott képet mutat. A működő vállalkozások közel 48%-a a megyeszékhely központú Miskolci járásban tömörül, míg a periferikus járások - köztük a Sárospataki és a Tokaji - részesedése a megyei vállalkozásszámból a 10%-ot sem éri el (Varga, 2019[10]).

A periferikus járások vállalkozási aktivitásának értékelése során Varga (2019) egy rendkívül fontos módszertani és gazdaságpolitikai csapdára hívja fel a figyelmet. A statisztikai adatok alapján az ezer főre jutó működő vállalkozások száma (a vállalkozássűrűség) a Sárospataki járásban 2004 és 2014 között látszólag kedvező tendenciát mutatott: 43,6-ról 48,0-ra emelkedett (10%-os növekedés), amivel a járás a megyei rangsorban az 5. helyről a 3. helyre lépett elő, megelőzve olyan fejlettebb területeket, mint a Tiszaújvárosi vagy a Mezőkövesdi járás. A Tokaji járásban a vállalkozássűrűség még magasabb, 44,1-ről 49,1-re nőtt (Varga, 2019).

A mutató mögött meghúzódó tényezők dekompozíciója azonban feltárja a valóságot. Varga (2019) bizonyítja, hogy a Sárospataki járás relatív pozíciójavulásának hátterében nem a gazdaság valós expanziója vagy a vállalkozások számának tényleges növekedése áll, hanem a lakónépesség gyorsabb ütemű csökkenése. Sárospatak esetében a működő vállalkozások abszolút száma a vizsgált évtizedben valójában stagnált, sőt minimális mértékben, 0,2%-kal csökkent, miközben az állandó népesség száma ennél lényegesen gyorsabban fogyott. A Tokaji járásban a vállalkozások száma ugyan kismértékben, 1,1%-kal növekedett, de ezt a szerény bővülést messze elhomályosította a népesség 9,3%-os drasztikus visszaesése (Varga, 2019). Ez a statisztikai jelenség arra figyelmeztet, hogy a népességarányos gazdasági mutatók önmagukban félrevezetőek lehetnek, és elfedhetik a periferikus rurális térségek gazdasági stagnálását vagy leépülését. A vállalkozássűrűség pusztán elvándorlás és népességfogyás miatti emelkedése nem növeli a helyi társadalom jólétét. A megyében a vállalkozások területi koncentrációjának stabilitását jól mutatja a Herfindahl-Hirschmann index 0,25-ös értéke, amely a vizsgált évtizedben teljesen mozdulatlan maradt, elhanyagolható (0,006) szórással (Varga, 2019).

A gazdasági szerkezetben a mikrovállalkozások (1-9 fős) abszolút dominanciája érvényesül, amelyek a működő cégek több mint 95%-át teszik ki (Varga, 2019). Ezek többsége tőkeszegény kényszervállalkozás a szolgáltató és mezőgazdasági szektorban, korlátozott növekedési és munkahelyteremtő képességgel (Dankó & Benkő 2013). Ebben a gazdasági környezetben a decentralizált vidékfejlesztési programok, elsősorban az európai uniós forrású LEADER és CLLD (Közösségvezérelt Helyi Fejlesztés) kezdeményezések szerepe felértékelődik. A Zempléni Tájak Akciócsoport (Dankó & Benkő 2013; Dankó, 2025[11]) és a Sárospataki Helyi Akciócsoport (HACS) (Erdős, 2022[12]) koordinálásával megvalósuló fejlesztések kulcsfontosságúak az alulról építkező helyi gazdaság élénkítésében. A CLLD program keretében Sárospatakon az Innovo-Patak Nonprofit Kft. gesztorságával számos projekt valósult meg, amelyek a helyi mikrovállalkozások megerősítését, a munkahelyteremtést és a szelíd turizmus infrastruktúrájának kiépítését szolgálták, bizonyítva, hogy a közösségvezérelt fejlesztések képesek tompítani a periféria-létből fakadó strukturális hátrányokat (Erdős, 2022).

## 2.4. Turisztikai folyamatok és desztinációs szerepkör a Tokaj-Zemplén térségben

A turizmus a Sárospataki járás és a szélesebb Tokaj-Zemplén régió gazdasági felemelkedésének deklarált kitörési pontja. A térség turisztikai szerepköre az elmúlt évtizedekben jelentős strukturális átalakuláson ment keresztül. Zemplénben a szervezett turizmusfejlesztési gondolkodás az 1990-es évek közepén indult el (Dankó, 2026[13]). A folyamatokban mérföldkövet jelentett a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség kijelölése és a Tokaj-Zemplén Térség Fejlesztési Program elindítása (Dankó, 2026). 2020-ban egy példátlan léptékű, közel 150 milliárd forintos állami forrású fejlesztési program vette kezdetét, melynek stratégiai célja, hogy a Tokaj-Zemplén desztináció Budapest és a Balaton után Magyarország harmadik legnépszerűbb turisztikai célte-

rületévé váljon. A célzott fejlesztések hatására a Tokaj-Zemplén desztináció vendégforgalma (vendégéjszakák száma) 41,8%-os növekedést realizált az 1995–2024 közötti időszakban (Dankó, 2026).

Sárospatak a desztináció egyik vezető kulturális és turisztikai alközpontja. A város turisztikai pozicionálását a 2020-ban kidolgozott, CLLD forrásból finanszírozott, tudatos városmárkázási stratégia határozza meg (Körmöndi, 2022[14]). A „Mert jó itt…! – Sárospatak márkázása" koncepció a Sárospatak Brandet hét egymást kiegészítő pillérre alapozza: (1) Varázslatos természet – a Zemplén lankáitól a Megyer-hegyi Tengerszemig és a Bodrog folyóig; (2) Regeneráló gyógyvíz – a Végardó Fürdő szolgáltatásai; (3) Tökéletes kikapcsolódás – országos jelentőségű rendezvények (pl. Zemplén Fesztivál); (4) Szellemi felüdülés – a kulturális élet; (5) Mesélő történelem – a Rákóczi-vár és a Református Kollégium; (6) Zempléni ízek – a borvidék gasztronómiája és borászata; (7) Felhőtlen kalandok – az aktív és kalandturisztikai szolgáltatások hegyen és vízen (Körmöndi, 2022).

A Sárospataki járás turisztikai termékkínálata rendkívül diverzifikált, amely kiválóan illeszkedik a „slow tourism" (lassú turizmus) filozófiájához (Dankó & Tóth, 2021[15]). A térség egyik jellemzője az egészség- és fürdőturizmus. A Végardói gyógyvízre épülő fürdő a térség egyik legfontosabb vonzereje, melynek története 1959-ig nyúlik vissza. A Kisfaludy 2030 program keretében a fürdőt üzemeltető Pataqua Kft. 3,5 milliárd forint állami támogatást nyert el egy komplex téli élményfürdő és gyógyászati centrum megépítésére, amely új minőségi szintet hoz a térségi egészségturizmusba, összekapcsolódva egy tervezett 5 milliárd forintos beruházású ötcsillagos gyógyszálló megvalósításával (Dankó, 2022b[16]).

A járásban jelen van az aktív- és kalandturizmus is. A térség legjelentősebb aktív turisztikai attrakciója a Megyer-hegyi Tengerszem. Sárospatak önkormányzata a TOP program keretében 388,7 millió forintos támogatásból valósította meg a Tengerszem komplex turisztikai fejlesztését, amely magában foglalta a megközelítő utak és parkolók kialakítását, a bányaudvar bemutatóhelyeinek fejlesztését, egy erdei kalandpályát és Magyarország negyedik via ferrata (vasalt út) pályájának kiépítését (Livják, 2022[17]). A 2020-ban átadott, 650 méter hosszú, különböző nehézségi fokú kötélpályarendszer különlegessége, hogy a sziklafalakon részben közvetlenül a víztükör felett fut (Dankó, 2022a).
Mindezek mellett a Sárospataki járásra jellemző a vízi és szelíd turizmus is. A Bodrog folyó és a Bodrogzug ártéri területe a vízi turizmus kiemelt helyszínei. Az Interreg V-A program keretében a „Vízi élményútvonal a Bodrog és eredetfolyói mentén" projekt 2,612 millió euró támogatásból valósult meg (Dankó, 2022a[18]). A projekt keretében Sárospatak belvárosában, a Pavletits-házban természetvédelmi látogatóközpont épült, a Bodrogzug csatornáit kotrással járhatóvá tették, kikötőpontokat létesítettek, valamint Zalkodon vízibázist, Szegin pedig méhészeti bemutatóhelyet alakítottak ki (Dankó, 2022a; Drotár, 2021). Ezt a kínálatot egészíti ki a 2020-ban elindult, engedély nélkül vezethető lakóhajókra épülő nyaralóhajó turizmus (MAHART), amely fizetőképes belföldi és külföldi turistákat vonz a térségbe (Dankó, 2022a).

Végül, de nem utolsósorban, a terület híres vallási és zarándokturizmus célpont (Dankó, 2024). Sárospatak a spirituális turizmus központja. A Szent Erzsébet út egy határon átnyúló zarándokút, amely összeköti Sárospatakot a kassai Szent Erzsébet-dómmal (Dankó, 2024[19]). Ezt egészíti ki a Tokaj-Hegyalján kiépített zsidó zarándokútvonal, a Csodarabbik útja, amely nemzetközi (izraeli és amerikai) látogatókat vonz a térségbe (Drotár, 2020[20]).

## 3. MÓDSZERTAN

A Sárospataki járás demográfiai, gazdasági és munkaerőpiaci folyamatainak vizsgálata egy három évtizedet (1995–2025) felölelő longitudinális adatbázison, a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) hivatalos, területi statisztikai (T-STAR) adatbázisából származó aggregált mutatókon alapszik. A vizsgált időtáv a rendszerváltást követő társadalmi-gazdasági stabilizáció időszakától napjainkig (1995–2024) terjed, amely kellő perspektívát nyújt a Zemplén régió ezen specifikus területén zajló, hosszú távú népességdinamikai és strukturális változások feltárásához.
Az elemzés a demográfiai folyamatok bemutatásán túl a helyi gazdaság szerkezeti átalakulását, a vállalkozói demográfiát, valamint a foglalkoztatási és infrastrukturális indikátorok változását tárja fel. Az adatelőkészítés és a kvantitatív elemzés során leíró statisztikai eljárásokat és idősoros trendelemzést alkalmaztam. A nyers adatokból származtatott kulcsindikátorok számítása az alábbi módszertan szerint történt:

- Természetes szaporodás/fogyás: Az adott naptári évben regisztrált élveszületések és halálozások különbözete.
- Vándorlási egyenleg: A járásba irányuló belföldi állandó odavándorlások, valamint az onnan kiinduló belföldi állandó elvándorlások különbsége.
- Öregedési index: A 65 éves és idősebb (időskorú) népesség aránya a 0–14 éves (gyermekkorú) népességhez viszonyítva, százalékban kifejezve. Ez a mutató a demográfiai elöregedés legreprezentatívabb keresztmetszeti mérőszáma.

Az idősoros adatok hiányzó értékeinek kezelése az elemzés során *pairwise deletion* módszerrel történt (különös tekintettel a korfára és a vándorlásra vonatkozó, 2010 előtti adathiányokra), így a komplex szerkezeti elemzések a maradéktalanul rendelkezésre álló periódust fedik le teljes körűen.
A gazdasági folyamatok kvantitatív elemzés során az alábbi kulcsindikátorokat használtam fel.

- Vállalkozói demográfia: A regisztrált korlátolt felelősségű társaságok (Kft.), valamint az önálló vállalkozók számának idősoros vizsgálata. Fontos módszertani megkötés, hogy az önálló vállalkozók statisztikai számbavétele során 2008-ban egy adminisztratív metodikai törés (a mezőgazdasági őstermelők integrálása az adatbázisba) tapasztalható, így az ezen időpont előtti és utáni adatok összevetésekor ezt a strukturális hatást figyelembe kellett venni. A 2014-es évtől a GFO›14 (Gazdálkodási Forma Osztályozó) szerinti bontás biztosítja a konzisztenciát.
- Munkaerőpiaci indikátorok: A nyilvántartott álláskeresők, ezen belül is a tartósan (180 napon túl) munka nélkül lévők abszolút számának alakulása.

- Infrastrukturális/életszínvonal-indikátor: A gépjármű-ellátottság (személygépkocsik száma az üzemeltető lakhelye szerint), mint a lakossági vásárlóerő és a mobilitás egyik legmegbízhatóbb proxy mutatója az adatbázisban.

A hiányzó adatok (például a GFO›14 előtti évekre vonatkozó aggregált vállalkozási mutatók) esetében az elemzés a rendelkezésre álló résztartományokra szorítkozott, elkerülve a statisztikai torzítást.
A Sárospataki járás turisztikai ágazatának vállalkozásszerkezeti longitudinális vizsgálata során módszertani kihívást jelentett az ágazati nómenklatúrák (TEÁOR ‹03-ról TEÁOR ‹08-ra történő átállás), valamint a gazdálkodási forma szerinti osztályozás (GFO ‹02, GFO ‹11, GFO ‹14) időközi változása. Emiatt az elemzésben az egymást átfedő idősorok láncolását alkalmaztam, különös figyelmet fordítva a „Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás” (TEÁOR ‹03 szerint H, TEÁOR ‹08 szerint I gazdasági ág) kategóriáira.

## 4. EREDMÉNYEK

### 4.1 A demográfiai folyamatok elemzési eredményei

#### *4.1.1 Folyamatos és drasztikus népességfogyás*

A vizsgált közel három évtized legmarkánsabb statisztikai trendje a Sárospataki járás lakónépességének folytonos, szinte lineáris csökkenése. Míg 1995-ben a járás lakónépessége 28 906 fő volt, addig 2024-re ez az érték 20 505 főre esett vissza. Ez abszolút értékben 8 401 fős veszteséget jelent, ami a bázisévhez viszonyítva rendkívül súlyos, 29,1%-os népességcsökkenést mutat (2. ábra). A zsugorodás hátterében a természetes népességfogyás és a masszívan negatív vándorlási egyenleg együttes, egymást erősítő hatása húzódik meg.

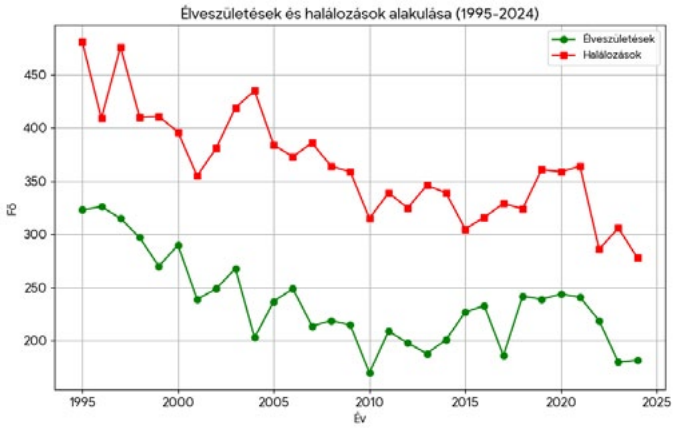



***2. sz. ábra:*** A lakónépesség alakulása a Sárospataki járásban (1995-2024)
***forrás:*** saját szerkesztés

### *4.1.2 Természetes népmozgalom: alacsony fertilitás és állandósult halálozási többlet*

A járásban a reprodukciós folyamatok a teljes vizsgált időszakban képtelenek voltak biztosítani a népesség újratermelődését: az élveszületések száma tartósan és szignifikánsan alulmúlta a halálozások számát.

- Élveszületések: Az 1995-ös 323 fős bázisértékről folyamatos, bár helyenként stagnáló csökkenéssel 2024-re 182 főre esett vissza az újszülöttek száma. Bár a 2010-es évek közepén megfigyelhető volt egy enyhe stabilizáció, a hosszútávú trend negatív.
- Halálozások: A mortalitás a vizsgált időszak első felében magasan alakult (évi 400–480 fő), majd egy lassú csökkenő tendenciát követően állandósult, 2024-ben pedig 278 főt tett ki.
- Természetes fogyás: A születések és halálozások közötti «olló» folyamatosan nyitva van. A térség kizárólag a természetes demográfiai folyamatok miatt éves szinten átlagosan 100–150 főt veszít. 2024-ben a természetes fogyás -96 fő volt (3. ábra).




***3. sz. ábra:*** Élveszületések és halálozások alakulása (1995-2024)
*forrás:* saját szerkesztés

### *4.1.3 Negatív migrációs egyenleg: a népességmegtartó erő deficitje*

A régióra jellemző centrum-periféria mozgások, valamint az urbanizációs elszívó hatás a járás adataiban egyértelműen azonosítható. A belföldi állandó elvándorlások száma minden egyes regisztrált évben meghaladta az odavándorlásokét. 2024-ben 514 fő költözött a járásba, miközben 642 fő távozott, ami -128 fős vándorlási veszteséget eredményez. A legkritikusabb évek a 2019-es és 2021-es esztendők voltak, amikor az éves vándorlási deficit meghaladta a 250 főt. Az adatok arra világítanak rá, hogy a helyi gazdasági környezet és a munkaerőpiaci feltételek jelenleg nem tudják érdemben ellensúlyozni az aktív korúak elvándorlási nyomását.

### *4.1.4 Felgyorsult demográfiai elöregedés*

A korszerkezet változása a reprodukciós bázis gyorsuló szűkülését és az eltartottsági terhek növekedését mutatja (1. táblázat).

***1. sz. táblázat:***

Demográfiai adatok a Sárospataki járásban 1995-2024 között

| Időszak | Lakónépesség száma az év végén (*) (fő) | Lakónépességből a nők száma az év végén (*) (fő) | Lakónépességből a férfiak száma az év végén (*) (fő) | Lakónépességből a 0-14 évesek száma az év végén (fő) | Lakónépességből a 65 éves és idősebbek száma az év végén (fő) | Lakónépességből a 15-64 évesek száma az év végén (fő) | Élveszületések száma (fő) | Halálozások száma (fő) | Belföldi állandó odavándorlások száma (eset) | Belföldi állandó elvándorlások száma (eset) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1995. | 28906.3 | | | | | | 323 | 481 | | |
| 1996. | 28848.5 | | | | | | 326 | 409 | | |
| 1997. | 28800.9 | | | | | | 315 | 476 | | |
| 1998. | 28755.2 | | | | | | 297 | 410 | | |
| 1999. | 28517.8 | | | | | | 270 | 411 | | |
| 2000. | 28267 | | | | | | 290 | 396 | | |
| 2001. | 28055 | 14671 | 13384 | | | | 239 | 355 | | |
| 2002. | 27729 | 14530 | 13199 | | | | 249 | 381 | 553 | 694 |
| 2003. | 27370 | 14332 | 13038 | | | | 268 | 419 | 526 | 658 |
| 2004. | 27146 | 14214 | 12932 | | | | 203 | 435 | 566 | 620 |
| 2005. | 26770 | 14104 | 12666 | | | | 237 | 384 | 573 | 692 |
| 2006. | 26385 | 13902 | 12483 | | | | 249 | 373 | 509 | 691 |
| 2007. | 25964 | 13642 | 12322 | | | | 214 | 386 | 610 | 727 |
| 2008. | 25491 | 13442 | 12049 | | | | 219 | 364 | 496 | 696 |
| 2009. | 25084 | 13249 | 11835 | | | | 215 | 359 | 486 | 580 |
| 2010. | 24712 | 13067 | 11645 | | | | 170 | 315 | 463 | 597 |
| 2011. | 25416 | 13315 | 12101 | | | | 209 | 339 | 436 | 513 |
| 2012. | 25031 | 13079 | 11952 | 3585 | 4145 | 17301 | 198 | 325 | 390 | 488 |
| 2013. | 24534 | 12754 | 11780 | 3477 | 4120 | 16937 | 188 | 346 | 391 | 527 |
| 2014. | 23936 | 12403 | 11533 | 3356 | 4159 | 16421 | 201 | 339 | 453 | 638 |
| 2015. | 23607 | 12197 | 11410 | 3296 | 4277 | 16034 | 227 | 305 | 475 | 610 |
| 2016. | 23344 | 12040 | 11304 | 3280 | 4328 | 15736 | 233 | 316 | 569 | 694 |
| 2017. | 23102 | 11897 | 11205 | 3256 | 4352 | 15494 | 186 | 329 | 562 | 711 |
| 2018. | 22692 | 11672 | 11020 | 3161 | 4392 | 15139 | 242 | 324 | 607 | 720 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2019. | 22130 | 11347 | 10783 | 3094 | 4430 | 14606 | 239 | 361 | 578 | 832 |
| 2020. | 22000 | 11281 | 10719 | 3084 | 4482 | 14434 | 244 | 359 | 568 | 708 |
| 2021. | 21472 | 10989 | 10483 | 3029 | 4500 | 13943 | 241 | 364 | 570 | 841 |
| 2022. | 21110 | 10825 | 10285 | 3111 | 4484 | 13515 | 219 | 286 | 564 | 782 |
| 2023. | 20722 | 10607 | 10115 | 3035 | 4488 | 13199 | 180 | 306 | 476 | 609 |
| 2024. | 20505 | 10491 | 10014 | 3039 | 4556 | 12910 | 182 | 278 | 514 | 642 |

Megjegyzés: *a népszámlálás végleges adataiból továbbvezetett adat
***forrás:*** saját szerkesztés

Míg az aktív (15–64 éves) korosztály létszáma apad, a generációs végletek aránytalanul eltolódtak:

- A 0–14 éves korosztály (gyermekek) létszáma 2024-ben mindössze 3 039 főt tett ki.
- A 65 éves és idősebb korosztály létszáma eközben folyamatosan növekszik (2024-ben 4 556 fő).

Ennek eredőjeként az öregedési index drasztikus romlást mutat: a 2015-ös 129,8%-ról 2024-re 149,9%-ra emelkedett. A statisztika rámutat, hogy jelenleg a járásban minden 10 gyermekkorúra 15 időskorú lakos jut. Ez a strukturális átrendeződés kritikus kihívást jelent a helyi egészségügyi és szociális ellátórendszer, valamint a hosszú távú gazdaság- és turizmusfejlesztési stratégiák számára, hiszen az emberi erőforrás-bázis beszűkülése egyre erőteljesebb.

Összességében a statisztikai elemzés igazolja, hogy a Sárospataki járás demográfiai értelemben tartósan zsugorodó és erősen elöregedő térség, amelynek regionális és turisztikai fejlesztési koncepcióit ehhez a szűkülő humánerőforrás-kapacitáshoz kell optimalizálni.

## 4.2 AZ INFRASTRUKTÚRA ÉS AZ ELLÁTÓRENDSZEREK ELEMZÉSE

### 4.2.1 Infrastruktúra

A Sárospataki járás infrastrukturális adatsorainak rendkívül tág, harmincéves időintervallumban (1995–2025) történő részletes elemzése alapján az alábbi főbb strukturális trendek, csomópontok és gazdasági folyamatok rajzolódnak ki a térségre vonatkozóan. A járás központi funkcióit és a szolgáltatások elérhetőségét vizsgálva az adatok stabil, helyenként centralizálódó intézményi hálózatot mutatnak. A térségben stabilan jelen vannak a közös önkormányzati hivatalok (4 db), a munkaügyi kirendeltség (1 db), a rendőrkapitányság/rendőrőrs (5 db) és a járási szintű feladatokat ellátó tűzoltóság (1 db). A közigazgatási modernizációt jelzi a kormányablak megjelenése és stabil működése (1 db). A helyközi autóbusz-megállók száma (16 db) és a vasútállomások jelenléte (4 db) az elmúlt évtizedekben teljesen változatlan maradt, ami állandó infrastrukturális gerincet jelent a kistérség tömegközlekedésében. A postai szolgáltatóhelyek száma a korábbi 14–16 darabos szintről 2024-re 13-ra mérséklődött. Az intézményi hálózat legnagyobb vesztesége a bankfiók-hálózat. A

bankfiókok száma jelentős konszolidáción ment keresztül: míg a kétezres évek elején még 5 bankfiók üzemelt a járásban, 2024-re ez a szám 1-re csökkent, ami a kistelepülési pénzintézeti szolgáltatások visszaszorulását mutatja. Ez a drasztikus, 80%-os hálózatcsökkenés súlyosbítja a kistelepüléseken élők pénzügyi kirekesztődését (fintech és digitális szakadék).

#### *4.2.2 Egészségügyi és szociális ellátórendszer*

Az egészségügyi infrastruktúra a kistelepülési és járási funkciók megtartásának alapköve. Az alap- és szakellátásban a háziorvosi szolgálatok száma (16 db) és a házi gyermekorvosi szolgálatok száma (4 db) évtizedek óta teljesen stabil. A járásban elérhető a járóbeteg-szakellátás (1 db) és a gyógyszertári ellátottság (5 db). Ami a szociális hálót illeti, az idősödő társadalmi szerkezetre válaszul a tartós bentlakásos és átmeneti elhelyezést nyújtó szociális intézmények száma a 90-es évek végi 1-2 darabról 2024-re 4-re emelkedett. Az időseket ellátó nappali intézmények száma stabilan 1 darab.

#### *4.2.3 Oktatás, kultúra és civil szféra*

Az óvodai feladatellátási helyek száma (18 db) és az általános iskolai feladatellátási helyek (16 db) száma kismértékű ingadozást követően stabilizálódott. A középfokú oktatást a középiskolák (5 db) biztosítják. Az oktatási bázis fontosságát mutatja a kollégiumok (4 db) megléte is. Ami a kultúrát és a szabadidőt illeti, a települési könyvtárak száma az adatsor szerint jelenleg 16 darab, a közművelődési intézmények száma pedig 18. A 4 db sportcsarnok és sportpálya, valamint az uszoda/fürdő jelenléte (1 db) biztosítja a rekreációs funkciókat. A nonprofit és civil szféra kifejezetten erős és a szervezetek száma növekvő tendenciát mutat. A regisztrált nonprofit és egyéb nem nyereségérdekelt szervezetek száma a kétezres évek eleji ~200-as szintről 2024-re 529 darabra emelkedett, a civil szervezetek száma pedig eléri a 160-at. Ez a szektor kiemelt szerepet játszik a helyi kulturális, hagyományőrző és közösségi élet szervezésében.

### 4.3. A gazdasági folyamatok elemzésének eredményei

#### *4.3.1 A vállalkozói szféra szerkezeti átalakulása és formalizálódása*

A kistérség gazdasági erejét és a piaci szereplők összetételét a regisztrált és működő vállalkozások száma tükrözi leginkább. Ezen a téren az adatok hullámzást és módszertani változásokat, de leginkább egyfajta koncentrációt mutatnak. A helyi gazdaság leginkább szembetűnő strukturális változása a társas vállalkozások, különösen a korlátolt felelősségű társaságok (Kft.) számának dinamikus, szinte töretlen növekedése. Míg 1995-ben mindössze 83 regisztrált Kft. működött a járásban, ez a szám 2010-re 388-ra, 2020-ra 547-re nőtt, a 2025-ös adatok szerint pedig 533 ilyen forma működik. Ez a harminc év alatt bekövetkezett több mint hatszoros bővülés a térségi tőkebevonás és a gazdasági formalizálódás (a korábbi betéti társaságokból és egyéni vállalkozásokból történő átalakulások) egyértelmű indikátora.

Az önálló vállalkozók számában a 2007–2008-as időszakban egy drasztikus, statisztikai okokra visszavezethető ugrás volt érzékelhető (1277 főről 3811 főre), amely a mezőgazdasági őstermelők regisztrációs kötelezettségével és statisztikai besorolásával

van összefüggésben. Ez az adat rávilágít a Sárospataki járás erős agrárbázisára és a primer szektor foglalkoztatásban betöltött puffer-szerepére, illetve jól mutatja, hogy a kistérségben a lakosság megélhetésében kiemelt szerep jut a mikrovállalkozói létnek és a kényszervállalkozásoknak. A legfrissebb adatok szerint az 1–9 fős regisztrált vállalkozások száma 4631 db, míg a 10–19 fős középvállalkozásokból mindössze 75 db, a 20–49 fős kategóriából pedig 63 db található a járásban. Ezek az adatok egyértelműen jelzik a helyi gazdaság végletes elaprózódását. A nagyobb foglalkoztatók (50–249 fő közöttiek) száma alacsony, 2024-ben 21 darabot tett ki, ami rávilágít a *tőkeerős, nagy létszámú ipari foglalkoztatók hiányára.* A 2024-es állapot szerint a járásban egyetlen egy 500 fő feletti nagyméretű vállalat sincs regisztrálva, ami súlyos strukturális hiányosság a helyi adóalap és a stabil ipari munkahelyek szempontjából.

*A piaci szereplők szerkezetében a Sárospataki járásban kettős folyamat zajlott le: miközben a tőkeerősebb társas vállalkozások köre az elmúlt évtizedben szűkült, az önálló és egyéni vállalkozások száma robbanásszerű növekedést mutatott.* A 2024-es adatok rávilágítanak arra, hogy a hatalmas kisvállalkozói tömeg sérülékeny lábakon áll: a 4631 regisztrált önálló vállalkozásból mindössze 1126 a működő főfoglalkozású vállalkozó. A fennmaradó rész jelentős hányada (2095 db) 0 vagy ismeretlen fős (mellékállású, kényszer- vagy inaktív) vállalkozás, ami a helyi munkaerőpiac korlátozott elsődleges felszívóerejét igyekszik kompenzálni.

### *4.3.2 Munkaerőpiaci folyamatok: kilábalás és strukturális korlátok*

A vizsgált időszak első felében, az ezredfordulót követően a járás munkaerőpiacát magas munkanélküliség jellemezte, amely a 2008-as globális pénzügyi válság hatására tetőzött: 2009-ben 2 768 fő volt a nyilvántartott álláskeresők száma. Ebből a mélypontból a 2010-es évek közepén indult meg egy rendkívül intenzív javulás. 2012 és 2015 között az álláskeresők száma a felére (2385 főről 1269 főre) esett vissza, amihez az országos konjunktúra mellett a közfoglalkoztatási programok kiterjesztése is szignifikánsan hozzájárult. 2025-re az álláskeresők száma 1030 főn stabilizálódott. Bár az abszolút érték jelentősen javult, a munkanélküliség szerkezete tartós kihívásokat jelez: az 1030 álláskeresőből 634 fő (több mint 60%) számít 180 napon túli, azaz tartósan munkanélkülinek. Ez a szegmens a másodlagos munkaerőpiacról is kiszoruló, alacsony képzettségű réteget jelenti, akiknek az integrációja a versenyszférába a jövőbeli vidékfejlesztési stratégiák egyik legnagyobb feladata.

### *4.3.3 Növekvő mobilitás és életszínvonal*

A demográfiai fogyás és az öregedő korszerkezet ellenére a lakosság vagyoni helyzetének és mobilitásának egyik legfontosabb területi indikátora, a személygépkocsik száma folyamatos emelkedést mutat. Az üzemeltető lakhelye szerint regisztrált autók száma az 1995-ös 4510 darabról 2025-re 9497 darabra emelkedett. Ez a több mint kétszeres növekedés kettős folyamatra utal: egyrészt egyértelműen jelzi a háztartások elkölthető jövedelmének és életszínvonalának emelkedését, másrészt rámutat a vidéki térségekben a közszolgáltatások (oktatás, egészségügy) és a munkahelyek eléréséhez szükséges kényszermobilitás megnövekedésére is.

### 4.3.4 Szektoriális átrendeződés: az építőipari boom és kereskedelem visszaesése

Ha a működő társas vállalkozások fő tevékenységi köreit vizsgáljuk a legutóbbi 10 éves ciklusban (2014–2024), jól láthatóak a konjunkturális hatások:

- Építőipari növekedés: Az ágazat egyértelmű nyertese az elmúlt évtized hazai és helyi fejlesztési forrásainak (pl. otthonteremtési támogatások, turisztikai beruházások). Míg 2014-ben 114 működő társas építőipari cég volt a járásban, ez a szám 2024-re 161-re emelkedett (+41%).
- A kereskedelem zsugorodása: A lakosságszám csökkenése, az online kereskedelem térnyerése és a vásárlóerő koncentrációja elsorvasztotta a helyi kiskereskedelmi cégeket. A 2014-es 158 működő társas vállalkozásból 2024-re mindössze 137 maradt (-13%).

### *4.4 A turisztikai és vendéglátó szektor strukturális átalakulása*

A vizsgált időszak vállalkozásdemográfiai adatai három markáns, a hazai vidéki térségekre jellemző turizmusgazdasági trendet rajzolnak ki a Sárospataki járásban.

#### *4.4.1 Extrém magas lemorzsolódás és az „alvó" vállalkozások*

Az adatsor legszembetűnőbb sajátossága a regisztrált és a ténylegesen működő vállalkozások száma közötti tartós és mélyülő szakadék. A 2010-es évek közepétől a regisztrált turisztikai és vendéglátó vállalkozások száma magasan stabilizálódott (160 és 189 darab között ingadozott, 2025-ben 187 darab), ugyanakkor a ténylegesen működő gazdasági egységek száma ennek csupán a töredékét (jellemzően 40-45%-át) tette ki (a 2017–2020 közötti időszakban 70–80 darab).

Ez a mintegy 100 darabos differencia a szektorban meglévő jelentős látens vagy „alvó" kapacitásokra utal. Ennek hátterében a vidéki vendéglátás és magánszálláshely-kiadás erős szezonalitása, az időszakos üzletszüneteltetések, valamint az adminisztratív okokból (pl. végelszámolási eljárások elhúzódása) a statisztikában bennragadó, de valós turisztikai szolgáltatást már nem nyújtó mikrovállalkozások nagy aránya áll.

#### *4.4.2 Az ágazat formalizálódása és a társas formák térnyerése*

Ha az aktívan működő cégek belső szerkezetét vizsgáljuk, egyértelmű minőségi és strukturális átrendeződés azonosítható a vizsgált évtizedek alatt. Az idősor korai szakaszában (a TEÁOR ‚03 adatok alapján) a járásban működő mintegy 85 turisztikai vállalkozásból mindössze 23–26 volt társas vállalkozás (Kft., Bt.). Ez azt jelenti, hogy az ezredforduló környékén a helyi kínálat több mint 70%-át egyéni vállalkozók biztosították, ami egy rendkívül elaprózott, tőkehiányos és alacsony professzionalitású szektort jelzett.

Ezzel szemben a legutóbbi évtizedben (TEÁOR ‚08 I ágazat) a működő társas vállalkozások aránya drasztikusan megnőtt. A 2020-as évben a mintegy 80 működő turisztikai entitásból már 54 volt társas vállalkozás (közel 68%-os arány). Ez a fordulat egyértelműen bizonyítja a sárospataki desztináció kínálati oldalának formalizálódását, a tőkeerősebb vállalkozási formák megjelenését és a turisztikai szolgáltatások

minőségi szintlépését (pl. panziók, szállodák, minőségi éttermek arányának növekedését a kiegészítő jövedelemként űzött egyéni magánszálláshelyekkel szemben).

### *4.4.3 A polikrízis (COVID-19 és energiaköltségek) negatív hatása*

A legfrissebb adatsorok (2020–2025) drámai módon tükrözik a globális sokkok helyi gazdasági következményeit. Míg az összes regisztrált vállalkozás száma a járvány és az energiaválság alatt is meglepően stabil maradt (182–189 darab között), a struktúra mélyén súlyos tőkekivonás zajlott le. A regisztrált társas vállalkozások száma a 2020-as 54 darabos lokális csúcsról folyamatos, évről évre tartó lemorzsolódással 2025-re 40 darabra zuhant. Ez az öt év alatt bekövetkezett mintegy 26%-os kapacitásvesztés a társas formában működő, jellemzően nagyobb állandó fix költségekkel, alkalmazottakkal és energiaintenzívebb infrastruktúrával (pl. wellness, melegkonyha) rendelkező professzionális turisztikai kkv-kat sújtotta leginkább. Az adatok rámutatnak, hogy a térség turizmusfejlesztési stratégiájában a jövőben nem a kapacitások mennyiségi bővítésére, hanem a meglévő, válságokon átesett tőkeerős vállalkozások stabilizálására és energetikai ellenállóképességük növelésére kell fókuszálni.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK

A Sárospataki járás három évtizedes (1995–2025) demográfiai, gazdasági és turisztikai folyamatainak komplex statisztikai elemzése empirikusan igazolja a térség klasszikus perifériku helyzetét, ugyanakkor rávilágít azokra a rejtett strukturális átrendeződésekre is, amelyek a jövőbeli fejlesztéspolitika alapját képezhetik. A vizsgált időszakban regisztrált 29,1%-os lakónépesség-csökkenés és a 149,9%-ra romló öregedési index egzakt módon leköveti azt a halmozott oksági viszonyrendszert és lefelé tartó spirált, amelyet a szakirodalom a perifériák sajátosságaként ír le. A természetes fogyás és a szelektív elvándorlás együttes negatív hatása megerősíti G. Fekete (2006) és Drotár (2021) megállapításait: a képzett, aktív korú munkaerő kiáramlása kritikusan erodálja a térség belső humántőke-bázisát. Ez a humánerőforrás-veszteség, kiegészülve a bankfiók-hálózat 80%-os zsugorodásával, a Budapest-centrikus, polarizációs térszerkezet (Koncz et al., 2018; Kneisz & Kuttor, 2006) egyértelmű hatása a vidéki térben.

A gazdasági és vállalkozásdemográfiai eredmények értelmezése során a statisztikai adatok rávilágítanak a kistérségi mutatók mögött meghúzódó kettősségre. Bár a társas vállalkozások (kiemelten a Kft.-k) számának abszolút növekedése a szektor bizonyos fokú formalizálódását jelzi, az ezer lakosra jutó vállalkozássűrűség látszólagos javulása tipikus statisztikai csapda, amire Varga (2019) is figyelmeztetett: az arányszám javulását nem a gazdaság érdemi expanziója, hanem a nevezőben szereplő lakónépesség drasztikus fogyása generálja. Az a tény, hogy a 4631 regisztrált önálló vállalkozásból mindössze 1126 a működő főfoglalkozású, empirikusan bizonyítja Dankó & Benkő (2013) feltevését a tőkeszegény kényszervállalkozások dominanciájáról és a mikrovállalkozói szektor sérülékenységéről. Ezt a strukturális gazdasági gyengeséget tetézi, hogy a nyilvántartott álláskeresők több mint 60%-a tartósan munkanélküli, ami a jelenlegi gazdaságszerkezet mellett konzerválja a társadalmi kirekesztődést a térségben.

A Sárospataki járás statisztikai profilja alapján egy stabil közigazgatási és oktatási funkciókkal rendelkező, de gazdaságilag erősen mikrovállalkozásokra utalt térség képe rajzolódik ki. A tőkeerős nagyvállalatok hiányát a helyi lakosság magas egyéni vállalkozói aktivitással és a civil szféra megerősödésével igyekszik kompenzálni. A jövőbeni fejlesztési stratégiáknak a meglévő szilárd intézményi hálózatot (oktatás, járóbeteg-ellátás) kell alapul venniük, miközben a gazdaságfejlesztést a vállalkozások beszállítói pozícióinak javítására és a turisztikai-kereskedelmi társas vállalkozások ösztönzésére kell fókuszálni.

A számszerűsített idősorok egyértelműen bizonyítják, hogy a Sárospataki járás az elmúlt 10-20 évben elveszítette klasszikus középvállalati és ipari munkaadói bázisát (az 50 fő feletti cégek száma harmadával csökkent). A gazdaság túlélési stratégiája az önfoglalkoztatás (önálló vállalkozók száma >4600) és a civil szféra közösségmegtartó ereje lett. A jövőbeli fejlesztéspolitikai beavatkozásoknak nem az újabb törpevállalkozások alapítását kellene ösztönözniük, hanem a meglévő 1–9 fős mikrovállalkozások tőkeerősítését, hogy képesek legyenek átlépni a 10–19 fős, stabilabb növekedési kategóriába.

A turisztikai szektor adatai egyértelműen demonstrálják, hogy a hagyományos, kizárólag a mennyiségi kapacitásbővítésre fókuszáló modernizációs politikák (G. Fekete, 2008) a periférián nem fenntarthatóak. A statisztikai eredmények rámutatnak a turisztikai vállalkozások extrém lemorzsolódására és az alvó cégek kiemelkedően magas arányára. Míg az ágazat az elmúlt évtizedben a minőségi szintlépés és formalizálódás útjára lépett, a COVID-19 és az energiaválság hatalmas pusztítást végzett, öt év alatt 26%-kal csökkentve az aktív társas turisztikai vállalkozások számát. Ez a drámai visszaesés alátámasztja, hogy a turizmusfejlesztésben a puszta infrastrukturális növekedés helyett a meglévő szereplők energetikai és gazdasági ellenállóképességének az erősítésére kell fókuszálni.

A vizsgált idősorok alapján a Sárospataki járás jövőbeli felzárkózása nem a centrumrégiók lineáris másolásával, hanem a posztmodern térgazdaságtan elvei mentén, a fenntartható társadalmi innováció (Sikos & Szendi, 2025) és a minőségi „slow tourism" (Dankó, 2021) integrálásával érhető el. A civil és nonprofit szervezetek számának dinamikus növekedése biztató indikátora annak a horizontális hálózatépítésnek és közösségvezérelt fejlesztési potenciálnak (CLLD, LEADER), amelyet Erdős (2022) és Dankó & Benkő (2013), Dankó, (2025) a helyi gazdaság élénkítésének elsődleges motorjaként azonosított. A térség páratlan épített és természeti adottságain (Körmöndi, 2022) alapuló integrált desztinációmenedzsment és a hálózatosodó mikrovállalkozások célzott támogatása jelentheti azt az áttörési pontot, amellyel a hírhedt „Északkelet-magyarországi fal" (Koncz et al., 2018) a jövőben fokozatosan lebonthatóvá válik.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Jelen tanulmány a Sárospataki járás demográfiai, gazdasági és turisztikai folyamatainak három évtizedet (1995–2025) felölelő, integrált statisztikai vizsgálatát mutatja be. A kutatás célja, hogy feltárja a perifériikus helyzetből adódó strukturális hátrányokat, különös tekintettel a népességfogyás, a helyi vállalkozási aktivitás és a turisztikai attrakciók közötti rendszerszintű összefüggésekre. A KSH T-STAR adatbázisán alapuló longitudinális elemzés számszerűsíti a térség klasszikus periféria-státuszát. A vizsgált időszakban a lakónépesség jelentősen csökkent, a vándorlási egyenleg tartósan negatív, az öregedési index pedig közel 150%-ra romlott. A gazdasági adatok rávilágítanak arra, hogy a vállalkozássűrűség látszólagos növekedése mögött valójában a népességfogyás matematikai hatása áll, miközben a kistérségi gazdaság elaprózódott, és az 50 fő feletti középvállalatok száma jelentősen visszaesett. A turisztikai szektorban a jogilag bejegyzett és a ténylegesen működő vállalkozások száma között mélyülő szakadék, extrém magas lemorzsolódás, valamint a COVID-19 és az energiaválság okozta drasztikus (26%-os) társas vállalkozási kapacitásvesztés azonosítható. A tanulmány elméleti hozzájárulása, hogy a kutatás a posztmodern térgazdaságtani paradigmák és a centrum-periféria elmélet lokális tesztelésével gazdagítja a regionális tudományt, továbbá empirikusan bizonyítja a „vállalkozássűrűségi csapda" jelenségét zsugorodó népességű térségekben, amely felhívja a figyelmet a tisztán népességarányos gazdasági mutatók elméleti korlátaira és torzító hatásaira. Ezen kívül rámutat arra, hogy a perifériákon a hagyományos, mennyiségi kapacitásbővítésre épülő modernizációs modellek helyett a fenntartható társadalmi innováció elméleti keretrendszere biztosít reális értelmezési alapot a fejlődéshez.

A gyakorlati alkalmazási lehetőségeket tekintve kiemelendő, hogy a statisztikai eredmények közvetlenül támogathatják a területi döntéshozókat abban, hogy a turizmusfejlesztési stratégiákat a fizikai infrastruktúra bővítése helyett a meglévő, válságokon átesett mikrovállalkozások tőkeerősítésére és energetikai ellenállóképességének a növelésére fókuszálják. A kutatás megerősíti a decentralizált, alulról építkező vidékfejlesztési programok (CLLD, LEADER) és a civil szervezeti hálózatok gyakorlati létjogosultságát a térségi gazdaságélénkítésben. A prediktív felismerések gyakorlati alapot biztosítanak a Tokaj-Zemplén desztináció integrált marketingjéhez, a „slow tourism" kínálat összehangolásához.

Az elemzés elsődleges korlátját a felhasznált hivatalos KSH T-STAR adatbázisokhoz köthető módszertani változások (például a TEÁOR '03 és TEÁOR '08, illetve a GFO kategóriák időközi átalakulása) jelentik. Jelen tanulmány a turisztikai szektor kínálati oldalát (vállalkozási demográfia és alapinfrastruktúra) vizsgálja behatóan, a naturális turisztikai keresleti mutatók (például településszintű vendégéjszakák, tartózkodási idő) közvetlen, integrált elemzése nélkül. Mindezek miatt a jövőben kívánatos a vizsgált vállalkozásdemográfiai kínálati mutatók és a KSH OSAP rendszeréből származó naturális keresleti indikátorok (vendégforgalom, szobakapacitás-kihasználtság) közötti korrelációs és regressziós kapcsolatok feltárása. A kvantitatív adatokat érdemes lehet primer, kvalitatív kutatásokkal, például a térségben működő

és „alvó” turisztikai mikrovállalkozások vezetőivel készített mélyinterjúkkal kiegészíteni a lemorzsolódás egyedi motivációinak és gátló tényezőinek megértése céljából. Ezen kívül jövőbeli kutatási feladat lehet egy olyan komplex, matematikai-statisztikai prediktív modell felállítása, amely képes előrejelezni a beáramló turisztikai beruházások megtérülését és helyi munkaerőpiaci felszívóképességét a várhatóan folytatódó demográfiai fogyás árnyékában.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen tanulmány tiszteletadás Dr. Dankó László munkássága előtt, aki évtizedeken át mind a mai napig meghatározó alakja a sárospataki és zempléni régió- és településfejlesztési kutatásoknak. Szakmai elhivatottsága, valamint a Miskolci Egyetemen és a Tokaj-Hegyalja Egyetemen végzett több évtizedes, generációkat nevelő oktatói és mentori tevékenysége mély nyomot hagyott a hazai oktatói-, kutatói és a vidékfejlesztéssel, turizmussal foglalkozó szakmai közösségekben egyaránt.

## JEGYZETEK:

[1] Koncz, G., Szűcs, A., & Nagyné Demeter, D. (2018). A gazdaság térszerkezetének változásai Észak-Magyarországon az ezredforduló után. Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok, 13(1-2), 139–149. https://doi.org/10.14232/jtgf.2018.1-2.139-149

[2] Kneisz, I., & Kuttor, D. (2006). Borsod-Abaúj-Zemplén megye területfejlesztési dokumentumainak vizsgálata. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek, 3(1), 82–92.

[3] Kocziszky, Gy. (2006). Az Észak-magyarországi régió felzárkózási esélyei. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek, 3(1), 128–146.

[4] Drotár, N. (2021). A turizmus fejlődése és gazdasági szerepe a Tokaj-Hegyalja borvidéken Doktori disszertáció, Debreceni Egyetem

[5] G. Fekete, Éva. (2006). Hátrányos helyzetből előnyök? Elmaradott kistérségek felzárkózásának lehetőségei az Észak-magyarországi régióban. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek, 3(01), 54–68. Elérés forrás https://ojs.uni-miskolc.hu/index.php/stratfuz/article/view/2579

[6] Dankó, L. & Benkő, J. (2013). Vidékfejlesztés Zemplénben a LEADER program keretében. Zempléni Gazdaságfejlesztési Tanulmányok, 4(1), 18-45.

[7] Dankó, L. (2017). Tokaj-Zemplén desztináció kulturális örökségturisztikai és marketing koncepciója. Zempléni Gazdaságfejlesztési Tanulmányok, 8(1), 120-171.

[8] G Fekete É. (2008) A versenyképesség értelmezése kevésbé fejlett térségekben. In Lengyel I.– Lukovics M (szerk.) Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében. Szeged, JATEPress, 130-152.

[9] Sikos T., T., & Szendi, D. (2025). A fenntartható társadalmi innováció mérése Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye városaiban, 2021. Területi Statisztika, 65(4), 527–550. https://doi.org/10.15196/TS650405

[10] Varga, Á. (2019). A vállalkozások térbeli koncentrációjának változása Borsod-Abaúj-Zemplén megye periferikus járásaiban. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek, 16(3), 52–61. https://doi.org/10.32976/stratfuz.2019.5

[11] Dankó, L. (2025). LEADER alapú vidékfejlesztés Zemplénben. Zempléni Gazdaságfejlesztési Tanulmányok (ZFRS), 8(2), 27–56.

[12] Erdős, T. (2022). A Sárospataki Helyi Közösségi Fejlesztési Stratégia turisztikai vonatkozásai. In L. Dankó (Szerk.), Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022 (Vol. 6, pp. 44–58). SKTE.

[13] Dankó, L. (2026). A turizmusfejlesztés és hatásainak vizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban. Sárospataki Turizmusfejlesztési Tanulmányok (ZFRS), 9 (1), 23–45.

[14] Körmöndi, Z. (2022). MERT JÓ ITT…! – Sárospatak márkázása. In: L. Dankó (Szerk.), Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022 (Vol. 6, pp. 59–68). SKTE.

[15] Dankó, L., & Tóth, Zs. (2021). Népszerű utazási motivációk és lehetséges válaszok a Tokaj-Zemplén desztinációban. Szőlő-Levél. 11. pp. 59-67. ISSN 2677-1756

[16] Dankó, L. (2022b). Egészségturisztikai fejlesztések Végardó-Fürdőn. In: L. Dankó (Szerk.), Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022 (Vol. 6, pp. 108–118). SKTE

[17] Livják, E. (2022). Az aktív turizmus lehetőségei Sárospatakon és környékén. In L. Dankó (Szerk.), Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022 (Vol. 6, pp. 95–107). SKTE.

[18] Dankó, L. (2022a). A szelíd turizmus és ezt támogató projektek Sárospatakon. In: L. Dankó (Szerk.), Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022 (Vol. 6, pp. 80–94). SKTE.

[19] Dankó, L. (2024). Vallási turizmus értékkincsek és fejlesztések Zemplénben. Zempléni Múzsa: Társadalomtudományi És Kulturális Folyóirat 24 : 1. (93.) szám pp. 33-51. , 18 p. (2024)

[20] Drotár, N. (2020). Jorcájtok és Sábátok, avagy a zsidó vallási turizmus térhódítása és társadalmi hatása Tokaj-Hegyalján. Turizmus Bulletin, 20(3), 34-42. https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.4

# SCALE DISPARITIES AS A BARRIER TO REGENERATIVE RURAL TOURISM: THE CASE OF BORSOD-ABAÚJ-ZEMPLÉN COUNTY, HUNGARY

**DR. HABIL SÁNDOR NÉMETHY PHD[1]- MÁRTA KREIDLMAYER, MSC[2]**
Honorary University Professor - PhD Candidate
*University of Tokaj – Univ. of Debrecen, Doctoral School of Management and Business*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.11

**Regenerative rural tourism is increasingly proposed as a pathway for restoring ecosystems, strengthening communities and retaining value in rural regions, yet its implementation is constrained by mismatches between the scale of local enterprises and the ecological, technological, financial and institutional scales at which regeneration must operate. This article applies a right-scaling perspective to Borsod-Abaúj-Zemplén County (BAZ), one of Hungary's most socio-economically disadvantaged and demographically shrinking regions. Official statistics and recent regional research show persistent population loss, settlement fragmentation, lower economic performance, high concentrations of disadvantaged settlements and pronounced social vulnerability. These conditions can make regenerative tourism difficult to finance and staff, but they also make it especially relevant as part of a wider place-based development strategy. The paper identifies eight locally salient scale disparities and proposes minimum viable regenerative destination units, cooperative circular-bioeconomy platforms, landscape observatories, inclusive skills systems, long-term finance and 'smart shrinkage' measures that connect tourism with landscape stewardship, local services and population retention.**
**Keywords:** regenerative rural tourism; scale disparities; Borsod-Abaúj-Zemplén; rural depopulation
JEL: R11; R23; R58; Z32

## 1. INTRODUCTION

Rural tourism is often presented as a locally embedded alternative to mass tourism. Regenerative tourism goes further: it seeks not only to reduce harm but to restore ecosystems, strengthen communities, conserve cultural landscapes and retain value

[1] nemethy.sandor@unithe.hu , ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3673-1249
[2] bristol.marta73@gmail.com , ORCID: https://orcid.org/0009-0001-1662-7575

locally. Rural destinations therefore need to be understood as coupled social-ecological systems linking accommodation, food, agriculture, water, biodiversity, heritage, mobility, energy, waste, skills and governance (Bellato et al., 2023[1]; Dredge, 2022[2]). Circular-bioeconomy approaches reinforce this logic by keeping biological resources and by-products in productive local cycles (Rinn et al., 2023[3]; Rodríguez et al., 2020[4]).

The central difficulty is scale. Ecological processes do not stop at farm or municipal boundaries, while circular infrastructure, climate adaptation and monitoring often exceed the capacity of a single micro-enterprise. Scale mismatch occurs when governance does not correspond to the level at which ecosystem processes, risks or resource flows operate (Cash et al., 2006[5]; Cumming et al., 2006[6]). This article identifies eight recurrent disparities: attraction versus landscape scale; short projects versus long restoration horizons; micro-enterprises versus capital-intensive infrastructure; fragmented biomass versus efficient processing volumes; marketing versus measurable performance; community aspirations versus limited skills; municipal mandates versus cross-boundary risks; and local experience versus destination-level monitoring.

Borsod-Abaúj-Zemplén County (BAZ) in north-eastern Hungary is an instructive case. It combines exceptional wine, heritage, nature and rural-tourism assets with persistent demographic loss, peripheral settlement structures, poverty and uneven labour-market conditions. KSH data indicate 604,493 residents at the beginning of 2026 compared with 753,497 in 2001, a decline of almost one fifth; the 2022 census synthesis described BAZ as Hungary's weakest county in population retention between the two latest censuses (HCSO, 2024a[7], 2026a[8]). The key question is therefore not whether tourism can 'save' shrinking villages, but when it can reinforce a wider regenerative rural economy.

The aim of this article is to reinterpret scale disparities as a practical barrier to regenerative rural tourism in BAZ and to identify right-scaling responses that are compatible with the county's socio-economic realities. The analysis combines the conceptual framework of regenerative rural tourism and the Azienda Agricola model with official Hungarian statistical and policy sources and recent research on rural shrinkage, poverty, small villages and tourism-led rural change. The paper focuses particularly on population decline, settlement fragmentation, human-capital limitations, uneven access to finance and the risk that tourism-led valorisation benefits external investors more than resident communities.

## 2. CONCEPTUAL FRAMEWORK: REGENERATION, RURAL SHRINKAGE AND SCALE

### 2.1 From sustainability to regenerative rural tourism

Conventional sustainable tourism typically focuses on impact reduction and resource efficiency. Regenerative tourism adds a stronger place-based objective: measurable improvement in ecological and social capacity over time, including soils, water, bio-

diversity, local value chains, community participation, skills and cultural continuity (Bellato & Pollock, 2025[9]; Jęczmyk et al., 2024[10]). In rural areas the visitor economy is inseparable from the condition of working landscapes: wine tourism depends on resilient vineyards, gastronomy on viable local production, and nature or heritage tourism on functioning ecosystems and inhabited cultural landscapes.

The multifunctional Azienda Agricola model links primary production, processing, hospitality, gastronomy, direct sales, education, heritage and landscape stewardship (Némethy et al., 2016[11]). It can diversify income and reduce seasonality, but some functions - wastewater reuse, renewable-energy balancing, by-product valorisation, ecological corridors, visitor mobility and monitoring - usually require collective organization such as cooperatives or public-private partnerships (Fig 1). Regeneration is therefore not synonymous with small scale; the appropriate scale is the one at which ecological, technological, market and governance functions can be maintained credibly.

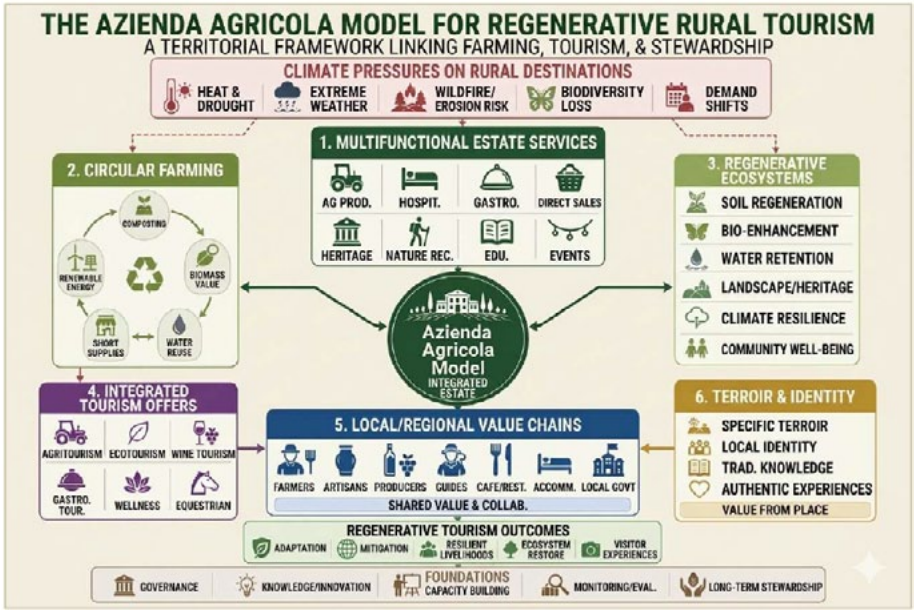



***Figure 1.*** The Azienda Agricola model: a regenerative territorial framework integrating agriculture, tourism, place-based value, circular resource flows, networked value chains and climate-resilient territorial stewardship.

***Source:*** Authors' own elaboration based on Némethy et al. 2016 and Kreidlmayer & Némethy, 2026[12].

## 2.2 Rural depopulation as a cross-scale development problem

Population shrinkage compounds scale problems because fewer residents must sustain spatially dispersed services, infrastructure and cultural landscapes. The OECD identifies rural depopulation, weak competitiveness and persistent urban-rural dis-

parities as key Hungarian challenges and notes that 109 of 197 districts are disadvantaged (OECD, 2024[13]). Its recent work on shrinking regions recommends 'smart shrinkage': protecting accessibility, connectivity and quality of life even where growth cannot realistically be restored (OECD, 2025[14]). Hungarian research likewise links peripherality with migration loss, ageing and functional decline in small settlements (Pénzes et al., 2015[15]; Tóth, 2023[16]).

Tourism can diversify rural economies, but it is not automatically inclusive. Hungarian research describes 'split realities' in which successful visitor economies and property valorisation coexist with weak resident participation and gentrification (Nemes et al., 2025[17]). The Erdőbénye case in Tokaj-Hegyalja similarly shows that amenity migration, second homes and wine tourism can revitalise a village while altering ownership and social composition (Orbán & Kovács, 2025[18]). Regeneration must therefore be assessed through local value capture and community agency, not visitor growth alone.

## 3. BORSOD-ABAÚJ-ZEMPLÉN AS A TERRITORIAL STRESS TEST

### 3.1 Demographic shrinkage and settlement fragmentation

BAZ is Hungary's second largest county by area and has an exceptionally fragmented settlement network. On 1 January 2025 it contained 358 settlements, of which 320 were villages; the county's total resident population was 610,927 (HCSO, 2025a[19]). KSH's settlement-size data also reveal a dense layer of very small communities, while the national list of the 50 smallest settlements includes numerous BAZ villages such as Debréte, Perecse, Keresztéte, Teresztenye, Tornabarakony, Tornakápolna, Sima, Litka, Gagyapáti, Becskeháza, Varbóc, Égerszög and Arka (HCSO, 2025b[20]). This is not simply a demographic curiosity. Very small population bases raise per-capita costs for transport, local services, energy systems, waste collection, cultural institutions and project administration, while reducing the number of people available to organise tourism enterprises, associations and volunteer activities.
Long-term change confirms the structural nature of decline. BAZ fell from 753,497 residents in 2001 to 604,493 in 2026, approximately 19.8 per cent (HCSO, 2026a), and the census synthesis reported the country's weakest population retention performance (HCSO, 2024a). Shrinkage is uneven: some villages age and lose young adults, while others combine deprivation with younger age structures. Different demographic mechanisms require different responses, including employment, housing, education, transport, health access, childcare and digital connectivity.

### 3.2 Economic disadvantage, poverty and human-capital constraints

The county's economic position remains substantially below the national average. KSH reported 2024 GDP per capita of HUF 5.342 million in BAZ, equivalent to only 62.7 per cent of the national average; the county ranked sixteenth among the nineteen counties plus Budapest on this indicator (HCSO, 2025c[21]). Labour-market conditions

have improved markedly compared with the early 2010s, but unemployment remains more volatile and structurally higher than in many western and central counties, reflecting the continuing importance of peripheral labour markets and the uneven distribution of higher-productivity employment (HCSO, 2026b[22]).
Territorial disadvantage is also visible in official classifications. In 2025 KSH recorded 221 beneficiary settlements and 14 beneficiary districts in BAZ (HCSO, 2025d[23]). In 2024 the county also had Hungary's highest rate of cumulatively disadvantaged minors, 174.7 per 1,000 (HCSO, 2025e[24]). A 2026 survey found that low education, Roma ethnicity, rural residence and greater distance from Miskolc were associated with higher income-poverty vulnerability (Siposné Nándori et al., 2026). Regenerative tourism must therefore connect training, ownership and benefit sharing to disadvantaged communities without romanticising marginality.

### 3.3 Strong tourism assets but uneven capacity to convert them into local value

BAZ combines disadvantage with rich territorial assets: Tokaj-Hegyalja, the Zemplén Mountains, Aggtelek karst, river corridors, historic towns, castles, religious sites, local foods and crafts. The county's TOP Plus portfolio already includes active-tourism networks along the Tisza and in Western Borsod, the Bükk, Cserehát, Bodrogköz, Hegyalja and Hernád corridor (Borsod-Abaúj-Zemplén County Government, 2026). The challenge is to turn these networks into durable local capacity through local supply chains, restoration, year-round jobs, maintenance and shared governance.

***Table 1.***

Selected structural indicators relevant to regenerative rural tourism in BAZ County

| Indicator | Recent evidence | Implication for regenerative tourism |
|---|---|---|
| Population | 604,493 residents at 1 January 2026; down from 753,497 in 2001 (about -19.8%). | Shrinking labour and tax base; pressure on service provision and local organisational capacity. |
| Settlement structure | 358 settlements in 2025, including 320 villages; many extremely small settlements. | High transaction and infrastructure costs; need for inter-municipal and micro-regional solutions. |
| Beneficiary areas | 221 beneficiary settlements and 14 beneficiary districts in 2025. | Investment capacity is weak precisely where collective regeneration is most needed. |
| GDP per capita | HUF 5.342 million in 2024, 62.7% of the national average. | Low local purchasing power and limited self-financing capacity for green and circular infrastructure. |
| Child disadvantage | 174.7 cumulatively disadvantaged minors per 1,000 minors in 2024, highest county value. | Tourism policy must integrate inclusion, education and benefit sharing, not only place marketing. |
| Tourism-development base | County-wide active-tourism projects in the Tisza, Bükk, Cserehát, Bodrogköz, Hegyalja and Hernád areas. | Existing network investments can become a platform for right-scaled regenerative destination management. |

***Source:*** authors' compilation based on the sources indicated in the text.

The decisive issue is whether these investments generate durable local capacity. Tourism infrastructure can increase accessibility and visibility, but regenerative outcomes require local supply chains, ecological restoration, year-round jobs, skills, maintenance budgets and governance mechanisms that survive the funding period. In very

small villages, a renovated visitor facility without resident enterprise capacity may create an attractive node but weak local multipliers. Conversely, even a modest visitor flow can be valuable if it supports local food production, landscape maintenance, guiding, heritage interpretation, crafts, care services and youth employment. The relevant performance measure is therefore not maximum visitor volume, but regenerative value retained per visitor, per hectare and per resident community.

## 4. EIGHT SCALE DISPARITIES CONSTRAINING REGENERATIVE RURAL TOURISM IN BAZ

These scale disparities are interconnected because regenerative rural tourism functions as a socio-ecological system in which ecological processes, infrastructure, finance, material flows, governance, labour, social inclusion and monitoring operate across different but overlapping spatial, temporal and institutional scales (Fig. 2). A constraint in one dimension therefore propagates to others, meaning that lasting regeneration depends on coordinated solutions that align these scales rather than addressing each disparity in isolation.

### 4.1 Attraction scale versus landscape and watershed scale

Tourism is marketed through discrete attractions - a winery, guesthouse, cave, castle, trail or festival - whereas the ecological processes sustaining these assets operate across landscapes and catchments. Vineyard erosion, flood risk, drought, biodiversity connectivity, water quality and scenic integrity cannot be managed by individual tourism providers. In Tokaj-Hegyalja and the Bodrog corridor, for example, water retention, vineyard soil management, riparian habitats and settlement drainage are interconnected. The regenerative unit must therefore be larger than the individual attraction and, in some cases, larger than the municipality.

### 4.2 Micro-enterprise finance versus infrastructure scale

Many rural tourism businesses are family-run micro-enterprises with limited borrowing capacity, yet regenerative systems may require electric mobility, wastewater treatment, renewable-energy integration, cold storage, by-product processing, digital booking systems, accessible public spaces and climate-proof infrastructure. Expecting each business to internalise these costs creates a structural barrier. Shared infrastructure, cooperative ownership and public-private investment are therefore not optional add-ons but core enabling conditions.

### 4.3 Fragmented material flows versus circular-bioeconomy thresholds

Circular bioeconomy is attractive in BAZ because vineyards, orchards, forestry, livestock, food services and settlements generate diverse organic residues. However, small and intermittent material streams may not justify stand-alone composting, biochar, biogas or extraction technologies. Transporting low-value biomass too far can

also eliminate environmental benefits. Right-scaling requires local flow mapping, aggregation points and technology choices matched to actual feedstock volumes, quality, seasonality and ecological limits rather than to fashionable technology narratives.

### 4.4 Short funding cycles versus long regenerative time horizons




***Figure 2.*** Eight interconnected scale disparities constraining regenerative tourism development in BAZ county.
***Source:*** Authors' own elaboration

Rural development projects are commonly financed in three- to seven-year programming cycles, while soil restoration, agroforestry, habitat recovery, community trust

and demographic stabilisation may take decades. This temporal disparity encourages visible capital projects rather than slow institutional and ecological work. Regenerative tourism needs maintenance finance, staged investment and monitoring agreements that continue after project closure.

### 4.5 Demographic and labour scale versus the skills required for regeneration

Shrinking villages may simultaneously lack hospitality workers, technicians, agronomists, ecologists, project managers, language skills and digital competences. The problem is not simply a shortage of labour but a mismatch between specialised tasks and a dispersed population. Training organised settlement by settlement will often be inefficient. Micro-regional training pools, shared experts, mobile advisory teams and partnerships with the University of Tokaj, University of Miskolc, vocational institutions and civil organisations can create a viable skills scale.

### 4.6 Municipal jurisdiction versus functional rural regions

Administrative boundaries do not correspond neatly to tourism routes, ecological corridors, river basins or labour markets. BAZ also borders Slovakia, adding a cross-border dimension to landscape, heritage and mobility systems. Municipal competition for projects can fragment investment and branding. Cooperative destination governance should therefore be organised around functional territories while preserving municipal accountability and local identity.

### 4.7 Tourism valorisation versus social inclusion and housing

Successful rural tourism can raise property values, attract second-home owners and stimulate entrepreneurship, but it can also displace residents or shift decision-making towards external investors. Hungarian evidence on gastro-tourism and the Erdőbénye case warns that tourism-led renewal may produce social ‘split realities’ if local residents do not share in ownership and value capture (Nemes et al., 2025; Orbán & Kovács, 2025). In disadvantaged BAZ villages, regenerative tourism should therefore include affordable housing safeguards, local procurement, cooperative equity, community enterprises and transparent benefit-sharing rules.

### 4.8 Local narratives versus verifiable regenerative performance

The word ‘regenerative’ can scale faster than ecological improvement. Destinations may adopt attractive branding without demonstrating changes in soil, water, biodiversity, waste, energy, local employment or community well-being. This is especially risky where public funds are used to overcome disadvantages. Claims should be linked to a transparent indicator system and independently auditable baseline data. Monitoring is not merely a scientific exercise; it is an anti-greenwashing and trust-building function.

# 5. RIGHT-SCALING SOLUTIONS FOR BAZ

## 5.1 Define minimum viable regenerative destination units

The first practical step is to define the smallest territorial unit capable of maintaining the required ecological processes, resource flows, visitor mobility, skills and governance. In BAZ this may be a wine district, valley, river corridor, protected-area buffer, cluster of small villages or active-tourism network rather than a single settlement. The unit should be defined functionally: where water and biodiversity can be managed, where residues can be aggregated efficiently, where visitors can move with low emissions, where local products can be supplied reliably, and where monitoring data can support decisions. The objective is not administrative enlargement but functional cooperation.

## 5.2 Build cooperative destination platforms and shared services

Cooperatives and destination clusters can pool functions that are too costly for individual firms: booking and marketing, procurement, storage, equipment, waste collection, renewable-energy management, transport, training and professional advisory services. Local governments, small businesses, national-park actors, wineries, farmers, heritage organisations and civil society should participate with clearly defined voting rights and benefit-sharing rules. Existing county active-tourism investments provide a physical network that could be complemented by an institutional network for regenerative management (Borsod-Abaúj-Zemplén County Government, 2026[25]).

## 5.3 Create circular-bioeconomy hubs at realistic thresholds

Rather than installing identical technologies in every village, BAZ should develop a hierarchy of circular solutions. Household and farm composting can remain local; shared composting, biochar or biomass preparation may serve village clusters; more complex processing should be located where feedstock volumes, transport distances, technical staff and markets justify it. Vine and wine residues in Tokaj-Hegyalja, forestry residues in mountain areas, food waste from hospitality and manure from livestock or equestrian activities can be mapped together. Material-flow analysis should precede investment so that circularity reduces costs and emissions instead of creating underused infrastructure.

## 5.4 Establish a BAZ regenerative landscape observatory

A county or sub-regional landscape observatory could integrate demographic, tourism, soil, water, biodiversity, climate, land-use, heritage, mobility, energy and business data into a shared decision-support system. This would reduce the knowledge-scale mismatch faced by small municipalities and firms. The observatory should

support climate-risk maps, carrying-capacity assessment, visitor-flow analysis, by-product mapping, local procurement metrics and annual regeneration indicators. Universities and research institutions could provide methodological continuity, while municipalities and communities contribute local knowledge. A public dashboard would also make regenerative claims verifiable.

### 5.5 Link tourism directly to population retention and everyday services

Depopulation cannot be addressed by tourism promotion alone. Regenerative tourism should be integrated with year-round employment, housing, childcare, health access, public transport, digital connectivity and education. Multi-functional community buildings, mobile services, remote-work facilities, local food hubs and flexible transport can serve residents and visitors simultaneously. This reflects 'smart shrinkage': maintaining accessibility, dignity and local agency even where rapid population growth is unrealistic (OECD, 2025).

### 5.6 Invest in inclusive human capital and local ownership

Training should extend beyond hospitality to regenerative agriculture, guiding, ecological monitoring, digital commerce, languages, maintenance, food processing and project management. Because education and spatial remoteness are major dimensions of vulnerability in BAZ (Siposné Nándori et al., 2026[26]), training should be linked to real jobs, apprenticeships, social enterprises and ownership opportunities, with programmes co-designed with local communities.

### 5.7 Use blended, long-term and outcome-based finance

Regenerative outcomes contain public-good components that visitor spending alone cannot finance. Wetland restoration, biodiversity corridors, heritage conservation, public transport and monitoring justify blended finance combining EU and municipal funds, private investment, cooperative shares, ecosystem-service payments and carefully designed visitor contributions. Funding should reward ecological additionality, local value retention, maintenance commitments and social outcomes rather than capital expenditure alone.

### 5.8 Protect authenticity and prevent tourism-induced exclusion

Regeneration requires living communities, not stage-set villages. Local land-use and housing policy should monitor the effects of second homes and tourism property investment, especially in high-amenity wine and heritage settlements. Support for local tenancy, renovation by resident families, intergenerational transfer, community land or property initiatives and local-enterprise succession can reduce the risk that tourism converts demographic decline into seasonal occupancy. Visitor interpretation should present the region's social complexity and working landscapes rather than an idealised rural image.

***Table 2.***
Scale disparities and proposed right-scaling responses in BAZ

| Scale disparity | BAZ manifestation | Suggested response |
|---|---|---|
| Ecological | Attractions managed separately from catchments, vineyards, habitats and corridors. | Landscape/watershed-scale planning; nature-based solutions; shared restoration targets. |
| Economic | Micro-firms cannot finance major climate and circular infrastructure. | Cooperatives, clusters, public-private investment and shared services. |
| Material | Residues and by-products dispersed across small producers. | Material-flow mapping, aggregation points & tiered circular-bioeconomy hubs. |
| Temporal | Short projects versus long ecological and demographic recovery. | Multi-period finance, maintenance reserves and long-term monitoring. |
| Human capital | Specialist skills scarce in shrinking villages. | Micro-regional training pools, shared experts, university and vocational partnerships. |
| Governance | Municipal boundaries differ from functional tourism/ecological regions. | Minimum viable regenerative destination units and cross-municipal governance. |
| Social | Tourism value may accrue to outsiders while residents face exclusion. | Local ownership, affordable housing safeguards, procurement rules and benefit sharing. |
| Knowledge | Branding outpaces evidence and local data are fragmented. | Landscape observatory, open indicators, baselines and independent verification. |

***Source:*** authors' compilation based on the sources indicated in the text.

## 6. DISCUSSION

BAZ shows why scale disparities are a rural-development issue, not a technical detail. The county's strongest tourism assets depend on landscape-scale cooperation, while many providers operate as micro-enterprises in shrinking settlements. Thus

the places where regenerative tourism could contribute most to diversification and stewardship are often least able to pre-finance, staff and coordinate the necessary systems.

The appropriate response is not indiscriminate scaling-up. Large infrastructure can itself become maladaptive if it exceeds feedstock availability, visitor demand or local management capacity. Right-scaling means using different scales for different functions: household or farm scale for some practices; village-cluster scale for services; landscape or catchment scale for water and biodiversity; county or cross-border scale for data, marketing and selected infrastructure. The minimum viable regenerative destination unit is therefore a flexible governance concept, not a fixed administrative category.

The demographic dimension is equally important. Tourism cannot by itself reverse structural shrinkage and may intensify inequality through property markets or external ownership. A more credible objective is population retention through diversified livelihoods, better everyday services and renewed local agency. Success should therefore be judged by local value retention, year-round work, landscape restoration and community continuity, not simply visitor numbers.

For BAZ, the policy opportunity is to connect active-tourism investment and internationally recognised assets with a stronger social-ecological governance architecture. Tourism, agriculture, nature conservation, social inclusion and demographic policy should be treated as mutually dependent components of territorial resilience rather than as separate sectors.

## 7. CONCLUSIONS

Scale disparities are a potential barrier to the introduction of regenerative rural tourism because regeneration requires ecological, technological, financial and institutional capacities that often exceed the scale of individual rural enterprises and municipalities. Borsod-Abaúj-Zemplén County makes this problem especially visible. Its severe long-term population decline, fragmented village structure, concentration of beneficiary settlements and districts, lower economic performance and social vulnerability limit the capacity for isolated investment, even though the county possesses exceptional natural, cultural and wine-tourism assets.

The most promising strategy is therefore right-scaling rather than simple growth. Minimum viable regenerative destination units, cooperative destination platforms, realistic circular-bioeconomy hubs, landscape observatories, shared skills systems, inclusive local ownership and long-term finance can convert fragmentation from a liability into a network advantage. Tourism should be tied explicitly to population retention, everyday services and landscape stewardship, while policies should accept that some areas may need smart-shrinkage strategies rather than unrealistic growth targets. Under these conditions, regenerative rural tourism can become more than a niche tourism product: it can function as one component of a place-based regional development model that restores ecosystems, retains value, strengthens communities and helps maintain inhabited cultural landscapes in disadvantaged rural Hungary.

## REFERENCES:


[1] Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: A conceptual framework leveraging theory and practice. Tourism Geographies, 25(4), 1026-1046. https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2044376

[2] Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. Journal of Tourism Futures, 8(3), 269-281. https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0015

[3] Rinn, R., Kalábová, M., & Jarský, V. (2023). Bioeconomy-based tourism: A new concept responding to the support of bioeconomy. Frontiers in Environmental Science, 11, 1122440. https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1122440

[4] Rodríguez, C., Florido, C., & Jacob, M. (2020). Circular economy contributions to the tourism sector: A critical literature review. Sustainability, 12(11), 4338. https://doi.org/10.3390/su12114338

[5] Cash, D. W., Adger, W. N., Berkes, F., Garden, P., Lebel, L., Olsson, P., Pritchard, L., & Young, O. (2006). Scale and cross-scale dynamics: Governance and information in a multilevel world. Ecology and Society, 11(2), 8. https://doi.org/10.5751/ES-01759-110208

[6] Cumming, G. S., Cumming, D. H. M., & Redman, C. L. (2006). Scale mismatches in social-ecological systems: Causes, consequences, and solutions. Ecology and Society, 11(1), 14. https://doi.org/10.5751/ES-01569-110114

[7] Hungarian Central Statistical Office. (2024a). Main findings of the 2022 Population Census: demographic and labour-market changes. https://www.ksh.hu/press_release_28_10_2024

[8] Hungarian Central Statistical Office. (2026a). Resident population by sex, county and region, 1 January. STADAT 22.1.2.1. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/en/nep0034.html

[9] Bellato, L., & Pollock, A. (2025). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies, 27(3-4), 558-567. https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366

[10] Jęczmyk, A., Uglis, J., & Kozera-Kowalska, M. (2024). Regenerative agritourism: Embarking on an evolutionary path or going back to basics? Agriculture, 14(11), 2026. https://doi.org/10.3390/agriculture14112026

[11] Némethy, S., Lagerqvist, B., Walas, B., Dinya, L., & Bujdosó, Z. (2016). Oenotourism and conservation: A holistic approach to special interest tourism from a cultural heritage perspective - the Azienda Agricola model. Ecocycles, 2(1), 9-17. https://doi.org/10.19040/ecocycles.v2i1.39

[12] Kreidlmayer, M., & Némethy, S. (2026). Circular bioeconomy-driven regenerative landscape stewardship - Implications for human resource development and strategic HR Management – a review. EQA - International Journal of Environmental Quality, 74, 120–131. https://doi.org/10.60923/issn.2281-4485/25788

[13] OECD. (2024). OECD Regional Outlook 2023 country note: Hungary. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/oecd-regional-outlook-2023-country-notes_48701f02/hungary_122ef6e2/88363f9e-en.pdf

[14] OECD. (2025). Classifying shrinking regions: Shrinking smartly and sustainably. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/0185fe09-en

[15] Pénzes, J., Pásztor, I. Z., & Tátrai, P. (2015). Demographic processes in developmentally peripheral areas of Hungary. Stanovnistvo, 53(2), 87-111. https://doi.org/10.2298/STNV1502087P

[16] Tóth, B. I. (2023). Development characteristics of small villages in Hungary after the turn of the millennium. Régiókutatás Szemle. https://ojs.lib.unideb.hu/regiokutatasszemle/article/view/12518

[17] Nemes, G., Megyesi, B., & Varga, Á. (2025). Split realities - dilemmas for rural/gastro tourism in territorial development. Regional Studies, 59(1). https://doi.org/10.1080/00343404.2022.2084059

[18] Orbán, É., & Kovács, T. (2025). Rural gentrification - the example of Erdőbénye. Socio.hu Social Science Review, 15(2), 6-23. https://doi.org/10.18030/socio.hu.2025.2.6

[19] Hungarian Central Statistical Office. (2025a). Number and population of settlements by legal status, 1 January 2025. STADAT 8.1.2.2. https://www.ksh.hu/stadat_files/fol/en/fol0007.html

[20] Hungarian Central Statistical Office. (2025b). 50 smallest settlements in Hungary, 1 January 2025. STADAT 8.1.2.10. https://www.ksh.hu/stadat_files/fol/en/fol0015.html

[21] Hungarian Central Statistical Office. (2025c). Gross domestic product per capita by county and region, 2024. STADAT 21.1.2.2. https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/en/gdp0078.html

[22] Hungarian Central Statistical Office. (2026b). Unemployment rate by counties and regions, quarterly. STADAT 20.2.2.5. https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/en/mun0171.html

[23] Hungarian Central Statistical Office. (2025d). Main characteristics of beneficiary settlements and districts by counties, 1 January 2025. STADAT 8.1.2.4. https://www.ksh.hu/stadat_files/fol/en/fol0009.html

[24] Hungarian Central Statistical Office. (2025e). Number of cumulatively disadvantaged minors per 1,000 minors. Sustainable Development Indicators 2025. https://ksh.hu/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai/2025/2-9-sdg-1

[25] Borsod-Abaúj-Zemplén County Government. (2026). TOP Plus 2021-2027 and active tourism development projects. https://www.baz.hu/palyazatok/top_plusz_2021-2027

[26] Siposné Nándori, E., Jaber, M., & Lipták, K. (2026). Socioeconomic determinants and spatial patterns of poverty in Borsod-Abaúj-Zemplén County, Hungary. Multidiszciplináris Tudományok, 16(1). https://doi.org/10.35925/j.multi.2026.1.6

# KÖZÖSSÉGI TUDOMÁNY A VÉGEKEN: A TOKAJ-HEGYALJA EGYETEM CÍMKEGYŰJTŐ PROJEKTJÉNEK TANULSÁGAI

**N. KIS TÍMEA, PHD**[1]
tudományos főmunkatárs, tanszékvezető
*Tokaj-Hegyalja Egyetem Kulturális Örökség Tudományok Tanszék*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.12

**A tanulmány a Tokaj-Hegyalja Egyetem Címkéről címkére! közösségi tudomány-projektjének módszertanát, első két évének tapasztalatait és tudományos eredményeit mutatja be. A kezdeményezés célja a történeti és kortárs tokaj-hegyaljai boroscímkék önkéntesek bevonásával történő összegyűjtése, digitalizálása, metaadatokkal való ellátása és egy szabadon kereshető adatbázisban történő közzététele.**
**Kulcsszavak:** közösségi tudomány, citizen science, Tokaj-Hegyalja, boroscímke, bor
JEL: B15 Historical • Institutional • Evolutionary

## 1. BEVEZETÉS

A boroscímkék kulturális örökségünk részei, Tokaj-Hegyalja borászati történetének elválaszthatatlan, szerves alkotóelemei, ezért ugyanolyan identitásképző erővel bírhatnak, mint az épített, a tárgyi vagy a természeti örökség – valamint a kiváló borok, amelyeket megjelöltek általuk.

A Tokaj-Hegyalja Egyetem Kulturális Örökség Tudományok Tanszék munkatársai ezt felismerve – együttműködésben a Magyar Tudományos Akadémia Könyvtár és Információs Központtal – 2024 novemberében célul tűzték ki, hogy a még fellelhető, de közgyűjteményben jobbára nem megtalálható történeti és kortárs boroscímkéket önkéntesek bevonásával összegyűjtse, leíróadatokkal ellássa és egy szabadon kereshető adatbázisban közzé tegye. E vállalkozás azért is egyedülálló, mert a Tokaj-Hegyalja Egyetem első közösségi tudomány-projektje, és habár nem klasszikus értelemben vett gazdaságfejlesztési projekt, a már ismert és még várható eredményei okán természetes módon tarthat igényt szélesebb körű szakmai érdeklődésre. E ta-

[1] Tokaj-Hegyalja Egyetem, Sztárai Intézet, kis.timea@unithe.hu, ORCID ID:0000-0003-2143-7108

nulmány célja ennek érdekében a *Címkéről címkére! a Tokaj-Hegyalja Egyetemmel* elnevezésű közösségi tudomány-projekt tervezésének és kivitelezésének módszertani áttekintése, illetve az első két év tapasztalatainak összegzése.

## 2. A KÖZÖSSÉGI TUDOMÁNY

A közösségi tudomány vagy *citizen science* az *open science* részeként olyan tudományos projekteket jelöl, melyek vezetői valamely tudományterület elismert képviselői, tagjai pedig rajtuk kívül olyan önkéntesek, akik nem az akadémikum képviselői. Az önkéntesek jellemzően nem rendelkeznek releváns szakmai végzettséggel vagy tapasztalatokkal, a kutatók vezetésével és felkészítésével azonban mégis képessé válnak olyan részfolyamatok, például adatgyűjtések elvégzésére, amelyek nélkülözhetetlenek a tudományos eredmények közléséhez (Hecker et al., 2018.; Kalydy, 2021[2]; Ivanjko, 2026[3]).

A közösségi tudomány-projekteknek több modellje létezik az önkéntes részvétel jellegét tekintve attól függően, mely tudományterület képviseletében, milyen típusú és mennyi ideig tartó feladatellátást igényelve, milyen módszertan alapján építenek fel rá egy projektet, illetve mennyire hangsúlyosan jelenik meg ezekben a tudományos cél mellett a várható társadalmi hatások összessége. A sok önkéntessel zajló, akár hosszabb ideig tartó természettudományi jellegű, megfigyelésre alapozott adatgyűjtéseknek például a minél impozánsabb adatmennyiség előállítása és feldolgozása a legfontosabb eredményük, míg egy bölcsészet- vagy társadalomtudományi – például régészeti, helytörténeti – projekt során legalább ennyire fontos a lokális identitástudat, a regionális kapcsolódási lehetőségek, ezzel az emberek közötti interakciók mennyiségének és minőségének erősítése is.

Jellegét tekintve a közösségi tudománynak két fő értelmezési síkja különíthető el: Robert Bonney (2009[4]) és munkatársai modelljében a projektvezető tudós szerepe a kiemelten fontos; ő tervezi meg és menedzseli a kutatást, míg az önkéntesek főleg adatokat gyűjtenek. Vele ellentétben Alan Irwin (1995[5]) azt hangsúlyozza, hogy a közösségi tudomány sokkal több, mint egyszerű adatgyűjtés, ugyanis e projektek társadalmi hatását sem szabad figyelmen kívül hagyni. A közösségi tudomány (már csak nevéből eredően is) ugyanis mindig társadalmi környezetbe ágyazott, ezért a helyi közösségek tapasztalatainak, problémáinak és értékeinek is helyt kell kapniuk bennük. E modell szerint az önkéntesek nem csupán egyszerű adatközlők; az ő reflexív, érdemi részvételükkel is számolni kell a tervezés és a kivitelezés során.

Tomislav Ivanjko (2026) álláspontja szerint azonban e két értelmezési sík nem merev határokat jelent. E modellekre érdemes úgy tekinteni, mint egy skála két végpontjára, ahol a projektek jellege határozza meg, mely alapelvek határolják a kutatás fókuszpontjait: a természettudományi megfigyelések esetén például inkább Bonney modellje lehet irányadó (hozzátéve, hogy a társadalmi edukáció, például a klímaváltozás következményeire való figyelemfelhívás e vállalkozásoknak is plusz társadalmi hasznot jelent), míg a társadalomtudományi orientációjú vagy például a

kulturális örökséggel foglalkozó projektek esetén inkább Irwin modellje érvényesül. Ezért is figyelhető meg, hogy az olyan szervezetek, mint a *European Citizen Science Association* (ECSA) is egyre inkább rugalmas definíciókban gondolkodik a közösségi tudomány leírásakor, ahol egy projekt jellegét az adott tudományterület, a tudományos hátteret biztosító intézmény és kutató, a módszertan, a helyi társadalom és az önkéntesek motivációja együttesen határozza meg.

Egy jól megtervezett és kivitelezett közösségi tudomány-projektnek az elsődleges kutatási célon túl tágabb értelemben is jelentős eredményei vannak: nem csupán a kutatók számára elérhető adatok mennyiségi és minőségi mutatói szempontjából, hanem összességében a tudomány társadalmasításában, illetve a projekt ismertségét és elismertségét egyaránt biztosító disszeminációban játszott szerepét illetően is. Egy jól megtervezett és kivitelezett projekt, amelyet sok önkéntes támogat, az adott tudományterület ismertségét is növeli és tanulási, továbbképzési perspektívát jelenthet a fiataloknak és idősebbeknek egyaránt. E projekt esetén az előkészítő tárgyalásoktól az adatgyűjtésen át a projekt első ütemének eredményeit bemutató szabadtéri kiállításig a legtöbb mérföldkő a nyilvánosság bevonásával zajlott, a címkegyűjtés tehát már az első évben alkalmassá vált arra, hogy az egyetemről pozitív képet közvetítsen a borvidék települései és intézményei felé.

Habár az Európa-szerte egyre kedveltebb közösségi kutatások meghatározó része természettudományi orientációjú – hazánkban is számos, évek óta működő botanikai,[6] zoológiai,[7] asztronómiai[8] tárgyú – kutatás ismert, ám hazánkban is örvendetesen gyarapodik a társadalomtudományi[9] és bölcsészettudományi – régészeti,[10] helytörténeti[11] – vonatkozású projektek száma is. Az egyes modelleket a professzionális vezetés kapcsolja össze, az a professzionális vezetés: a szakmai vezető minden esetben gondoskodik az adott munkafolyamat megfelelő ellátásához szükséges felkészítésről, a részcélok és az ütemezés meghatározásáról, az irányításról, valamint a beérkező adatok validálásáról is. (Kalydy, 2021, pp. 87-89) A címkeprojekt esetén a Kulturális Örökség Tudományok Tanszék vezetője, e tanulmány szerzője végezte e feladatok meghatározó részét, míg a projekt kommunikációjában és operatív jellegű feladatainak ellátásában Kassai-Balla Krisztina, a készülő adatbázis tartalmi felépítésében pedig Bordás István játszott döntő szerepet; mindhárman a Tokaj-Hegyalja Egyetem munkatársai.

A közösségi tudomány-projektek legfőbb bázisa a kutatók mellett az önkéntesek köre, akik szeretnék a szabadidejüket értékteremtő tevékenységgel eltölteni; a projektek sikeressége szempontjából meghatározó az ő motiváltságuk mértéke és a betanításuk

minősége. (Kragh, 2016[12]) Ennek érdekében a címkegyűjtés során olyan felkészítést végeztünk, illetve visszajelzéseket építettünk be a kommunikációnkba, amelyek biztosították, hogy a vállalkozás híre ne maradjon csupán szűk körben ismert.

## 3. A CÍMKEGYŰJTÉS ELSŐDLEGES EREDMÉNYEI

A projektindító workshop 2024 novemberében került megrendezésre a Tokaj-Hegyalja Egyetemen az érintett önkormányzatok, érdeklődők, illetve a sajtó bevonásával; ekkor tártuk a nyilvánosság elé a vállalkozást és annak tervezett mérföldköveit is. A 2025. évi első ütemben négy településre fókuszáló pilot programot indítottunk az Erdőbénye, Hercegkút, Tarcal és Tokaj lakosságánál és intézményeiben megtalálható címkékre koncentrálva. A gyűjtőkör redukálása elsősorban tapasztalatszerzési célokat szolgált, a kiválasztás fő szempontja pedig az volt, hogy olyan településeket szólítsunk meg, ahol aktív közösségi élet folyik, kifejezett lokális identitástudattal. Az e településeken található címkéket a helyi önkéntesek segítségével sikeresen számba vettük és feldolgoztuk, többszáz tétellel gazdagítva a digitális állományunkat.

A Hercegkútról beérkezett címkeállomány legnagyobbrészt az 1961-ben alapított Remény Mezőgazdasági Termelőszövetkezet működési idejéből való. E címkék azért is fontosak, mivel jól illusztrálják a nyolcvanas évek lokális szintű, a történeti hagyományok okán elsősorban német nyelvterületekre irányuló exporttörevéseit. A tarcali vonatkozású gyűjtés is sikeresnek tekinthető, köszönhetően a helyi felajánlásoknak, mint a Gróf Degenfeld Szőlőbirtoknak, akik szintén megosztották felünk a teljes címkeportfóliójukat, másfelől az erdőbényeieknek, akik számos helyi kistermelőtől származó, illetve egyedi tarcali címkét is őriznek. Az erdőbényei gyűjtés kiváló példa arra vonatkozóan, mennyire támogathatja az összegyűjtött állomány a mikrotörténeti mutatásokat, hiszen az ő állományuk a Szepsi Laczkó Máté Emlékház helytörténeti kiállításán installálva, nagy időkeretet felölelve, a századfordulótól napjainkig áll rendelkezésre: ezek digitalizálva és metaadatokkal ellátva immár a településtől függetlenül is kutathatók. Ugyanezen okból tartjuk fontosnak a Tokaji Múzeummal kialakított kiváló partneri viszonyt, ahonnan számos a településhez köthető címke került az adatbázisunkba; a fizikai valójukban beérkező címkéket digitalizálást követően szintén ez az intézmény kapja meg. A pilotban szereplő négy településen túl több magángyűjtő, illetve borászat is felajánlotta a segítségét, akiknél unikális, csupán egy példányban ismert címkéket is találtunk. Habár a négy településre kiemelt figyelmet fordítottunk, számos külföldi vonatkozású, tehát exportcélra készített idegennyelvű címke fotóját is megkaptuk határainkon innen és túli önkénteseinktől; ugyanígy több Tokaj-hegyaljai vonatkozású italos, de nem boroscímke is beérkezett hozzánk. Szintén az első ütemben kezdtük el – és 2026-ban folytattuk – a muzeális intézményeknél megtalálható címkeállományok digitalizálását is.

A magánszemélyek adományaiból, a közgyűjteményekben őrzött és a települési közösségek gyűjtéséből származó címkék az egyetemi repozitóriumban kialakított online, ingyenesen elérhető, egyre bővülő adatbázisba kerülnek a Monguz Információtechnológiai Kft. fejlesztésében, a Qulto rendszerében. A címkéket a lehető legszélesebb adattartalommal rögzítjük, hogy azok a felhasználók igényeinek megfelelően számos módon szűrhetők legyenek; ez a tudományos kutatók igényeit és az érdeklődők kíváncsiságát egyaránt kiszolgálja. Az adatbázist úgy alakítottuk ki, hogy alapinformációkat megadva, szabályozott keretek között az önkéntesek is tölthesse-

nek fel oda meghatározott minőségű felvételeket, melyeket az egységes terminológia, ezzel kereshetőség biztosítása érdekében a kutatók bővítenek ki, illetve validálnak. Az általunk gyűjtött címkék száma jelenleg már több mint hétezer tétel; a projekt során létrehozott elektronikus gyűjtemény országos szinten is egyedülálló.

Szintén 2025-ben egy a címkék történetét és a projekt addigi eredményeit bemutató szabadtéri tárlatot rendeztünk, melyet Sárospatak, Hercegkút és Erdőbénye borfesztiváljain mutattunk be. 2026-ban ugyanennek segítségével Olaszliszkán, Szerencsen, Boldogkőváralján és Tokajban is népszerűsítettük a címkegyűjtést, illetve a közösségi tudományt. A tárlatok segítségével, de azoktól függetlenül is számos eddig ismeretlen magyar, illetve idegen nyelvű boroscímkét ajánlottak fel nekünk. További izgalmas kutatási lehetőséget biztosít Michael Sailer úr tokaj-hegyaljai vonatkozású diaanyagának feldolgozása: a megközelítőleg ezerhatszáz darab általunk digitalizált felvétel között nem csupán a rendszerváltás körüli időszakban gyártott címkéket megörökítő, hanem a borvidék történetére és bormarketingjére vonatkozó egyéb kivételes felvételeket is találtunk.

## 4. AZ ADATFELDOLGOZÁS ELSŐ ÜTEME: A TÖRTÉNETI KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

A címkék fizikai vagy digitális verziójának begyűjtésén, az adatbázis fejlesztésén, illetve a disszeminációs feladatokon túl e hatalmas adatmennyiség, illetve a projektet megalapozó előzetes kutatások arra is lehetőséget biztosítottak, hogy árnyaljuk a palackozásról és címkézésről ismert eddigi – meglehetősen szórványos – szakirodalmi megállapításokat.
Az első ezek közül önmagában a borospalackok történetére vonatkozik, melyről Ungváry Krisztián 2022-ben megjelent tanulmányán kívül ugyancsak hiányosak voltak az ismereteink. A tokaji borok iránti kereslet a 16. század közepétől jelentősen nőtt, mivel a korábban kiemelkedő dél-magyarországi, különösen a Szerémségből származó borkereskedelem mértéke a török hódítások miatt radikálisan visszaesett. A tokaji borok (különösen az aszú és esszencia) kereskedelme nyugat és észak felé is fontossá vált: nem csupán Bécsbe, hanem a Német-Római Birodalom egészébe, például a Szász Választófejedelemségbe is szállították innen a „folyékony aranyat." Felső-Magyarország fontos kereskedővárosaiba, különösen az érdekvédelmi szövetségbe tömörülő *Pentapolis*ba irányuló borkivitel mellett a lengyel területek (kiemelten Krakkó és a varsói királyi udvar), illetve az Orosz Birodalom felé is jelentős volt a borkereskedelem. Ezek memorabiliáinak, illetve forrásszövegeinek összegyűjtése a címkeprojekt 2027-ben induló harmadik ütemének részét képezi.

A tokaji bor kiváló nemzetközi hírét a kora újkori borhamisítások tették próbára; az első erre vonatkozó adatunk a 16. század közepéről származik. Ezek ellen szervezett keretek között léptek fel: lengyel területeken például már 1540-ben előírták *vignetta*k, azaz valamiféle címkék használatát a borok azonosíthatósága érdekében, ahogy a krakkói vajdaságban 1589-től a pincék vizuális jelölése is kötelező jellegűvé

vált annak érdekében, hogy látható legyen, éppen milyen borokat tárolnak bennük (Komoróczy, 1944, p. 111[13]). Hazánkban az 1723. évi CXVIII. törvénycikk[14] területi lehatárolás nélkül, majd az 1737. október 3-i, a Tokaj-hegyaljai szőlők és borok védelmében kiadott királyi rendelet egyértelmű mérföldkövei a borhamisítások elleni törekvéseknek. (N. Kis & Molnár, 2026, pp. 146-150[15]) A királyi rendeletben a Tokaj-hegyaljai borvidék földrajzi kiterjedését is rögzítették: Zemplén vármegyéből húsz, Abaúj vármegyéből két település került borvidéki besorolásra. Az innen származó mustot vagy bort tartalmazó hordókat az évszámot is feltüntető azonosító pecséttel (pontosabban égetett bélyeggel) kellett megjelölni, ez szintén a címkék előzményének tekinthető.

Boraink eredetvédelmére az 1893. évi XXIII. törvénycikk[16] is kitért, megtiltva, hogy a mazsolával édesített borokat tokaji, hegyaljai vagy szamorodni név alatt hozzák forgalomba. Rendelkeztek arról is, hogy tilos a bort olyan eredetmegjelöléssel forgalomba hozni, ami nem a termőhelynek felel meg. E folyamatok eredményének tekinthető a boroscímkék megjelenése, majd azok formai és tartalmi szabályozása is.

Az eredetvédelmi szabályozások és biztonsági vállalások indikálták az üvegpalackok elterjedését is. Nem tudjuk, mikortól használnak üvegpalackokat Tokaj-Hegyalján (az első ismert példány a 17. századból származik), de az biztos, hogy az említéseik, illetve a tárgyi emlékeik is a 18. század második felétől sokasodnak meg, ahogy az ezeket előállító huták száma is. (Ungváry, 2022, pp. 43-44[17]) Megjelenésüket tekintve voltak körteformájúak, hengeresek és hasábalakúak, úgynevezett pincetokpalackok is. A Tokaj-hegyaljai Bormívelő Egyesület tagjai már 1859. október 22-én, az Abaújszántón tartott őszi közgyűlésükön javaslatot tettek a helyi butáliatípusok egységesítésére kétféle palack, egyben méret: az iccés (0,84 liter) és a meszelyes (0,42 liter) támogatásával.[18] Az egyesület kétezer iccés és tízezer meszelyes tokaji palackot, illetve ötszáz hordóra való üvegdugót készíttetett a zlatnói üveggyárban, valamint tízezer darab „finom parafadugót" hozatott Felbermayer bécsi nagykereskedéséből, melyeket az egyesület központjában, Mádon kialakított ideiglenes raktárhelyiségben helyeztek el, hogy az egyesület tagjai beszerzési áron vásárolhassák meg azokat, ezzel is segítve a kiváló tokaji borok vizuális elkülönítését. A palackok „sorsát" végül a Darányi Kálmán földművelődésügyi miniszter által jegyzett, az 1936. évi V. törvénycikkhez írott végrehajtási rendelet döntötte el végérvényesen: ebben előírták, hogy a fokozottabb védelem alatt álló fehérborokat *rajnai*, a vöröseket pedig *burgundi* típusú palackba kell tölteni. Kivételt képeztek ez alól a Tokaj-hegyaljai szamorodni, máslás, fordítás, aszú és esszencia borok, amelyeket 0,5 literes vagy annál kisebb űrtartalmú, fehér színű *tokaji* típusú palackban lehetett csak forgalomba hozni.[19] A tipikus 0,5 literes tokaji palack nemzetközi szinten is hamar közismertté vált; a *MONIMPEX Állami Egyedáruságok Külkereskedelmi Nemzeti Vállalat* hazánkban és az exporttevékenység okán több külföldi országban is megpróbálta levédetni azt, Olaszországban például nyilvántartásba is vették.[20] Kutatásunk fontos adalékokkal szolgált a boroscímkék történetére vonatkozóan is. Az egyik első vizuális tartalom, mely eredetvédelmi célokat szolgálva megjelent a borospalackok nyakánál, az üvegpecsét volt, melyeken családi monogramok, tulajdonosi címerek vagy egyszerűen a

„Tokaj" felirat egyaránt helyet kaphatott. Ezen tulajdonjegyek mellett a különböző dombornyomott, illetve maratott feliratok szintén ismertek Tokaj-Hegyaljáról a 19. századtól kezdve – utóbbiak vizuális megjelenése már a papíralapú címkéket idézte. A ragasztott papírcímkék a litográfia térhódításával, a 19. század elejétől kezdtek elterjedni.

A címkézés igényét a borhamisítási eljárások elterjedtsége is növelte: a kereskedők és a fogyasztók érthető igénye volt a vásárolt borok kiválóságának egyedi azonosító adatokkal való biztosítása. A címkézés azonban a kellő szigorú törvényi szabályozás nélkül nem jelenthetett megoldást e problémára: a filoxérajárványt követően például egyes kereskedők rossz minőségű külföldi, jobbára olasz borokat hoztak be Tokaj-Hegyaljára és úgy okoskodtak*, „hogy mindegy akármilyen a bor, csak a vignetta* (azaz címe) *legyen hamisítatlan tokaji*" – számolt be erről a *Borászati Lapok* 1901-ben.[21] Habár a századfordulón már rendelkezésre álltak különféle kézieszközök, sőt gépek a címkézés megkönnyítésére, a munkafolyamat jellemzően még kézimunkával történt. A megtöltött palackok áttörlése és a dugó lefejezése, tehát a kiálló dugórész levágása után ragasztották a címkét a palackra, ezt követően borították a nyakra a sztaniolkupakot. Kisebb tételek esetén egyesével ragasztózták be a címkék hátoldalát, de rendszeresen használt eszköz volt az úgynevezett címkézési deszka is. Ez körülbelül 40x60 cm-es keményfából készült, egyik oldalán simára gyalult deszka volt; ezt a felületet kenték be ragasztóval, majd szorosan egymás mellé ráillesztették és elsimították a címkéket. Ezt követően a címkéket sorra leszedték és óvatosan a palackra nyomták – egy ügyes munkás napi 3-4000 palackot tudott így címkével ellátni.[22]

A századfordulón létezett már címkéző készülék is, mely egy állványra illesztett hengerből állt, ami alulról a ragasztóba érve állandó és egyenletes ragasztómennyiséget tudott felvenni. Ennél bonyolultabb szerkezet volt a hamburgi S.Lion-Levy-féle, Magyarországon is forgalmazott *Fixator* nevű címkézőgép.[23] Habár a borospalackra kerülő címkék tartalma már a 19. században is viták tárgyát képezte, annak törvényi szabályozására csupán a 20. század elején került sor. A palackok űrtartalmával kapcsolatban két kereskedelemügyi miniszteri rendelet is kitért a címkék kötelező tartalmi elemeire. 1908-ban Kossuth Ferenc rendelte el az űrmértéknek, illetve a megjelölés helyességéért felelős árusító nevének és lakhelyének feltüntetését a palackokon.[24] Beöthy László ezt hatályon kívül helyezve 1911-ben új rendeletet alkotott, mely szerint 1913-tól az árusító helyett a palackozó nevét és lakóhelyét kellett feltüntetni, a védjegyeken és címkéken szereplő adatoknak pedig teljes mértékben egyeznie kellett a palack beltartalmával. A feliratok típusára vonatkozóan annyit rögzítettek, hogy az megvalósítható akár az üveg anyagából kidomborodó, bemélyített (köszörült vagy maratott) betűkkel, akár az üvegpalackra helyezett címkével.[25] Ez a magyarázata, hogy az adatgyűjtés során nem csupán papírcímkéket, hanem tokaj-hegyaljai maratott vagy kézzel írott borospalack-feliratokat, illetve üvegbélyegeket is számba veszünk.

Az 1924. évi IX. törvénycikk végrehajtási rendeletében[26] azt is előírták, hogy az aszúborok címkéjén a származási helyet egyenlő méretben kell feltüntetni a címkén az „aszú" felirattal. Szintén érintette a címketartalmat, hogy Tokaj-hegyaljai, tokaji elnevezéssel csupán olyan bort szabadott forgalomba hozni, amelyek a borvidék terü-

letén belül fekvő hegyi szőlőkben termettek; a sík fekvésűek (kertiek) és a homokos talajú szőlőkben csupán a termőhelyet lehetett feltüntetni.

A papíralapú címkékre vonatkozóan végül az 1936. évi V. törvénycikk végrehajtási rendelete[27] vált irányadóvá. Ebben külön paragrafusban rögzítették, hogy a kiemelten védendő Tokaj-hegyaljai szamorodni, máslás, fordítás, aszú és esszencia esetén a bor minőségi megjelölésén, illetve a termelő nevén és telephelyén túl azt is fel kell tüntetni, hol palackozták a bort.

A begyűjtött közel hétezer címke a vizualitást tekintve is számos új információt tartalmaz. A címkék formája a szokásos téglalap formán túl lehet ovális, ritkábban kör- vagy pajzs-, esetleg a borászat könnyebb azonosíthatóságát lehetővé tevő egyedi forma. Az anyagválasztást illetően a túl vékony, illetve vastag papírost a századforduló címkézési eljárásai okán nem tartották megfelelőnek, a lakkírozott, tehát fényes felületű címkék használatát viszont praktikusnak vélték, mivel azok kevésbé piszkolódtak. A felhasznált papír minőségét gazdasági szempontok is befolyásolták, ezért az ötvenes-hatvanas évek boroscímkéinek papíranyaga sok esetben silányabb, mint a századfordulón használtaké. Napjaink öntapadó etikett címkéit jellemzően palackozóautomaták ragasztják a palackok felületére, ezért a felületkezelés inkább már csupán esztétikai kérdés. A nyomdászattechnikai eljárások fejlődésének köszönhetően a különböző fémes benyomást keltő feliratok és ornamensek is gyakran szerepelnek a címkéken; ezek száma a Tokaj-hegyaljaiak esetén a rendszerváltást követő időszaktól sokasodott meg, de már a hetvenes évekből ismerünk ilyeneket.

A címkék ragasztóanyagai szintén sokat változtak, emiatt sokkal egyszerűbb egy palackra illesztett századeleji címkét a felületről leválasztani, mint egy kortársét. A régi címkék palackra helyezése esetén ugyanis nem a jelenleg használt szintetikus (például gumibázisú vagy akril), hanem természetes alapú, vízoldható ragasztóanyagokat használtak, mint a dextrin, a gesztenyelisztragasztó, az enyv vagy a tojásfehérje.

A címkéken szereplő kötelező tartalmi elemek gyarapodása okán a 20. század középső harmadától egyre elterjedtebbé váltak a *hascímké*k mellett a *hátcímké*k, melyek tervezése során kevésbé a vizualitás, mint a praktikum volt a döntő szempont, illetve a *nyakcímké*k vagy korabeli szóhasználattal *pillangócímké*k, melyek a minőségi borok elsődleges ismertetőjegyévé váltak az állami gazdaságok időszakában; a jelenlegi gépesített címkézési eljárás miatt ez utóbbi már elavultnak számít. Napjainkban a 26/2021. (VII. 29.) számú agrárminiszteri rendelet[28] szabályozza a boroscímkék kötelező (például a forgalomba helyezési azonosítószám) és a választható (mint a palackozóüzem kódszáma) tartalmi elemeit. A címkék összegyűjtése és kereshető adatbázisban történő elhelyezése azért is fontos, mert a kortárs boroscímkéken feltüntetett adatok meghatározó részét a történeti címkék vonatkozásában is képesek leszünk bemutatni általuk.

A nem kötelező tartalmi elemek közül a címkék számos olyan vizuális információt tartalmaznak, amelyek nem csupán egy bortermelő, hanem összességében egy kor-

szak ízlésvilágát tükrözik vissza. A 20. század első negyedének hegyaljai címkéin sok esetben találkozhatunk szőlőmotívumokkal, címerekkel, épület- és tájábrázolásokkal, ezek száma azonban már a két világháború között markánsan csökkent.

Az első hazai „*palack-adjusztálási és címkeversenyt*" az *Országos Mezőgazdasági Kiállítás* kísérőrendezvényeként 1935. március 21–26. között szervezte a *Magyar Külkereskedelmi Hivatal* Budapesten; legfontosabb célja a szakmai-társadalmi edukáció igénye volt.[29] A szervezők az első benyomás fontosságát hangsúlyozták, a közízlés illusztrálására pedig nem csupán szakmai zsűrit kértek fel a közreműködésre, hanem a látogatók is leadhatták a szavazatukat a nekik tetsző címkékre. A rendezvényről készült beszámolók azt hangsúlyozták, hogy a kiállított címkéket a nemes szolidság jellemezte, ám kevés cég jelentkezett újszerű, modern címkékkel, a kiállított vignettákon pedig magyaros motívumok már nem, szőlőfürt vagy -levél pedig csak kevés fordult elő. A kiállítás zárásakor arany díszoklevéllel tüntették ki többek között a sátoraljaújhelyi *Tokajhegyaljai Bortermelők Pinceszövetkezetét*, ezüst oklevelet érdemelt a *Dessewffy-uradalom tokaji pincészete*, illetve a *Dessewffy-Görgey-Szirmay családok egyesült pincegazdasága* címkéit.[30] A szervezők a következő évre egy nagyszabású, a régi magyar és külföldi boroscímke-kiállítást, illetve az iparművészek számára egy boroscímketervező pályázatot is terveztek, ám ezek tényleges megvalósulásáról nincsenek információink. A címkék vizuális tartalmi elemeivel kapcsolatban végül a Darányi Kálmán földművelésügyi miniszter által jegyzett 1936. évi 70.000 számú végrehajtási rendeletben[31] meghatározottak váltak irányadóvá. Ebben meghatározták, hogy tilos a címkéken olyan rajzok vagy szövegek alkalmazása, melyek alkalmasak lehetnek a fogyasztók megtévesztésére, mint a fiktív vagy valós koronák, jelvények vagy címerek, amennyiben azok használatára a pincészet nem jogosult, továbbá a szőlővidékek, szőlőhegyek, kastélyok ábrázolása is, amelyekkel a bor nem hozható tényleges kapcsolatba.

A címkék vizuális tartalmainak egyszerűsödése az állami gazdaságok időszakában is jellemző maradt. Szent-Miklóssy Ferenc kertészmérnök, a kertészettudományok doktora a *Borgazdaság* című szaklapban 1972-ben összefoglalta a címketervezés akkori irányelveit.[32] Hangsúlyozta: az önkiszolgáló üzletetek megjelenésével minden eddiginél fontosabbá vált, hogy a borok a címkéik segítségével önállóan is el tudják adni magukat. A szerző szót emelt a rossz, elrajzolt, túltervezett, giccses, olvashatatlan és a belső tartalomra egyáltalán nem utaló címkék ellen, a legfontosabb alapelvnek pedig a szín, a betűtípus, a rajz, az ábra és az azokból építkező összhatást tekintette. Dicsérte a mádi palackozóüzem új boroscímkéit a Rákóczi család (valójában a borkombinát) címerének hangsúlyos feltüntetése miatt, mivel az régóta fennálló hagyományt testesít meg, viszont zavarónak tartotta, hogy egy már közismert, régi pergamenlapot utánzó címke közepére illesztették, mivel azt a motívumot már megszokták az emberek. A furmint és hárslevelű borok címkéinek háziszőttesre emlékeztető új díszítését sem tartotta szerencsésnek, mert ugyanaz a motívum található a Tokaji furmint és a Tolcsvai szentvéri hárslevelű bor címkéjén is, emiatt a boltokban nehéz őket megkülönböztetni és beolvadnak a kevésbé rangos borok közé.

Az *Állami Gazdaságok Országos Borversenyé*n viszont a hatvanas évektől kezdve rendszeresen tartottak címkeversenyeket is, melyeken a *Tokajhegyaljai Állami Gazdaság* többször is sikerrel szerepelt: 1969-ben például a négyputtonyos *muskotály aszúja* arany-, 1977-ben pedig a *Vinum Tokajense Passum* címkéje ezüstérmet nyert.[33] A rendszerváltást követően inkább a lokális címke(tervező) versenyek váltak jellemzővé, napjainkra pedig sajnos már szinte egyáltalán nem jellemzők az ilyen jellegű megmérettetések. Ma egyre inkább brandként, a borászatokat képviselő kiemelt arculati elemként tekintenek a címkékre és vagy az állandó kiemelkedő minőséget hangsúlyozzák a hosszú ideje alkalmazott, letisztult vizuális tartalmú címkecsaládok használatával, vagy az eredetiséget és egyediséget hangsúlyozzák a hagyományostól eltérő megjelenéssel.

A címkeadatbázis építésekor a történeti bormarketing is hangsúlyos kutatási irányként fogalmazódott meg, ugyanis a tokaji mint mint termék, sőt a kora újkortól kezdve az egyik legismertebb és folytonosan jelen lévő magyar brand vizsgálata elengedhetetlen a borvidék múltjának megértéséhez, ráadásul ennek tipikus vizuális tartalmain – például a plakátokon, újsághirdetések grafikáin vagy a számolócédulákon rendre feltűnnek az általunk vizsgált boroscímkék is. A turisztikai jellegű plakátok közül kiemelkedik a Gönczi-Gebhardt Tibor által 1927-ben tervezett *Tokajhegyalja (Tokaj, Sárospatak, Sátoraljaújhely)*[34] című, mely a borvidék e három kiemelt településére vonatkozó impressziókat közvetített a Magyar Királyi Államvasutak megbízásából. Ezen még csupán egy szüreti jelenet utal a kiváló borokra, ám a későbbi plakátokon és vizuális látványelemekkel kiegészített újsághirdetésekben már döntően az utóbbiakra utaló képek láthatók. Ilyen volt a tolcsvai Fuchs László négynyelvű plakátja, mely büszkén hirdette, hogy a tokaji a borok királya.[35] A maga nemében legkifejezőbb plakát Zala Tibor alkotása 1956-ból, melyen a borospalackot tartó pincér alakjában önmagában a *Tokaj* nevet tette meg a művész a borvidék legfontosabb identitásképzőjévé.[36]

A 20. század második felének tokaji palackokat tartalmazó plakátjai és képet is tartalmazó hirdetései a mennyiségi borexport elvárásait tükrözik; ezeket évtizedeken át elsősorban a *MONIMPEX Külkereskedelmi Vállalat* juttatta el a külföldi szaklapokba.[37] E hirdetések azért is fontosak, mert jól illusztrálják, milyen üzenetet szerettek volna egy adott korszakban közvetíteni a borvidékről. Habár a címkeadatbázisunk az erre vonatkozó adatokban még bővítésre szorul, segítségével idővel arra is választ kaphatunk, mennyiben tükrözték vissza ezek a hirdetések, illetve az ábrázolt címkék a belföldi, illetve külföldi kereskedelmi-fogyasztói változásokat.
Az államosítást követően központi irányítás alá került a borexport is, melyért az 1948 és 1999 között működő *MONIMPEX* kezdetben kizárólagosan volt felelős, majd a *KONSUMEX Külkereskedelmi Vállalat* és a *HUNGAROCOOP Magyar Szövetkezeti Külkereskedelmi Vállalat* is engedélyt kapott a szocialista országokba történő áruházi és választékcsere-bővítő export- és importtevékenységre, a *GENERÁLIMPEX* pedig a tengerentúlira.[38] A rendszerváltás előtti borkivitel legfontosabb partnere a Szovjetunió volt, itt a szerződésben vállalt mennyiséget gond és minőségi aggályok nélkül átvették. A mennyiségi növekedést előtérbe helyező exportkívánalom szomo-

rú példája a MONIMPEX és a Racke cég 1967-ben kötött megállapodása, melynek jóvoltából az egri bikavért, illetve a tokaji száraz és édes szamorodnit a német cég kizárólagos palackozásában juttatták el a Német Szövetségi Köztársaság fogyasztóihoz. A hordókban, majd tartálykocsikban kiszállított bort csavarzáras palackokba töltötték és saját címkékkel látták el; a címkegyűjtés során ezeket is meg kell találnunk. E borok színére és ízére rendkívül sok panasz érkezett: a korabeli sajtóhírek a bor házasításáról, édesítéséről, minőségrontásáról számoltak be, ennek ellenére csupán 1988-ban tudták felmondani e szerződést.[39] E címkék közül is érkezett a gyűjteményünkbe néhány tétel, ám a teljes portfólió feltárásához célzott külföldi önkéntesek bevonására lesz szükség.

A kutatás érdekes színfoltja azon tokaj-hegyaljai címkék kutatása, amelyek nem a borhoz kapcsolódnak. A sárospataki *Tokajhegyaljai Szőllősgazdák Gyümölcsszeszfőző Szövetkezete Likőr és Rumgyár* a nevében szereplőkön kívül narancslikőrt és vegyes gyümölcs ízű szörpöt is készített, ahogy a címkéjén olvashatjuk: „*ártalmatlan kátrányfestékkel színezve*." A *Tokajhegyaljai Állami Gazdasági Borkombinát* a borpárlat, a grappa vagy a szőlőlé mellett palackozott diólikőrt és Calvadost is forgalomba hozott. Ma már kevésbé ismert, de még borcsokoládét is készítettek a rendszerváltás előtt: a Szerencsi Csokoládégyár 1954-től hozta forgalomba a tokaji borral töltött csokoládés bonbonját, 1966-ban pedig a *Tokaji Kulacs Bonbon*t.[40]

A borok melletti legismertebb alkoholtartalmú tokaji ital kétséget kizáróan a borpárlat volt. A sátoraljaújhelyi konyakgyárat 1894. január 16-án alapították Sátoraljaújhelyen,[41] ekkor már működött a hamarosan kétes hírűvé váló első *Tokaj-hegyaljai Cognacgyár* Tokajban az állomáshoz vezető Vasút utca sarkán Fürst Bálint, majd a bécsi származású kereskedő, Heinrich Abeles alapításában.[42] Ezt követően az 1911-es alapítású budapesti *Hazai Likőr-, Rum és Szeszárugyár*, a *Zwack József és Társa Likőr-, Rum-, és Eczetessentia Gyár*, illetve az 1921-ben Budapesten újra megalakult az *Első Tokaji Konyakgyár* (1921–1929) is készített tokaji brandyt, de államközi egyezményi tiltás értelmében ezek már nem cognac, hanem borpárlat néven kerültek forgalomba. A *Tokajhegyaljai Állami Gazdasági Borkombinát* a félédes tokaji pezsgővel egy időpontban, 1983-tól vezette be kínálatába a Tokaji Borpárlatot. Utóbbit a bodrogolaszi üzemben kisebb mennyiségben ugyan már korábban is készítettek, de kereskedelmi árusítás nélkül.[43] E borpárlatok kései örökösei több Tokaj-hegyaljai pincészetben ma is megtalálhatók.

## 5. KONKLÚZIÓ

Közösségi tudomány nincs önkéntesek nélkül – a címkegyűjtő projektre is igaz, hogy ezeket az eredményeket valódi összefogással, önkénteseink és adatközlőink segítségével sikerült elérnünk. A címkegyűjtést valójában nem mi indítottuk el, hanem azok a magánszemélyek, akik egy-egy régi címke megvásárlásával vagy akár többszáz összegyűjtésével megalapozták a mi digitális gyűjteményünket is. Ráadásul e projektre hatványozottan igaz a közösségi tudomány-projektek – legalábbis az Irwini modellt alapul véve – elvárt célja, a társadalmi edukáció is. Egy kezdetben adatgyűjtő önkén-

tes kellő ismeretekkel felvértezve később akár az azonosításban, a címkékhez kapcsolódó helyi történetek feltérképezésében, akár a további kutatási irányok megfogalmazásában is részt vehet. Nagyon hálásak vagyunk e gyűjtőknek, a teljesség igénye nélkül Bacsó Andrásnak, Bihari Zoltánnak, Hegedűs Zoltánnak, Kádas Dánielnek, Klubertné Sütő Juditnak, Müller Istvánnak és a néhai Pongrácz Lászlónak. Többen közülük a címkék azonosításában is rendszeres segítségünkre vannak, nélkülözhetetlen információkkal gazdagítva bennünket például a borkombinátos időszak bor- és címkeállományáról. Mint a kulturális örökségünkkel foglalkozó tanszék, szintén kiemelt edukációs célként fogalmaztuk meg, hogy a gyűjtésnek köszönhetően a címkékre fontos kortörténeti dokumentumként, sőt műtárgyként tekintsenek az önkéntesek és az általuk megszólított helyi lakosság; a társadalmi edukáció e szintje pedig már a címkeprojekt kereteit is meghaladja. Ha egy boroscímke érték, akkor más, eddig csak szemétnek, kacatnak titulált régi dokumentum vagy használati tárgy is érdemes lehet a figyelemre és a muzeális intézményekben történő megőrzésre – pontosan ezért fogadtuk el a címkék mellett a régi boros csomagolóanyagok, egyéb aprónyomtatványok felajánlását is, amelyeket dokumentálást követően szintén a Világörökségi Bormúzeumnak adományozunk.

Tudjuk, hogy az egyes muzeális intézmények és önkormányzatok is értékelik a Tokajhegyaljai címkéket: a Világörökségi Bormúzeumban például már jelenleg is jelentős számú címkeállomány található, Erdőbényén több mint száz címkét magába foglaló tárlókat találtunk a helytörténeti kiállításon, Hercegkúton pedig már az első egyeztetés alkalmával rengeteg helyi címkével fogadtak bennünket. Ami biztos: segítőink egyértelműen értékteremtő feladatokat végeztek, a segítségük pedig nélkülözhetetlennek bizonyult. A 2025-ben csatlakozó négy település: Erdőbénye, Hercegkút, Tarcal és Tokaj példája azt is megmutatta, milyen sokszínű címkeállománnyal és az adott településekhez mennyire kötődő, a lokális emlékezetből is építkező munkafolyamatokra kell számítani annak, aki hasonló vállalkozásban gondolkodik. Utóbbi – mely a helyiek mozgósíthatóságának is kiváló generátora volt – azonban nem csak lehetőséget, hanem felelősséget is jelent, amelynek felismerése a rendszeres kutatói visszajelzéseken túl a szabadtéri tárlat lokális fókuszpontjainak hangsúlyozásában is tükröződik.

A címkék összegyűjtése és feldolgozása során számos mikrotörténeti vonatkozású adatot sikerült az egyes címkékhez rendelni. Ezek kiválóan illusztrálják, mennyire információgazdagok a címkék, ha egy-egy hegyaljai település vagy család történetét kutatjuk; erre a Tokaj-Hegyalja Egyetem jogelőd intézménye egyik munkatársának címkegyűjtése is jó példa. Ecsedy Lajos 1927 és 1959 között a sárospataki tanítóképző országos elismertségű rajztanára volt. Gazdag hagyatékának egy részét egyetemünk intézménytörténeti gyűjteményében őrizzük. Az általa összeállított, a növendékek számára mintakönyvként funkcionáló kötetek egyikében egy a kókai Kun Dániel sárospataki pincészetéből származó aszúcímkét is elhelyezett, mellyel eddig csupán ebben a hagyatékban találkoztunk. A díjazott (polgári foglalkozását tekintve gépészmérnök) valóban büszke lehetett az 1896. évi *Ezredéves Országos Kiállítás* millenniumi nagy érmére, amelyet kitűnően kezelt boraiért kapott és amelynek rajza az általunk megtalált címkén is látható.[44]

A gyűjtés során a legnagyobb derültséget a Klubertné Sütő Judit gyűjteményéből származó tokaj-hegyaljai szőlővodka címkéje okozta – ez az apró tárgy szintén számos új információval gazdagította tudásunkat. A *Tokajhegyaljai Állami Gazdasági Borkombinát* tolcsvai palackozóüzemét 1974. április 30-án nyitották meg.[45] Rendkívül korszerűnek számított, például az országban ott valósult meg először a használt palackok ultrahang segítségével történő mosása. Jól jelzi a gyártási kapacitás volumenét, hogy 1981-ben már 23,5 millió palackozást végeztek el az ott dolgozók. Az üzemben nem csupán a hegyaljai borokat palackozták, hanem azok „melléktermékének" számító egyéb alkoholmentes és alkoholos italokat, többek között neutrálisabb ízvilágú, vékonyabb borpárlatból készült szőlővodkát is.

A közösségi kutatás lendülete a következő években sem hagyhat alább. A címkegyűjtés következő ütemében szeretnénk a gyűjtési folyamatot Tokaj-Hegyalja mind a huszonhét településére kiterjeszteni, hogy 2030-ra minden elérhető adat a rendelkezésünk álljon, ennek érdekében további pilot projekteket valósítunk meg. Az eddigi gyűjtési folyamatok során bel- és külföldről is számos idegennyelvű címkét kaptunk például Németországból vagy Grúziából; ezek segítségével értettük meg, hogy a külföldi provenienciájú címkék összegyűjtése sem várathat magára. További célunk ezért a tokaji mint exporttermék címkealapú történetének a kutatása is.

Nem lehet eléggé hangsúlyozni: nem csupán a ma kutatóinak és érdeklődőinek állítunk össze egy jól használható, rendszerezett információtömeget, hiszen azt terv szerint száz év múlva is használni fogják. A kortárs címkék archiválása pontosan ezért fontos: jelenleg könnyebben találhatunk meg nyolcvan évvel ezelőtti boroscímkéket, mint a húsz évvel ezelőttieket, ha tehát nem vagyunk elég körültekintők, pótolhatatlan adatok vesznek el a jelenleg használatos címkékről.

Végül a projekt egyik legfontosabb eredményének azt tartjuk, hogy regionális módszertani bázist tudtunk kialakítani és a közösségi tudománnyal kapcsolatos nemzetközi tudásmegosztási hálózatba is bekapcsolódtunk. Ezt támogatja az egyetemünkön 2023 óta hirdetett *Bevezetés a közösségi tudomány kutatásmódszertanba* című szabadon választható kurzusunk, valamint a 2025-ben nyilvántartásba vett *Közösségi tudomány szakirányú továbbképzési szak*unk, melyet számos hazai partnerintézményünk képviselőjének támogatásával indítunk el a Magyar Tudományos Akadémia Könyvtár és Információs Központtal együttműködésben, mindkét esetben az országban egyedülálló módon.

## JEGYZETEK:

[1] Citizen Science, Innovation in Open Science, Society and Policy. (2018). Hecker, S., Haklay, M., Bowser, A., Makuch, Z., Vogel, J., Bonn, A. (Eds), London. UCL Press. https://doi.org/10.14324/111.9781787352339

[2] Gaálné Kalydy, D. (2021). A közösségi tudomány. Open Science: Nyílt tudomány magyar szemmel. A Magyar Tudományos Akadémia Könyvtárának közleményei 45, MTA Könyvtár és Információs Központ, 85-125. https://doi.org/10.36820/MTAKIK.KOZL.2021.OpenS.5

[3] Ivanjko, T. (2026). Citizen Science in the 21th century, in Kalydy, D. ed., Citizen Science in Central and Eastern Europe. A Magyar Tudományos Akadémia Könyvtár és Információs Központ közleményei 54, 11-32.

[4] Bonney, R. et al. (2009). Public Participation in Scientific Research: Defining the Field and Assessing Its Potential for Informal Science Education. A CAISE Inquiry Group Report. Washington, DC. Center for Advancement of Informal Science Education.

[5] Irwin, A. (1995). Citizen Science: A Study of People, Expertise and Sustainable Development. London. Routledge.

[6] Ilyen a MÉTA program, https://novenyzetiterkep.hu/ (megtekintés: 2026. 09. 09.), vagy a MATE borostyán élőhely-kutatása, https://entzkonyvtar.wordpress.com/borostyan-elohely-kutatas-projekt/ (megtekintés: 2026. 09. 09.)

[7] Ilyen a Vadonleső program, https://vadonlesoprogram.hu/ (megtekintés: 2026. 09. 09.)

[8] Ilyen a Magyar Csillagászati Egyesület és a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár szervezésében megvalósított Csillagkeresők program, https://fszek.hu/page/csillagkeresesi-utmutato (megtekintés: 2026. 09. 09.)

[9] Ilyen az ELTE Társadalomtudományi Kutatócsoport által indított projekt a felsőlégúti megbetegedések terjedésének dokumentálására, https://tk.elte.hu/magyar-kutatok-egyedulallo-kozossegi-projektet-inditottak (megtekintés: 2026. 09. 09.)

[10] Ilyen a számos közösségi régészeti projekt vagy az Eger, Nagy-Eged-hegyi Szent Kereszt kápolna komplex kutatása, https://remetekapolna.hu/ (megtekintés: 2026. 09. 09.)

[11] Ilyen a Fővárosi Szabó Ervin Könyvtár Ráday Mihály Emlékprojektje, https://fszek.hu/News/0601raday (megtekintés: 2026. 09. 09.)

[12] Kragh, G. (2016). The motivation of volunteers in citizen science, Environmental Scientist 25(2), 32–35.

[13] Komoróczy, G. (1944). Borkivitelünk észak felé: fejezet a magyar kereskedelem történetéből. Kassa. Kazinczy Társaság.

[14] 1723. évi CXVIII. Törvénycikk a kiváló borok meghamisításának meggátlásáról, https://net.jogtar.hu/ezer-ev-torveny?docid=72300118.TV&searchUrl=/ezer-ev-torvenyei?pagenum%3D24 (megtekintés: 2026.09.09.)

[15] N. Kis T. - Molnár P. (2026): A tokaji borok eredetvédelme. A szokásjogtól a törvények erejéig. In Ember, S. (Ed.), Az aszú. (pp. 140-157). Budapest, Pauker.

[16] 1893. évi XXIII. törvénycikk a mesterséges borok készitésének és azok forgalomba hozatalának tilalmazásáról, https://net.jogtar.hu/ezer-ev-torveny?docid=89300023.TV&searchUrl=/ezer-ev-torvenyei%3Fpagenum%3D33 (elérés: 2026. 09. 07.)

[17] Ungváry K. (2022): Egy kutatás kérdőjelei – mikori a legidősebb tokaji aszú címke? Zempléni Múzsa XXII(1), 43-52.

[18] sn. (1859). A hegyaljai bormivelő egyesület őszi közgyülésének jegyzőkönyi kivonata. Gazdasági Lapok 11(50), 801. (1859. december 15.) és sn. (1859). A hegyaljai bormivelő egyesület őszi közgyülésének jegyzőkönyi kivonata. Gazdasági Lapok 11(51), 816-17. (1859. december 22.) Hivatkozás nélkül idézi: Ungváry, 2022, p. 45.

[19] A magyar királyi földmivelésügyi miniszter 1936. évi 70.000 számú rendelete a bor előállításának, kezelésének és forgalmazásának szabályozásáról, és a borhamisítás tilalmazásáról szóló 1936:V.

törvénycikk végrehajtásáról. In Magyarországi Rendeletek Tára 1936. (1939). LXX. évfolyam. Budapest, 1036.

[20] sn. (1978). A MONIMPEX védjegy-gyakorlata és a vásárlási döntések, Előadás a védjegy-konferencián, Világgazdaság X(213), 3. (1978. november 1.)

[21] sn. (1901). Amit a filloxera hagyott, Borászati Lapok 33(3), 80. (1901. január 20.)

[22] Vinner, K. (1896). Borkezelés. Útmutatás a milleniumi kiállításra beküldendő borok kezelése, palaczkozása stb. tárgyában IV, Borászati Lapok 28(5), 80. (1896. január 26.); sn. (1904). A boros palaczkok czimkézése és csomagolása, Borászati Lapok 36(40), 768-769. (1904. október 2.)

[23] sn. (1904). A boros palaczkok czimkézése és csomagolása, Borászati Lapok 36(40), 769. (1904. október 2.)

[24] 1908. évi XLVII. törvénycikk a borhamisitásnak és hamisitott bor forgalomba hozatalának tilalmazásáról, 1908, https://net.jogtar.hu/ezer-ev-torveny?docid=90800047.TV&searchUrl=/ezer-ev-torvenyei%3Fpagenum%3D36 (megtekintés: 2026.09.07.)

[25] sn. (1914). A zárt palaczkok ürtartalmának megjelölése, Borászati Lapok 46(41.), 60. (1914. október 11.)

[26] A magyar királyi földmívelésügyi miniszter 1929. évi 2000/II. számú rendelete a bor előállításának, kezelésének és forgalmának szabályozásáról. In Magyarországi rendeletek Tára 199. (1930). LXIII. évfolyam, Budapest, 355, 364-365, 375.

[27] A magyar királyi földmivelésügyi miniszter 1936. évi 70.000 számú rendelete a bor előállításának, kezelésének és forgalmazásának szabályozásáról, és a borhamisítás tilalmazásáról szóló 1936:V. törvénycikk végrehajtásáról. In Magyarországi Rendeletek Tára. (1936). LXX. évfolyam. Budapest, 1037.

[28] 26/2021. (VII. 29.) számú agrárminiszteri (AM) rendelet a szőlő- és bortermelés részletes szabályairól, https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2100026.am (megtekintés: 2026. 09. 07.)

[29] sn. (1935) Palack-adjusztálási és cimkeverseny a Mezőgazdasági kiállításon, Borászati Lapok 67(9), 66. (1935. február 23.); sn. (1935). A borospalack-adjusztálási és cimkeverseny tanulságai, Borászati Lapok 67(14.), 108. (1935. március 30.)

[30] sn. (1935) A borospalack-adjusztálási és cimkeverseny eredménye, Köztelek 45(27-28), 270.

[31] A magyar királyi földmivelésügyi miniszter 1936. évi 70.000 számú rendelete a bor előállításának, kezelésének és forgalmazásának szabályozásáról, és a borhamisítás tilalmazásáról szóló 1936:V. törvénycikk végrehajtásáról. In Magyarországi Rendeletek Tára. (1936). LXX. évfolyam. Budapest, 1037.

[32] Szent-Miklóssy, F. (1972). A bor értékesítése és a reklám, Borgazdaság 20(3), 112-119.

[33] sn. (1977). Bor- és címkekiállítás Sopron, Kertészet és Szőlészet 26(40), 7. (1977. október 6.)

[34] Gönczi-Gebhardt Tibor – Klösz György: Tokajhegyalja, 1927. Országos Széchényi Könyvtár, Kisnyomtatványtár, PKG.1927/192.

[35] Fuchs László – A tokaji a borok királya, a 20. század első harmada, magángyűjtemény.

[36] Zala Tibor: Tokaji, 1956. Magyar Nemzeti Galéria, GRO_XY2020.6.

[37] Pl. Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, VF_32_210.; VF_30_031.

[38] Egressy, G. (1988). A tokaji bor lehetőségei a tőkés piacokon, Állami Gazdaság 21(11), 10-11. (1988. november 1.)

[39] Gádor, I. (1990). Az ég szerelmére, ne robbantsanak! Botrány Tokaj-Hegyalján, Magyar Hírlap 23(122), 4. (1990. május 26.)

[40] Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum KD_1989_829_178.; KD_1996_149_1.

[41] sn. (1894). Vidéki levelezések, Sátoraljaújhely, Szőlészeti és Borászati Lap 15(4), 61. (1894.február 1.)

[42] sn. (1899). A tokaji szenzáció, Borászati Lapok 31(6), 105-106. (1899.február 5.)

[43] sn. (1983). Tokaji pezsgő aszúval, Észak-Magyarország 39(303), 11. (1983. december 24.)

[44] sn. (1896). A kiállítás kitüntetései, Borászati Lapok 28(46), 1. (1896. november 15.)

[45] sn. (1974). A Tokaj-Hegyaljai Borkombinát, Észak-Magyarország 30(100), 3. (1974. május 1.).

# THE INCREASING ROLE OF EMPATHY IN CUSTOMER VALUE[1][2]

**GÁBOR REKETTYE[3] AND GÁBOR REKETTYE JR.[4]**
Professor Emeritus – College Professor
*University of Pécs - International Business School, Budapest*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.13

**This conceptual study examines the evolving role of empathy in management and marketing literature and practice. At the end of the 20th century, the concept of empathy, borrowed from philosophy, had become so popular that it was adopted as a fundamental concept in marketing.**
**However, the rapid development of digitalisation in the 21st century has resulted in a decline in its importance. Due to emerging digital methods companies use to communicate with their customers, empathy has been integrated into the complex system of customer experience and customer value.**
**Based on a comprehensive literature review, this study examines the role of customer experience in creating greater customer value. The paper creates the so-called value equation. Analysing the new norms caused by the pandemic crisis, the study intends to determine which parts of this value equation were mostly affected by the pandemic and other global crises. The global inflation that followed the pandemic, on the other hand, has influenced the other side of the value equation.**
**The study concluded that, due to increased sensitivity among people during this pandemic and inflationary times, empathy has regained importance. So, it has become crucial for companies to strike the right balance between "high tech" and "high touch" in their communication and interactions with both existing and potential customers.**
**Keywords:** empathy, customer experience, customer value
JEL: M31, M12.

---

1 This study was prepared to commemorate the 70th birthday of Associate Professor László Dankó.

2 A previous version of this study was presented at the XIX. IBANESS Congress Series-Plovdiv/Bulgaria. April 08-09, 2023

3 E-mail: rekettye.gabor@ktk.pte.hu, ORCID: 0000-0002-3788-2735

4 E-mail: grekettye@ibs-b.hu, ORCID: 0000-0003-1207-9855

## 1. INTRODUCTION

At the end of the 20th century, the marketing literature was particularly focused on the use of the concept and practice of empathy, borrowed from psychology (McBane, 1995[1]; Escales & Stern, 2003[2]). This topic was so popular that empathic marketing became an important concept in marketing at the turn of the century. One notable representative of this concept was M. Töröcsik, who advocated for empathic marketing in her book, published at the turn of the millennium (Törőcsik, 1999[3]).

Technological and environmental changes over the past two decades have placed our understanding of empathy in a different context. The aim of this study is to demonstrate how empathy has become integrated into the complex system of customer experience and customer value, and how it has regained importance due to the impact of the pandemic-related crises and subsequent global inflation.

## 2. THE IMPORTANCE OF EMPATHY IN MARKETING

Everyone agrees on the crucial role empathy plays in marketing, as it is the ability to understand and put oneself in the emotional state of another person with whom one is interacting. The most important participant in marketing is the customer, who comes into contact with various representatives of the selling organisation during the customer's decision journey. During these encounters, it is important for the seller to approach the customer with maximum empathy, as otherwise, the company can quickly lose its customers (Ingwer, 2012[4]; Brooks, 2016[5]).

However, human relationships do not have an equal role in every aspect of the economy. The most important area for human-to-human (H2H) relationships is undoubtedly the service sector (Wieseke et al., 2012[6]; Bore, L.L., 2019[7]). In the case of physical products, it is also evident that the long-dominant "goods-dominant logic (G-DL)" is increasingly being replaced by service-dominant logic (S-DL), thus making human relationships even more important (Kotler et al., 2022[8]).

However, not everyone has this empathic ability.
Therefore, it is an important HR task to ensure that employees with adequate emotional intelligence (EQ) are placed in these positions to interact with customers (Goleman, 2006[9]).

## 3. ENVIRONMENTAL CHANGES OF THE 21ST CENTURY

In the first two decades of the 21st century, numerous well-known changes in the world economy significantly impacted marketing theory and practice. In a previous study, we identified six megatrends (Rekettye & Rekettye Jr., 2013[10]). Of these, the most significant for the topic of this study is the technical progress known as the fourth industrial revolution, and within that, the rapid advancement and spread of digitalisation and the emergence of artificial intelligence.

During this period, the toolset of relationships between companies and customers was dominated by new methods resulting from technological development (Grewal et al., 2020[11]; Hoffman et al., 2022[12]). The spread of the internet, the proliferation of social media, big data analytics, and more enabled innovative digital marketing solutions. The rapid proliferation of smartphones resulted in the expansion of mobile marketing.

This development affects nearly every aspect of marketing: research, information acquisition and utilisation, the creation and communication of products and services that provide value to customers, customer relations, delivery methods, etc. It leads to changes in consumer behaviour, transforms decision-making mechanisms, and changes the customers' decision journey.
Research by Court et al. (2009)[13] found that in today's digital world, the decision journey is very different from what we experienced in the past. For example, instead of a sequential process, the entire path to purchase can be described as a circular movement, starting with an initial list followed by an active evaluation phase, during which brands can be eliminated and new ones added. Then comes the closure, the purchase, followed by a post-purchase phase during which the consumer experiences the product, evaluates it, and, in a best-case scenario, enters the loyalty loop. Throughout each phase of the decision-making process, there are direct or indirect contacts between the company and the customer, touchpoints. However, typically only a minority of these touchpoints are personal, with the majority being digital, thereby reducing the role of empathy.

## 4. CUSTOMER EXPERIENCE, WHICH HAS INTEGRATED EMPATHY

This means that empathy has been integrated into the extensive system of relationships between the company and its customers, known in the literature as customer experience (CX), and has been increasingly influenced by technological advances in recent years (Hoyer et al., 2020[14]). The importance of customer experience is well demonstrated by a 2023 survey of nearly 7,000 consumers in 8 advanced countries conducted by Marigold, which found that 86% of respondents favour brands that provide a consistent customer experience (published by MarketingCharts.com in January 2023). It is a rather complex task for the sellers to provide excellent customer experience (Leachman and Scheibenreif, 2023[15])

The position of the customer experience is well illustrated by the novel representation of the product value levels shown in Figure 1.

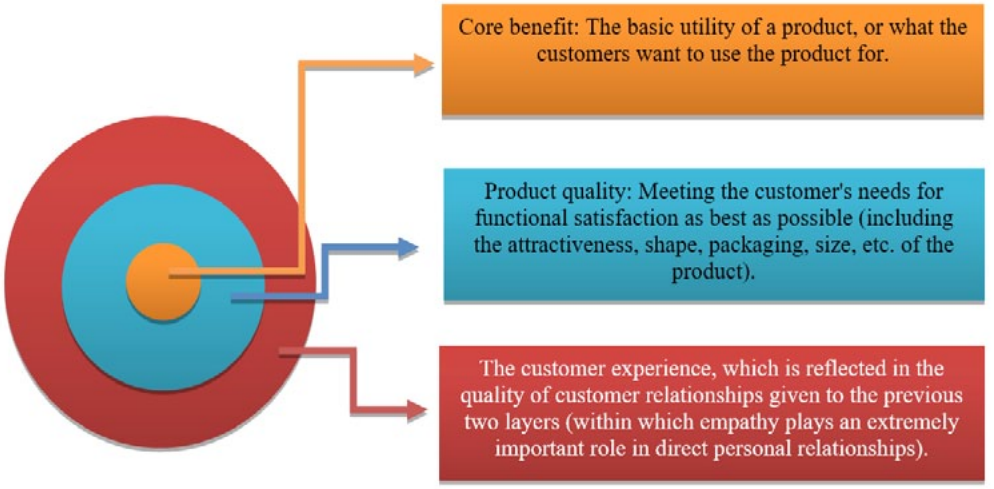



***Figure 1.*** Levels of product value
***Source:*** Rekettye, 2019, p. 81[16], slightly modified

But what is customer experience? It's not easy to define. According to Adam Richardson, the author of the first part of a series of articles on customer experience in the Harvard Business Review, experts have been struggling for years to define customer experience. Sometimes they talk about it as a digital experience or interaction, citing websites and smartphones, sometimes they refer to retail experiences, sometimes to customer service, and sometimes to how quickly something is resolved on a phone call with customer service. Richardson believes all of this is part of customer experience, but customer experience is more than just a snapshot of the customer and company or product relationship at a given moment. It's the accumulation of feelings in the customer that has been built up throughout their entire history of interacting with the brand or company (Richardson, 2010[17]).

In the company-customer relationship system, there is of course a place for personal relationships as well. As we move from convenience products to shopping products to specialty products, the role of personal relationships and empathy increases. This is even more true in B2B markets, where personal relationships play a decisive role in procurement (supply).

## 5. THE EQUATION OF CUSTOMER VALUE

There is a wealth of literature on defining customer value, but there is not enough space in this study to present them all. Let's start with the simple principle that customers prefer a product when, in their perception, it is more valuable than the possible competing products. They feel the product is valuable when the benefits provided by the product (which can be functional and emotional or even social) exceed the costs required for the customer to acquire the product. The simple equation

for customer value is therefore customer value equals benefits minus costs (CV = B - C). What the customer pays for is not just the price (cash, cards, interest, and costs incurred during use - such as fuel consumption and maintenance for cars), but also non-price items such as time, effort, energy, psychological and physical discomfort spent on searching, gathering information, purchasing, etc.
Starting from Figure 1, we can design the generalized model of customer value (Figure 2).

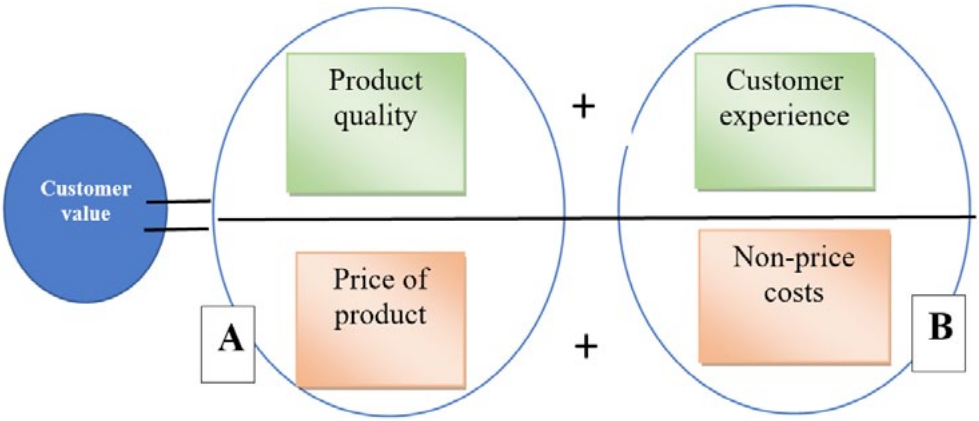



***Figure 2:*** Generalised model of customer value
***Source:*** Jackson and Fonvielle, 2021[18], modified.

If we break down the equation into two parts, we can conclude that the A-part of the equation (product quality and price) is more aimed at acquiring new customers, while the B-part (customer experiences and non-price costs) plays a greater role in retaining customers and increasing their loyalty.

## 6. CHANGES IN CUSTOMER VALUE DURING THE PANDEMIC AND INFLATION YEARS

The question arises as to what impact changes in consumer behaviour due to the pandemic had on customer value (Daniel et al., 2021[19]). Our view is that despite the increase in demand for certain product categories and the decrease in demand for others, the value component labelled A in the equation remained stable. However, the pandemic significantly changed the value component labelled B in the equation.

Consumer expectations, particularly regarding the procurement of products and services, underwent significant changes. There were significant shifts in both the numerator and denominator of the equation. A good example of this is retail. Companies that could not meet the changed requirements and could not reduce the increased energy and psychological stress on customers were left behind in the competition.

The isolation caused by the pandemic heightened people's sensitivity. Companies and brands that were authentic and inspired trust in people became popular again. Thus, an empathetic approach to customers once again played a greater role, to the extent that some authors wrote about empathy-driven marketing (see, for example, Pedersen, 2021![20]).

As we mentioned earlier, inflation has dominated the global economic landscape since the second half of 2021, particularly in 2022. This naturally affected the components of customer value. This time, the value component labelled A in the customer equation was most affected, particularly the price. Less affluent people are forced to constantly monitor price developments, sacrificing comfort for better prices, and often having to choose cheaper, lower-quality, or private-label brands instead of their usual brands. They may even reduce the quantity of goods they purchase or delay their purchases.

## 7. CONCLUSIONS

In summary, we can conclude that the role of empathy in marketing has increased again during the pandemic. In these turbulent times, companies need to pay close attention to maintaining a balance between "high tech" and "high touch" in their communication and interactions with customers. Following the emergence and business applications of artificial intelligence, further research is needed to determine what Liu-Thomkins and colleagues propose in their article (Liu-Thomkins, 2022[21]): how empathic AI can be, and whether we can even talk about artificial empathy[22].

## REFERENCES:


[1] McBane, D.A. (1995) Empathy and the salesperson: A multidimensional perspective, Psychology & Marketing, 12(4) 349-370

[2] Escales, J.E. and Stern, B.B. (2003) Sympathy and Empathy: Emotional responses to advertising dramas, Journal of Consumer Research 29(4) 566-578

[3] Törőcsik, M. (1999) Empathetic Marketing, National Publisher of Textbooks, Budapest

[4] Ingwer, M. (2012) Empathic Marketing — How to satisfy the 6 core emotional needs of your customers, Palgrave-Macmillan, New York

[5] Brooks, C. (2016) Marketing with Strategic Empathy — Inspiring strategy with deeper consumer insights, Kogan Page Ltd., London, Philadelphia

[6] Wieseke, J., Geigenmüller A. and Kraus, F. (2012) On the Role of Empathy in Customer-Employee Interactions, Journal of Service Research 15(3) 316-331. DOI: 10.1177/1094670512439743

[7] Bore, L.L. (2019) Empathy for service: Benefits, unintended consequences, and future research agenda, Journal of Services Marketing 33(1) 31-43.

[8] Kotler, P, Pförtsch, W. and Sponholz, U (2022) H2H-Marketing, SpringerGabler

[9] Goleman, D. (2006) Emotional Intelligence, The 10th Anniversary Edition, Bantam Books, New York

[10] Rekettye G, and Rekettye G Jr (2013) Global trends and their influence on future business performance, International Journal of Business Performance Management 14(1):95-110 DOI: 10.1504/IJBPM.2013.050589

[11] Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. and Karahalla, E. (2020) The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 1–8 (2020). https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4

[12] Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. Journal of Marketing, 86(1), 1–6. https://doi.org/10.1177/00222429211061636

[13] Court D, Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik O., J. (2009) The consumer decision journey, McKinsey Quarterly, June 2009

[14] Hoyer, W.D., Kroschke, M, Schmitt, B., Kraume, K. and Shankar V. (2020) Transforming the Customer Experience Through New Technologies, Journal of Interactive Marketing, http://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001

[15] Leachman, L. and Scheibenreif D. (2023) Using Technology to Create a Better Customer Experience, Harvard Business Review, March 17, 2023, (https://hbr.org/2023/03/using-technology-to-create-a-better-customer-experience?utm_medium=email&utm_source=rasa_io&utm_campaign=newsletter

[16] Rekettye G. (2019) Value Creation 4.0 — Marketing Products in the 21st Century, Transnational Press, London

[17] Richardson, A. (2010) Understanding Customer Experience, HBR, December 02, 2010

[18] Jackson R. and Fonvielle, B. (2021) Delivering Value in a World Disrupted by COVID-19, https://www.linkedin.com/pulse/delivering-value-world-disrupted-covid-19-rowan-jackson-mvo/

[19] Daniel T. E., Bardi A., Fischer R., Benish-Weisman M. and Lee J. A. (2022) Changes in Personal Values in Pandemic Times, Social Psychological and Personality Science, Vol. 13(2) 572–582 DOI: 10.1002/mar.21448,

[20] Pedersen, C, L. (2021) Empathy-based marketing, Psychol Mark., 38:470–480.,

[21] Liu-Thomkins, Y., Okazaki, S., and Li, H. (2022) Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience, Journal of the Academy of Marketing Science, 50:1198-1218 https:/doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5

[22] Thomas, S. (2021) Marketing with Empathy: The Need For The Human Touch, Forbes, 2021. április 28. https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/04/28/marketing-with-empathy-the-need-for-the-human-touch/?sh=5ef3f6237b2d

# TOKAJ-HEGYALJA IDEGENFORGALMI ELEMZÉSE, ÉS A TÉRSÉG TURIZMUSFEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

**DR. REMENYIK BULCSÚ[1] - PROF. DR. TÓTH GÉZA[2]**
intézetigazgató, statisztikai főtanácsadó
*THE Turizmus és Vendéglátás Tanszék – Központi Statisztikai Hivatal*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.14

**A tanulmány célja Tokaj-Hegyalja idegenforgalmi folyamatainak és turizmusfejlesztési lehetőségeinek átfogó vizsgálata. Ennek keretében elemzi a vendégek és a vendégéjszakák számának alakulása mellett a tartózkodási időt, a szálláshelyek kapacitáskihasználtságát, a szezonalitást, a szállásdíjbevételeket, valamint az egy szobára és egy működési napra jutó bevételt, vagyis a REVPAR-mutatót is. Ezek a mutatók árnyaltabb képet adnak arról, hogy a térség turisztikai kereslete mennyire képes a helyi szolgáltatói szektor bevételeit növelni, illetve milyen hatékonyan hasznosulnak a rendelkezésre álló szálláshely-kapacitások.**
**Kulcsszavak:** Tokaj-Hegyalja, turizmus, hatások
JEL: L83, M31, R11

## 1. BEVEZETÉS

Tokaj-Hegyalja Magyarország egyik sajátos karakterű, történelmi és kulturális szempontból kiemelkedő térsége. Jelentőségét elsősorban a több évszázados szőlő- és borkultúra, a történelmi településszerkezet, a gazdag épített örökség, valamint a Zemplén és a Bodrog–Tisza térségéhez kapcsolódó természeti értékek együttes jelenléte adja. A térség turisztikai vonzereje ezért több, egymással szorosan összefüggő elemből épül fel: a borturizmus mellett meghatározó szerepet játszik a kulturális, örökség-, természetjáró, aktív, falusi, gasztronómiai és wellness-turizmus is. E komplex kínálat megfelelő hasznosítása a helyi gazdaság fejlődéséhez, a foglalkoztatás bővüléséhez és a települések népességmegtartó képességének javításához egyaránt hozzájárulhat.

A Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj 2002-ben került fel az UNESCO világörökségi listájára. A világörökségi cím jelentősen növelte a térség nemzetközi

[1] Dr. Remenyik Bulcsú, egyetemi docens, Tokaj-Hegyalja Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Tanszék, remenyik.bulcsu@unithe.hu, ORCID ID.: 0000-0002-7267-5280
[2] Prof. Dr. Tóth Géza, főtanácsadó, KSH, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, HEDI elnöke, toth.geza@ksh.hu ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-9233-1899

és hazai ismertségét, ugyanakkor a státusz egyben fokozott felelősséget is ró a térség szereplőire. A turizmus fejlesztése során ugyanis egyszerre kell biztosítani a gazdasági hasznosítást, a kulturális örökség megőrzését és a természeti környezet védelmét. A világörökségi értékek megóvása, a települések hagyományos arculatának fenntartása, valamint a táji és épített környezetbe illeszkedő turisztikai beruházások megvalósítása olyan összetett feladatot jelent, amely csak térségi szemléletű fejlesztéspolitikával valósítható meg.

A turizmus Tokaj-Hegyalja társadalmi-gazdasági fejlődésében azért is fontos szerepet tölt be, mert a térség településeinek fejlettsége, gazdasági ereje és turisztikai teljesítménye jelentős különbségeket mutat. A turisztikai kínálat és a vendégforgalom a térség néhány kiemelt településén koncentrálódik, miközben számos kisebb település csak korlátozott mértékben kapcsolódik be a turizmusba. Ez a területi egyenlőtlenség a szálláshelyek, a vendéglátóhelyek, a turisztikai szolgáltatások és az infrastruktúra eloszlásában egyaránt megjelenik. A fejlesztések egyik legfontosabb kérdése ezért az lehet, hogy miként alakítható ki olyan együttműködő, hálózatos térségi turisztikai rendszer, amelyben a látogatók nem csupán egy-egy kiemelt települést keresnek fel, hanem a borvidék több településének kulturális, természeti és gasztronómiai értékeivel is megismerkednek.

A térség turizmusának elemzését az is indokolja, hogy a vendégforgalom mennyiségi növekedése önmagában nem feltétlenül jelent együtt járó minőségi és gazdasági fejlődést. A vendégek és a vendégéjszakák számának alakulása mellett fontos vizsgálni a tartózkodási időt, a szálláshelyek kapacitáskihasználtságát, a szezonalitást, a szállásdíjbevételeket, valamint az egy szobára és egy működési napra jutó bevételt, vagyis a REVPAR-mutatót is. Ezek a mutatók árnyaltabb képet adnak arról, hogy a térség turisztikai kereslete mennyire képes a helyi szolgáltatói szektor bevételeit növelni, illetve milyen hatékonyan hasznosulnak a rendelkezésre álló szálláshely-kapacitások.

A vizsgált időszakban Tokaj-Hegyalja turizmusát egyidejűleg jellemezte a belföldi és a külföldi vendégforgalom változása, a szálláshely-kapacitások átrendeződése, valamint a turisztikai szolgáltatások területi koncentrációja. A térségben a külföldi vendégek és vendégéjszakák számának növekedése különösen figyelemre méltó, miközben a belföldi kereslet továbbra is meghatározó szerepet tölt be. A kereslet szerkezetének változása új lehetőségeket teremthet a nemzetközi piacok felé történő nyitásra, ugyanakkor szükségessé teszi a szolgáltatások minőségének javítását, a többnyelvű kommunikáció fejlesztését, valamint a térség nemzetközi turisztikai pozicionálásának erősítését. A külföldi kereslet bővülése azonban csak akkor válhat tartós tendenciává, ha azt megfelelő színvonalú infrastruktúra, egész évben elérhető programkínálat és versenyképes szolgáltatási környezet támogatja.
A térség egyik meghatározó problémája a viszonylag rövid átlagos tartózkodási idő és az erőteljes szezonalitás. A Tokaj-Hegyaljára érkező látogatók jelentős része rövid időt tölt a térségben, illetve kirándulóként, szálláshely igénybevétele nélkül keresi fel a borvidéket.

***1. sz. táblázat:***
Bel-és külföldiek átlagos tartózkodási ideje, 2021-2024, éjszaka

| Terület | 2021 | | 2022 | | 2023 | | 2024 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | belföldi | külföldi | belföldi | külföldi | belföldi | külföldi | belföldi | külföldi |
| Tokaj-Hegyalja | 2,3 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 2,1 | 1,8 | 2,1 | 2,0 |
| Magyarország | 2,7 | 3,0 | 2,4 | 2,7 | 2,4 | 2,6 | 2,3 | 2,5 |

***Forrás:*** saját szerkesztés [2026]

Ez a jelenség korlátozza a turizmus helyi gazdasági hatását, mivel a rövidebb tartózkodás jellemzően alacsonyabb szálláshelyi, vendéglátási és egyéb turisztikai költéssel jár együtt.
A Tokaj-Hegyaljára érkező látogatók jelentős része rövid időt tölt a térségben, illetve kirándulóként, szálláshely igénybevétele nélkül keresi fel a borvidéket. Ez a jelenség korlátozza a turizmus helyi gazdasági hatását, mivel a rövidebb tartózkodás jellemzően alacsonyabb szálláshelyi, vendéglátási és egyéb turisztikai költéssel jár együtt. A szezonális ingadozások tovább nehezítik a szolgáltatók egész éves működését, a munkaerő megtartását és a kapacitások gazdaságos kihasználását. Mindez arra utal, hogy a térség turizmusfejlesztésében a vendégszám növelése mellett kiemelt figyelmet kell fordítani a tartózkodási idő meghosszabbítására és az utazási időszak széthúzására.

A tartózkodási idő növelésében jelentős szerepet tölthet be a turisztikai termékek összehangolt fejlesztése. A borturizmus önmagában is jelentős vonzerőt képvisel, azonban a térség versenyképessége tovább erősíthető a kulturális örökség, a gasztronómia, a természetjárás, a kerékpáros-, vízi- és lovas turizmus, valamint a wellness- és egészségturisztikai szolgáltatások összekapcsolásával. A tematikus útvonalak, a többnapos programcsomagok, a települések közötti közös rendezvények és az egységes térségi marketing hozzájárulhatnak ahhoz, hogy Tokaj-Hegyalja ne kizárólag egy-egy borászat vagy település önálló attrakciójaként jelenjen meg, hanem komplex, több nap alatt bejárható úti célként.

A tanulmány célja Tokaj-Hegyalja idegenforgalmi folyamatainak és turizmusfejlesztési lehetőségeinek átfogó vizsgálata. Ennek keretében elemzi a térség kereskedelmi, valamint magán- és egyéb szálláshelyeinek alakulását, a rendelkezésre álló férőhely-kapacitásokat, a belföldi és külföldi vendégek, illetve vendégéjszakák számának változását. A vizsgálat kiterjed továbbá az átlagos tartózkodási idő, a szobakapacitás-kihasználtság, a szállásdíjbevételek és a REVPAR alakulására, valamint a turizmus szezonalitásának mérésére is. A tanulmány külön figyelmet fordít a térségen belüli települési különbségekre, ezáltal lehetőséget teremt a turisztikai szempontból kedvezőbb és kedvezőtlenebb helyzetű települések elkülönítésére.

A kutatás alapját elsősorban a Központi Statisztikai Hivatal szálláshelyi és vendéglátási adatbázisának adatai képezik. Az elemzés a 2021–2025 közötti időszak folyamatait vizsgálja, miközben a magán- és egyéb szálláshelyek esetében a 2024. évi adatok is fontos szerepet kapnak. A tanulmány a vendégforgalom mennyiségi mutatói mellett olyan hatékonysági és minőségi indikátorokat is alkalmaz, amelyek alapján pontosabban értékelhető a térség turizmusának teljesítménye. A REVPAR-adatok segítségével a vizsgált települések turisztikai pozíciója és a szálláshelyi szolgáltatások gazdasági hatékonysága is összehasonlíthatóvá válik.

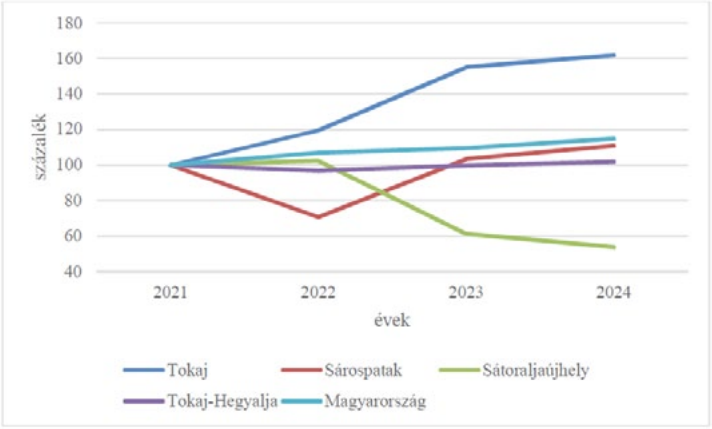
A tanulmány központi kérdése, hogy Tokaj-Hegyalja turizmusa milyen mértékben képes a rendelkezésére álló természeti, kulturális és borturisztikai erőforrásokat gazdasági teljesítménnyé alakítani. További kérdésként merül fel, hogy a vendégforgalom növekedése együtt jár-e a szálláshelyek hatékonyabb kihasználásával, a tartózkodási idő meghosszabbodásával és a bevételek dinamikusabb emelkedésével. A vizsgálat arra is keresi a választ, hogy melyek azok a strukturális problémák és területi különbségek, amelyek a térség turizmusának további fejlődését korlátozzák, illetve milyen fejlesztési irányok segíthetik elő a kiegyensúlyozottabb és fenntarthatóbb turisztikai növekedést.

## 2. TOKAJ-HEGYALJA IDEGENFORGALMI MUTATÓI[1]

Tokaj-Hegyalja térségébe 27 település tartozik, a terület 2002-ben került felkerült az UNESCO világörökségi listájára. Tokaj és környéke esetében a legfőbb vonzerőt a térség borturisztikai-, kulturális- és természeti kínálata (amit gazdagítana a tervezett Zempléni Nemzeti Park létrejötte) jelenti.

A világörökségi státusz biztosítja a legjobb ismertségi mutatókat a turizmus területén, a M.Á.S.T. Zrt. 2006-os felmérése szerint a világörökségek között Tokaj-Hegyalja ismertsége a negyedik helyen áll, a megkérdezettek harmada ismerte a borvidéket (Máté A. 2013 p.256).

A Tokaj-Hegyalja turizmusának elemzéséhez szükségek adatokat a szálláshelyi statisztika adatbázisa szolgáltatja. A vendégéjszakákban mérhető forgalmon kívül a belföldi turizmus adta kiránduló forgalom is számottevő /A M.Á.S.T. Zrt. 2004-es felmérése szerint a kirándulók 24%-a az Észak-magyarországi Régiót választja úti célul, ezzel az adattal a régiók rangsorában a második helyen áll a Budapest-Közép-Dunavidék Régió mögött/. A szálláshely statisztikák tartalmazzák mind a kereskedelmi szálláshelyeket mind az egyéb szálláshelyeket, amelyeken keresztül vizsgálható a vendégforgalom.
**A kereskedelmi szálláshelyek elemzése** alapján megállapítható, hogy a 2024-ben Tokaj-Hegyalján 3193 szállásférőhely várta a vendégeket. E férőhelyszám 30,3%-a Tokajon, 27,5%-a Sárospatakon, 13,0%-a Sátoraljaújhelyen működött. 2021-hez viszonyítva a térség férőhelyszáma némileg lassabban fejlődött, mint az országos átlag. (lásd 1. ábra)

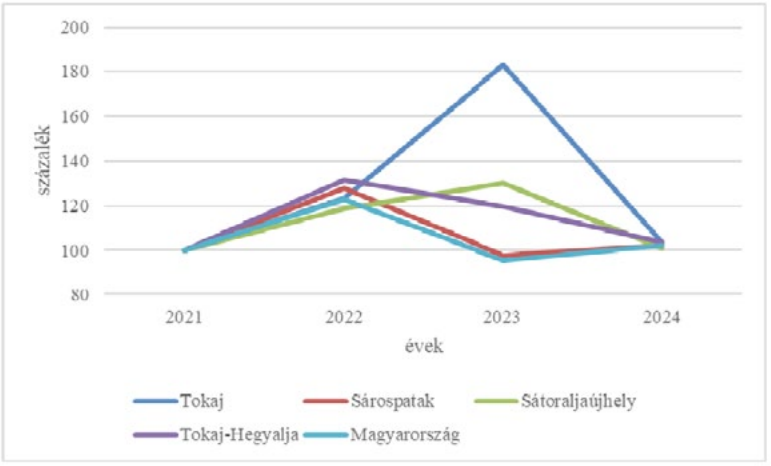



***1. sz. ábra:*** Kereskedelmi szálláshelyek férőhelyei, [2021-2024, 2021=100%]
***Forrás:*** saját szerkesztés a KSH adatbázisa alapján [2026]

A térség szállásférőhelyi összetételét vizsgálva megállapítható, hogy bár a férőhelyszám az országos átlagnál jobban fejlődött, a szálláshely szerkezet meglehetősen korszerűtlen. Az országos átlagnál alacsonyabb a szállodai férőhelyek aránya. A panziók aránya majd kétszerese az országosnak, míg a kempingek aránya is viszonylag magas. Üdülőház nem működik a térségben, míg a közösségi szálláshelyek lényegében elhanyagolhatók.
2024-ben Tokaj-Hegyalja kereskedelmi szálláshelyeit 97 508 belföldi vendég kereste fel. Ez a szám 2021-hez viszonyítva 78,8%-os növekedést jelent, ami az országos átlagos 40%-os növekedéshez képest jelentős. A térségben a belföldi vendégek aránya 2021-ben 87,8% volt, ez 2024-re 75,2%-ra csökkent.

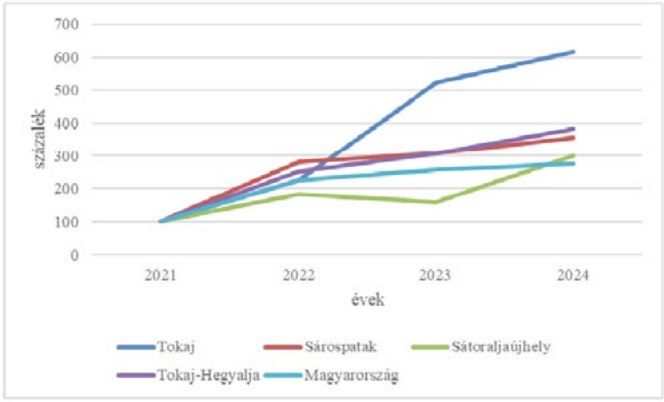
A külföldi vendégek száma 2024-ben a térségben 32 198 volt. 2021-hez viszonyítva közel 328%-os gyarapodást jelent, míg országosan csak 234%-os növekedést láthatunk. 2021-ben Tokaj-Hegyalján a külföldi vendégek aránya 12,1% volt, ez 2024-re 24,8%-ra nőtt. Országosan ugyanekkor 27,9%-ról 48,1%-ra változott ez az arány.

2024-ben a térségben 202 448 belföldi vendégéjszakát töltöttek el. 2021-hez viszonyítva ez az érték 3,4%-os növekedést jelent. Országosan 2021-ről 2024-re a belföldi vendégéjszakák száma 2,2%-al nőtt. A legfontosabb települések közül Tokaj esetében a változás az országos átlagnál kedvezőbb, a másik kettőnél viszont attól elmarad (lásd 2. ábra).




***2. sz. ábra:*** Belföldi vendégéjszakák számának alakulása, [2021-2024, 2021=100%]
***Forrás:*** saját szerkesztés a KSH adatbázisa alapján [2026]

Tokaj-Hegyalján a belföldi vendégéjszakák aránya 2021-ben 88,3%-volt, míg ugyanez országosan csak 69,7%. 2024-re e két érték 76,2 és 50%-ra módosult.
2024-ben a térségben töltött külföldi vendégéjszakák száma 63 263 volt. 2021-hez viszonyítva ez az érték 282%-al nőtt. Országosan ugyanekkor csak 176%-os növekedést láthatunk. A legfontosabb települések közül elsősorban Tokajban látszanak a legkedvezőbb folyamatok. Érdemes megjegyezni, hogy bár a legtöbb külföldi vendégéjszakát Sárospatakon töltötték 2024-ben, viszont a tokaji növekedés a vizsgált időszakban olyan erőteljes, hogy míg 2021-ben Tokajban a külföldi vendégéjszakák száma nagyjából a sárospataki felét érte el, addig 2024-re már 86%-át.




***3. sz. ábra:*** Külföldi vendégéjszakák számának alakulása, [2021-2024, 2021=100%]
***Forrás:*** saját szerkesztés a KSH adatbázisa alapján [2026]

A külföldi vendégéjszakák aránya 2021-ben a térségben 12%-volt, míg országosan 30%-os részesedést láthatunk. A megfelelő arányok 2024-re 24 és 50%-ra módosul-

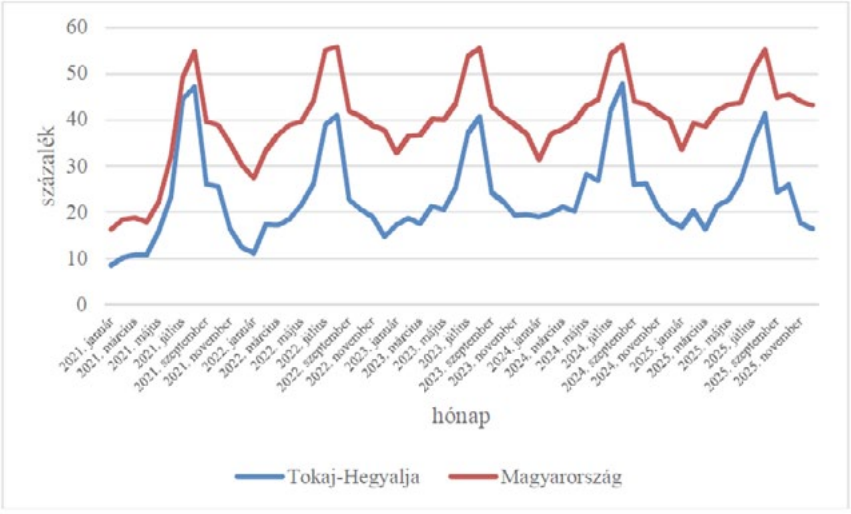
tak (lásd 3. ábra).
Tokaj-Hegyalja szálláshelyeinek egyik alapvető problémája az országos átlaghoz viszonyított alacsony tartózkodási idő (belföldiek átlagos tartózkodási ideje 2024-ben 2,1 nap, a külföldiek tartózkodási ideje 2,0 éjszaka volt). E megállapítás, mind a külföldiek, mind pedig a belföldiek tartózkodása vonatkozásában fennáll, hiszen 2024-ben a belföldiek átlagos tartózkodási ideje országosan 2,3 nap, a külföldiek átlagos tartózkodási ideje 2,5 éjszaka).

**A térség szálláshelyeinek szobakapacitás-kihasználtsága** elmarad az országos átlagtól. A térség egészét tekintve az elmaradás több mint 19,5 százalékpont 2025-ben. Sajnálatos az a tény, hogy míg országosan 2021-ról 2025-re 9,4 százalékpontot nőtt a kihasználtság, addig a térségben csak 0,2 százalékpontot (lásd 2. táblázat).

***2. sz. táblázat:***
Szobakapacitás-kihasználtság, 2021-2025, százalék

| Terület | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| Sárospatak | 29,4 | 31,1 | 30,8 | 31,4 | 31,8 |
| Sátoraljaújhely | 29,8 | 29,7 | 28,7 | 41,1 | 32,6 |
| Tokaj | 24,4 | 19,5 | 22,8 | 26,5 | 21,9 |
| Tokaj-Hegyalja | 24,7 | 23,8 | 24,9 | 27,7 | 24,9 |
| Magyarország | 35,0 | 42,1 | 42,5 | 43,7 | 44,4 |

***Forrás:*** saját szerkesztés a KSH adatbázisa alapján [2026]



***4. sz. ábra:*** Kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága havonta, 2021-2025, százalék
***Forrás:*** saját szerkesztés [2026]

Tokaj-Hegyalja kapacitás-kihasználtsága egyrészt elmarad az országos átlagtól, másrészt pedig szezonalitás magasabb annál (3. táblázat).

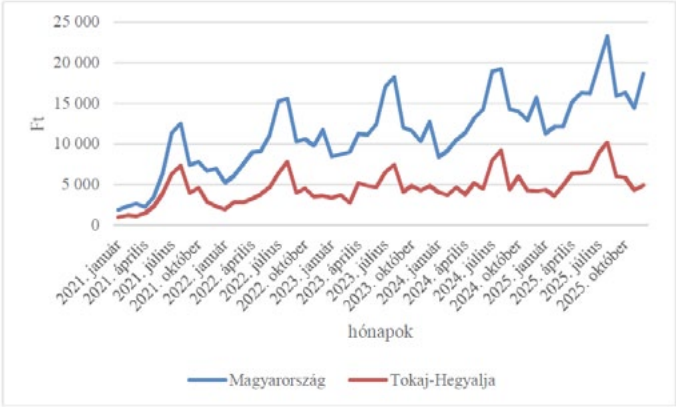
***3. sz. táblázat:***
A legmagasabb és a legalacsonyabb szobakapacitás-kihasználtságú hónap különbsége, 2021-2025, százalékpont

| Év | Magyarország | Tokaj-Hegyalja |
|---|---|---|
| 2021 | 38,5 | 38,7 |
| 2022 | 28,4 | 29,8 |
| 2023 | 22,8 | 23,5 |
| 2024 | 24,9 | 29,6 |
| 2025 | 21,8 | 25,1 |

***Forrás:*** saját szerkesztés [2026]

**Tokaj-Hegyalja szálláshelyeinek szállásdíj-bevételei** 2025-ben meghaladták az 5 783 milliárd Ft-ot. 2021-hez viszonyítva folyóáron számolva ez 152%-os növekményt jelent. Országosan 202%-os volt a gyarapodás. A bevételek 38%-a Tokaj, 17%-a Sárospatak és 14%-a Sátoraljaújhelyen realizálódott.

A belföldi szállásdíj-bevételek nagysága 2025-ben a térségben az 4 272 milliárd Ft volt ez 2021-hez képest 114%-os bővülést jelent, szemben az országos 95%-al. A belföldi bevételek 37%-a Sárospatakon, 17%-a Tokajban és 12%-a Sátoraljaújhelyen keletkezett.
A külföldi szállásdíj-bevételek 2025-ben megközelítették az 588 milliárd Ft-ot. 2021-hoz viszonyítva közel tízszeres volt a gyarapodás, szemben az országos 383%-al. A külföldi bevételek 44%-a Sárospatakhoz, 40%-a Sátoraljaújhelyhez, míg 15%-a Tokajhoz kötődik.
**A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának hatékonyságát** az 1 szoba 1 működési napjára jutó szállásdíj bevétellel (REVPAR²) számszerűsítettük. A térség vendégforgalma szezonalitásának mérésére a szobakapacitás-kihasználtság és a REVPAR mutatóit használtuk havi bontásban.




***5. sz. ábra:*** Kereskedelmi szálláshelyek 1 szoba 1 működési napjára jutó bevétele (REVPAR) havonta, 2021-2025, Ft
***Forrás:*** saját szerkesztés [2026]

Tokaj-Hegyalján átlagosan 2025-ben ez a mutató 6 145 Ft volt, míg országosan ez 16 404 Ft. Sajnos a REVPAR a térségben lassabban emelkedik, mint az országos átlag (lásd 4. táblázat).

***4. sz. táblázat:***
1 szoba 1 működési napjára jutó szállásdíjával (REVPAR) az országos átlag százalékában, 2021-2025

| Terület | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| Tokaj | 70,3 | 52,0 | 94,2 | 98,2 | 87,1 |
| Sárospatak | 80,6 | 56,2 | 54,2 | 73,6 | 68,0 |
| Sátoraljaújhely | 62,5 | 42,7 | 42,2 | 44,8 | 35,8 |
| Tokaj-Hegyalja | 55,9 | 40,7 | 38,1 | 40,2 | 37,4 |

***Forrás:*** saját szerkesztés a KSH adatbázisa alapján [2026]

A REVPAR értéke folyamatosan elmarad az országos átlagtól és a szezonalitás lényegében folyamatosan magasabb annál (5. táblázat). A szezonalitás mérésére a legmagasabb és a legalacsonyabb kapacitás-kihasználtságú hónap különbségét számítottuk ki:

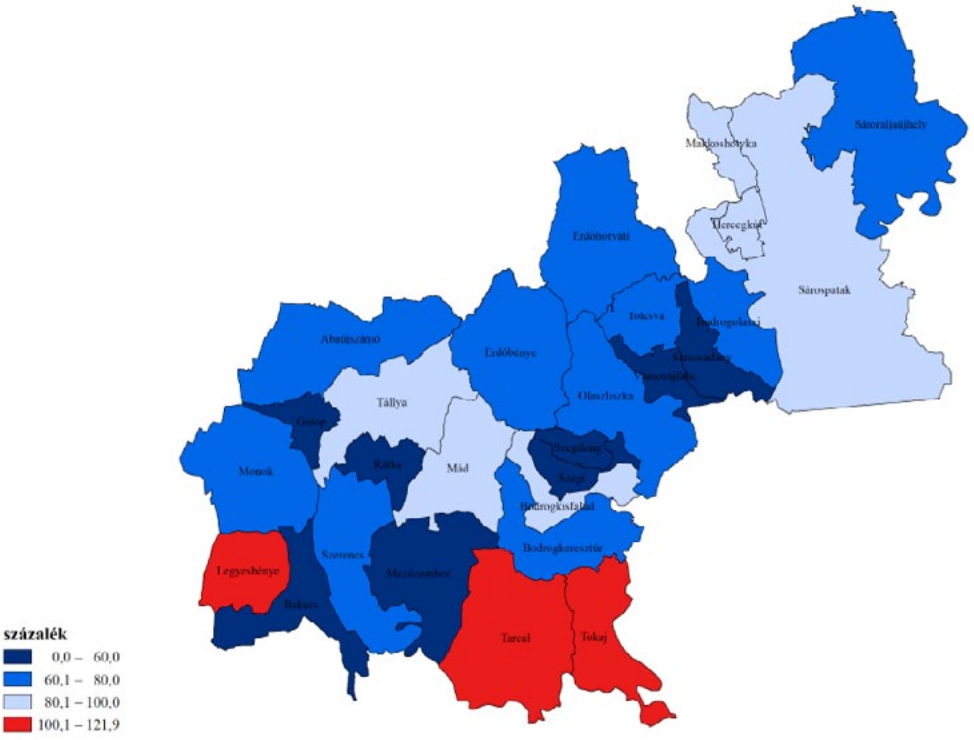
***5. sz. táblázat:***
A legmagasabb és a legalacsonyabb REVPAR-ral jellemezhető hónap hányadosa, 2021-2025.

| Év | Magyarország | Tokaj-Hegyalja |
|---|---|---|
| 2021 | 6,7 | 7,3 |

| | | |
|---|---|---|
| 2022 | 3,0 | 4,0 |
| 2023 | 2,2 | 2,7 |
| 2024 | 2,3 | 2,5 |
| 2025 | 2,1 | 2,8 |

***Forrás:*** saját szerkesztés [2026]

A térség szálláshelyeinek átlagára Legyesbénye, Tarcal és Tokaj kivételével elmarad az országos átlagtól. (lásd 6. ábra).




***6. sz. ábra:*** Egy szoba átlagára az országos átlag százalékában, [2025]
***Forrás:*** saját szerkesztés a KSH adatbázisa alapján [2026]

**A térség vendéglátó egységekkel való ellátottsága** átlagosan– az adatok alapján – alapvetően megfelelő, hiszen magasabb, mint az országos átlag. A települések közötti különbségek igen nagyok, hiszen öt településen nem is működik vendéglátóhely, míg a legjobb helyzetben Tokaj, Tarcal és Bodrogkeresztúr vannak (lásd a 6. sz. táblázat)

***6. táblázat:***
A vendéglátás egységei 10000 lakosra vetítve, 2025.

| Terület | Vendéglátóhely | Étterem, büfé | Cukrászdák | Termelői borkimérés |
|---|---|---|---|---|
| Magyarország | 4,4 | 2,2 | 0,4 | 0,2 |
| Abaújszántó | 3,0 | 1,1 | 0,4 | 2,2 |
| Bekecs | 1,8 | – | – | – |
| Bodrogkeresztúr | 10,8 | 3,6 | – | 16,8 |
| Bodrogkisfalud | 10,5 | 1,3 | – | 5,2 |
| Bodrogolaszi | 2,5 | – | – | – |
| Erdőbénye | 7,6 | 6,5 | – | 13,0 |
| Erdőhorváti | 3,8 | – | – | 1,9 |
| Golop | 5,4 | – | – | 1,8 |
| Hercegkút | 6,7 | 3,3 | – | 13,3 |
| Legyesbénye | – | – | – | 0,7 |
| Mád | 12,8 | 5,0 | 0,6 | 17,3 |
| Makkoshotyka | 1,3 | – | – | – |
| Mezőzombor | 2,3 | 0,5 | – | 0,9 |
| Monok | – | – | – | – |
| Olaszliszka | 4,7 | 0,7 | – | 4,7 |
| Rátka | 3,4 | 1,1 | – | 6,7 |
| Sárazsadány | – | – | – | – |
| Sárospatak | 7,3 | 4,2 | 0,8 | 0,9 |
| Sátoraljaújhely | 7,3 | 4,3 | 0,6 | 0,7 |
| Szegi | – | – | – | 21,4 |
| Szegilong | – | – | – | 14,8 |
| Szerencs | 7,3 | 4,1 | 0,6 | 1,1 |
| Tállya | 8,4 | 1,9 | – | 16,7 |
| Tarcal | 9,7 | 3,1 | 0,4 | 5,8 |
| Tokaj | 2 | 6,5 | 1,4 | 8,7 |
| Tolcsva | 9,6 | 5,5 | 0,7 | 17,1 |
| Vámosújfalu | 7,3 | 1,5 | – | 1,5 |
| Tokaj-Hegyalja | 7,2 | 3,3 | 0,5 | 3,7 |

*Forrás:* saját szerkesztés a KSH adatbázisa alapján [2026]

A vizsgált települések közül 13-ban működik kereskedelmi szálláshely, 24 település foglalkozik magán és egyéb szállásadással.

***7. sz. táblázat:***

A kereskedelmi szálláshelyek egységeinek száma, 2021-2024, db

| Év | Magyarország | Tokaj-Hegyalja |
|---|---|---|
| 2021 | 3 057 | 57 |
| 2022 | 3 049 | 55 |
| 2023 | 3 013 | 54 |
| 2024 | 3 015 | 54 |

***Forrás:*** saját szerkesztés a KSH adatbázisa alapján [2026]

**A magán és egyéb szálláshelyek körében** 2024. július 31.-én a borvidék településein összesen 387 vendéglátó várta a vendégeket (8. táblázat):

***8. sz. táblázat***

A magán és egyéb szálláshelyek előfordulásának, férőhelyeinek és vendégeinek a száma 2024-ben

| Terület | Szálláshelyek száma | Szálláshelyek férőhelyeinek a száma | Szálláshelyek vendégeinek a száma |
|---|---|---|---|
| Abaújszántó | 7 | 82 | 799 |
| Bekecs | 2 | 23 | 143 |
| Bodrogkeresztúr | 10 | 179 | 1746 |
| Bodrogkisfalud | 9 | 120 | 2224 |
| Bodrogolaszi | 2 | 22 | 124 |
| Erdőbénye | 16 | 149 | 2538 |
| Erdőhorváti | 12 | 130 | 1298 |
| Golop | 8 | 56 | 448 |
| Hercegkút | 2 | 32 | 553 |
| Legyesbénye | 2 | 20 | 246 |
| Mád | 17 | 169 | 2847 |
| Makkoshotyka | 2 | 12 | 293 |
| Monok | 1 | 18 | 71 |
| Olaszliszka | 2 | 24 | 100 |
| Rátka | 8 | 122 | 928 |
| Sárazsadány | 1 | 6 | 7 |
| Sárospatak | 101 | 1015 | 15904 |
| Sátoraljaújhely | 67 | 746 | 8718 |
| Szegi | 4 | 47 | 306 |
| Szerencs | 5 | 150 | 1075 |
| Tállya | 15 | 176 | 1715 |
| Tarcal | 16 | 149 | 1473 |
| Tokaj | 66 | 636 | 10610 |
| Tolcsva | 12 | 128 | 2057 |
| Tokaj-Hegyalja | 387 | 4211 | 56223 |

***Forrás:*** saját szerkesztés a KSH adatbázisa alapján [2026]

A falusi és aktív turizmus továbbfejlesztése érdekében a következő tevékenységek megvalósítása javasolt[3]

- infrastrukturális fejlesztések (szálláshelyek, illetve a természetjárás, kerékpáros-, vízi- és lovas turizmus infrastrukturális feltételeinek javítása),
- a falusi szállásadók ösztönzése a minősítő rendszerbe történő belépésre,
- a turisztikai szolgáltatók aktív közreműködése helyi TDM szervezettel,
- oktatás, továbbképzés minőségi színvonalának további emelése,
- közös marketingtevékenység a hegyaljai települések marketingjével összehangoltan.

## 3. ÖSSZEGZÉS

A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy Tokaj-Hegyalja Magyarország turizmusának egyik meghatározó, ugyanakkor jelentős belső különbségekkel jellemezhető térsége. A 27 települést magában foglaló borvidék turisztikai vonzerejét elsősorban a világörökségi státusz, a történelmi szőlő- és borkultúra, a kulturális örökség, valamint a természeti adottságok együttesen biztosítják. E komplex vonzerő ellenére a térség turizmusának teljesítménye nem egységes: a vendégforgalom, a szálláshely-kapacitás, a vendéglátás és a turisztikai bevételek jelentős része néhány kiemelt településen, elsősorban Tokajban, Sárospatakon és Sátoraljaújhelyen koncentrálódik.

A vizsgált időszak egyik legfontosabb tendenciája a külföldi kereslet erősödése. 2024-ben Tokaj-Hegyalja kereskedelmi szálláshelyein 32 198 külföldi vendéget regisztráltak, ami 2021-hez képest közel 328%-os növekedést jelentett. A külföldi vendégéjszakák száma ugyanezen időszakban 282%-kal emelkedett, és elérte a 63 263 éjszakát. Ez a növekedési ütem meghaladta az országos változást, ami a térség nemzetközi turisztikai vonzerejének erősödésére utal. A külföldi vendégek és vendégéjszakák arányának növekedése ugyanakkor azt is jelzi, hogy a térség fokozatosan kevésbé kizárólag a belföldi keresletre támaszkodik.

A kedvező keresleti folyamatok mellett azonban több olyan strukturális probléma is azonosítható, amely korlátozza a turizmus gazdasági hatékonyságát. A térségben 2024-ben a belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje 2,1 éjszaka, a külföldieké pedig 2,0 éjszaka volt. Mindkét érték elmaradt az országos átlagtól, amely a belföldiek esetében 2,3, a külföldiek esetében pedig 2,5 éjszakát tett ki. A rövid tartózkodási idő arra utal, hogy a térség jelentős részben rövid hétvégi utazások, átutazások és egynapos kirándulások célpontja, miközben a többnapos tartózkodás feltételei és ösztönzői még nem kellően erősek.

A szálláshelyi kapacitások kihasználtsága szintén jelentős fejlesztési tartalékokat jelez. Tokaj-Hegyalján a szobakapacitás-kihasználtság 2025-ben 24,9% volt, miközben az országos átlag 44,4%-ot ért el. Ez több mint 19 százalékpontos különbséget jelent. Különösen figyelemre méltó, hogy 2021 és 2025 között az országos kihasználtság 9,4 százalékponttal javult, míg a térségben csak csekély mértékű változás történt. A kapacitások alacsony kihasználtsága nem feltétlenül a kereslet teljes hiányát jelzi, hanem arra is utalhat, hogy a kínálat térben és időben nem megfelelően illeszkedik a kereslethez, továbbá a szolgáltatások, a programkínálat és a marketing nem képes egész évben elegendő vendéget a térségbe vonzani.

A szálláshelyi hatékonyságot kifejező REVPAR-mutató alapján Tokaj-Hegyalja pozíciója szintén elmarad az országos szinttől. A térségben a REVPAR 2025-ben 6 145 forintot tett ki, míg Magyarországon ugyanez a mutató 16 404 forint volt. A térség országos átlaghoz viszonyított REVPAR-értéke 2025-ben mindössze 37,4%-ot ért el. Ez azt jelzi, hogy a rendelkezésre álló szálláshely-kapacitások gazdasági hasznosítása alacsony, és a vendégéjszakák számának növekedése önmagában nem eredményezett megfelelő mértékű bevételi hatékonyságot.

A települések közötti differenciálódás a REVPAR-adatokban is egyértelműen megmutatkozik. Tokaj és Tarcal a térség legkedvezőbb helyzetű települései közé tartozik, ahol a magasabb szobaárak és a jobb bevételi hatékonyság a minőségi turizmus kialakulásának jeleit mutatják. Sárospatak differenciáltabb turisztikai kínálattal rendelkezik, azonban teljesítménye a minőségi hatékonysági mutatók alapján elmarad Tokaj és Tarcal szintjétől. A térség több más településén a kereskedelmi szálláshelyek hiánya vagy alacsony hatékonysága miatt a turizmus gazdasági szerepe korlátozott. Ez a helyzet indokolttá teszi a települések eltérő adottságaira épülő, differenciált fejlesztési stratégiák kialakítását.
A turizmus területi koncentrációját erősíti, hogy a magán- és egyéb szálláshelyek vendégforgalmának jelentős része szintén a nagyobb és ismertebb településekhez kapcsolódik. 2024-ben Tokaj-Hegyalján 387 magán- és egyéb szálláshely összesen 4211 férőhelyet biztosított, és 56 223 vendéget fogadott. E szálláshelytípusok különösen fontos szerepet tölthetnek be a kisebb települések turizmusában, mivel lehetőséget teremtenek a falusi életforma, a helyi gasztronómia, a borvidéki hagyományok és a közvetlen vendéglátás bemutatására. A további fejlődéshez azonban szükség van a szolgáltatások minőségének emelésére, a minősítési rendszerekben való részvétel ösztönzésére, valamint a magánszállásadók és a térségi turisztikai szervezetek szorosabb együttműködésére.

A térség vendéglátási ellátottsága összességében kedvezőbb az országos átlagnál, ugyanakkor a települések közötti különbségek jelentősek. Tokaj, Mád, Bodrogkeresztúr és Tarcal kiemelkedő vendéglátó- és termelői borkimérési kínálattal rendelkezik, míg több kisebb településen egyáltalán nem, vagy csak korlátozott számban működik vendéglátóhely. Ez a területi egyenlőtlenség a turisztikai útvonalak kialakítása, a többnapos programcsomagok értékesítése és a látogatók térségen belüli mozgásának ösztönzése szempontjából is problémát jelent. A turisztikai kínálat szélesítése érdekében ezért fontos lenne a helyi termékekre, borászati hagyományokra és gasztronómiai sajátosságokra épülő szolgáltatások fejlesztése a kevésbé frekventált településeken is.

A vizsgálat alapján a térség turizmusának egyik legfontosabb kihívása a szezonalitás mérséklése. Tokaj-Hegyalja szobakapacitás-kihasználtságának éves ingadozása 2021 és 2025 között valamennyi vizsgált évben meghaladta az országos értéket. A REVPAR esetében szintén erőteljesebb szezonális különbségek mutathatók ki, mint országosan. A nyári és őszi időszak, különösen a szürethez és a borfesztiválokhoz kapcsolódó hónapok, kiemelt forgalmat eredményeznek, míg az év többi részében a

kapacitások kihasználtsága jelentősen visszaesik. A szezonalitás csökkentése érdekében egész évben működő kulturális, gasztronómiai, egészségturisztikai, aktív és konferenciaturisztikai programok kialakítása szükséges.

A jövőbeni fejlesztések egyik lehetséges iránya a komplex, egymásra épülő turisztikai termékek létrehozása. A borturizmus mellett nagyobb hangsúlyt kaphat a természetjárás, a kerékpáros-, vízi- és lovas turizmus, a kulturális örökségturizmus, valamint a wellness- és egészségturizmus. Ezek a termékek nemcsak a látogatók tartózkodási idejét hosszabbíthatják meg, hanem lehetőséget biztosíthatnak arra is, hogy a turisták több települést keressenek fel egy utazás során. A települések közötti együttműködés, a közös jegy- és programrendszerek, az egységes információs felületek, valamint a térségi szintű marketingtevékenység jelentősen javíthatná Tokaj-Hegyalja turisztikai versenyképességét.

Kiemelt fejlesztési feladatot jelent a közlekedési és turisztikai infrastruktúra javítása is. A szálláshelyek korszerűsítése mellett szükség van a kerékpáros és vízi infrastruktúra, a túraútvonalak, a látogatóközpontok, a tájékoztató rendszerek és a települések közötti elérhetőség fejlesztésére. A fizikai infrastruktúra mellett a humán erőforrás minősége is meghatározó tényező. A vendéglátásban és a szálláshely-szolgáltatásban dolgozók szakmai képzése, nyelvi felkészítése és folyamatos továbbképzése hozzájárulhat a szolgáltatási színvonal javításához, ezáltal pedig a vendégelégedettség és a visszatérő vendégek számának növekedéséhez.

A fejlesztések során ugyanakkor figyelembe kell venni a világörökségi kultúrtáj sérülékenységét is. A turizmus mennyiségi növelése nem válhat öncéllá, mivel a túlzott vagy nem megfelelően szabályozott fejlesztés veszélyeztetheti a táji, természeti és kulturális értékeket. A térség hosszú távú versenyképessége ezért olyan fenntartható turizmusmodell kialakítását teszi szükségessé, amely egyensúlyt teremt a gazdasági hasznosítás, a helyi közösségek érdekei, a világörökségi értékek védelme és a környezeti terhelés mérséklése között.

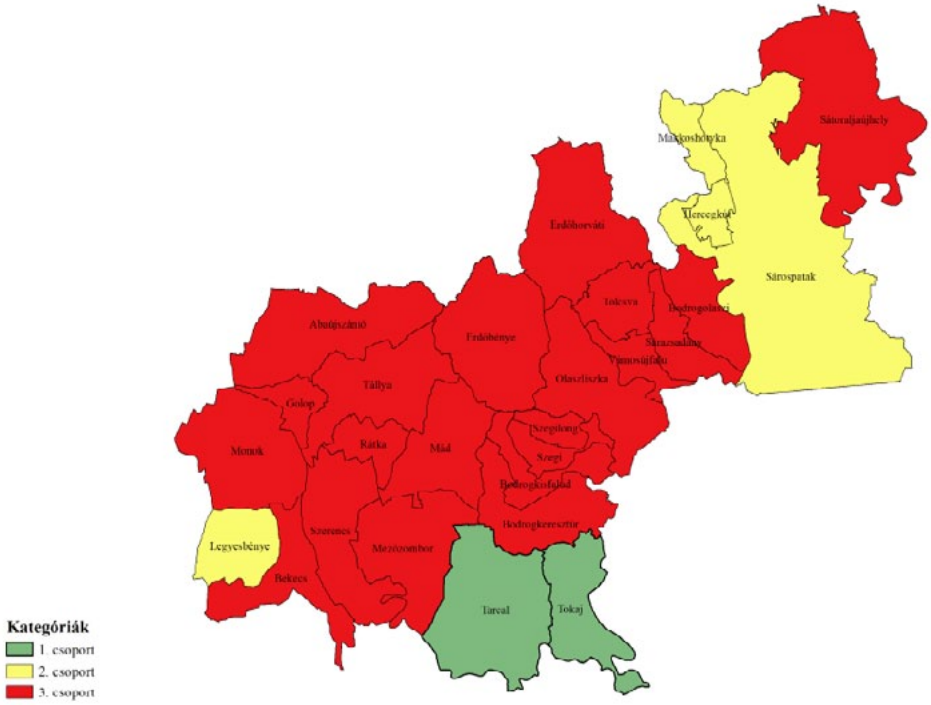
A tanulmány eredményei egyúttal arra is rámutatnak, hogy a jövőbeli kutatásokban érdemes lenne a statisztikai adatok mellett a turisták motivációit, elégedettségét, költési szokásait, valamint a helyi lakosság turizmushoz való viszonyát is vizsgálni. A keresleti és kínálati oldal részletesebb együttes elemzése pontosabb alapot teremthetne a fejlesztési prioritások kijelöléséhez, és hozzájárulhatna egy olyan turizmuspolitika kialakításához, amely Tokaj-Hegyalja világörökségi értékeit hosszú távon megőrzi, miközben a térség társadalmi és gazdasági fejlődését is elősegíti[4].

A területi fejlettség egyik leggyakrabban használt mutatója az egy lakosra jutó jövedelem, illetve annak az országos átlaghoz viszonyított értéke. Ebben a vonatkozásban megállapítható, hogy 2024-ben csak Hercegkúton haladta meg az egy lakosra jutó jövedelem alapján az országos átlagot (106,9%). A legkedvezőbb adatokkal következő négy nagyobb település: Sárospatak (94,1%), Sátoraljaújhely (84,6%), Szerencs (92,8%) és Tokaj (77,0%) rendelkezett. A legszegényebb település Olaszliszka

(46,8%), ahol az egy főre jutó jövedelem nem érte el az országos átlag felét sem. A többi település fejlettsége az országos átlag 50 és 75%-a között mozgott.

A turisztikai piac fejlődésének legfőbb jellemzője a kínálati piac gyors bővülése. A vásárlóerő szerényebb ütemű növekedése és az elmaradott infrastruktúra azonban akadály annak, hogy a kereslet–kínálat harmonikusan fejlődjék.

A minőségi turizmust, a kereslet és kínálat kapcsolatát legjobban a REVPAR adatok mérik (7. ábra).




***7. sz. ábra:*** Tokaj-Hegyalja 27 településének turisztikai minőségi differenciálása a REVPAR adatok alapján
***Forrás:*** saját kutatás és szerkesztés [2026]

A kereskedelmi szálláshelyek szobaár bevétel hatékonyságának segítségével pozícionáljuk a településeket. Ezek alapján három kategóriát állítottunk fel. A legnagyobb hatékonyság ott, ahol a REVPAR értéke az országos átlag 85%-át meghaladja. Ebbe a kategóriába Tarcal és Tokaj tartozik (zöld színű) Az országos átlag 50%-át meghaladó települések a második csoport, amelyből 4 van, sárga szín jelzi. Ezek rendelkez-

nek kereskedelmi szálláshelyekkel már, de ezek hatékonysága viszonylag alacsony. A fennmaradó településeken a REVPAR értéke vagy elmarad az országos átlagtól, vagy nem is rendelkeznek kereskedelmi szálláshellyel. A minőségi turizmus jelei Tarcalon és Tokajon már megvannak. A sárgával jelzett, viszonylag fejlett települések azonban a tömegturizmus fejlődésének kedveznek. Sárospatak már differenciáltabb termékkínálattal rendelkezik a tömegturizmus területén.

Összességében Tokaj-Hegyalja turizmusában jelentős fejlődési lehetőségek rejlenek, de ezek kiaknázása csak összehangolt, térségi szintű beavatkozásokkal valósítható meg. A legfontosabb feladatok közé tartozik a tartózkodási idő meghosszabbítása, a szezonalitás mérséklése, a szálláshely-kapacitások hatékonyabb kihasználása, a minőségi turizmus erősítése, valamint a turizmusból származó előnyök szélesebb körű területi elosztása. A térség jövőbeni turisztikai fejlődésének kulcsa nem kizárólag a vendégszám növelése, hanem a magasabb hozzáadott értékű, egész éves és fenntartható turisztikai kínálat kialakítása lehet.

A tanulmány eredményei hozzájárulhatnak Tokaj-Hegyalja turizmusának pontosabb értékeléséhez, valamint a térség jövőbeni fejlesztési irányainak meghatározásához. A kutatás egyaránt hasznosítható a helyi önkormányzatok, a turisztikai szolgáltatók, a térségi és települési desztinációmenedzsment-szervezetek, továbbá a területfejlesztési és örökségvédelmi döntéshozók számára. A hosszú távú cél olyan turisztikai modell kialakítása lehet, amely a térség világörökségi és borvidéki értékeire épít, ugyanakkor képes mérsékelni a szezonalitást, növelni a tartózkodási időt, javítani a szolgáltatások színvonalát, és a turizmus kedvező gazdasági hatásait a térség minél több településére kiterjeszteni[5].

## JEGYZETEK:

[1] A tanulmány „A Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi helyszínre és védőövezetére vonatkozó világörökségi kezelési terv” szakmai előkészítésére szolgáló megalapozó dokumentációhoz készült.

[2] RevPAR (Revenue Per Available Room, azaz „bevétel per rendelkezésre álló szoba”

[3] Tokaji kistérség fejlesztési koncepciója

[4] Dankó L. (2026): A turizmusfejlesztés és hatásainak vizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban. In: Remenyik, B. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2026. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem 160 p. pp. 23-46.

## BIBLIOGRÁFIA:


- Dávid L. –Remenyik B. –Szűcs Cs. (2013): Special health tourism products in the Bükk and
- Mátra region. In: Melanie Smith-László Puczkó: Health Tourism and Hospitality, Routlidge, New York-London, pp. 145-156.
- Báthory G.–Hartmanné Kökény M. (2006): A méltatlanul elfelejtett gyógyborok. in. Táplálkozástudomány 2006/1. p. 41-45.

- Halász Z. – Székely I. (1990): Borkönyv. Agroinform Kiadó és Nyomda Kft. Budapest, 327p.
- Kotler P.–Bowen J.–Makens J. (2003): Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey, Prentice Hall
- Kotler P.–Keller K. L. (2006): Marketing management, Budapest, Akadémiai Kiadó
- Máté A. (2013): A Szekszárdi bornapok hatásai a turizmusra. III. Turizmusföldrajzi szimpózium. Konferenciakötet. Pécs-Szekszárd, pp. 254-267.
- Mitev Z.–Horváth D. (2008): Az egészségturizmus alapjai. Vezetéstudomány 9., p. 4-18.
- Molnár Csilla (2011), Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai különös tekintettel Kelet-Magyarországra. Doktori (Ph.D) értekezés, Győr: SZIE-RGTDI.
- Tóth J. (1998): Általános társadalomföldrajz I. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs, 448p.
- Város-Teampannon Kft: A Tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj világörökségi helyszínre és védőövezetére vonatkozó megalapozó dukumentáció és világörökségi kezelési terv, 2014. március 19.

# A CSODARABBIK EMLÉKE VALLÁSI TURIZMUST GENERÁL TOKAJ-HEGYALJÁN

**ROZGONYINÉ DR. DROTÁR NIKOLETT PHD[1]- DR. SZALÓK CSILLA PHD[2]**
egyetemi docens, ny. intézetigazgató, főiskolai tanár
*Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék, Budapesti Gazdasági Egyetem*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.15

**Tokaj-Hegyalja zsidó épített örökségei között fontos kiemelni a zsinagógákat, zsidó temetőket, melyek a turisztikai kínálat részét képezik. Zarándokhelyként tartják számon Bodrogkeresztúrt, Sátoraljaújhelyt, Olaszliszkát és Mádot. A turisztikai vonzerőt a XIX.-XX. században élt Csodarabbik mítoszai és sírhelyük képezik.**
**Tokaj-Hegyalját 2017-től kiemelt fejlesztési területként kezelik. Turisztikai fejlesztések valósultak meg, amelyek a turizmus valamennyi termékét magukba foglalták. A kutatás alapján mégis kijelenthető, hogy a fejlesztések az alapinfrastruktúra elemeit kevésbé érintették. A növekvő és folyamatosan érkező zsidó turisták létszáma megköveteli a szálláshelyek mennyiségi és minőségi növelését és az ellátás megszervezésének fejlesztését.**
**A turisták komplex kiszolgálását segítette volna a Csodarabbik Útja, ami kijelölte az első magyarországi zsidó vallási turisztikai útvonalat. Sajnos a különböző érdekcsoportok által szervezett zsidó vallási turisták és az azokat segítő helyiek sem a kijelölt tematikus útvonalat részesítik előnyben, hanem elsősorban egy - egy Csodarabbi sírtól kiindulva keresik fel csillagtúra szerűen az emlékhelyeket, a Csodarabbi sírokat, így Tokaj-Hegyalján négy települést látogatnak meg, majd Nagykállóba, Romániába, és Lengyelországban folytatják útjukat a zsidó turisták.**
**Kulcsszavak:** Tokaj-Hegyalja, zsidó vallási turizmus
JEL: L83, R11

[1] email: drotar.nikolett@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-0456-7974
[2] email: szalok.csilla@uni-bge.hu , ORCID ID: 0000-0003-4298-6122.

## 1. BEVEZETÉS

Tokaj-Hegyalja nevének hallatán a turisták 90%-nak elsősorban a Tokaji bor jut eszébe, azonban a turisztikai termékek között, a zsidó vallási turizmus meghatározó.[1] Tokaj-Hegyalja zsidó épített örökségei között fontos kiemelni a zsinagógákat, zsidó temetőket, melyek a turisztikai kínálat részét képezik. Zarándokhelyként tartják számon Bodrogkeresztúrt, Sátoraljaújhelyt, Olaszliszkát és Mádot. A turisztikai vonzerőt a XIX.-XX. században élt Csodarabbik mítoszai és sírhelyük képezik[2]. Az 1990-es években évente három-négyezer zsidó turista érkezett Tokaj-Hegyaljára a Csodarabbi sírokhoz imádkozni. 2023-ban a bodrogkeresztúri csodarabbi Reb Sayele halálának évfordulójára ötvenezer zsidó vendég látogatott a község zsidó temetőjébe. 2023-ra Bodrogkeresztúr a három leglátogatottabb nemzetközi zsidó zarándokhely lett Európában. Az elmúlt öt évben egyre inkább érzékelhetővé vált, hogy már nem csak a halálévfordulók ünnepére, hanem minden héten, folyamatosan jönnek zsidó látogatók. A kutatás során a Csodarabbik útja, mint tematikus vallási útvonal és a zsidó vallási turizmus fenntarthatóságát vizsgáltuk a meglévő alapinfrastruktúra és a növekvő látogatószám tükrében.

## 2. A TOKAJ-HEGYALJAI ZSIDÓSÁG TÖRTÉNETI GYÖKEREI

Tokaj-Hegyalja elhelyezkedése földrajzi szempontból szerencsés, hiszen a Kijev felé vezető kereskedelmi út, Hegyalja déli részén haladt kelet felé. Nem csak szárazföldi hanem a Bodrog folyón a vízi úton történő kereskedelem is meghatározó volt. A 12-13. században a zsidó kereskedők átutazás céljával gyakran használták ezt az útvonalat, de a zsidó megtelepedés a településeken a 17. században kezdődött el. A 17. századtól a zsidók malmot és kocsmát béreltek, sört és pálinkát főztek, forgalmaztak. A letelepülő zsidók egy része a haszid irányzathoz tartozott. Vallási vezetőiket rebbéknek, cádikoknak nevezték. Tokaj-Hegyalján négy rebbét a jótékonyságuk, segítségnyújtásuk, önzetlenségük és példamutató életmódjuk miatt Csodarabbiként kezdtek el emlegetni. Teitelbaum Mózes Sátoraljaújhelyen, Reb Sayele Bodrogkeresztúrban, Friedmann Cvi Hirsch Olaszliszkán és Winkler Mordeháj Mádon volt a zsidó közösség vezetője. Az életükben végzett tevékenységek miatt belföldről és külföldről, zsidók és nemzsidó vallásúak is felkeresték őket. A Csodarabbik nem egy időben éltek. Teitelbaum Mózes 1808-tól volt a sátoraljaújhelyi haszid közösség vezetője. Neki a tanítványa volt a híres olaszliszkai Friedmann Cvi Hirsch akit szintén Csodarabbiként tartanak számon. Az olaszliszkai rebbe tanítványa volt Reb Sayele, akit a községből elűztek, így került a bodrogkeresztúri zsidó közösség élére[3].

Reb Sayele, a bodrogkeresztúri rebbe mítoszának ápolása és feleleventése a leszármazottaknak köszönhető, akik napjainkra elérték azt, hogy Bodrogkeresztúr Kerestir néven a harmadik leglátogatottabb zsidó zarándokhely Európában. A zsidó betelepülők száma egészen a 19. század közepéig növekedett, akkor már elérte a 15 ezer főt.[4] A növekvő zsidó lakosságszámot mutatja, hogy Sátoraljaújhelyen a zsinagóga mellett, két imaházat, zsidó kórházat és zsidó iskolát is létrehoztak. A második világháború után a kettőezres évekig ezen épületek állapota a kihasználatlanság miatt

folyamatosan romlott. Napjainkban egyetlen felszentelt zsinagóga Mádon található, Tokajban kulturális központként, Sárospatakon ruházati üzletként, Tarcalon kiállítótérként időszakosan hasznosítják. Az 1950-es évektől a térségből elszármazott zsidók egy része visszatért az egykori otthonaikba, de az 1956-os események után a félelem miatt emigráltak. 2023-as statisztikai adatok alapján, ha a Csodarabbi sírokkal rendelkező településeket vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy mindössze hat izraelita vallású él Sátoraljaújhelyen[5].

## 3. A ZSIDÓ VALLÁSI TURIZMUS VONZEREJE

A turisztikai vonzerőt a Csodarabbi sírok képezik. A rabbik tevékenységéről gyakran misztikus történetek is születtek. A következőképpen emlékeznek a bodrogkeresztúri rabbira: *„Úgy járt mintha lebegett volna..”* [6]

Az olaszliszkai Friedmann Cvi Hirschre így emlékeznek: „ *Jégzajlás volt, felborult a liszkai komp. Húsz halott volt. Csáklyázták, keresték a tetemeket a víz alatt de nem találták. Elmentek a rabbihoz tanácsot kérni, ő ezt tanácsolta: süssetek friss búzakenyeret, közepére egy lyukba állítsatok gyertyát. Húzzátok a csónak után a vízre tett kenyeret. Ahol a kenyér elsüllyed, ott vannak a halottak…Úgy is tettek és valóban megtalálták a holttesteket”*[7]. Zelenák István tanulmányában a következőket írja az újhelyi Csodarabbiról: *„ Ahogy beérünk Újhelybe, ott van a régi zsidó temető. Benne a szent rabbi sírja. Mindennap felment a Sátorhegy tetjére. Szétnézett a Kárpátok hágói felé, nem-e jön a Messiás?”*[8]

A nagy tekintélyű rabbik sírjainak a felkeresése, Tammúz, Ijjár, Áb és Áv hónapban (áprilistól- augusztusig) a legjelentősebb. Bár a zsidó naptár folyamatosan változik, de a halálévfordulók általában ezekre az időszakokra esnek.[9] 2014-ben Bodrogkeresztúrra 12 ezer, 2023-ban ötvenezer zsidó turista látogatott el Reb Sayele halálévfordulójára. A kutatás során készült primer adatok bizonyítják, hogy már nem csak a halálévfordulón, a zsidó ünnepeken, hanem az év minden időszakában látogatják a haszid zsidók a rebbék sírjait.

Tokaj-Hegyalján létrehozták a Csodarabbik útját, mint tematikus vallási útvonalat. A zarándokutat alkotó településeken a zsidó épített örökség elemeinek egy részét felújították.[10] A zsidó temetők állapotát rendezték, Mádon és Tokajban felújították a zsinagóga épületét, Olaszliszkán megépült a Holokauszt emlékfal az egykori zsinagóga helyén. Bodrogkeresztúron és Mádon kóser konyhát, valamint zarándokszállást ez utóbbin és Sátoraljaújhelyen alakítottak ki. A négy zarándokhely közül Bodrogkeresztúron készült telefonos applikáció, amely a község turisztikai kínálatát mutatja be a turistának[11]. Reb Sayele csodarabbiról mindössze egy öt soros összefoglalót olvashatnak az érdeklődők, héberül nem, de angol nyelven elérhető.[12]

## 4. A TOKAJ-HEGYALJÁRA LÁTOGATÓ ZSIDÓ TURISTÁK TIPIZÁLÁSA

A kutatás alapján a Tokaj-Hegyaljára érkező zsidó turistákat az alábbi csoportokba lehet sorolni: erősen vallásos hászid zsidók (80%), családi felmenők miatt érkezők (10%). Továbbá a nem zsidó turisták is érdeklődnek a zsidó épített örökség iránt a térségben ők az összes látogatónak 5%-át teszik ki. Valamint az üzleti életük sikeressége miatt érkező zsidó turisták, és a bérimádkozókat is fontos kiemelni. A bérimádkozók az utóbbi 10 évben jelentek meg, akiknek a feladatuk, hogy a megbízottjaik nevében fohászkodjanak a rebbék sírjánál. (Varga E. 2024).

A hászid zsidók célja a Csodarabbi sírok meglátogatása, és imádkozás a rebbék sírjainál. A térségben a négy csodarabbi sírt (Mád, Olaszliszka, Bodrogkeresztúr, Sátoraljaújhely), valamint a nagykállói csodarabbi sírját látogatják meg. A két fő küldőország az Amerikai Egyesült Államok és Izrael, de a világ minden részéről érkeznek zsidó látogatók ahol hászid közösségek élnek. Fontos kiemelni a honvágyturistákat, akik főként Sátoraljaújhelyre a családkutatás miatt érkeznek, keresik az egykori felmenőik sírjait, üzleteik épületeit.[13] A négy zarándokhely közül azért Sátoraljaújhely emelkedik ki, mert a lakosság több, mint felét zsidó vallásúak adták a XIX. században[14].

## 5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Tokaj-Hegyalját 2017-től kiemelt fejlesztési területként kezelik. Turisztikai fejlesztések valósultak meg, amelyek a turizmus valamennyi termékét magukba foglalták. A kutatás alapján mégis kijelenthető, hogy a fejlesztések az alapinfrastruktúra elemeit kevésbé érintették. A növekvő és folyamatosan érkező zsidó turisták létszáma megköveteli a szálláshelyek mennyiségi és minőségi növelését és az ellátás megszervezésének fejlesztését. A szálláshelyek hiánya vezetett oda, hogy megkezdődött egy ingatlanfelvásárlási hullám Bodrogkeresztúron amely az ingatlanárak drasztikus emelkedését eredményezte. 2024-es adatok alapján a községben 235.000 és 1,5 millió Ft között van az eladó ingatlanok $m^2$ ára. A szomszédos Tokaj településen az eladó ingatlanok négyzetméter ára 186.000-580.000 Ft között változik.[15] Bodrogkeresztúron a zsidó zarándokok a települések ingatlanjainak 37%-át, Sátoraljaújhelyen 2%-át vásárolták meg.

A zsidó turisták ellátása budapesti és külföldi kóser ételek megrendelésével megoldott. Kóser befejező konyha Mádon és Bodrogkeresztúrban üzemel. Kóser alapanyagokat azonban a kóser boron kívül nem tudnak vásárolni a látogatók.
A helyi lakosság fogadókészsége a zsidókkal kapcsolatosan három településen közömbösnek tekinthető, de Bodrogkeresztúrban már inkább negatívan állnak a zsidó vallási turizmushoz. Ennek oka az ingatlanvásárlásból adódó konfliktus helyzet, mely a többi településen még nem jelent meg.

Pozitív hatása a Csodarabbi mítosz feleleventésének, hogy munkalehetőséget kínál a helyi lakosság számára. A bodrogkeresztúri halálévforduló alkalmával, a takarításban, vendéglátásban a tokaj-hegyaljai, taktaközi és miskolci vállalkozások és személyek

kapnak helyet. Az utaztatás Budapestről és Debrecenből végzik, a községben szintén helyi és budapesti lakosok szállítják mikrobuszokkal a vendégeket a rabbiháza és a temető között. A zsidó temető gondnoki feladatait Sátoraljaújhelyben és Bodrogkeresztúrban is 3-3 fő végzi. Folyamatosan látogatható a nap 24 órájában mindkét zsidó temető.

A kutatás alapján elmondható, hogy a zsidó vallási turizmus, mint turisztikai termék működése a Csodarabbi mítosz feleleventésének és ápolásának köszönhető. A bodrogkeresztúri leszármazottak, meglátták a lehetőséget a mítosz feleleventésében és a hászid közösség erősen vallásos életmódja, vallási szokásaik megtartása biztosítja a folyamatos látogatást a térségbe. A már megvalósult turisztikai fejlesztések részben segítették a vallási turizmus fejlődését. Például a Csodarabbik útja, a zsidó temetők állapotának rendezése, a tokaji öt csillagos Minaro hotel megépítése, bodrogkeresztúr belterületi rendezése, új parkolóhelyek kialakítása a községben. Azonban fontos kiemelni, hogy a hiányosságokat a Csodarabbi leszármazottai felismerték, ezért is kezdődött meg az inagtlanfelvásárlás. A hiányosságokat maguk oldják meg, például kóser alapanyagok megrendelése, szálláshelyek működtetése.

## 6. ÖSSZEGZÉS

Kutatásunk során olyan információkat sikerült össze gyűjteni, ami jelentős változást eredményezett a zsidó vallási turizmus jövőképét illetően. A rövid és hosszú távú fejlesztési koncepciókban nem találunk sem stratégiát sem konkrét fejlesztési elképzelést erre a turisztikai formára. Mondhatjuk azt is, hogy nem Magyarországon szerveződik, csak a célpont magyar, mivel itt éltek azok a rabbik, akiknek a tevékenysége ma is ezreket inspirál, hogy felkeressék a sírjukat a haláluk évfordulóján.

Különösen igaz ez a zsidóság egy csoportjára, a hászid zsidókra, akik szétszóródtak a világban, de a vallási szokásaikról nem mondtak le és ma is jelentős áldozatot hoznak azért, hogy felkeressék a Csodarabbik sírjait. Az érkező zsidó turisták azonban nem haladnak végig a Csodarabbik útján, hanem csak a négy Csodarabbi sírját keresik fel. Az egykori híres Csodarabbik mítoszait feleleventették és erre alapozva megindult a beutaztatás, ellátás, elszállásolás megszervezése Bodrogkeresztúron és Sátoraljaújhelyen.

Tokaj – Hegyaljának van ugyan turisztikai kínálata és hozzá turisztikai infrastruktúrája is, de az képtelen ellátni a ciklikusan több ezren érkező nagyobb számú zsidó vallási turizmus résztvevőit. A Csodarabbik jorcájtjain húsz- ötvenezer zsidó turista érkezik Tokaj-Hegyaljára, és ezen három-négy napban az elszállásolás problémát jelent. A környék szállásai is megtelnek zsidó vallási turistával, de a minőség az elvárás és a kínálat, nem minden esetben találkozik. Problémát okoz a közlekedésben az autóbuszok, személyautók parkolása főként a községekben Mádon, Bodrogkeresztúrban és Olaszliszkán. A bodrogkeresztúri önkormányzat ideiglenes parkolóhelyek kialakításával tehermentesítette a falut a személygépjárművek forgalmától, a forgalmi gondoktól a jorcájt idején, de a jövőre nézve végleges megoldás még nem született.

További gondot jelent, hogy a szervezés nem Magyarországon történik, hanem a különböző érdekszférákhoz tartozó izraeli és amerikai zsidó közösségekben. Itt kapcsolódik be egy olyan üzleti kör, akiknek nem a vallási turizmus vonzerejének a javítása a célja, hanem az ide látogatók számának és költési indexének a növelése. Mindez nem jelentene problémát, ha ezt a helyi önkormányzatokkal és turisztikai szakemberekkel közösen csinálnák. Elindult egy üzleti alapon működő ingatlan felvásárlás és elindult egy jelentős létszámnövelő marketing munka.

A turisták komplex kiszolgálását segítette volna az a fejlesztés, ami kijelölte az első magyarországi zsidó vallási turisztikai útvonalat, és ha nem is kellő alapossággal, de elindította. Sajnos a különböző érdekcsoportok által szervezett zsidó vallási turisták és az azokat segítő helyiek sem a kijelölt tematikus útvonalat részesítik előnyben, hanem elsősorban egy-egy Csodarabbi sírtól kiindulva keresik fel csillagtúra szerűen az emlékhelyeket, a Csodarabbi sírokat. Tokaj-Hegyalján négy települést látogatnak meg, majd Nagykállóba, Romániába, és Lengyelországban folytatják útjukat a zsidó turisták.

A statisztikai adatok egyértelműen azt bizonyítják, hogy látványosan növekszik Tokaj-Hegyaljára látogató külföldi turisták száma. Arra nézve viszont csak becsült adatokkal rendelkezünk, hogy ebből mennyi volt a zsidó vallási turisták száma. Ilyen adatszolgáltatással csak a külföldi szervezők rendelkeznek, akik értelemszerűen nem adnak pontos információt a saját adatbázisukról.

Fenntartható-e tehát a zsidó vallási turizmus hazánk e turisztikailag frekventált területén? Ha a folyamatokat elemezzük, akkor egyértelműen igen a válasz. Azok a folyamatok, amelyek most kezdenek körvonalazódni azok mind azt, bizonyítják, hogy egy gazdaságilag megalapozott vállalkozás irányításával mind a turisták szállásigénye, mind a kóser ételekkel való ellátása megszerveződött, és működik.

Minden kétséget kizárva, ha a magyar helyi turisztikai szakemberek előre prognosztizálták volna a zsidó vallási turizmusban rejlő lehetőséget, akkor sokkal nagyobb számban és eszközzel lehetett volna a helyi vállalkozóknak bekapcsolódni a zsidó vallási turisták komplex ellátásába. Hátráltató tényező volt a helyi zsidó lakosság minimális aránya, a nyelvi nehézségek léte mellett az eredményes együttműködés az önkormányzatokkal.

## JEGYZETEK:

[1] Drotár N.- Szalók CS.- Hanusz Á.: Fejleszthető turisztikai értékek Tokaj-Hegyalján In: VIII. Országos Turisztikai Konferencia: „Környezet- Biztonság- Turizmus"- „Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok" c. folyóirat 2016. I, évfolyam III. szám pp. 18-33.

[2] Személyes interjú Matusz Miklóssal a sátoraljaújhelyi zsidó temető gondnokával (2024.01.25.)

[3] Illyés B. (2021): Zempléni csodarabbik. Emlékezés napja Sátoraljaújhely, 2021. pp. 5-60.

[4] Frisnyák S.- Gál A. – Horváth G. (2009): A Zempléni-hegység földrajzi lexikona . Nyíregyháza-Szerencs. p. 388.

[5] KSH adatbázis (2022): https://nepszamlalas2022.ksh.hu/adatbazis/

[6] http://zsido.com/fejezetek/az-adomentes-rebbe/

[7] Zelenák I. (1999): Csodarabbik Zemplénben II. Tokaji hírek. VIII. évfolyam 1-2. szám. p. 20.

[8] Zelenák I. (1999): Csodarabbik Zemplénben II. Tokaji hírek. VIII. évfolyam 1-2. szám. p. 20.

[9] Csorba Cs.: Sátoraljaújhely zsidóságának története, Sátoraljaújhely 2017. pp. 8-14.

[10] https://csodarabbikutja.hu/hu/madi-csoda/zarandokut

[11] https://bodrogkeresztur.eu/

[12] Hanusz Á- Drotár N.: A Csodarabbi-mitosz mint új turisztikai vonzerő Tokaj-Hegyalján. In.: A magyar földrajz szerencsi műhelye (szerk. Dr. Horváth Gergely) Szerencs, 2018. pp. 183- 195.

[13] Csorba Cs.: Sátoraljaújhely zsidóságának története, Sátoraljaújhely 2017. pp. 26-34.

[14] Személyes interjú Varga Elek Istvánnal a sátoraljaújhelyi új zsidó temető gondnokával (2024.01.25)

[15] www.ingatlan.com adatai alapján

# A HELYI ÉLELMISZERTERMELÉS ÉS ÉRTÉKESÍTÉS ÜZLETI MODELLJEI A TOKAJ-ZEMPLÉN TÉRSÉGBEN

**SZACSKÓ BIANKA BSC**[1]

https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.16

**Az Európai Bizottság 2020-ban javaslatot tett a Next Generation EU programra, mely a 2021-2027-re vonatkozó, hosszú távú költségvetéssel (MFF) együtt egy zöldebb, befogadóbb, digitális és fenntartható Európa megteremtését tűzte ki célul.**
**Az európai zöld megállapodás középpontjában a „termelőtől a fogyasztóig" stratégia áll a regionális és helyi élelmiszerrendszerek sikeres adaptációjának növelése céljából. A rövidebb ellátási láncok (REL) létrehozása érdekében támogatja a távolsági szállítástól való függőség csökkentését.**
**Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kulturtáj világörökségi státusza jó lehetőséget kínál a helyi élelmiszertermelő gazdaságok számára a helyitermék örökségek felmutatásához, megőrzéséhez. A Tokaj-Zemplén térségi termelők és kereskedők, szolgáltatók ehhez kötődő attitüdjeinek megismerésére óhatatlanul szükség volt ahhoz, hogy a piacrajutás-értékesítés új, innovatív megoldásainak feltárását, kimunkálását megalapozottam végezhessem el. EKÖP kutatásomra[2] támaszkodó előző publikációm[1] folytatásaként a zempléni helyi élelmiszertermelők Zempléni kaláka termelési és értékesítési modelljét dolgoztam ki és mutatom be.**
**Kulcsszavak:** Tokaj-Zemplén térség, Zempléni kaláka, élelmiszerturizmus
JEL:R11, Z32, Z33

## BEVEZETÉS

Napjainkban a fenntartható gazdasági stratégiák egyre nagyobb szerepet kapnak a helyi közösségek környezeti és gazdasági jólétének biztosításában, ez különösen igaz az UNESCO világörökségi borrégiókra. A Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kulturtáj világörökségi státusza hatalmas lehetőséget kínál a helyi élelmiszertermelő gazdaságok számára.
Az Európai Bizottság 2020-ban javaslatot tett a Next Generation EU programra, mely a 2021-2027-re vonatkozó, hosszú távú költségvetéssel (MFF) együtt egy zöldebb, befogadóbb, digitális és fenntartható Európa megteremtését tűzte ki célul.

1 email: szacskobius@gmail.com ,

2 „A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-24 kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült."

Az európai zöld megállapodás középpontjában a „termelőtől a fogyasztóig” stratégia áll a regionális és helyi élelmiszerrendszerek sikeres adaptációjának növelése céljából. A rövidebb ellátási láncok (REL) létrehozása érdekében támogatja a távolsági szállítástól való függőség csökkentését.
A „farm-to-table” elven működő helyi kereskedők, piacok, vendéglátóhelyek külföldön egyre elterjedtebbek, lényegük, hogy a fogyasztók, kiskereskedők, vendéglők harmadik fél közbenjárása nélkül, közvetlenül a környékbeli termelőktől kapják és forgalmazzák a helyben is megtermelhető, előállítható élelmiszereket, alapanyagokat.

Kutatásomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a fenntartható helyi élelmiszertermék termelési és értékesítési stratégiák alkalmazása mennyire van jelen a régióban és miként segíti a Tokaj régió kulturális örökségének megőrzését és gazdasági fejlődését?

A kutatásban különös figyelmet fordítottam a helyi borászatok és a helyi élelmiszerek piaci értékesítésére, közben figyelembe vettem a fogyasztók igényeit, a fenntarthatóságot és a környezetvédelmi elveket. A Tokaj-Zemplén térségben végzett megalapozó kutatásra támaszkodó és kimunkálandó üzleti modellek abban is irányt mutatnak, hogyan lehet összhangba hozni a helyi gazdasági fejlődést és a kulturális örökség megőrzését, miközben biztosítjuk a desztinációban a közösségek jólétét és jövőjét.

A helyitermék örökségek felmutatásához, megőrzéséhez feltétlenül szükség van a gazdasági-értékesítési hasznosítás új, innovatív megoldásainak feltárására, kimunkálására.
Kutatásom konkrét célja az UNESCO európai borrégió – benne kiemelten Tokaj – kultúrtáj világörökség fenntartható helyi élelmiszertermék termelési és értékesítési jó gyakorlatának megismerése, elemzése és kutatási eredményeim alapján modellalkotás, javaslatok megfogalmazása.

Jelen dolgozatom kutatási kérdése: Tokaj-Zemplén térségben a helyi élelmiszertermelés és értékesítés során alkalmazott megoldások alapján milyen általánosítható értéklánc modellek támogathatják a termelők eredményesebb piacra jutását?

## 1. SZAKIRODALMI KITEKINTÉS

Az EU 1303/2013 számú rendelete[2] a vidékfejlesztési intézkedéseken keresztül ösztönzi a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokat, ezek a gyakorlatok elősegítik a helyi termelők gazdasági helyzetének megerősítését, megőrizve a hagyományos termelési módokat, a (32-35. cikk) kiemeli a helyi gazdaságok szerepét a fenntartható fejlődésben.
A Tokaji borvidék esetében az is fontos, hogy a helyi termelők nemcsak bortermeléssel, hanem már egyre inkább helyi alapanyagok felhasználásával is foglalkoznak. A Hagyomány – Természet – Modernitás térségi fejlesztési program[3] fejlesztésre ösztönöz, hogy szélesebb termékkínálatot biztosíthassanak a turisták számára.

A 60/2023. (XI. 15.) AM rendelet[4] a kis mennyiségű helyi termékek előállítását és értékesítését szabályozza, ami lehetőséget biztosít a kis gazdaságok számára, hogy a helyi piacon maradjanak, anélkül, hogy jelentős tőkeigényű beruházásokat és fejlesztéseket kellene végrehajtaniuk.
A Tokaji borvidék számára a borászat és a gasztronómia integrálása a turizmusfejlesztési stratégiákba elengedhetetlen (Dankó L, Tóth Zs, 2021[5]). A borászat és a gasztronómia együtt lehetőséget biztosít a fenntartható turizmus számára, ami nemcsak gazdasági előnyökkel, hanem társadalmi és kulturális haszonnal is járhat. Az élelmiszerturizmusnak egyre jelentősebb szerepe van a régió marketing stratégiájában. Ez nemcsak a termelők, hanem az egész közösség számára gazdasági előnyöket biztosít.

A borászati innovációk a regionális marketingben is szerepet kapnak. A Tokaji boroknak a nemzetközi piacon jelentős lehetőségei vannak, például a borfesztiválok, borvacsorák és más boros események, ami a fenntartható fejlődést segítheti. Az ilyen rendezvények révén a borászatok nemcsak közvetlenül növelhetik a bevételeiket, hanem segítenek a régió kultúrájának és hagyományainak megőrzésében is (Dankó L, 2021a[6])

A Tokaj-Zemplén térség turizmusának a fenntartható fejlesztése szoros kapcsolatban áll a környezetvédelmi és gazdasági célokkal. Az 1791/2020 (XI. 11.) kormányhatározat[7] a Tokaj-Zemplén térség fejlesztését segíti, amiben a fenntarthatóságot és a helyi gazdaság megerősítését hangsúlyozzák, a fenntarthatóság érdekében fontos, hogy az üzleti modellek a körforgásos gazdaság elveire épüljenek(Dankó L, 2021b[8]).

A Tokaji borvidék rengeteg sokrétű lehetőségeket kínál a fenntartható gazdasági modellek alkalmazására. A helyi termékek és élmények piacra juttatásában a megfelelő marketing stratégia kulcsfontosságú, ami figyelembe veszi a vásárlók preferenciáit és vásárlási szokásait (Kotler, Keller, 2012[9]).

A helyi élelmiszertermék termelők számára több marketing eszköz áll rendelkezésre, hogy a közvetítők, illetve végső fogyasztók/felhasználók szükségleteit és igényeit minél színvonalasabban kielégítsék. Ezen marketing eszközök osztályozására különböző módszerek ismertek, amelyek közül a McCarthy-féle úgynevezett 4 P-ből álló marketing-mixet használjuk: product (termék), price (ár), place (értékesítési hely) és promotion (promóció).

Az értékesítésorientált helyitermék termelők erőfeszítéseinek középpontjában az értékesítési tevékenység áll. A fő kérdés nem az, hogy hogyan zajlik a gyártás, hanem az, hogy miként lehet a már előállított termék eladását hogyan lehet a térségben minimális logisztikai költség mellett biztosítani? Egy eladásközpontú üzleti szemlélet alapelve, vagyis a vevők felé irányuló, alapvető filozófiája: ha a vevőket a sorsukra hagyjuk, akkor lassan és vonakodva fognak vásárolni. Minden vásárló, aki meg szeretne vásárolni egy helyi terméket, vagy szolgáltatást, a potenciális kínálat széles körével fog találkozni. Ez a helyzet tovább fokozódik, ha a kínálati oldalon

további kapacitástöbblet jelentkezik. Ennek hatására számos vásárlást kényszerítő, tisztességtelen eladási technika is kialakult, melyek negatívan befolyásolták az eladói tevékenység megítélését (Dankó, 2023.[10]).

A marketing disztribúció azt a marketing tevékenységet jelenti, amelyet a termelő, szolgáltató és kereskedő vállalatok haszonszerzési céllal végeznek, hogy termékeket, szolgáltatásokat és készleteiket eljuttassák a fizetőképes kereslettel rendelkező fogyasztókhoz.
Az értékesítési tevékenységet szorosan együttműködő szervezetek valósítják meg azáltal, aktívan közreműködve abban a folyamatban, amely során a termékek eljutnak a termelőtől a végső fogyasztóhoz, vagy felhasználóhoz.
Az értékesítési folyamatban résztvevők száma több tényezőtől is függ, részben az áru jellegétől, a gazdasági fejlettség szintjétől, a társadalmi és kulturális sajátosságoktól és a nemzetközi gazdasági kapcsolatok intenzitásától.

A helyi termékek értékesítési folyamatában is értelmezendő az "értéklánc" kifejezés, abból a megfontolásból, hogy: "Érték az a pénzmennyiség, amelyet a vásárlók hajlandók fizetni azért az áruért, amelyet a vállalat nyújt számukra...". Értéket létrehozni a vásárlók számára úgy, hogy a közben fellépő költségek megtérülnek - ez bármely általános stratégia célkitűzése." (Chikán A. – Demeter, K. (2004[11]).

Az értékesítési tevékenységet a marketing-mix disztribúciós alrendszerében valósítjuk meg. A disztribúció két fő elemre bontható: az értékesítési csatornára, ami a kereslet kialakítását és az akvizíciót segíti és a fizikai elosztásra, ami a keresett termék elérhetőségét biztosítja.

A helyi élelmiszertermékek értékesítési tevékenységét megvalósító disztribúciós alrendszer számos funkciót lát el. A disztribúciós folyamatokat a Tóth Tamás szerkesztette: Vállalat és külső piac című könyv[12] alapján 10 funkció szerint értelmeztem.

A Tokaj-Zemplén térség és a helyi élelmiszertermelés fenntartható gazdasági modelljei jelentősen hozzájárulnak a térség gazdasági növekedéséhez, miközben kiemelt figyelmet fordítanak a kultúra és hagyományok megőrzésére is. A borászat és gasztronómia innovációja, a turizmus fejlesztéséhez való hozzájárulása, valamint a körforgásos gazdaságra építő üzleti modellek kombinációja kulcsfontosságú a régió hosszú távú fenntarthatóságának biztosításában[13]. Azonban a siker eléréséhez elengedhetetlen a helyi közösségek aktív együttműködése és a piaci trendek folyamatos figyelemmel kísérése.

## 2. ANYAG ÉS MÓDSZER

### 2.1 Anyag: a Tokaj régió és rövid bemutatása

Magyarország 6 borrégiójában 22 borvidékén termesztenek szőlőt kb. 41,5 ezer regisztrált termelő részvételével (HNT, 2020, p.21[14]). Az oltalom alatt álló

eredetmegjelölés vagy földrajzi jelzés valamelyikével, vagy pedig földrajzi jelzés nélkül hozza forgalomba borait a mintegy 6 ezer regisztrált bortermelő.

Szűkebb értelemben a vizsgált terület: Tokaj-Hegyalja a Zempléni-hegység déli, délkeleti részén terül el. Természetföldrajzi értelemben Hegyalja önálló kistáj, de a tágabban vett Tokaj-Hegyalja határait gyakorlatilag a szőlő- és bortermelésre legalkalmasabb települések közigazgatási határai jelölik ki.

Tágabb értelemben Tokaj-Hegyalja, a borvidék gazdasági-kulturális szerepköre Tokaj régióban felértékelődött, a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség Tokaj altérségeként fejlesztése elindult, Wáberer György irányításával Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térségként pedig 2021-től gazdaságfejlesztési program vette kezdetét. Szerencsés fejlemény, hogy a Tokaj-Zemplén térség kiemelt kormányzati figyelmet kapott, a tágabb Tokaj-Zemplén térség – benne hangsúlyosan a borvidék – 150 milliárdos fejlesztési programban részesült.
A kutatás területét a Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térség településszintű lehatárolása szerint végeztem el (ez a Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térséget létrehozó kormányrendelet szerinti Tokaj altérség településlistája alapján történt)

A desztináció települései a Magyarországon is kialakított LEADER hálózat három érintett egyesülete szerint is rendszerezhetők, hisz az akciócsoportok munkatársai rendszeres kapcsolatban vannak a helyi élelmiszereket, italokat előállító vállalkozásokkal, kistermelőkkel és ismereteikkel segíthetik a kérdezőbiztosok célirányos megkereséseit.

## 2.2 Módszer: Modellalkotást megalapozó adatgyűjtés

### *2.2.1.Térségi helyi élelmiszertermelők körében végzett kutatás*

A helyi élelmiszertermékek és turisztikai hasznosításuk szekunder és primer kérdőíves, mélyinterjús felmérése a Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térség 72 településre terjedt ki[15].

A kutatás kezdetén az (1.) első lépés annak az eldöntése volt, hogy a Hernád-Tisza-magyar-szlovák államhatár határolta 103 települést magába foglaló Zemplén térségen belül definiált 72 települést magában foglaló fejlesztési térségben van-e létjogosultsága a helyi termékek kutatásának, az ezekre alapozott ún. élelmiszerturizmusnak? A helyi élelmiszerek kutatásának relevanciáját alátámasztja, hogy a tágabb régió helyitermék kínálatában meghatározó Tokaj borvidék 27 településén jelentős számú borászati üzemengedélyes vállalkozás, őstermelő állít elő minőségi Tokaj OEM, illetve Felsőmagyarországi, Zempléni OFJ jelzésű bort, mint helyi terméket. Gondoljunk továbbá az Abaúj-Hegyalja barackpálinkára (gönci barackpálinka OFJ), az encsi „Anyukám Mondta" étterem helyi alapanyagokból, receptek szerinti ételeire, vagy a bodrogközi Cigánd „Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)" védjegyes ételeire, a Zempléni-Hegyköz kézműves termékeire.

2. Ezt követően szükségessé vált felmérni a szóba jöhető releváns és piacképes kínálatot. Annál is inkább, mert a végső cél: a térségi helyi termékek rendszerezését, elemzését követően a rövid ellátási láncok révén a fenntarthatóságot támogató helyi élelmiszertermelés, szolgáltatás és értékesítés üzleti modelljeinek megalapozott kidolgozása. A kutatás keretében a felmérés adatformátumának meghatározása volt az első lépés, majd az adatmodell és egyedtípusok meghatározására került sor: 8 oldalas, 12 kérdéscsoportot tartalmazó kérdőívet szerkesztettünk, mely a kérdezőbiztosok számára nyomtatott formában és Excel fejléces táblázatokban, kártyafüzetekkel került kiadásra.

3. A kutatás primer részét Excelben szerkesztett „TOKAJFOOD – Helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljei" adatbázisban összegeztem és elemeztem.

### *2.2.2 Vásárlói körben végzett kérdőíves felmérés*

A kvantitatív kérdőíves kutatás elkészítésének az volt a célja, hogy felmérjem a vásárlási szokásokat, a helyi termékek fogyasztását és a fenntarthatósághoz való viszonyulást.

A kérdőívet online, Google Formsban készítettem, mert ez egy egyszerűen kezelhető, könnyen népszerűsíthető és gyorsan kitölthető felület, amivel a potenciális válaszadók valószínűleg már találkoztak.
A beérkezett válaszok elemzésére pedig a Google Forms automatikusan elkészült diagrammjait, grafikonjait és a Microsoft Excelt használtam. A készült diagrammok és táblázatok alapján a beérkezett válaszokat a megjelölt válaszlehetőségek megoszlása alapján elemeztem, továbbá felmértem az egyes kérdésekre adott válaszok összefüggéseit.
A 71 térségi termelő, szolgáltató, valamint a 101 térségi vásárló körében elvégzett nem reprezentatív felmérés elemzésének összefoglalását tavaszi publikációmban mutattam be.

### *2.2.3 Szakértői mélyinterjúk készítése*

A mélyinterjús kutatásom célja az volt, hogy szakértők segítségével feltárjam és tovább fejlesszem a Tokaj-Zemplén térség fenntartható helyitermék értékesítési stratégiáit, különös tekintettel a helyi élelmiszertermelésre és borászatokra.

Első lépésként meghatároztam a mélyinterjú kulcskérdéseit. Olyan kérdéseket tettem fel, amire a kvantitatív vásárlói körben végzett kérdőíves felmérésem nem terjedt ki, mivel az inkább egy vásárlói kérdőív, így az a fogyasztók szemszögét mutatja be és a mélyinterjúkkal pedig szeretném részletesen bemutatni a szakértői, termelői oldalt is.
A kérdések kialakításánál arra is figyeltem, hogy olyan kérdéseket határozzak meg, amire a válaszadó minél hosszabban és részletesebben ki tudja fejteni a véleményét a kutatott területtel kapcsolatban, tehát az elkészített interjú típusa félig strukturált interjú, kvalitatív módszer.
Második lépésként személyesen, telefonon és emailen keresztül kerestem fel helyi borászatok, turisztikai és vendéglátóipari szereplőket, szakértőket annak érdekében,

hogy interjút tudjak velük készíteni és fel tudjam tenni nekik a kérdéseimet. A válaszadók email formájában küldték el a kérdésekre adott válaszaikat.
Harmadik lépésként a mélyinterjús kérdésekre adott válaszokat elemeztem több szempont alapján. Egyrészt, hogy a szakértők válaszaiban található valamilyen hasonlóság, egyetértés vagy akár ellentét. Másrészt pedig a szakértők válaszait elemeztem, hogy milyen meglátásaik, észrevételeik és javaslataik vannak.

## 3. EREDMÉNYEK

### 3.1 A helyi élelmiszertermelésben és értékesítésben követendő modellezési elvek

Kutatásom alapján a helyi élelmiszertermelési és értékesítési tevékenységek tudatos gyakorlati modellezésére a természeti és ember alkotta örökségekben, értékkincsekben gazdag Tokaj-Zemplén régióban a helyi élelmiszerek beszerzésének előtérbe állítását és a lassú étkezést határoztam meg a fenntartható termelés és értékesítés küldetéseként, követendő fejlesztési elveiként.

### 3.2 A helyi élelmiszertermelési és értékesítési modell meghatározói a Tokaj-Zemplén térségben

**1.Térségi helyi élelmiszerek, termékek felkutatása, minősítése**
Napjainkban egyre több alternatív bírálat fogalmazódik meg az élelmiszeriparban is a globalizáció és a szabad kereskedelem káros gazdasági, társadalmi, környezeti és kulturális kihatásaival szemben. Az élelmiszeripar jelentős változásokon megy át. A nagy tömegben, nagyipari módszerekkel előállított élelmiszerek mellett Európában jelentős szerep jut a minőségi és prémium élelmiszereknek. Ahogy a világ élelmiszerellátása két egymással ellentétes irányba – egyrészt az indusztriális, másrészt a kistermelői termékek felé – halad, hazánkban is jellemzővé vált ez a kontraszt (Dankó, 2021a).

Az élelmiszerfogyasztók körében új (ellen)trendek megjelenéséhez vezetett ez a gondolkodás. Közülük is kiemelkedik az egészségtudatosság, az igény a biztonságos élelmiszerekre, a tartósítószer-mentes, hagyományos ízekre. A silány tömegtermékektől való elfordulás magával hozta a minőség, az egyediség, a természetes preferálását. Térségünkben is felértékelődik a lokális, a szezonális termékek, a hagyományos készítési módok szerepe. Divatossá vált helyi termékeket piacra dobni, vásárolni, fogyasztani, a helyi termékekről beszélni. Tény, hogy a téma a reneszánszát éli.

**2. Vásárlói- és vendégigények számbavétele**
A kereslet kulcsa a motiváció, akkor jelentkezik, amikor az egyén egyfajta hiányérzetet tapasztal, amely a szükséglete kielégítéséhez vezet. A turizmusra is alapvető hatást gyakorol az emberi szükségletek hierarchia-rendszere, amelyben az élelmiszerturizmus két szinten is megjelenik: Az első szint a fiziológiai szükségletek kielé-

gítésére szolgál, tehát ebben az esetben a gasztroturizmus a táplálkozás iránti igényt jelöli. A második alkalommal a hatodik szinten jelenik meg az esztétikai igénynél, amely az alapszükségletek kielégítésén túl jelentkezik, és meghatározóan befolyásolja az egyén életkörülménye és egzisztenciális szint kielégítésére irányul, egyéb külső és belső tényezők is befolyásolják a szabadidő, a jövedelem és a szocializáció megléte mellett (Nagy D., (2018)[16]).

**3. Hagyományos élelmiszer- (étel és ital) készítési ismeretek, szokások feltérképezése**

A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt. Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa. 1998-ban csatlakoztunk az Euroterroirs programhoz, melynek eredményeként a „Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) gyűjteményben napjainkra mintegy 300 hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termék, élelmiszer, továbbá növény- és állatfajta szakmai-történeti leírása szerepel. A program egyik eleme a HÍR védjegy létrehozása és feltüntetése az árucikkeken[17]. A helyi alapanyagok sokszínűségének és a gasztronómiai tradíciók ünnepe a „TERRA MADRE", azaz a Földanya nap, melynek hazai rendezvényei szintén hozzájárulnak a hagyományos portékák iránti fogyasztói bizalom növeléséhez[18].

**4. Rendelkezésre álló helyitermék készítési technológiák, infrastruktúrák fejlesztése**

A HÍR gyűjteményben jellegzetesen magyar, illetve különleges regionális élelmiszeripari termékek (zöldségek, gyümölcsök, húsipari termékek, sütőipari termékek, italok, tejtermékek, édesipari, cukrászati, malomipari termékek, fűszerek és szárazté-sztá), továbbá növény- és állatfajták szakmai-történeti leírása található. A HÍR gyűjteményben szereplő termékek körének bővítését, valamint a hagyományos és tájjellegű termékek fogyasztói ismertségének növelését célzó program keretében az Agrárminisztérium 2010 óta HÍR védjegyhasználati szerződést köt azokkal a termelőkkel, előállítókkal, illetve csoportosulásaikkal, amelyek a HÍR gyűjteményrendszerének megfelelő, hagyományos és tájjellegű terméket állítanak elő[19].

**5. Multikulturális hatások – együttélés, akkulturáció**

Szakirodalom alapján öt „hozzávaló" szükséges a fenntartható ételkészítéshez és étteremüzemeltetéshez. Ezek a kultúra, az egészség, a természet, a minőség, valamint a profit kritériumaihoz kapcsolódnak. A kultúra kritériumán belül a szezonális és helyi alapanyag használat, a helyi termékek, étel- és italkészítési receptek kiemelten szerepelnek.

A multikulturális társadalom az együtt élő kultúrák olyan komplex egymásra hatása, melyben a kultúra rétegei fokozatosan egymáshoz simulnak, megőrizve és integrál-

va az eredeti jellegzetességeket. A folyamat az ún. „látható szinten" megy végbe a leggyorsabban. Ide tartozik például a divat, az étkezési szokások, a művészetek, a viselkedés, stb. A Tokaj régióban a multikulturális dimenzió a gasztronómiában a magyar mellett szlovák, ruszin, német, zsidó gyökerekre támaszkodhat, de a borvidék kapcsán akár a vallon telepesek hatása is érvényesülhet (Dankó, 2021a).

**6. A helyitermék marketing alkalmazása**

A posztmodern fogyasztóra jellemzően az érdekesség megtapasztalására kerül előtérbe, így az internet nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően minden információt megvizsgál, jól tájékozott. A posztmodern marketingszemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, azért, mert a nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejezhetők.

A hagyományos marketing eszközök (szórólap, helyi sajtóreklám, megállító tábla, kirakat stb.) mellett a marketingkommunikáció aktuálisabb formájaként egyre inkább az online marketing lehetőségek kerülnek előtérbe. A technológiai fejlődés következtében az online platformok lehetővé teszik a kétirányú interaktív kommunikációt a fogyasztó és a turisztikai szolgáltató: helyitermék előállító, értékesítő, vagy az étterem között, valamint a fogyasztók maguk is tartalomgenerálókká léptek elő, így a tartalom terjedése is több irányú.

Az e-Wom (online szájreklám), az influenszerek erősen befolyásolja a fogyasztói magatartást, mivel a fogyasztók megbízhatónak és hitelesnek vélik ezt a típusú információforrást. (Szakály O., 2022).

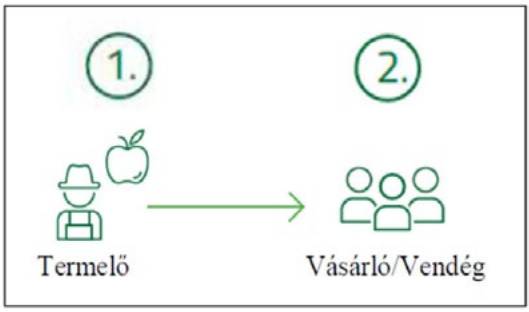
## 3.3 A TOKAJI RÉGIÓ HELYI ÉLELMISZERTERMELÉSI ÉS ÉRTÉKESÍTÉSI MODELLJEI

Szekunder és primer kutatásom alapján a Tokaj régióban a helyi termékek termelői és szolgáltatói körében meghatározók a borászatok, a helyi ételspecialitásokat kínáló vendéglők, méhészetek, pálinkafőzők és a száraztészta, finompékáru készítők. Ezért értékesítési modelljeimet erre a termelői szegmensre és az általuk előállított termékkörre szűkítettem. Azonban az értékesítési megoldások más helyi termékek esetében is követhetőek.

Modelljeimben csak az Európai Zöld Megállapodás „termelőtől a fogyasztóig" elnevezésű uniós stratégiáját támogató rövid ellátási lánc (REL) fogalomkörébe eső értékesítési csatornákat vettem alapul. A REL, nem más, mint egy gyűjtőfogalom azokra az ellátási-lánc formákra, melyeknek pontjai a termék előállítása, feldolgozása és eljuttatása közvetlen és a lehető legkevesebb közvetítővel a fogyasztóhoz (Helyi termék kézikönyv, NAK, 2022. 29.o). A REL legértékesebb eleme, hogy a fogyasztó tudja, hogy ki és hogyan állította elő a terméket.

**1.Közvetlen (direkt) értékesítés**, ha a termelőtől a fogyasztó veszi meg a terméket például a borászatból, pincéből, gazdaságból, szálláshelyen a falusi vendégasztalon, a

piacon, elosztó ponton, étteremben, vagy a közösség által támogatott mezőgazdasági üzemben.



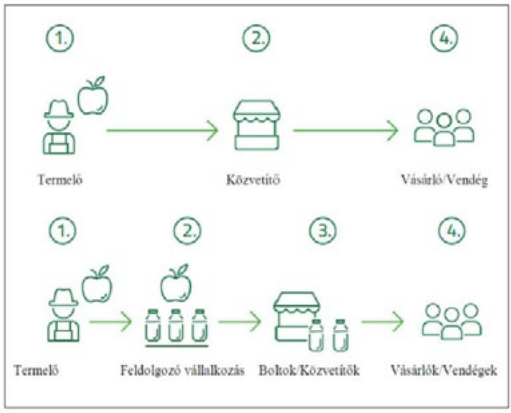

***1. sz. ábra:*** Helyi élelmiszertermékek közvetlen (direkt) értékesítésének modellje
***forrás:*** saját szerkesztés

A közvetlen termelői értékesítési modellben érvényesülnek a modellezési elvek: a helyi élelmiszertermékek a lehető legegyszerűbben és közvetlenül kerülnek a vásárlók, turisták kosarába: ellenőrizhető, autentikus, helyben előállított, friss a vásárolt élelmiszer nem merülnek fel a térségen kívüli logisztikai és környezetet terhelő védőcsomagolási költségek. Az értékesítési hely ezen értékesítési modellnél a termelő saját telephelye, farmja, pincészete, mintaboltja, szálláshelyeken a falusi vendégasztal, termelői piac, helyi ételeket előállító vendéglő, fesztivál stb. Amikor az előállítási folyamat követhetősége, a termelő személye, márkaneve egyfajta garanciát is jelent az újra vásárlási döntési folyamatban.

**2. Közvetett (indirekt) értékesítés:** az értékesítés egy közvetítőn keresztül történik, amikor a termelő a helyi boltnak, regionális kiskereskedelmi hálózatnak, pékségnek, cukrászdának vagy étteremnek, szálláshelynek, közétkeztető konyháknak értékesít. A közvetítő különböző szerepet tölt be, attól függően, hogy a termelővel milyen tartalmú megállapodást köt.
***a.) Sajátszámlás szerződés***nél a termelő és a közvetítő termeltetési, felvásárlási, adásvételi stb. szerződést köt, s a közvetítő a saját nevében és saját kockázatára megvásárolja a helyi terméket. Megállapodás szerinti áron, s a helyen (termelő telephelye, vendéglő, bolt stb.) veszi át a terméket és vagy azonnal (látra szólóan) fizet, vagy halasztott fizetés mellett egyenlíti ki az árú árát.
***b.) Bizományosi szerződés***nél a közvetítő saját nevében és a termelő kockázatára vállalkozik az értékesítésre, megállapodnak az e ladási árban (minimum ár) és a bizományosi jutalékban. A bizományos ennek ismeretében eladja a termelő tulajdonában lévő helyi terméket és beszedi az ellenértéket, majd elszámol a termelővel. A sima, vagy lineáris jutalékú bizomány mellett a közvetítő ösztönzésére alkalmazható a differenciált és a nyereségérdekeltséggel kombinált bizomány is.
***c.) Az ügynöki*** (képviseleti, bróker) ***megbízás*** esetében a közvetítő a termelő, mint megbízó nevében és kockázatára jár el az értékesítés előkészítésében, esetenként a

szerződés megkötésében is, amiért előre kialkudott jutalékot kap a termelőtől.

A REL indirekt értékesítés ezen modelljeiben tehát kulcsszereplő a közreműködő, akinek piaci, kooperációs kapcsolatai felhasználásával feladata a termelők támogatása a helyi termékek piacra juttatásában. Ők nem minden esetben vásárolják meg a terméket, csak a REL értéklánc segítői, s az értékesülés helyét, saját tapasztalataikat, ismertségüket, márkanevüket adják a helyi termelő gazdálkodási-technológiai tudásához.




***2. sz. ábra:*** Helyi élelmiszertermékek közvetett (indirekt) értékesítésének modellje
***forrás:*** saját szerkesztés

A REL élelmiszer-ellátási láncban továbbá olyan közreműködők, szolgáltatók, akik nem a termék értékesítésében, hanem a termelő kérésére feldolgozzák vagy szállítják, csomagolják, tárolják azokat. Ők a REL lánc segítői, de nem láncszemek, azaz nem minősülnek közvetítőnek. Például ilyen szolgáltatásnak minősül a borvidéken az andmark közösségi szőlőfeldolgozó üzem vagy a szállítást végző fuvarozó futárcég.

## 3. „TOKAJI KALÁKA" A HELYI ÉLELMISZERTERMÉKEK KÖZÖSSÉGI ÉRTÉKESÍTÉSI MODELLJE

A régió fenntartható élelmiszerrendszerekre való átállásához olyan kollektív megközelítésre van szükség, amelyben a kormányzás minden szintjén részt vesznek a hatóságok (beleértve a zempléni városokat, a falusi közösségeket), az élelmiszer-értéklánc magánszektori szereplői, a nem kormányzati szervezetek, a szociális partnerek, a tudományos szakemberek, regionális média, nonprofit civil közösségek és a polgárok.

Helyi élelmiszertermék termelők körében végzett felmérésemben tudakoltam a közösségi együttműködésről és a térségi márkázásról a termelők, szolgáltatók állás-

pontját is. Az értékesítésben az együttműködés kérdésében a válaszadók 86 százaléka nyitottságot fejezett ki: 21 százalékuk már jelenleg is gyakorolja (ezek zömmel a nagyobb helyitermék előállító és értékesítő vállalkozások kereskedelmi kapcsolatokkal) (3. sz. ábra).



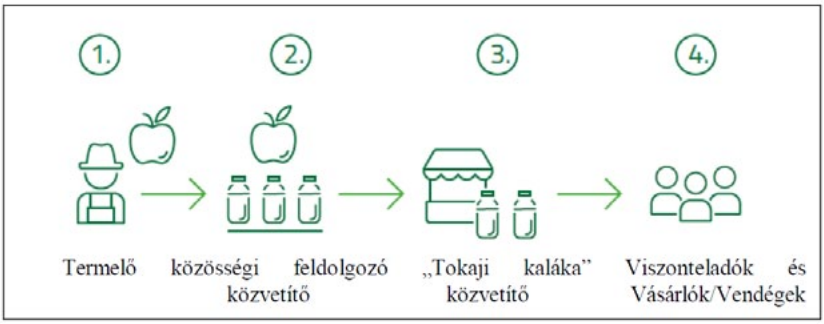

***3. sz. ábra:*** Az együttműködési szándékra adott válaszok megoszlása (N=71)
***forrás:*** saját szerkesztés

A régióban a pincészetek, borkimérések, vendéglők és más termékeket előállító megkérdezettek a saját márkanevük mellett egy régiós „ernyőmárka" alkalmazásában is kétharmad arányban nyitottnak mutatkoztak. A nemleges válaszok zöme a borászatoktól érkezett, aminek oka, hogy a borvidéken palackos tokaji borkülönlegességeket és minőségi borokat előállító és értékesítő borászatok számára a Tokaj oltalom alatt álló eredetmegjelölés termékleírása a minőségi paraméterek teljesítése esetén a Tokaj név használatát a palackokon lehetővé teszi. A megkérdezettek válaszainak megoszlását a 4. számú ábra tartalmazza.



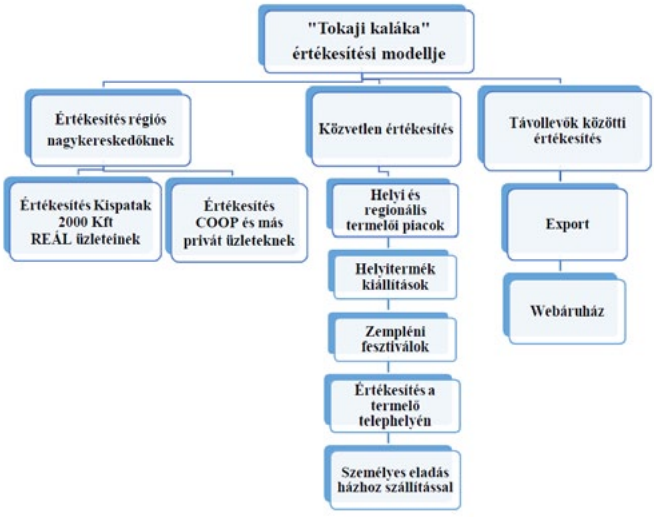

***4. sz. ábra:*** A régiós védjegybevezetés és alkalmazás kapcsán adott válaszok megoszlása (N=71)
***forrás:*** saját szerkesztés

„Tokaji Kaláka” üzleti modellje a Tokaj-Zemplén Fejlesztési térség helyi élelmiszertermékek termeltetését, helyi termékek felvásárlását, az értékesítés-szervezés keretében bizományosi és ügynöki értékesítését, kisebb részben sajátszámlás értékesítést tartalmazhat (5. számú ábra).




***5. sz. ábra:*** Helyitermék közösségi feldolgozási és értékesítési értéklánc modellje
***forrás:*** saját szerkesztés

A modell értékesítési csatornái tartalmaznak közvetlen és közvetett megoldásokat: amennyiben a közösség „szövetkezetként” termel, és vagy termeltet, adjusztál, raktároz, komissiózik, közvetlen értékesítési csatornákat működtet helyi és regionális piacokon, kiállításokon, fesztiválokon, nyitott pincék, farmok ajánlásával, vagy házhoz szállítással.




***6. sz. ábra:*** „Tokaji kaláka” helyitermék értékesítési modell
***forrás:*** saját szerkesztés

Abban az esetben, ha a Tokaji kaláka közösségi szolgáltatásként segíti a régió helyi termelőinek piacra jutását, akkor közvetítői szolgáltatásokat tud végezni térségi nagy és kiskereskedők (pl.: COOP, Kispatak 2000 Kft. REÁL, független boltok, vendéglők, szálláshelyek stb.), hűtést nem igénylő termékek háztól-házig, de akár webes értékesítés terén.

A „Tokaji kaláka" keretében az értékesítési modellben a térségi élelmiszerturizmus bekapcsolását indokolja, hogy önmagában a Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térség (7. sz. ábra) lakosságszáma, fogyasztói-vásárlási szokásai által generált kereslet mellett a turizmus helyi termékek iránt fogékony szegmense révén van esély a REL elvei mentén növelni az emlékezetes étkezési élményt kereső potenciális vevők számát.

A mobil turista zempléni utazási és gasztronómiai élményeit, tapasztalatait sok esetben megosztja a közösségi média csatornákon, szájreklámon melyen keresztül reklámot is teremt a régió helyi termékekre alapozott élménykínálatának.




***7. sz. ábra:*** „Tokaji kaláka" helyitermék együttműködés REL piaci területe
***forrás:*** saját szerkesztés

Egy „Tokaji kaláka" közösségi értékesítési együttműködés potenciális résztvevői lehetnek:

- Tokaji Szőlő és Bortermelési Közösségi Infrastruktúra Központ Nonprofit Kft.,
- Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület,
- Dél-Zemplén Vidékfejlesztési Szövetség,
- Turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) egyesületek és Tourinform irodáik,
- Kispatak 2000 Kft. (REÁL), COOP, más kiskereskedők,

- közösségi mezőgazdaság szervezők (pl.: hegyközség, agrárkamara),
- bérfeldolgozók (zöldség, gyümölcs, húsárú),
- egészséges táplálkozást propagáló civil szervezetek,
- logisztikai szolgáltatók,
- piacszervezők, ügynökök, influencerek,
- térségi média (pl.: Zempléni Piac, Újhelyi körkép, Sárospatak újságok, Zemplén TV), stb.,
- Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézete, mint kutatóhely és a hallgatókat gyakorlatorientál tevékenységre ösztönző szakkollégium működtetője.

A közösségi értékesítésösztönző és értékesítő együttműködés az érintett stakeholderek pozitív tapasztalatai alapján akár élelmiszerturisztikai csomagokká, borutakká, pálinkatúrákká, farmlátogatásokká is fejleszthető. A THE Lorántffy Intézet helyitermék felmérési és elemzési kutatása és a projektbe a hallgatók bevonása végső célja éppen egy webes térségi élelmiszerturisztikai adatbázis kialakítását, értékesítési és turisztikai programcsomagok összeállítását, kiajánlását célozza.

A „Tokaji kaláka" termelési és értékesítési modellem támogatására a Tokaj-Zemplén Fejlesztési Térségben a helyi élelmiszertermékek közösségi értékesítése ügyében érdekelt és érintett termelők és civil egyesületek számára a LEADER Közösség vezérelt helyi fejlesztések[20] és a Zempléni Tájak Vidékfejlesztési Egyesület honlapján[21] a LEADER helyi felhívások támogatási kiírásai (pl.: KAP-RD57-103-1-25 Gép- és eszközbeszerzés, hozzáadott értéket növelő technológiai fejlesztés és helyi termék/szolgáltatás fejlesztés) is lehetőséget kínálnak.

A projekt és a helyi felhívás céljaihoz, valamint a támogatást igénylő meglévő és/vagy új tevékenységi köréhez, szolgáltatásához kapcsolódó – egyebek mellett – helyi termék gyártásához gép, eszköz, technológiai berendezés beszerzése és/vagy helyi termékek előállítására, feldolgozására alkalmas kisüzemi gép, eszköz, technológiai berendezés fejlesztése, gép- és eszközbeszerzés, marketing tevékenység, immateriális javak beszerzése, stb. tárgyába nyújthatók be támogatási kérelmek.

A kiírás szerint a támogatási felhívásra a Tokaj-Zemplén régióból az Abaúj LEADER, a Dél-Zemplén Vidékfejlesztési Szövetség és a Zempléni Tájak HACS területének érintett településein működő vállalkozások, szervezetek pályázhatnak. Kérelmet nyújthatnak be többek között egyéni vállalkozók, Kft-k, Bt-k, egyéni cégek, őstermelők, nonprofit Kft-k, szociális szövetkezetek, civil szervezetek és önkormányzatok.

## 4. ÖSSZEGZÉS

EKÖP kutatásom általános célja az volt, hogy feltárjam és elemezzem azokat a már ma is alkalmazott és tovább fejleszthető fenntartható üzleti modelleket, amelyek segíthetnek a Tokaj-Zemplén térség helyi élelmiszertermelésének és gazdaságának a fellendítésében és a fenntarthatóság növelésében.
Modellezést megalapozó kutatásomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy a

fenntartható helyitermék termelési és értékesítési stratégiák alkalmazása mennyire van jelen a régióban és miként segíti a Tokaj-Zemplén régió kulturális örökségének megőrzését és gazdasági fejlődését?

Kérdőíves térségi fogyasztói megkérdezéses vizsgálataim szerint a fenntarthatóságra fókuszáló marketingkampányok sikeresebben vonzzák a tudatos fogyasztókat és növelhetik a termelők bevételeit.
A termelői megkérdezések szerint a közösségi alapú értékesítés és annak támogatása iránt alapvetően a megkérdezett kistermelők, gazdaságok, magánszemélyek részéről nyitottság van, gyakorolják is az együttműködést, ezért megalapozott azon feltevésem, hogy kialakíthatók és alkalmazhatók térségi értékesítési, együttműködési modellek a helyitermék rövid ellátási láncban.
A szakirodalom tanulmányozása, a helyitermék termelők, fogyasztók és szakemberek válaszainak elemzése alapján adekvát értékesítési modellezési elveket, helyi élelmiszerekre vonatkozó értékesítési modelleket határoztam meg. A Tokaj – Zemplén régió helyi élelmiszertermelési és értékesítési modellje a Tokaji kaláka elnevezést kapta. A termelői megkérdezések (3. sz. és 4. sz. ábra) szerint a közösségi alapú értékesítés és annak támogatása iránt alapvetően a megkérdezett kistermelők, gazdaságok, magánszemélyek részéről nyitottság van, gyakorolják is az együttműködést, ezért a harmadik hipotézisemet is elfogadom.

Javaslataim:
1. a Tokaj régióban a helyi élelmiszertermelés fejlesztése érdekében a helyi termelők alakítsanak ki olyan innovatív közös értékesítési csatornákat, amint azok a dolgozatom 3.3 pontjában vázlatosan kimunkált Tokaji kaláka közösségi termelési és értékesítési modellben szerepelnek.
2. Ennek a modellnek a realizálásában – egyebek mellett - szerepet kaphatnak: a Tokaji Szőlő- és bortermelési közösségi infrastruktúra központ nonprofit Kft., az EU-s és hazai támogatási forrásokkal rendelkező vidékfejlesztési egyesületek, turisztikai desztináció-menedzsment egyesületek, vagy akár a THE Lorántffy Intézete szakkollégiumi hallgatói is.
3. A közösségi modell fejlesztéseként egy térségi védjegy kialakítására is javaslatot teszek, mert a megkérdezett termelők, szolgáltatók 68%-a (4.sz. ábra) csatlakozna egy ilyen közösségi kezdeményezéshez.
4. A Tokaj régió fenntarthatóságát, a helyi élelmiszertermékek iránti tudatosságot a termelők és a fogyasztók körében a helyi, regionális média csatornákon keresztül is javaslom növelni.

Összegző megállapításom, hogy a helyi élelmiszertermelők már felismerték az UNESCO világörökségi státusz adta lehetőségeket és elindultak a fejlesztések, de még rengeteg idő, hogy a régió legtöbb szereplője teljesen átálljon a fenntartható és hatékony gazdálkodásra és értékesítésre. A tudatos fogyasztóknak sajnos több okból még nem mindig van lehetőségük helyi termékeket vásárolni, e tekintetben szükséges lenne a helyi termékek bolti kínálatát növelni.

## JEGYZETEK:

[1] Szacskó B. (2025): A helyi élelmiszertermelést és értékesítést megalapozó kutatás a Tokaj-Zemplén térségben. In.: Remenyik. B.: Zemplén Régió fejlesztése Sorozat IX. évf. (1. (11. szám. THE Sárospatak, pp. 111-133.

[2] 1303/2013 számú Közös előírásokat tartalmazó rendelet (EU) 32–35. cikke

[3] HAGYOMÁNY - TERMÉSZET – MODERNITÁS A Tokaji Borvidék Területfejlesztési Programja Stratégiai és Operatív Program 2021-2027. Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács,2021. május. 113.pp.

[4] 60/2023. (XI. 15.) AM rendelet a kis mennyiségű, helyi és marginális élelmiszer-előállítás és -értékesítés higiéniai feltételeiről

[5] Dankó L.-Tóth Zs. (2021): A bor- és gasztronómiai innováció és kapcsolódása a turizmusfejlesztési stratégiához. SZŐLŐ-LEVÉL. 2021. 2. szám. Tokaji Kutatóintézet, Tarcal. pp. 84.-101.

[6] Dankó L. (2021a): Helyi termékek felmérése és piacosítása a zempléni fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva, 50 p.

[7] 1791/2020. (XI. 11.) Korm. határozat a Tokaj-Zemplén Térség fejlesztéséhez szükséges kormányzati intézkedésekről

[8] Dankó L. (2021b): Zempléni élelmiszerturizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban Szent Márton Nemzetközi Borászati Egyesület, Tolcsva, 34 p.

[9] Kotler, Philip–Keller, Kevin L. (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

[10] Dankó L. (2023): Értékesítés-menedzsment THE lektorált oktatási jegyzet, Sárospatak, 256 p.

[11] Chikán A. – Demeter, K. (2004): Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Budapest: Aula Kiadó

[12] Tóth T. (szerk.) (1988): Vállalat és külső piac KJK, Budapest.

[13] Dankó L.- Szacskó B. (2025): A Tokaj- Zemplén turisztikai desztináció élelmiszer-turizmusának fejlesztése. In.: Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2024. THE Lorántffy Intézet, Sárospatak.

[14] Dankó L.-Szabó G.J. (2025): A palackozott tokaji borok árát befolyásoló tényezők vizsgálata. In.. Remenyik B. (szerk): Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2025. THE, Sárospatak, 157p.

[15] Szacskó B. (2025): Helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljei a Tokaj régió példáján. UNKP keretében készített TDK dolgozat. THE Lorántffy Intézet, Sárospatak, 70.p.

[16] Részletesebben: Nagy D. (2018): A helyi termékek fogyasztói megítélése a 4C marketing megközelítésben. HU-HR Interreg V-A tanulmány, Gyeregyalog.hu Egyesület, Pécs.

[17] https://gi.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok

[18] https://boraszat.hu/terra-madre-nap/

[19] https://elelmiszerlanc.kormany.hu/?_preview=7f52c594-fd18-5089-129c-0000472cf4c8

[20] https://e-kerelem.mvh.allamkincstar.gov.hu/enter/kapbongeszo/kapBongeszo.xhtml

[21] https://www.zemplenitajak.hu/

# A BORKORCSOLYÁK, BORKÍSÉRŐK SZEREPE A TOKAJI BORKÜLÖNLEGESSÉGEK FOGYASZTÁSÁBAN

**DR. SZAKÁL ZOLTÁN[1] PHD**
egyetemi docens
*Debreceni Egyetem*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.17

**A tanulmány a borkorcsolyák szerepét vizsgálja a tokaji borkülönlegességek (Aszú, Aszúeszencia, Eszencia, Szamorodni, Fordítás, Máslás) fogyasztása során. A kutatás célja feltárni, hogy szakértői szemszögből milyen borkísérő falatkákbor párosítások (alma, dió, sajt, mogyoró, stb.) tekinthetők ideálisnak az egyes borkülönlegesség típusokhoz. A vizsgálat kvalitatív módszertanra épül, amelyben 7 mélyinterjú készült - sommelier-kel, étteremvezetőkkel, szakácsokkal, gasztro-szakértőkkel. Az interjúk a párosítási elveket, szakmai tapasztalatokat és gyakorlati ajánlásokat tárják fel tematikus elemzés keretében. A tanulmány azt vizsgálja, hogy a megkérdezettek milyen érzékszervi, szakmai és gyakorlati szempontok alapján ajánlanak borkísérő falatkákat a tokaji borkülönlegességekhez. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a bor cukortartalma és karaktere alapvetően meghatározzák az ajánlott párosítási stratégiát. A kutatás gyakorlati útmutatást ad tokaji borászatok, éttermek és borturisztikai szereplők számára a fogyasztói élmény tudatos fejlesztéséhez. A szakirodalmi elemzések rámutattak, hogy a fogalom nem tisztázott. A „borkísérő" szó angolul használt változatai nemcsak kisebb ételeket, hanem akár főételeket is jelentenek. A magyar nyelvben használt borkorcsolya pedig egyértelműen egy szűkebb, borkísérő falatkákat jelent. A nemzetközi kutatások direkt párosításokat vizsgálnak, adott célcsoportnál, konkrét ételt kóstoltatnak adott borokkal és ebből vonnak le következtetéseket. A szakirodalomban két fő érzékszervi stratégia különíthető el: az aromatikus vagy ízbeli hasonlóságon alapuló harmónia, valamint a kontrasztra épülő párosítás. Ezek nem hivatalos kategóriák, hanem egymást kiegészítő szakmai és érzékszervi megközelítések. A harmadik nem tudományos, de a fogyasztók körében elterjedt, „ami jól esik éppen hozzá" elv.**
**Kulcsszavak:** borkorcsolya, borkísérő, borkísérő falatkák, mélyinterjú, kvalitatív, tokaji borkülönlegességek
JEL: D12

[1] szakal.zoltan@etk.unideb.hu, MTMT: 10048725, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3945-0597; affiliáció: Debreceni Egyetem, Egészségtudományi Kar Egészségtudományi Intézet, Egészségügyi Informatikai Tanszék, Nyíregyháza

## 1. FELVEZETÉS, BEVEZETÉS

A bor fogyasztása több kategóriába sorolható. A cikk a borkóstolások alkalmával az asztalra kerülő borkorcsolyákat/borkísérő falatkákat vizsgálja. A borkorcsolyák, vagyis a bor mellé kínált, jellemzően sós, zsíros, fűszeres, édes, stb. kisebb ételek, évszázadok óta szerves részét képezik a magyar borkultúrának. A fogalom máig inkább köznyelvi, mint tudományosan definiált kategória. A szó eredetileg egy hordógurító faszerkezetet jelölt, és csak átvitt értelemben vált a bor mellé illő ételek gyűjtőnevévé. A nemzetközi szakirodalom viszont nem kategóriaként kezeli a „kísérőt", hanem minden egyes kutatás egyetlen, konkrét ételt választ ki, leggyakrabban sajtot, és azt teszteli módszeresen, egy vagy több borral szemben. Általában tágabban, főételekhez párosítanak és kísérleti körülmények között vizsgálódnak. Ez azt is jelenti, hogy összetett fogyasztási szituációt ritkán elemez, valamint célcsoportspecifikusan nincs teljes kép. A vizsgálat során az első akadály a fogalom tisztázása volt, amely eltérő a magyar és a nemzetközi irodalomban, sőt ezeken belül is vannak tágan értelmezett verziók.

A Tokaji borkülönlegességek: Eszencia, Aszúeszencia, Aszú, Szamorodni, Fordítás, Máslás.
Kevés olyan empirikus kutatást lehet találni, amely a Tokaji Aszú, Aszúeszencia, Eszencia, Szamorodni, Fordítás vagy Máslás és a hozzájuk ajánlott borkísérő falatkák kapcsolatát kifejezetten szakértői interjúkkal vizsgálta volna. Jelen cikk ezt a hiányt szeretné oldani és további kutatási irányokat is kijelölni. A szerző vendéglátási, sommelier- és gasztronómiai tapasztalata a kutatási téma kiválasztását és a szakmai terminológia értelmezését segítette. Jelen tanulmány arra keresi a választ, milyen szempontok mentén ajánlanak sommelier-k és gasztroszakértők borkorcsolyákat/borkísérő falatkákat az egyes tokaji borkülönlegességekhez. A cikkben a közös nevezőjű „borkísérő falatkák/kisebb ételek" elnevezés fog szerepelni, hogy a nemzetközi hivatkozások is be tudják azonosítani a vizsgálat tárgyát.

**Kutatási kérdések**
K1: Milyen fogalmi megfelelések és eltérések azonosíthatók a magyar „borkorcsolya" és a nemzetközi „food-wine pairing" terminológiája között?
K2: Milyen elvek és szempontok mentén ajánlanak sommelie-k és gasztroszakértők borkísérő falatkákat (alma, dió, mogyoró, sajtfélék, stb.) a tokaji borkülönlegességekhez (Aszú, Aszúeszencia, Eszencia, Szamorodni, Fordítás, Máslás)?

*A cikkben vállalt kutatás kvalitatív, ezért a hipotézisek tekintetében inkább kutatói feltételezés került megfogalmazásra. A szerző jelen témakör keresleti oldalát is fogja vizsgálni a jövőben, amely elsősorban a fogyasztói megítélésre fókuszál. Mindenképpen így kapunk teljes képet, de lényeges megállapítani, hogy a fogyasztó önmagában nem mindig tudja eldönteni a megfelelő párosítást, vagy a „miért éppen ezt fogyasztjuk a borhoz" gondolatot. A kínálati oldal szereplői között a jelen cikkben vizsgált sommelier-k és gasztroszakértők szakmájukból adódóan, több tapasztalattal és elmélyedten tudnak ebben állást foglalni.*

**Kutatói feltételezés (KF):**
Feltételezhető, hogy a szakértők borkísérő-ajánlásai elsősorban a bor és a falatka érzékszervi tulajdonságainak kölcsönhatására épülnek, különösen az édesség, savasság, sósság, zsírosság, aromatikus hasonlóság, textúra és intenzitás szempontjaira.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A vállalt címnek megfelelő területek szakirodalma a hazai és a külföldi források gyűjtését jelenti. Témakörök tekintetében a borkísérő falatkák, a tokaji borkülönlegességek, mint gasztronómiai fogalmak, a bor-borfalatkák párosításának elmélete fog mejelenni. Sauternes-i desszertborok, jégbor, mazsolabor, Auslese, burgenlandi desszertborok releváns forrásjegyzéke is áttekintésre kerül, a hasonló borkísérő flatkák párosításának viszonylatában. Összességében tapasztalatként elmondható, hogy a téma tudományos háttere még hiányos, sokszor általánosításokat olvashatunk. A fajták és a bortípusok ugyanakkor differenciáltak, azaz nagyon lényeges a pontosabb párosítási attribútumok megfogalmazása és elemzése. A tudományos szakirodalom inkább a borok aromáját, botrytis-t, cukor-sav-szerkezetét és érzékszervi profilját vizsgálja.

A magyar nyelvi forrás szerint (Bárczi és Országh, 1959–1962[1]) a „borkorcsolya" szó eredetileg egy két gerendából összerótt csúsztató eszközt jelölt, amivel a boroshordót szekérre gurították vagy pincébe eresztették, és csak átvitt értelemben vált a zsíros, sós, fűszeres étel gyűjtőnevévé. Veszelszki (2018)[2] a fogalmat inkább az illemtan felől közelíti, nem szisztematikus kategorizálással, míg Szakály (2020)[3] egyetemi jegyzete csak érintőlegesen, a vendéglátóhely-típusok jellemző kínálati elemeként említi. A „borkísérők" fogalmának és a hozzá kapcsolódó nemzetközi „singular food item, food and wine pairing, food accompaniment served with wine" elnevezésnek az önálló élelmiszertételek, bor melletti párosítását vizsgálja. A kisebb falatkákra a következő kifejezések találhatók: „small bite served with wine", „wine/tasting bite", „small food accompaniment". A nemzetközi szakirodalomban nincs a „borkorcsolyának" közvetlen megfelelője, de Harrington (2008)[4] egy háromlépcsős keretet ad az önálló élelmiszertételek borhoz illesztésére, a szerkezeti elemek, textúra, aroma sorrendjében, ami a legközelebbi angol nyelvű analógia a magyar tipológiához. Rune, Münchow és Perez-Cueto (2021)[5] szisztematikus áttekintése 3 adatbázist (Web of Science, ScienceDirect, Scopus) átvizsgálva 24 releváns tanulmányt azonosított, amelyek túlnyomó többsége önálló tételeket - jellemzően sajtot - vizsgált bor vagy sör mellett, nem összetett fogást. Kustos, Heymann, Jeffery, Goodman és Bastian (2020)[6] ezt a hagyományt explicit módszertani kritikával is illeti: megállapítják, hogy a legtöbb korábbi kutatás önálló élelmiszertételt (sajt, csokoládé) vizsgált, nem valós étkezési helyzetet szimuláló, komplex ételsort. A „singular food item" hagyományának legkorábbi és legtöbbet idézettei a bor-sajt párosítást célozzák. Nygren, Gustafsson, Johansson (2002)[7] kimutatták, hogy a kékpenészes sajt jelentősen megváltoztatja a fehérbor érzékelt ízjegyeit, és ők alkalmazták elsőként a szekvenciális kóstolási módszert erre a kérdéskörre. Harrington és Hammond (2005)[8] a bor és a sajt egyedi jellemzőinek - savasság, zsírtartalom - közvetlen hatását vizsgálták az érzékelt illeszkedésre. King és Cliff (2005)[9] szakértőkkel egy „eltérés az ideálistól" skálán értékel-

tették a bor-sajt párokat, és azt találták, hogy a késői szüretelésű, és a portói típusú borokat nehezebb volt megfelelően párosítani. Bastian, Collins és Johnson (2010)[10] 7 fős szakértői panellel és utána fogyasztói teszttel 10 ausztrál Shiraz bort értékeltek a cheddar sajttal, adaptált skálán mérve az ideális párosítást. Koone, Harrington, Gozzi és McCarthy (2014)[11] konkrét, önálló falatokat, kecskesajtot, brie-t, szalámit, csokoládét párosítottak borokkal, és azt találták, hogy a bor édessége és csersavtartalma szignifikánsan befolyásolták az észlelt párosítást, míg a savasság hatása nem volt kimutatható. Eschevins, Giboreau, Allard és Dacremont (2018)[12] két kísérletben mutatták ki, hogy az aromahasonlóság növeli a párosítás harmóniáját, de csökkenti az érzékelt komplexitást, és hogy végső soron az étel önmagában való kedveltsége határozza meg leginkább a párosítás összhatását. Kustos, Goodman, Jeffery és Bastian (2021)[13] 151 fős fogyasztói teszttel azt vizsgálták, hogy a bor eredetéről szóló információ hozzáadása növeli-e az élményt egy már jó párosításhoz képest, de nem találtak további szignifikáns hatást. A források nemcsak bornál, hanem sörnél is megnézték a párosítási lehetőségeket. Módszertanilag érdekes és abszolút javasolt a bor ilyen típusú elemzésénél ezt használni. Donadini, Fumi és Lambri (2013)[14] 4 sörtípust (standard lager, Hefeweizen, borostyánszínű bock és bécsi lager) párosított 4 sajttal (Parmigiano Reggiano-val, gorgonzolával, mozzarellával és füstölt provolával). 80 rendszeres sör- és sajtfogyasztóval kilencfokú hedonikus skálán értékeltették mind a 16 lehetséges párt, természetes fogyasztási környezetben. A legjobban kedvelt kombináció a Parmigiano és a standard lager lett. A sör kedveltsége erősebben befolyásolta a párosítás összértékelését, mint a sajté. Azokban a párokban, ahol a sajt íze érvényesült a sör felett, magasabb volt az általános elégedettség. A hatások erőssége csökkenő sorrendben: sörkedveltség, sajttípus, ízdominancia, sörtípus, majd a sör- és sajttípus kölcsönhatása. Koone et al. (2014) explicit módon megadják, mennyire számított a szakértelem az egyes párosításoknál. A szakértelem szignifikánsan magyarázta a párosítás érzékelésének eltéréseit. Brie + Chardonnay és csípős szalámi + Cabernet Sauvignon párosításnál a szakértelem jelentős mértékben magyarázta a variancia egy részét. Portói + tejcsokoládé párosításnál a szakértelem csak 9%-ban ($R^2 = 0,09$) magyarázta az eltérést, vagyis a szakértők és az amatőrök viszonylag hasonlóan ítélték meg a párosítást. Minél klasszikusabb, annál inkább egyetért a szakértői minta és az amatőr minta. Minél inkább kontraszt-elvű vagy szokatlanabb a párosítás (mint az édes-sós Portói + csokoládé), annál kevésbé számít a tapasztalat. Itt mindkét mintában a résztvevők ösztönösen érzékeltek.

A 2020. évi CLXIII. törvény a szőlőtermesztésről és a borászatról (Nemzeti Jogszabálytár, letöltve: 2026)[15] felsorolja, mely bortípusok tartoznak a „Tokaji borkülönlegesség" fogalmába. Ezt egészíti ki és részletezi a minisztérium által kezelt Tokaj eredetmegjelölés termékleírása, amely felsorolja a 6 borkülönlegesség-típust (Eszencia, Aszúeszencia, Aszú, Szamorodni, Fordítás, Máslás). Mindemellett borászati technológiai előírásokat is rögzít. Az Eszencia a préselés nélkül, a szőlőbogyók saját súlyának nyomására kiszivárgó mustból, minimális erjedéssel keletkezik. A korábban hatályos 99/2004. (VI. 3.) FVM rendelet[16] a borok előállításáról ennek a szabályozásnak a történeti előzménye. Szakál (2003)[17] a Tokaji aszú piaci helyzetét és jövőjét vizsgálta a borvidék fejlesztési kontextusában.

Dankó (2023)[18] a Tokaj-Hegyalja Egyetem tanulmánykötetében a helyi termékekre - köztük a tokaji borkülönlegességekre - épülő turizmust helyezi a fenntartható gazdaság keretébe, inkább gazdasági-turisztikai, mint borászati-technológiai nézőpontból. A gyakorlati gasztronómiai oldalról a Boraszportal.hu[19] cikke alapján a Disznókő Pincészetnek (Tokaji borvidék) vannak ajánlásai. Igaz, ez inkább marketingcélú, de ezek mögött szakmai munka áll, és valódi ízélményeket tudtak így kialakítani. Magyar és Soós (2016)[20] angol nyelvű, nemzetközi folyóiratban megjelent cikkében a legősibbnek véli a Tokaji aszút, mint édesnemes természetes, nemesrothadásos, késői szüretelésű bort, megelőzve a német és francia típusokat. Kerényi (2013)[21] egy nemzetközi szakkönyv-fejezetben kifejezetten a Tokaji borvidéket és annak technológiáját mutatja be angol nyelven, a nemzetközi közönségnek.

A sauternes-i bor, a jégbor, a mazsolabor, az Auslese-típusú borok és a burgenlandi desszertborok mind más technológiával készülnek, ízvilágúk és fogyasztóban megjelenő érzetük miatt versenytársaknak és helyettesítő termékeknek tekinthetők. A közös pont a magas cukortartalom, a megőrzött savak és az intenzív aroma. A Tokaji aszúhoz a Sauternes borok, az Auslese, a Beerenauslese, a Trockenbeerenauslese és a Ruster Ausbruch állnak legközelebb, mert mindegyik a botrytis-re épül. A jégbor fagyasztással koncentrálja a szőlőt, a mazsolabor pedig egyszerűen vízvesztéssel, szárítással (Kallitsounakis és Catarino, 2020[22]; Magyar és Soós, 2016)[23]. A botrytis nemcsak a cukor-sav arányt módosítja, hanem átalakítja a bogyó szerkezetét és az aromaanyagokat (Magyar és Soós, 2016). A Sauternes borok fiatal botrytis borainak aromájában az illékony tiolok is szerepet játszanak. Sarrazin és munkatársai (2007)[24] 3 új szulfánil-alkoholt azonosítottak Botrytis cinerea-val érintett szőlőből készült borokban; közülük kettő citrusos aromához, egy pedig nyershagymára emlékeztető szaghoz kapcsolódott. A szerzők érzékszervi vizsgálatai szerint ezek a vegyületek együttes, additív hatással járulhatnak hozzá a fiatal borok aromájához. Egy másik tanulmányban Sarrazin és munkatársai (2010)[25] egy Sauternes-borok kivonatában észlelt citrusos illataktív vegyület azonosítását és a 3-szulfánil-hexanol oxidációs útvonalának feltárását vizsgálták. Vélhetően ettől lesz a Sauternes aromatikusan sokrétű: citrusos, gyümölcsös, diós, akár sós kísérőkkel is elképzelhető. Teissedre és Donèche (2013)[26] szerint a fajta, a termőhely, az erjesztés, az érlelés mind mást hoz ki a borból. Ahogy Kallitsounakis és Catarino (2020) áttekintése mutatja a nemesrothadásos bor minőségét nem a Botrytis megléte önmagában dönti el, hanem a gomba, a fajta, a mikroklíma és a technológia együtt. Ez a borkísérő falatkák választásánál is számít, a bor édessége önmagában nem elég indok egy párosításra. A jégbor esetén a szőlő megfagy, majd fagyottan préselik ki. Az eredmény gyakran mézes, karamelles, aszalt gyümölcsös, virágos, diós jellegű (Ma, Y., Xu, Y., Tang, K., 2021)[27]. Huang és munkatársai (2018)[28] kínai és kanadai Vidal jégborokat hasonlítottak össze. A kínai minták diósabbak, mézesebbek voltak, a kanadaiak inkább karamellesek, rózsásak (Huang et al., 2018). Ehhez a dió, a mogyoró, egy gyümölcsös desszert vagy egy krémes sajt illik jól. A jégbor frissebb, savasabb, mint a Tokaji aszú. A mazsolaborok (Amarone, Recioto) más logikát követnek: egyszerű szárítás és vízvesztés koncentrálja őket. Eközben nem csak a cukor, hanem a bogyó teljes anyagcseréje átalakul (Sanmartin et al., 2021)[29]. A héj génexpressziója és stresszválasza módosul (Rizzini

et al., 2009)[30]. Innen jönnek az aszalt gyümölcsös, mazsolás, karamelles, diós jegyek. Mencarelli és Bellincontro (2020)[31] szerint a technológia pontossága dönti el, hogy a végeredmény kiegyensúlyozott lesz, vagy inkább nehézkes, túlzottan oxidatív. Az Auslese, a Beerenauslese és a Trockenbeerenauslese a Sauternes-hez hasonlóan botrytis és késői szüret kombinációja, de a Botrytis mértéke, a maradékcukor, a sav és a koncentráció köztük is eltér (Teissedre és Donèche, 2013). Minél töményebb, édesebb a bor, annál sósabb vagy zsírosabb kísérő kell hozzá: kéksajt, érlelt juhsajt, natúr dió, amíg nem nyomja el a bor savát és finomabb aromáit. A burgenlandi desszertborok (Beerenauslese, Ruster Ausbruch) ugyanazt a közép-európai Botrytis hagyományt hordozzák, mint a Tokaji borkülönlegességek. A fajta, a termőhely, a szüret időzítése és az érlelés mind eltér. Az aromahasonlóság ugyan növeli a harmónia érzését, de nem garantálja, hogy a fogyasztónak tetszeni is fog (Eschevins et al., 2018)[32]. A bor édessége, savassága, csersavtartalma és a fogyasztó előzetes tudása egyaránt befolyásolják, mennyire jónak ítéli a párosítást (Koone et al., 2014). Kustos és munkatársai (2020) rámutattak, hogy egy jó párosítás nemcsak kedveltebbnek, de komplexebbnek is érződnek. A kéksajt, a dió vagy az alma tehát nem univerzális válasz, mindig az adott bor szerkezetéhez és koncentrációjához kell igazítani. A Tokaji borkülönlegességek, ezen belül az aszú előnye nem egyszerűen a magas cukortartalom, hanem az, hogy az édesség, a sav, a Botrytis jelleg, aroma, valamint az érlelés komplexitása egyszerre van jelen.

***1.sz. táblázat:***
A Tokaji borkülönlegességek ízjegyei

| Bortípus | Elsődleges aromák | Másodlagos jegyek | Sav- és textúraérzet | Jellemző |
|---|---|---|---|---|
| Eszencia | Méz, aszalt gyümölcs, botrytis szőlő | Karamell, dió, tea, méhviasz | Rendkívül sűrű, olajos; élénk sav | Extrém cukor- és aromakoncentráció, kevés alkohol |
| Aszú | Virág, méz, kajszi, őszibarack | Aszalt gyümölcs, citrus, karamell, hordó | Édes, olajos, finom savú | Édesség, sav, botritisz és érlelés egyensúlya |
| Aszúeszencia | Méz, kandírozott citrus, kajszi | Toffee, dió, tea, dohány | Szirupos, nagyon koncentrált, savval tartott | Magas cukortartalom |
| Száraz Szamorodni | Botrytis, alma, birs, virág | Dió, kenyérhéj, élesztő, oxidáció | Száraz, élénk savú, sima | Sós, diós, érlelési és botrytis karakter |
| Édes Szamorodni | Méz, érett gyümölcs, kajszi | Aszalt gyümölcs, karamell, dió | Édes, közepes vagy telt test, savval egyensúlyozott | Aszúhoz képest általában kevésbé koncentrált |
| Fordítás | Méz, botritiszes gyümölcs | Karamell, dió, hordó, fenol | Édes, enyhén cserző, esetleg szárító | Aszúszemhéjból származó cserzőanyag |
| Máslás | Méz, gyümölcs, botrytis | Élesztő, seprő, dió, karamell | Édes, változó testű, érlelési karakterű | Aszú seprő vagy Szamorodni seprő hatása |

***Forrás:*** Agrárminisztérium. A Tokaj oltalom alatt álló eredetmegjelölés termékleírása. Budapest. Wines of Tokaj. (2023)[33]. Tokaji wine – Wines of Tokaj. Wines of Tokaj. (2023). Aszú in the glass. Wines of Tokaj. (2022). A pohárban. alapján saját szerkesztés

## 3. MÓDSZERTAN

A mélyinterjús kutatásba 7 szakember került bevonásra, ami egy célzott mintavétel elve alapján történt. Hólabda módszerrel mindenki ajánlott újabb alanyt. 3 szakmai csoportból: borászok, sommelier-k és éttermi szakemberek (séfek, szakácsok, étteremvezetők) vettek részt a munkában. A kiválasztás fő szempontjai a következők voltak: a Tokaji borvidékhez vagy annak borkülönlegességeihez kapcsolódjanak, igazolható szakmai tapasztalat és végzettség, több éves aktív gyakorlat borkóstoltatásban, étel-bor párosításban. Fontos volt a több terület bevonása, hogy ne csak egyetlen szakmai perspektíva jelenjen meg. Maguk a mélyinterjúk nyugodt környezetben, személyesen és online meeting formájában valósultak meg. A hanganyagok rendelkezésre állnak, a mélyinterjú alanyok nevét GDPR miatt nem lehetséges közölni. Az időtartam 60 perc körül alakult, minden esetben. Az elemzés induktív jellegű, de a korábban felállított elméleti keret és a kutatói feltételezés mentén is értelmezésre kerül. Braun és Clarke (2006)[34] a tematikus elemzés 6 lépésből álló módszertani keretét dolgozták ki kvalitatív kutatásokhoz: (1) az adatokkal való megismerkedés, (2) kezdeti kódok generálása, (3) témák keresése a kódok között, (4) a témák felülvizsgálata, (5) a témák definiálása és elnevezése, (6) a végső elemzés megírása. Módszertanilag azt hangsúlyozzák, hogy ez a megközelítés rugalmas.

**A kvalitatív kutatás a következő kérdéseket és témaköröket érintette:**

- Mondjon néhány szót szakmájáról végzettségéről és munkahelyéről. Hogyan kapcsolódik a bor-étel, borkísérő falatkák ajánlásához a tématerületéhez?
- Hogyan definiálják a magyar és a nemzetközi közegben a borkorcsolyát, illetve a borkísérő falatkákat? Van-e ebben különbség? (K1 kutatási kérdéshez)
- Melyik tokaji párosításokat gondolja magától értetődőnek? Melyiket gondolja csak szakértői szemmel felismerhetőnek?
- Az K2-hez kapcsolódó témakör (szakmai szempontok): milyen elvek alapján választ az interjúalany borkorcsolyát (alma, dió, mogyoró, sajtfélék, stb.) az egyes Tokaji borkülönlegességekhez; Mi az, amit elsőként mérlegel: a bor cukortartalma, savassága, zsírtartalma, esetleg más tényező; hogyan változik az ajánlása az egyes borkülönlegesség típusoknál (Aszú, Aszúeszencia, Eszencia, Szamorodni, Fordítás, Máslás).
- A kutatói feltételezéshez kapcsolódó témakör (implicit íz-komponens logika): anélkül, hogy előre megneveznénk a „zsír-sav-íz, zamat" fogalmakat, az interjú arra kérdezett rá, hogy az interjúalany hogyan indokolja egy-egy konkrét párosítását, azaz mit csinálnak a borkorcsolyák/borkísérő falatkák a bor ízével.

A vázlat nyitott kérdésekre épül, ami teret enged a spontán kiegészítéseknek. Volt lehetőség a beszélgetést mederben tartani, úgy, hogy valóban érdemi megfogalmazások születhessenek. A kutatás megfelel az önkéntesség és a tájékozott beleegyezés alapelveinek: minden interjúalany előzetes tájékoztatást kapott a kutatás céljáról, és hozzájárult a beszélgetés rögzítéséhez és felhasználásához. Az interjúalanyok anonimizálva szerepelnek az elemzésben, kizárólag szakmai szerepkörükre hivatkozva.

A kutatás előkészítése során mesterséges intelligencia alapú eszközök kerültek alkalmazásra, támogató jelleggel. Claude-ot (Anthropic, Sonnet 5 modell) elsősorban szakirodalmi források azonosítására és ellenőrzésére, a kutatási koncepció ellenőrzésére, áttekintésére, valamint egyes szövegrészek fordítására használta a szerző. Perplexity (ingyenes verzió) eszközt pedig kiegészítő jelleggel, egyes részfeladatoknál lett használva. Az AI-asszisztencia felhasználása minden esetben szerzői ellenőrzés és szerkesztés mellett történt, a végső kutatási döntéseket, az elemzést és az értelmezést a szerző végezte, követve az AI etikai normákat, elfogadott kódexeket.

## 4.EREDMÉNYEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A mélyinterjúk elemzése során három szakmai csoportot lehetett elkülöníteni. Ezek 1-1 kódot kaptak. Jól elkülöníthető volt a válaszok stílusa, terjedelme, eltérő szakmai mélysége. Ezek alapján CS1 a sommelier, étteremvezetők, CS2 borász, CS3 szakácsok besorolása volt indokolt. A borászok a bor eredetét, fajtáját, botrytis karakterét, savát, cukrát és érleltségét hangsúlyozták és gyakran emlegették a szőlészet sajátosságait, valamint a borászati eljárásokat. A sommelier-k és vendéglátási szakemberek a fogyasztói magatartásból indultak ki. Több tapasztalatuk volt az ételfogyasztásban, illetve a bor-étel párosításban. A vendégközpontúság volt érezhető. Mindegyik esetben volt kötődés a Tokaji borvidékhez, így ez egységesen megjelent és védhető a Tokaji borkülönlegességének ismerete és kapcsolata. Az 1. kutatási kérdésnél a legpontosabbat a CS1 csoport mondott, a nemzetközi terminológiát is jól ismerve.

3 értelmezés körvonalazódott a válaszok alapján:
1. Hagyományos értelmezés - pogácsa, sajt, dió, sós falat, kenyér.
2. Érzékszervi értelmezés - olyan falat, amely módosítja, kiemeli vagy ellensúlyozza a bor ízét.
3. Vendéglátási értelmezés - kis adag, könnyen fogyasztható, a bor mellett kínálható étel.

A szakértők nem tekintették teljesen azonosnak a borkorcsolyát és a „food and wine pairing" fogalmát. A borkorcsolya kisebb, borfogyasztáshoz kapcsolódó falatka, míg a „food and wine pairing" tágabb fogalom, amely sajtokat, főételeket, desszerteket vagy akár teljes menüsorokat is magában foglalhat. Lényeges, hogy mindegyik megkérdezett nem érezte nagy bajnak a szakirodalomban és a bevezetésben jelzett értelmezési különbséget. A magyar borkultúra gazdagságával magyarázzák a pontosabb magyar kategóriákat.

A párosítás általános szakmai szempontjainál, azaz a 2. kutatási kérdésnél, a klasszikus párosítások elhangzottak. Ezek közül kiemelendő a libamáj és az aszú kapcsolata volt. A kódolás ezen vizsgált területnél is releváns. A CS1 csoport sokkal részletesebben a következő szempontokat sorolta fel: édesség; savasság; borintenzitás; test és textúra; sósság; zsírosság; aromatikus hasonlóság; kontraszt; érleltség; botrytiszes karakter; fogyasztási helyzet; vendég vagy célcsoport preferenciája.

Mindegyik csoport az alábbi, szinte teljes megállapításokat tette:

- A falatka ne legyen édesebb a bornál.
- A sav frissít és ellensúlyozza a zsírosságot.
- Kiemeli az édes bor gyümölcsösségét.
- A bor savassága megtisztítja a szájat.
- Közös aromák erősítik a harmóniát.
- Ellentétes ízek teszik élénkebbé a párost.
- A krémes bort ropogós vagy sós falat ellensúlyozza.
- A falatka és a bor ne nyomja el egymást.

A kutatási feltételezés részben igazolódott. A szakértők nem kizárólag cukortartalom alapján ajánlanak, hanem a sav, textúra, intenzitás, sósság, aroma és fogyasztási helyzet együttese alapján. A szakértők indoklásaiban érzékszervi kölcsönhatások jelentek meg, amelyek a hasonlóság, a kontraszt, az intenzitás és a textúra összehangolására épültek.

***2. táblázat:***

A mélyinterjúk összesített véleménye a Tokaji borkülönlegességek és a borkísérő falatkák párosítására

| Bortípus | Fontosabb kísérő falatkák | Érzékszervi elv | Szakértői hangsúly |
|---|---|---|---|
| Aszú | Kéksajt, dió, alma, libamáj | Kontraszt és egyensúly | Sokoldalú párosíthatóság |
| Aszúeszencia | Kéksajt, dió, önálló fogyasztás | Intenzitás és ellenpont | Kis mennyiségű, erős kísérő |
| Eszencia | Önállóan, dió, savas gyümölcs | Koncentráció és frissítés | A falatka másodlagos szerepe |
| Száraz Szamorodni | Dió, érlelt sajt, gomba | Sav, diósság, íz zamat | Nem édes desszertbor-logika |
| Édes Szamorodni | Alma, birs, dió, sajt | Édesség–sav–aroma | Aszúnál könnyebb párosítások |
| Fordítás | Érlelt sajt, dió, sós falatok | Fenolos szerkezet és sósság | Cserzőanyag és érlelés |
| Máslás | Alma, dió, enyhe sajt | Méz, gyümölcs, seprő jelleg | Palackspecifikus ajánlás |

***Forrás:*** Saját kutatás, 2026

A CS2 borász, borászatok kódolt szegmens szerint a szőlő mint termés és az évjárat nagyon lényegesek, mert ezek határozzák meg a savakat, az alkoholt. Kiemelték, hogy a hordós és a tartályos eljárások egyaránt sok variancia lehetőséget adnak. Ezek fajtán belül is stílusokat alakítanak ki, így a borkísérő falatkák és a Tokaji borkülönlegességek párosításánál a terroirt, a szőlőt, az évjáratot és technológiát is ismerni kell. A Botrytis mértéke és minősége szintén meghatározza a vizsgált borkülönlegességek szerkezetét és főbb ízjegyeit. A szüret időzítése, az adott év csapadékossága és annak eloszlása abszolút több lehetőséget adnak. A Tokajra jellemző vulkanikus alapkőzet, két folyó, a Bodrog és a Tisza közelsége, valamint a botrytis kialakulását segítő mikroklíma, együtt alakítják a bor savszerkezetét, ásványosságát és karakterét. A hordó plusz ízjegyeket ad, annak fajtája és a bor benne töltött idejének függvényében. A fahordós érlelés vaníliás, pörkölt, karamelles és fűszeres jegyeket adhat, Az aszúhoz libamájat, és kéksajtokat ajánlottak leginkább.

A CS3 szakács, ételkészítő szegmens a saját szakmájuknak megfelelően a borkísérő falatkák elkészítése és technológiája alapján értekezett. Az egyes falatka típusok textúrája, hőkezelése, fűszerezése alapvetően meghatározza, mi mihez illik. Megemlí-

tették a mártásokat is, amelyet ma egy új irányzatnak gondolnak. A dió natúr, pirított vagy karamellizált formában eltérő aromát és kesernyésséget ad. A kéksajt erősségét a sajt érettsége, sótartalma, penészes karaktere és krémessége határozza meg. Az étel ne legyen édesebb a bornál, és kerekedjen az étel fölé. A sós és zsíros elemeket az édes tokaji borokkal kontrasztos, mégis kiegyensúlyozó kísérőként említették. A magas savú tokaji borkülönlegességekhez zsírosabb, krémesebb vagy mártásosabb falatokat tartanak alkalmasnak. A Fordításnál és Máslásnál nem javasolják a túl keserű, a túl füstös vagy túl erősen pirított elemeket.

A párosítás akkor épül aromatikus hasonlóságra, amikor a bor és a falatka rokon vagy egymást erősítő illat- és ízjegyeket hordoz. Ez nem feltétlenül jelent azonos vegyületeket, hanem érzékszervileg rokon karaktert. Pl.: Dió vagy mogyoró – mézes, karamelles, pörkölt, diós vagy érlelési jegyeket mutató tokaji borokhoz. Az ízbeli és texturális kontraszt olyan párosítási stratégia, amelyben a bor és a falatka eltérő tulajdonságai egymást teszik érzékelhetőbbé vagy izgalmasabbá. Pl.: Kéksajt vagy érlelt sajt – édes tokaji bor mellett a sósság, a penészes intenzitás kontrasztot képez. Kompenzáció és szerkezeti kiegyenlítés, ez a kategória pontosabban írja le azt, amikor a bor valamely szerkezeti tulajdonsága ellensúlyozza a falatka hatását. Pl.: Édes bor és sós étel – a sósság ellensúlyozza az édességet, az édesség pedig tompíthatja a sós vagy intenzív ízt. Intenzitás- és testillesztés esetén a cél az, hogy a bor és a falatka súlya, intenzitása és koncentrációja ne legyen aránytalan. Pl.: koncentrált Aszúhoz dió, érlelt sajt, kéksajt vagy libamáj; Aszúeszenciához és Eszenciához csak nagyon intenzív, sós vagy kis mennyiségű falatka; száraz Szamorodnihoz diós, sós, érlelt falat. Az aromatikus híd összekapcsolja a bort és a falatkát, miközben más tulajdonságaik eltérnek. Pl.: dió és érett Aszú: közös diós, karamelles, érlelési tónus, de eltérő textúra; mézes dió és édes Szamorodni: közös mézes-diós karakter, amelyet a dió textúrája és enyhe kesernyéssége ellensúlyoz. Kontextuális és fogyasztói tényezők olyan körülmények, amelyek módosíthatják a szakértő ajánlását. Pl.: a vendég személyes kedveltsége; az étkezés vagy kóstolás célja; az alkalom ünnepi vagy mindennapi jellege; a kóstolási sorrend; az étterem vagy borászat koncepciója; az évszak; a szakértő korábbi tapasztalata; a vendég borismerete és elvárása. A vendég kedveltsége különösen fontos, mert egy érzékszervileg indokolható párosítás sem biztos, hogy tetszik a fogyasztónak. A megfelelő párosítás a kutatások szerint növelheti a kedveltséget és az érzékelt komplexitást, de az élményt a bor eredetéről, státuszáról és a fogyasztási helyzetről alkotott elvárások is befolyásolhatják.

Tévhitek és hibás párosítások esetén mindhárom szegmens, mélyinterjú alany véleménye összesítve a következő:

- minden tokaji borhoz ugyanazt a kéksajtot ajánlják;
- minden édes tokajihoz desszert szükséges;
- a borkorcsolya/borkísérő falatkák célja kizárólag a bor „semlegesítése”;

(KF): A szakértők nem minden esetben fogalmazták meg explicit módon az érzékszervi kölcsönhatásokat. Több ajánlás hagyományra, személyes tapasztalatra, vendégigényre vagy klasszikus párosításokra épült. A megkérdezettek ajánlásaiban visszatérően megjelentek az édesség, a savasság, a sósság, a textúra, az aromatikus hasonlóság és az intenzitás szempontjai. Ugyanakkor a párosítási döntések nem ki-

zárólag érzékszervi tulajdonságokra épültek: az ajánlásokat a bor típusa, kora, fogyasztási alkalma, az éttermi környezet, a vendég preferenciája és a szakértő korábbi tapasztalata is befolyásolták. A szakértők gyakran érzékszervi szempontokkal indokolták ajánlásaikat, de ezek nem mindig jelentek meg explicit módon. Több esetben hagyományra, személyes tapasztalatra vagy a klasszikus párosításokra hivatkoztak. A tokaji borkülönlegességekhez kapcsolódó borkísérő-ajánlások nem egyetlen univerzális szabály szerint szerveződnek. A szakértők az édesség, savasság, test, textúra, sósság, aromatikus hasonlóság, kontraszt és intenzitás együttes mérlegelésével alakítják ki ajánlásaikat. A borkísérő szerepe bortípusonként változik: az Aszúnál a kontraszt és az egyensúly, az Eszenciánál és Aszúeszenciánál a koncentráció kezelése, a Szamorodninál az édességi és érlelési karakter, a Fordításnál a fenolos szerkezet, a Máslásnál pedig a palackspecifikus stílus lehet meghatározó.

A szakértők nem tekintették teljesen azonosnak a magyar borkorcsolya és a nemzetközi „food and wine pairing" fogalmát. A borkorcsolya szűkebb, elsősorban kisebb, borfogyasztás mellett kínált falatot vagy ételkísérőt jelent, míg a „food and wine pairing" tágabb fogalom, amely egyedi élelmiszertételeket, sajtokat, főételeket, deszszerteket vagy teljes étkezési helyzeteket is magában foglalhat.

A szakértők a borkísérő falatkák ajánlásakor nem kizárólag a bor cukortartalmát mérlegelték. Az édesség mellett a savasság, test, textúra, sósság, zsírosság, aromatikus hasonlóság, kontraszt, intenzitás, érleltség és fogyasztási helyzet is megjelent. A három szakmai csoport eltérő hangsúlyokat alkalmazott: a sommelier-k és étteremvezetők a vendégközpontúságot, a borászok a bor technológiai és termőhelyi karakterét, a szakácsok pedig az étel elkészítését és textúráját emelték ki.

A kutatási eredmények és következtetések alapján gyakorlatban hasznosítható, hogy a Tokaji borkülönlegességekhez képest édesebb kísérő falatka ne legyen, az Eszenciához és Aszúeszenciához csak nagyon intenzív, kis mennyiségű ilyen kísérőt érdemes adni. Ilyen lehet a natúr dió, érlelt kéksajt. Megfontolandó, hogy nem is kell hozzá semmi, a bor specialitás önmagában is teljes élmény. A száraz Szamorodnihoz sós, érlelt sajtos vagy diós falat illik. A Fordításnál és a Máslásnál kerülni érdemes a túl füstös, túl pirított vagy túl keserű elemeket. Figyelembe kell venni a fogyasztási szituációt (alkalom, vendég borismerete, évszak). A marketingben jól ismert alapelv szerint a fogyasztó igényei meghatározók, ezért fizet, és ma már egyedi élményt szeretne. A Tokaji borkülönlegességek és borkísérő falatkák párosításával ez az igény teljes egészében kielégíthető.

## JEGYZETEK:

[1] Bárczi, G., Országh, L. (Szerk.). (1959-1962). A magyar nyelv értelmező szótára (I–VII. kötet). Akadémiai Kiadó, Budapest.

[2] Veszelszki, Á. (Szerk.). (2018). Borkommunikáció - Aszútól a zenitig. Századvég Kiadó, Budapest. ISBN 978-615-5164-38-5

[3] Szakály, O. (2020). Vendéglátás és gasztronómia, Egyetemi jegyzet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6551/

[4] Harrington, R. J. (2008). The wine and food pairing process: Using culinary and sensory perspectives. Journal of Culinary Science & Technology. 4(1), pp. 101-112. https://doi.org/10.1300/J385v04n01_11

[5] Rune, C. J. B., Münchow, M., Perez-Cueto, F. J. A. (2021). Systematic review of methods used for food pairing with coffee, tea, wine, and beer. Beverages. 7(2), pp. 40. ISSN 2306-5710. https://doi.org/10.3390/beverages7020040

[6] Kustos, M., Goodman, S., Jeffery, D. W., Bastian, S. E. P. (2021). Appropriate food and wine pairings and wine provenance information: Potential tools for developing memorable dining experiences. Food Quality and Preference. 94, 104297. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104297

[7] Nygren, I. T., Gustafsson, I.-B., Johansson, L. (2002). Perceived flavour changes in white wine after tasting blue mould cheese. Food Service Technology, 2(4), 163–171. https://doi.org/10.1046/j.1471-5740.2002.00048.x

[8] Harrington, R. J., Hammond, R. (2005). The direct effects of wine and cheese characteristics on perceived match. Journal of Foodservice Business Research, 8(4), 37–54. https://doi.org/10.1300/J369v08n04_04

[9] King, M., Cliff, M. (2005). Evaluation of ideal wine and cheese pairs using a deviation-from-ideal scale with food and wine experts. Journal of Food Quality, pp. 245-256. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.2005.00033.x

[10] Bastian, S. E., Collins, C., Johnson, T. E. (2010). Understanding consumer preferences for Shiraz wine and Cheddar cheese pairings. Food Quality and Preference. 21. pp. 668-678. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.02.002

[11] Koone, R., Harrington, R. J., Gozzi, M., McCarthy, M. (2014). The role of acidity, sweetness, tannin and consumer knowledge on wine and food match perceptions. Journal of Wine Research. 25(3), pp.158-174. https://doi.org/10.1080/09571264.2014.899491

[12] Eschevins, A., Giboreau, A., Allard, T., Dacremont, C. (2018). The role of aromatic similarity in food and beverage pairing. Food Quality and Preference, 65, 18–27. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.005

[13] Kustos, M., Heymann, H., Jeffery, D. W., Goodman, S., Bastian, S. E. P. (2020). Intertwined: What makes food and wine pairings appropriate? Food Research International. 136, 109463. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109463

[14] Donadini, G., Fumi, M. D., Lambri, M. (2013). A preliminary study investigating consumer preference for cheese and beer pairings. Food Quality and Preference. 30(2), 217–228. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.05.012

[15] 2020. évi CLXIII. törvény a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról. Nemzeti Jogszabálytár, Budapest. https://njt.hu/jogszabaly/2020-163-00-00

[16] Magyar Köztársaság Kormánya. (2003). T/6563. számú törvényjavaslat a szőlőtermesztésről és a borgazdálkodásról. Előadó: Dr. Németh Imre. Országgyűlés, Budapest. https://www.parlament.hu/irom37/6563/6563.htm Agrárminisztérium. A Tokaj oltalom alatt álló eredetmegjelölés termékleírása (10a. változat). Budapest. https://boraszat.kormany.hu/download/8/85/53000/TOKAJ%20term%C3%A9kle%C3%ADr%C3%A1s%20(10a%20v%C3%A1ltozat)%20kn.pdf

[17] Szakál, Z. (2003). A Tokaji aszú jelene és jövője. Acta Agraria Debreceniensis, 2003. 12. Debreceni Egyetem, Debrecen. https://agris.fao.org/search/en/records/68d29fc00bd1e9d992db6f3a

[18] Dankó, L. (2023). Helyi termékekre fókuszáló turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban. In Zs. Bene (Szerk.), THE Eszencia – Bor és Tudomány (pp. 86–100). Tokaj-Hegyalja Egyetem, Sárospatak.

[19] Boraszportal.hu. Tokaji bor-étel párok: tökéletes ízegyensúly. https://www.boraszportal.hu/froccs/tokaji-bor-etel-parok-tokeletes-izegyensuly-1285

[20] 12.Magyar, I., Soós, J. (2016). Botrytized wines – current perspectives. International Journal of Wine Research. Dove Medical Press, Auckland. 8, pp. 29–39. https://doi.org/10.2147/IJWR.S100653

[21] Kerényi, Z. (2013). Tokaj. In F. Mencarelli, P. Tonutti (Eds.), Sweet, Reinforced and Fortified Wines: Grape Biochemistry, Technology and Vinification, pp. 269–276. Wiley-Blackwell, Oxford.

[22] Kallitsounakis, G., Catarino, S. (2020). An overview on botrytized wines. Ciência e Técnica Vitivinícola. Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária, Oeiras. 35(2), pp. 76–106. ISSN: 0254-0223. DOI: https://10.1051/ctv/20203502076

[23] Magyar, I., Soós, J. (2016). Botrytized wines – current perspectives. International Journal of Wine Research. Dove Medical Press, Auckland. 8, pp. 29–39 https://doi.org/10.2147/IJWR.S100653

[24] Sarrazin, E., Shinkaruk, S., Tominaga, T., Bennetau, B., Frérot, E., Dubourdieu, D. (2007). Odorous impact of volatile thiols on the aroma of young botrytized sweet wines: Identification and quantification of new sulfanyl alcohols. Journal of Agricultural and Food Chemistry. American Chemical Society, Washington, DC. 55(4), pp. 1437-1444. ISSN: 0021-8561. DOI: https://10.1021/jf062582v

[25] Sarrazin, E., Shinkaruk, S., Pons, M., Thibon, C., Bennetau, B., Darriet, P. (2010). Elucidation of the 1,3-sulfanylalcohol oxidation mechanism: An unusual identification of the disulfide of 3-sulfanylhexanol in Sauternes botrytized wines. Journal of Agricultural and Food Chemistry. American Chemical Society, Washington, DC. 58(19), pp. 10606-10613. ISSN: 0021-8561. DOI: https://10.1021/jf102022s

[26] Teissedre, P. L., Donèche, B. (2013). Botrytized wines: Sauternes, German wines. In F. Mencarelli, P. Tonutti (szerk.), Sweet, Reinforced and Fortified Wines: Grape Biochemistry, Technology and Vinification. Wiley-Blackwell, Chichester. pp. 291-301. ISBN: 978-1-118-56918-4. DOI: https://10.1002/9781118569184.ch19

[27] Ma, Y., Xu, Y., Tang, K. (2021). Aroma of icewine: A review on how environmental, viticultural, and oenological factors affect the aroma of icewine. Journal of Agricultural and Food Chemistry. American Chemical Society, Washington, DC. 69(25), pp. 6943–6957. ISSN: 0021-8561. DOI: https://10.1021/acs.jafc.1c01159

[28] Huang, L., Ma, Y., Tian, X., Li, J. M., Li, L. X., Tang, K., Xu, Y. (2018). Chemosensory characteristics of regional Vidal icewines from China and Canada. Food Chemistry. Elsevier, Amsterdam. 261, 66–74. ISSN: 0308-8146. DOI: https://10.1016/j.foodchem.2018.04.006

[29] Sanmartin, C., Modesti, M., Venturi, F., Brizzolara, S., Mencarelli, F., Bellincontro, A. (2021). Postharvest water loss of wine grape: When, what and why. Metabolites, 11(5), 318. MDPI, Basel. ISSN: 2218-1989. DOI: https://10.3390/metabo11050318

[30] Rizzini, F. M., Bonghi, C., Tonutti, P. (2009). Postharvest water loss induces marked changes in transcript profiling in skins of wine grape berries. Postharvest Biology and Technology. Elsevier, Amsterdam. 52(3), pp. 247-253. ISSN: 0925-5214. DOI: https://10.1016/j.postharvbio.2008.12.004

[31] Mencarelli, F., Bellincontro, A. (2020). Recent advances in postharvest technology of the wine grape to improve the wine aroma. Journal of the Science of Food and Agriculture, 100(14), 5046–5055. Wiley, Chichester. ISSN: 0022-5142. DOI: https://10.1002/jsfa.8910

[32]Boraszportal.hu. Tokaji bor-étel párok: tökéletes ízegyensúly. https://www.boraszportal.hu/froccs/tokaji-bor-etel-parok-tokeletes-izegyensuly-1285

[33] Agrárminisztérium. A Tokaj oltalom alatt álló eredetmegjelölés termékleírása (10a. változat). Budapest.

[34] Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology. 3(2), pp. 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

# A TURIZMUS GAZDASÁGI, TÁRSADALMI ÉS KÖRNYEZETI HATÁSAINAK LAKOSSÁGI ÉRZÉKELÉSE A LEGMAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉG FÜGGVÉNYÉBEN TOKAJ-HEGYALJÁN

**DR. TOKÁR-SZADAI ÁGNES PHD**[1]
Egyetemi docens
*Tokaj-Hegyalja Egyetem, Turizmus és Vendéglátás Tanszék*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.18

**Tokaj-Hegyalján a kutatás azt vizsgálta, hogy a válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége befolyásolja-e a turizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásainak érzékelését minőségi kritériumok alapján. Az 5%-os szignifikanciaszinten elvégzett függetlenségvizsgálat szerint nyolc vizsgált változó egyikében sem volt kimutatható kapcsolat a végzettség és az észlelt hatások között, ezért a hipotézis elfogadható: a középfokú és felsőfokú végzettségű helyiek hasonlóan értékelik a turizmus hatásait. A válaszadók többsége az együttműködés javítását, a fenntarthatóság erősítését és a munkaerőhiány kezelését fontosnak tartotta, miközben zsúfoltságot és konfliktust többnyire nem érzékelt.**
**Kulcsszavak:** Tokaj-Hegyalja, helyi lakosok turisztikai attitűdje, turizmus hatásai, kérdőíves felmérés
JEL: Z32, R11, Q01

## 1. BEVEZETÉS

A turisztikai attitűdök vizsgálata a turizmuskutatás és a vezetés- valamint szervezéstudományi megközelítések határterületén helyezkedik el, mert a helyi lakosság észlelése, percepciói közvetlenül befolyásolják a desztinációfejlesztés társadalmi elfogadottságát, a turizmusirányítás legitimitását és a fenntartható fejlesztési döntések megvalósíthatóságát. A szakirodalom szerint a lakossági attitűdök értelmezésében a szociodemográfiai jellemzők – köztük a legmagasabb iskolai végzettség – rendszeresen megjelennek olyan háttérváltozóként, amelyek módosíthatják a turizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásainak megítélését (Harrill, 2004)[1]. A témakör vezetéstudományi relevanciája abban áll, hogy a desztinációk irányítása során

[1] Dr. Tokár-Szadai Ágnes, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék egyetemi docens, tokar.szadai.agnes@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-1636-4330

a döntéshozók számára nem elegendő a turizmus objektív teljesítménymutatóinak ismerete; azt is érteni kell, hogy a különböző társadalmi csoportok milyen feltételek mellett támogatják vagy ellenzik a fejlesztéseket (Hadinejad et al., 2019)[2].

A nemzetközi irodalom alapján a turisztikai attitűd nem tekinthető egydimenziós jelenségnek. A helyi lakosok viszonyát a turizmushoz egyszerre alakítják az észlelt előnyök, a költségek, a közösségi kötődés, az életminőség, a turistákkal való interakciók és a döntéshozatalban való részvétel lehetőségei (Ap, 1992)[3]. Ebből következően a legmagasabb iskolai végzettség szerinti vizsgálat csak akkor értelmezhető megalapozottan, ha a kutatás nem pusztán az általános turizmustámogatást, hanem az attitűd mögött álló részdimenziókat is feltárja. A következő kutatási kérdés került megfogalmazásra:
A turizmus minőségi kritériumok alapján mért gazdasági, társadalmi, környezeti hatásának érzékelését befolyásolja-e a válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége Tokaj-Hegyalján?

A kutatási kérdés vizsgálatához a következő hipotézist állítottuk fel:
H: A középfokú és felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők egyformán értékelik a turizmus településükre gyakorolt gazdasági, társadalmi, környezeti hatását.
A turizmus helyi gazdasági, társadalmi, környezeti hatásának vizsgálatakor Tokaj-Hegyalján a következő minőségi változókat alkalmaztuk (1. táblázat):

***1.sz. táblázat:***

Minőségi változók alapján vizsgált turisztikai attitűdvizsgálati területek Tokaj-Hegyalján

| Vizsgált kérdések | |
|---|---|
| 1 | Véleménye szerint szükséges volna-e javítani a turisták és a helyi lakosok közötti együttműködést és megértést? |
| 2 | Véleménye szerint szükséges volna-e javítani a turizmus fenntarthatóságát és az esetleges környezeti hatásokat? |
| 3 | Véleménye szerint tapasztalható-e munkaerőhiány a településen? |
| 4 | Tapasztalata / véleménye szerint érzékelhető-e konfliktus az üdülőtulajdonosokkal? |
| 5 | Érzékelhető-e zsúfoltság a településen? |
| 6 | Közlekedési problémák jelen vannak-e a településen? |
| 7 | Társadalmi hálózatok, közösségek átalakulása jellemző-e a településen? |
| 8 | A turizmusba bekapcsolódók életritmusának megváltozása érzékelhető-e? |

***Forrás:*** Tokár-Szadai Á. & Remenyik B. (2025)

## 2. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

A turisztikai attitűdök klasszikus értelmezési keretét a társadalmi csereelmélet adja, amely szerint a lakosok támogatása akkor erősödik, ha a turizmustól származó előnyöket nagyobbnak érzékelik a negatív következményeknél (Ap, 1992). Ezt a logikát később strukturális modellben is megerősítették, amikor a lakossági attitűdöket az észlelt hatások és a fejlesztés támogatása közötti összefüggésekben elemezték (Ko & Stewart, 2002)[4]. A szakirodalmi áttekintések azt mutatják, hogy bár újabb elméleti

keretek is megjelentek, a turizmushoz való lakossági viszony kutatásában továbbra is ez a domináns megközelítés, és a kvantitatív módszerek maradtak túlsúlyban (Hadinejad et al., 2019).

A végzettség szerepére vonatkozó empirikus eredmények azonban nem egységesek. Egy széles körben hivatkozott vizsgálat szerint a turizmus fejlesztésével szembeni negatív attitűdök egyik előrejelzője az alacsony iskolai végzettség volt, ami arra utal, hogy a magasabb végzettség bizonyos kontextusokban kedvezőbb turizmusészleléssel járhat együtt (Almeida-García et al., 2016)[5]. Más kutatások ugyanakkor arra hívták fel a figyelmet, hogy a lakossági attitűdök eltéréseit a desztináció fejlettségi szintje, az életciklus-fázis és az egyéni életminőség is érdemben alakítja, ezért a végzettség önmagában nem ad teljes magyarázatot (Vargas-Sánchez et al., 2015;[6] Liang & Hui, 2016[7]). Ez vezetéstudományi szempontból azért lényeges, mert a lakossági támogatás menedzselése nem kezelhető homogén közösségfeltételezéssel.

A jelen témához legközvetlenebbül kapcsolódó tanulmány Viana-Lora, Orgaz-Agüera, Aguilar-Rivero és Moral-Cuadra kutatása, amely kifejezetten azt vizsgálta, hogy a helyi lakosok iskolai végzettsége befolyásolja-e a fenntartható turizmus támogatását Puerto Platában (Viana-Lora et al., 2024)[8]. A 323 érvényes kérdőíven alapuló, PLS-SEM elemzést alkalmazó vizsgálat azt mutatta ki, hogy az észlelt előnyök, az észlelt költségek, a közösségi kötődés és a közösségi részvétel egyaránt magyarázzák a fenntartható turizmus támogatását, ugyanakkor az alapfokú és a magasabb végzettségű csoportok között nem volt szignifikáns különbség a támogatás mértékében (Viana-Lora et al., 2024). Ez az eredmény azért különösen fontos, mert árnyalja azt a gyakori feltételezést, hogy a magasabb végzettség automatikusan pozitívabb turisztikai attitűddel jár együtt.

A turizmus területén releváns további kutatások azt is jelzik, hogy az oktatási háttér hatása gyakran nem közvetlenül a turizmustámogatásban, hanem a turizmusról alkotott értelmezési keretekben jelenik meg. A turistákkal kapcsolatos attitűdök vizsgálata például rámutatott arra, hogy a sztereotípiák, az érzelmek és a viselkedési szándékok összekapcsolódnak, ami a lakossági attitűdök komplexebb, pszichológiai értelmezését teszi szükségessé (Tse & Tung, 2022)[9]. A hallgatói attitűdökkel foglalkozó tanulmányok pedig azt mutatják, hogy a képzési profil és az oktatási közeg is jelentősen formálja a turizmushoz való viszonyt: sportturizmus esetében a turizmus és a sporttudományi hallgatók attitűdjei szignifikánsan eltértek egymástól, míg a turisztikai karrierrel kapcsolatos kutatások szerint a pálya érdekes és élményszerű jellege pozitív, a bérezés és előmenetel viszont negatívabb percepcióval társul (Yalçınkaya et al., 2023[10]; Wijaya et al., 2021[11]). Ezek az eredmények közvetve azt erősítik meg, hogy az iskolai végzettséget nem pusztán formális végzettségi fokként, hanem tudás-, érték- és orientációs mintázatként is érdemes értelmezni.

## 3. AZ EMPIRIKUS FELMÉRÉS MÓDSZERTANI HÁTTERE

A Tokaj-Hegyalján élők körében kérdőíves felmérést végeztünk, melynek célja annak, vizsgálata volt, hogy a felmérésben részt vevők hogyan látják a turizmus településükre gyakorolt gazdasági, társadalmi és környezeti hatását. Az adatfelvételt 2024. őszi hónapjaiban online végeztük a közösségi oldalakat felhasználva, összesen 214 értékelhető kérdőívet sikerült begyűjtenünk (Remenyik&Tokár-Szadai, 2024)[12], (Tokár-Szadai&Remenyik,2025)[14]. A minta kiválasztása nem reprezentatív mintavétellel, hanem úgynevezett „hólabda" módszerrel (Ting, Memon, Thurasamy, & Cheah, 2025)[25] történt: a Tokaj-Hegyalja Egyetem oktatói, dolgozói, valamint a települési önkormányzatok által elért kitöltők szomszédjaikat, családtagjaikat vonták be a felmérésbe. Itt szigorú kritériumot állítottunk, a felmérés csak Borsod-Abaúj-Zemplén megye felnőtt lakosságára terjedt ki, gyerekekre, és középiskolás fiatalokra nem. Célunk a Tokaj-Hegyalja régió turisztikai attitűdvizsgálata volt, ezért a BAZ megyei lakhely mellett elvárás volt még a tokaj-hegyaljai vonatkozás. (Tehát a kitöltőnek tokaj-hegyaljai lakhellyel vagy BAZ megyei lakhellyel és tokaj-hegyaljai munkaviszonnyal kellett rendelkeznie.)
A minta nemek és a legmagasabb iskolai végzettség szerinti összetételét szemlélteti a 2. táblázat.

***2. táblázat:***

A minta legmagasabb iskolai végzettség és nemek szerinti összetétele, 2024

| Férfi | | Nem | | Összesen |
|---|---|---|---|---|
| | | Nő | | |
| Legmagasabb iskolai végzettség | Középiskola | 19 | 30 | 49 |
| | Felsőfokú tanfolyam | 6 | 15 | 21 |
| | Főiskola, egyetem | 48 | 96 | 144 |
| Összesen | | 73 | 141 | 214 |

***Forrás:*** SPSS 30 alapján saját szerkesztés

A felmérésben főiskola-egyetemi diplomával, felsőfokú tanfolyammal és középfokú végzettséggel rendelkezők vettek részt, végzettség nélküliek és általános iskola végzettséggel rendelkezők nem. A kitöltők több mint kétharmada (67%) egyetemi, főiskolai diplomával rendelkezik. A kitöltők mindegy kétharmada nő (66%), 34%-a férfi. A nők és a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők a mintában felülreprezentáltak.
A kérdőívekkel nyert adatok feldolgozására SPSS 30.0 programcsomagot alkalmaztunk. A minőségi kritériumok értékelése kereszttábla elemzéssel (függetlenségvizsgálattal) történt, a hipotézisek tesztelésére Pearson féle Chi-négyzet függvénnyel történt, a kapcsolat erősségének mérése Cramer's V index-el.

# 4. A TURISZTIKAI ATTITŰD LEGMAGASABB ISKOLAI VÉGZETTSÉG SZERINTI ELTÉRÉSÉNEK VIZSGÁLATA TOKAJ-HEGYALJÁN

A tanulmány elején feltett kutatási kérdésünk: A turizmus minőségi kritériumok alapján mért gazdasági, társadalmi, környezeti hatásának érzékelését befolyásolja-e a válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége Tokaj-Hegyalján?
A kutatási kérdés vizsgálatához a következő hipotézist állítottuk fel:
H: A középfokú és felsőfokú végzettségűek egyformán értékelik a turizmus településükre gyakorolt gazdasági, társadalmi, környezeti hatását.
A Tokaj-Hegyalján élők körében végzett, különböző végzettséggel rendelkezők szerint csoportosított kérdőívek összehasonlításával vizsgálható valamennyi vizsgált változó alapján külön-külön, a függetlenségvizsgálat módszerét alkalmazva.

## 4.1 A turisták és a helyi lakosok közötti együttműködés javítása indokoltsága legmagasabb iskolai végzettség szerinti eltérésnek vizsgálata Tokaj-Hegyalján

Arra keressük a választ, hogy 5%-os szignifikancia szinten kimutatható-e kapcsolat a felvétel köre (válaszadók iskolai végzettség szerint) és turisták és a helyi lakosok közötti együttműködés javítása indokoltságának ékelése (igen, nem, nem tudom) között.

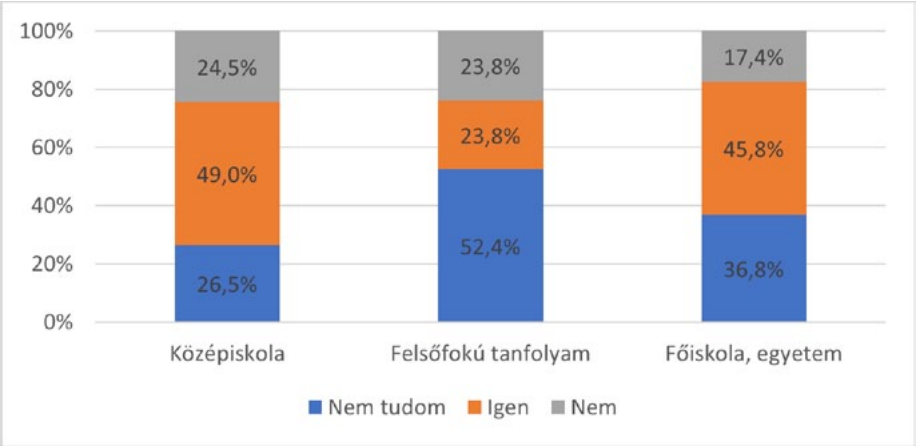
A függetlenségvizsgálat eredménye a következő: a Pearson-féle khí-négyzet próbafüggvény értéke 6,271 a vizsgálat szabadságfoka 4. A biztonsági szignifikancia szint 18%, ami azt jelenti, hogy ez alatt elfogadjuk a nullhipotézist, így 5%-os szignifikancia szinten elfogadjuk, tehát nincs kapcsolat a válaszadók iskolai végzettsége és a turisták és a helyi lakosok közötti együttműködés javítása indokoltsága között, hasonlóképpen látják azt (3. táblázat):

***3.sz. táblázat:***

A turisták és a helyi lakosság közötti együttműködés javítása indokoltsága iskolai végzettség szerint

| Középiskola | | Legmagasabb iskolai végzettség | | | Összesen |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Felsőfokú tanfolyam | Főiskola, egyetem | | |
| Turisták és helyiek közötti együttműködés javítási szükség | Nem tudom | 13 | 11 | 53 | 77 |
| | Igen | 24 | 5 | 66 | 95 |
| | Nem | 12 | 5 | 25 | 42 |
| Összesen | | 49 | 21 | 144 | 214 |

***Forrás:*** SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés




***1. sz. ábra:*** A turisták és a helyi lakosság közötti együttműködés javítása indokoltságának megoszlása végzettség szerint
***Forrás:*** Saját szerkesztés

A megkérdezettek 44,4% (a véleménnyel rendelkezők 69,3%-a) szerint szükséges volna a turisták és a helyi lakosság közötti együttműködés javítása, 19,6% (a nyilatkozók 30,7%-a) véleménye szerint nincs erre szükség. A kérdés megbízhatósága nagyon alacsony, mivel a megkérdezettek több mint harmadának (36%) nem volt véleménye ebben a kérdésben, ezért nem tudunk szignifikáns különbséget kimutatni a válaszadók értékrendje között. A véleménnyel rendelkező középfokú végzettséggel rendelkezők több mint kétharmada (67%), és az ebben a kérdésben nyilatkozó felsőfokú végzettségűek majdnem háromnegyede 72,5%-a nagyon is fontosnak tartja ezt a kérdést (1. ábra).

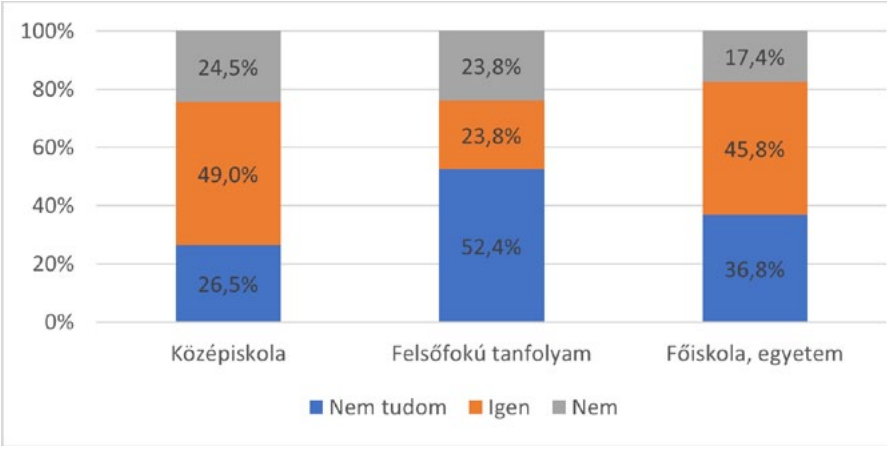
## 4.2 A turizmus fenntarthatósága javításának szükségessége

Arra keressük a választ, hogy 5%-os szignifikancia szinten kimutatható-e kapcsolat a felvétel köre (válaszadók végzettség szerint) és a turizmus fenntarthatósága és a környezeti hatás javítása indokoltságának ékelése (igen, nem, nem tudom) között.
A függetlenségvizsgálat eredménye a következő: a Pearson-féle khí-négyzet próbafüggvény értéke 4,101 a vizsgálat szabadságfoka 4. A biztonsági szignifikancia szint 39,3%, ami azt jelenti, hogy ez alatt elfogadjuk a nullhipotézist, így 5%-os szignifikancia szinten elfogadjuk, tehát nincs kapcsolat a válaszadók végzettsége és a turizmus fenntarthatósága és a környezeti hatás javítása indokoltsága között, hasonlóképpen látják azt (4. táblázat):

***4. sz. táblázat:***
A turizmus fenntarthatósága és a környezeti hatás javításának indokoltsága végzettség szerint

| | | Legmagasabb iskolai végzettség | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Középiskola | | Felsőfokú tanfolyam | Főiskola, egyetem | | Total |
| Fenntarthatóság és környezeti hatás javítási szükség | Nem tudom | 13 | 7 | 35 | 55 |
| | Igen | 28 | 11 | 97 | 136 |
| | Nem | 8 | 3 | 12 | 23 |
| Total | | 49 | 21 | 144 | 214 |

***Forrás:*** SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés




***2. sz. ábra:*** A fenntarthatóság és környezeti hatás javítási indokoltságának megoszlása végzettség szerint (%)
***Forrás:*** Saját szerkesztés

A megkérdezettek majdnem kétharmada (63,6%) szükségesnek tartja a fenntarthatóság és a környezeti hatás javítását, 10,75% szerint ez nem szükséges. A megkérdezettek mintegy negyedének (a felsőfokú tanfolyammal rendelkezők harmadának) nincs véleménye ebben a kérdésben. A véleményt formálók meghatározó hányada (az egyetemi-főiskolai diplomások 89%-a, a középfokú végzettséggel rendelkezők 77,8%-a) szükségesnek tartja a környezetei hatás javítását (2. ábra).

## 4.3 Munkaerőhiány jelenlétének érzékelése végzettség szerint

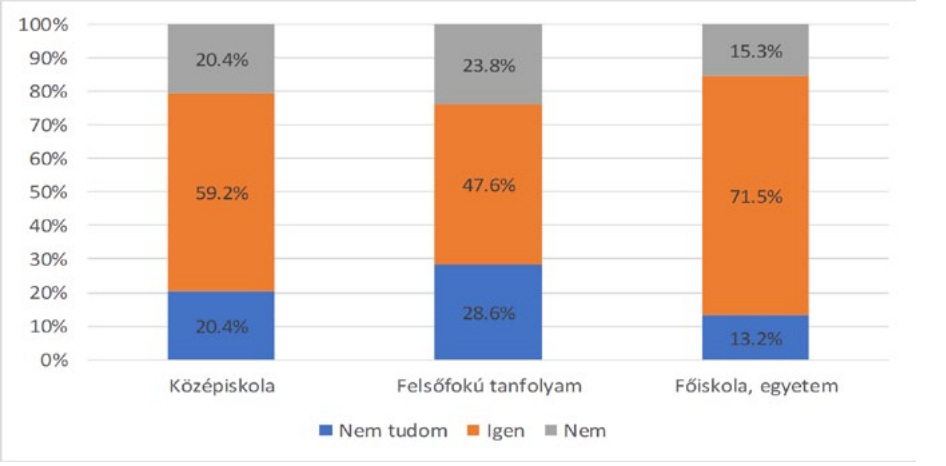
Arra keressük a választ, hogy 5%-os szignifikancia szinten kimutatható-e kapcsolat a felvétel köre (válaszadók végzettség szerint) és a munkaerőhiány jelenlétének érzékelése (igen, nem, nem tudom) között.

A függetlenségvizsgálat eredménye a következő: a Pearson-féle khí-négyzet próbafüggvény értéke 6,488 a vizsgálat szabadságfoka 4. A biztonsági szignifikancia szint 16,6%, ami azt jelenti, hogy ez alatt elfogadjuk a nullhipotézist, így 5%-os szignifikancia szinten elfogadjuk, tehát nincs kapcsolat a válaszadók végzettsége és a munkaerőhiány érzékelése között, hasonlóképpen látják (5. táblázat):

***5. sz. táblázat:***
Munkaerőhiány érzékelése végzettség szerint

| Középiskola | | Legmagasabb iskolai végzettség | | | Összesen |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Felsőfokú tanfolyam | Főiskola, egyetem | | |
| Munkaerőhiány | Nem tudom | 10 | 6 | 19 | 35 |
| | Igen | 29 | 10 | 103 | 142 |
| | Nem | 10 | 5 | 22 | 37 |
| Összesen | | 49 | 21 | 144 | 214 |

***Forrás:*** SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés




***3. sz. ábra:*** A munkaerőhiány érzékelésének megoszlása korcsoportok szerint (%)
***Forrás:*** saját szerkesztés

A megkérdezettek kétharmada (66,4%) szerint érzékelhető munkaerőhiány a településen, 17,3% szerint ez nem jellemző. A főiskolai-egyetemi diplomával rendelkezők meghatározó hányada, kicsit kevesebb mint háromnegyede (71,5%) érzékel munkaerőhiányt a településen. Ez az arány a középfokú végzettségűeknél 59,2%, a felsőfokú tanfolyammal rendelkezőknél mindössze 47,6%. A különböző végzettségűek közötti véleménykülönbség 5%-os szignifikancia szinten nem mutatható ki (3. ábra).

## 4.4 Üdülőtulajdonosokkal konfliktus tapasztalásának értékelése végzettség szerint

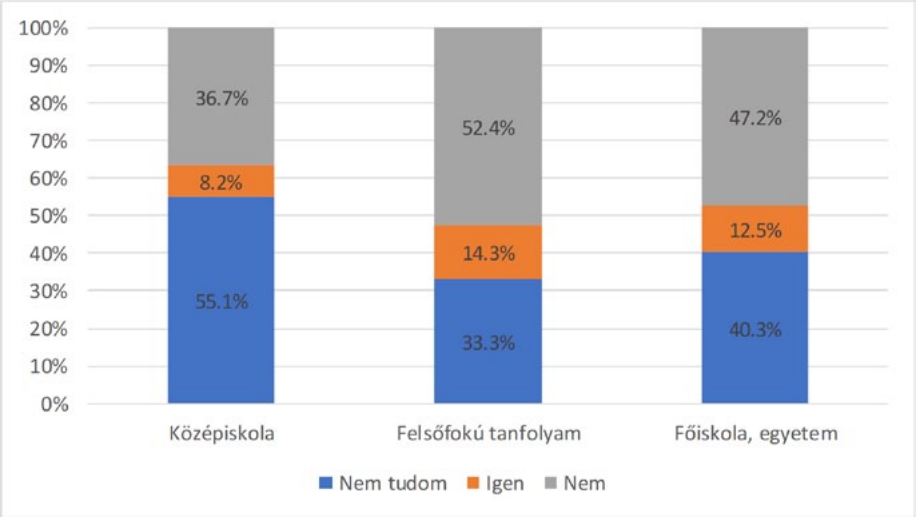
Arra keressük a választ, hogy 5%-os szignifikancia szinten kimutatható-e kapcsolat a felvétel köre (válaszadók végzettség szerint) és az üdülőtulajdonosokkal konfliktus érzékelése (igen, nem, nem tudom) között.
A függetlenségvizsgálat eredménye a következő: a Pearson-féle khí-négyzet próbafüggvény értéke 4,24 a vizsgálat szabadságfoka 4. A biztonsági szignifikancia szint 37,4%, ami azt jelenti, hogy ez alatt elfogadjuk a nullhipotézist, így 5%-os szignifikancia szinten elfogadjuk, tehát nincs kapcsolat a válaszadók korcsoportja és az üdülőtulajdonosokkal konfliktus érzékelése között, hasonlóképpen látják (6. táblázat):

***6. táblázat:***
Az üdülőtulajdonosokkal konfliktus érzékelése végzettség szerint

| Középiskola | | Legmagasabb iskolai végzettség | | | Összesen |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Felsőfokú tanfolyam | Főiskola, egyetem | | |
| Konfliktus az üdülő tulajdonosokkal | Nem tudom | 27 | 7 | 58 | 92 |
| | Igen | 4 | 3 | 18 | 25 |
| | Nem | 18 | 11 | 68 | 97 |
| Összesen | | 49 | 21 | 144 | 214 |

***Forrás:*** SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

Kimagaslóan sokan, a megkérdezettek majdnem fele (43%) nem tudott erre a kérdésre válaszolni (4. ábra). Ezért nagyon alacsony az adatok megbízhatósága, és ezért nem szignifikáns a korcsoportok véleménye közti eltérés. A megkérdezettek 45,3%-a nem tapasztalt konfliktust az üdülőtulajdonosokkal. (Ez az arány a véleményformálók között 79,5%.) A véleményformáló középfokú végzettségűek 18,2%-a, a felsőfokú tanfolyamot végzettek 21,4%-a, az az egyetemet-főiskolát végzettek 20,9%-a tapasztalt konfliktust az üdülőtulajdonosokkal.




***4. sz. ábra:*** Az üdülőtulajdonosokkal konfliktus érzékelésének végzettség szerinti megoszlása
***Forrás:*** saját szerkesztés

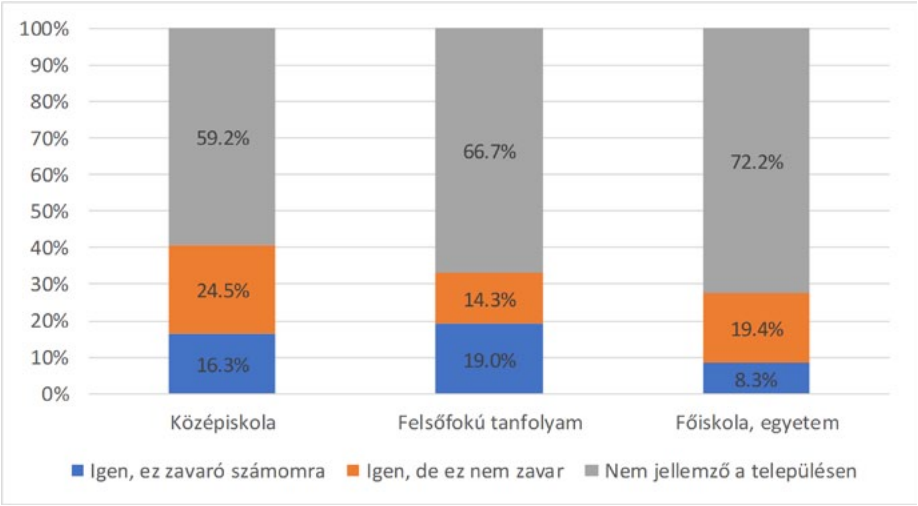
## 4.5 Zsúfoltság érzékelése a településen végzettség szerint

Arra keressük a választ, hogy 5%-os szignifikancia szinten kimutatható-e kapcsolat a felvétel köre (válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerint) és a zsúfoltság érzékelése (Igen, ez zavaró számomra; Igen, de ez nem zavar; Nem, nem jellemző a településen) között.
A függetlenségvizsgálat eredménye a következő: a Pearson-féle khí-négyzet próbafüggvény értéke 5,129 a vizsgálat szabadságfoka 4. A biztonsági szignifikancia szint 27,4%, ami azt jelenti, hogy ez alatt elfogadjuk a nullhipotézist, így 5%-os szignifikancia szinten elfogadjuk, tehát nincs kapcsolat a válaszadók végzettsége és a zsúfoltság érzékelése között, hasonlóképpen látják (7. táblázat):

***7. táblázat:***
Zsúfoltság érzékelése a településen végzettség szerint

| Középiskola | | Legmagasabb iskolai végzettség | | | Összesen |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Felsőfokú tanfolyam | Főiskola, egyetem | | |
| Zsúfoltság | Igen, ez zavaró számomra | 8 | 4 | 12 | 24 |
| | Igen, de ez nem zavar | 12 | 3 | 28 | 43 |
| | Nem jellemző a településen | 29 | 14 | 104 | 147 |
| Összesen | | 49 | 21 | 144 | 214 |

***Forrás:*** SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés




***5. sz. ábra:*** Zsúfoltság érzékelésének megoszlása végzettség szerint
***Forrás:*** saját szerkesztés

A megkérdezettek több mint kétharmada, 68,7%-a szerint egyáltalán nem jellemző a településen a zsúfoltság, 20,1% szerint ugyan jelen van, de nem zavaró, és mindössze 11,2% nyilatkozta azt, hogy a zsúfoltság zavaró számára a településen. A középfokú végzettségűek 16,3%-a, a felsőfokú tanfolyamot végzettek 19%-a, a diplomások mindössze 8,3%-a számára zavaró a zsúfoltság a településen (5. ábra).

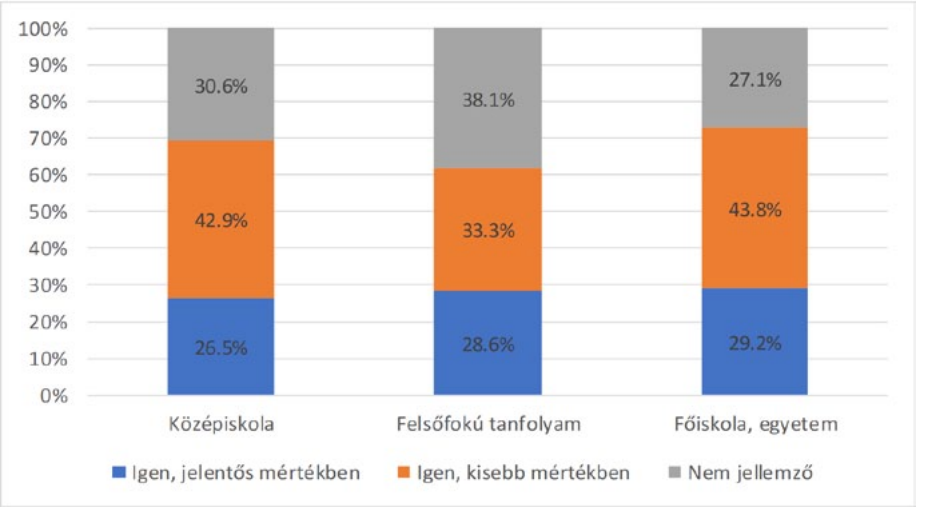
## 4.6 Közlekedési problémák érzékelése a településen végzettség szerint

Arra keressük a választ, hogy 5%-os szignifikancia szinten kimutatható-e kapcsolat a felvétel köre (válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerint) és a közlekedési problémák érzékelése (Igen, jelentős mértékben, Igen, kisebb mértékben; Nem, nem jellemző) között.
A függetlenségvizsgálat eredménye a következő: a Pearson-féle khí-négyzet próbafüggvény értéke 1,385 a vizsgálat szabadságfoka 4. A biztonsági szignifikancia szint 84,7%, ami azt jelenti, hogy ez alatt elfogadjuk a nullhipotézist, így 5%-os szignifikancia szinten elfogadjuk, tehát nincs kapcsolat a válaszadók végzettsége és a közlekedési probléma településen történő érzékelése között, hasonlóképpen látják (8. táblázat):

***8. táblázat:***
Közlekedési probléma érzékelése a településen végzettség szerint

| Középiskola | | Legmagasabb iskolai végzettség | | | Összesen |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Felsőfokú tanfolyam | Főiskola, egyetem | | |
| Közlekedés probléma | Igen, jelentős mértékben | 13 | 6 | 42 | 61 |
| | Igen, kisebb mértékben | 21 | 7 | 63 | 91 |
| | Nem jellemző | 15 | 8 | 39 | 62 |
| Összesen | | 49 | 21 | 144 | 214 |

***Forrás:*** SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés




***6. sz. ábra:*** Közlekedési probléma érzékelésének végzettség szerinti megoszlása (%)
***Forrás:*** saját szerkesztés

A megkérdezettek kevesebb mint fele (42,5%) kisebb mértékben tapasztal közlekedési problémát a településen, 28,5% jelentős mértékben tapasztalja ezt, 29% egyáltalán nem érzékeli ezt a problémát. A végzettség szerint szignifikáns eltérést nem találtunk.

## 4.7 Társadalmi közösségek átalakulásának érzékelése korcsoportok szerint

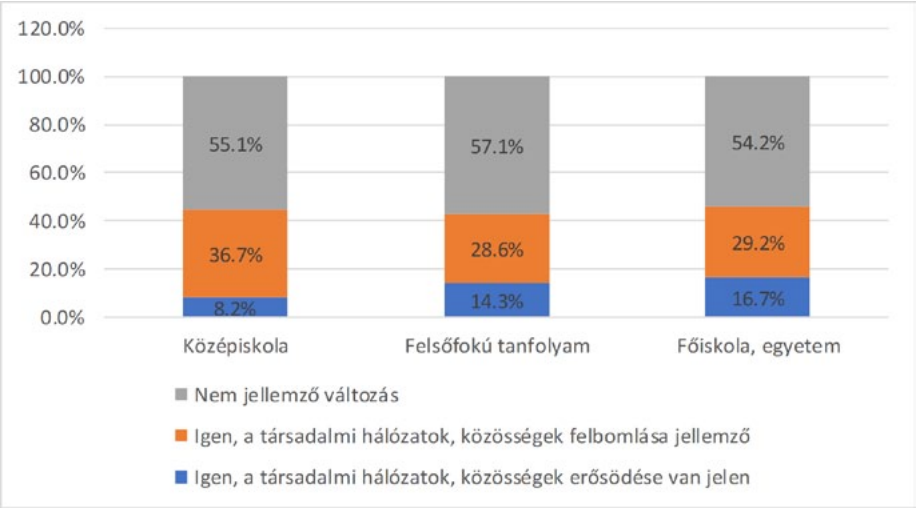
Arra keressük a választ, hogy 5%-os szignifikancia szinten kimutatható-e kapcsolat a felvétel köre (válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerint) és a társadalmi közösségek átalakulásának érzékelése (Igen, a társadalmi hálózatok, közösségek erősödése van jelen a településen; Igen a társadalmi hálózatok, közösségek felbomlása

jellemző; Nem jellemző változás) között.
A függetlenségvizsgálat eredménye a következő: a Pearson-féle khí-négyzet próbafüggvény értéke 2,575 a vizsgálat szabadságfoka 4. A biztonsági szignifikancia szint 63,1%, ami azt jelenti, hogy ez alatt elfogadjuk a nullhipotézist, így 5%-os szignifikancia szinten elfogadjuk, tehát nincs kapcsolat a válaszadók végzettsége és a társadalmi közösségek átalakulásának érzékelése között, hasonlóképpen látják (9. táblázat):

***9. táblázat:***
Társadalmi hálózatok, közösségek átalakulásának érzékelése a településen végzettség szerint

| Középiskola | | Legmagasabb iskolai végzettség | | | Összesen |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Felsőfokú tanfolyam | Főiskola, egyetem | | |
| Társadalmi közösségek átalakulása | Igen, a társadalmi hálózatok, közösségek erősödése van jelen | 4 | 3 | 24 | 31 |
| | Igen, a társadalmi hálózatok, közösségek felbomlása jellemző | 18 | 6 | 42 | 66 |
| | Nem jellemző változás | 27 | 12 | 78 | 117 |
| Összesen | | 49 | 21 | 144 | 214 |

***Forrás:*** SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés




***7. sz. ábra:*** Társadalmi közösségek átalakulása érzékelése végzettség szerinti megoszlása (%)
***Forrás:*** Saját szerkesztés

A megkérdezettek több mint fele (54,7%) szerint nem jellemző a társadalmi hálózatok, közösségek átalakulása a településen, 30,84% a társadalmi hálózatok, közösségek felbomlását érzékeli, 14,5% szerint ellentétes folyamat tapasztalható, a társadalmi közösségek erősödése jellemző. A felsőfokú végzettségűek jobban érzékelték a társadalmi közösségek erősödését (a diplomával rendelkezők 16,7%-a), mint a középfokú végzettségűek (8,2%), a közösségek felbomlását a középfokú végzettségűek érzékelték leginkább (36,7%), de az eltérés nem volt 5%-os szignifikancia szinten szignifikáns.

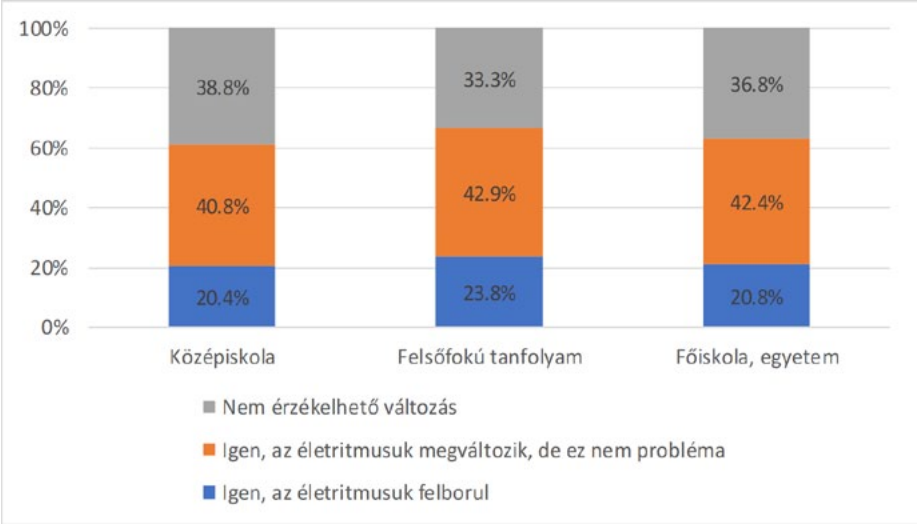
## 4.8 A turizmusba bekapcsolódók életritmusa megváltozásának érzékelése végzettség szerint

Arra keressük a választ, hogy 5%-os szignifikancia szinten kimutatható-e kapcsolat a felvétel köre (válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerint) és a turizmusba bekapcsolódók életritmusa megváltozásának érzékelése (Igen, az életritmusuk felborul; Igen az életritmusuk megváltozik, de ez nem probléma; Nem érzékelhető változás) között.
A függetlenségvizsgálat eredménye a következő: a Pearson-féle khí-négyzet próbafüggvény értéke 0,232 a vizsgálat szabadságfoka 4. A biztonsági szignifikancia szint 99,4% ami azt jelenti, hogy ez alatt elfogadjuk a nullhipotézist, így 5%-os szignifikancia szinten elfogadjuk, tehát nincs kapcsolat a válaszadók végzettsége és a turizmusba bekapcsolódók életritmusa megváltozásának érzékelése között, hasonlóképpen látják (10. táblázat):

***10. táblázat:***
A turizmusba bekapcsolódók életritmusa megváltozásának érzékelése végzettség szerint

| Középiskola | | Legmagasabb iskolai végzettség | | | Összesen |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Felsőfokú tanfolyam | Főiskola, egyetem | | |
| Életritmus megváltozása | Igen, az életritmusuk felborul | 10 | 5 | 30 | 45 |
| | Igen, az életritmusuk megváltozik, de ez nem probléma | 20 | 9 | 61 | 90 |
| | Nem érzékelhető változás | 19 | 7 | 53 | 79 |
| Összesen | | 49 | 21 | 144 | 214 |

***Forrás:*** SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés




***8. sz. ábra:*** A turizmusba bekapcsolódók életritmusa megváltozása érzékelésének végzettség szerinti megoszlása (%)
***Forrás:*** saját szerkesztés

A válaszadók 42%-a szerint a turizmusba bekapcsolódók életritmusa megváltozik, de ez nem jelent problémát, 36,9% nem érzékel változást, mindössze 21% gondolja úgy, hogy a bekapcsolódók életritmusa felborul. A különböző végzettséggel rendelkezők érzékelése között semmilyen eltérés nem mutatható ki 5%-os szignifikancia szinten.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK LEVONÁSA, JAVASLATOK

A szakirodalom alapján a legmagasabb iskolai végzettség fontos, de nem önmagában elegendő magyarázó változó a turisztikai attitűdök elemzésében. A kutatások összessége arra utal, hogy a magasabb végzettség bizonyos esetekben kedvezőbb, más esetekben kritikusabb és differenciáltabb turizmusészleléssel járhat együtt, miközben a tényleges lakossági támogatást az észlelt előnyök, a költségek, a közösségi részvétel és a desztinációs kontextus együtt formálja (Johnson et al., 1994)[16]. Ennek megfelelően a jövőbeli empirikus vizsgálatokban indokolt a végzettségi kategóriák finomabb bontása, valamint azok együttes elemzése az életminőséggel, a turizmusból származó közvetlen haszonnal, a közösségi kötődéssel és a részvételi lehetőségekkel.

A tanulmány elején feltett kutatási kérdésünket (A turizmus minőségi kritériumok alapján mért gazdasági, társadalmi, környezeti hatásának érzékelését befolyásolja-e a válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége Tokaj-Hegyalján?) ebben a tanulmányban minőségi kritériumok alapján vizsgáltuk.

A kérdés megválaszolásához a következő hipotézist állítottuk fel:
H: A középfokú és felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők egyformán értékelik a turizmus településükre gyakorolt gazdasági, társadalmi, környezeti hatását.
A függetlenségvizsgálatot elvégezve a társadalomtudományi kutatásokban szokásos 5%-os szignifikancia szinten a vizsgált 8 változó egyikénél sem mutatható ki kapcsolat a felvétel köre (válaszadók legmagasabb iskolai végzettség szerint) és a turizmus helyi gazdasági, társadalmi, környezeti hatásának értékelése között, tehát ez alapján a felállított hipotézisünk elfogadható, a következő tézist tudjuk megfogalmazni:

T: A turizmus településre gyakorolt gazdasági, társadalmi, környezet hatását legmagasabb iskolai végzettségtől függetlenül azonosan érzékelik a helyiek.
Vizsgálatunk alapján a kérdésekben állásfoglalók véleménye alapján (a „nem tudom” válaszokat figyelmen kívül hagyva) a következő megállapításokat valószínűsíthetjük (a reprezentativitás hiánya miatt a megállapítások nem általánosíthatók):

- A kérdésben nyilatkozók meghatározó hányada (69,3%) szerint szükség van a turisták és a helyi lakosság közötti együttműködés és megértés javítására;
- A kérdésben állásfoglalók meghatározó hányada (85,5%) szerint szükséges javítani a turizmus fenntarthatóságát és az esetleges környezeti hatásokat;
- 79,3% szerint munkaerőhiány tapasztalható a településen;
- 97,5% nem tapasztal konfliktust az üdülőtulajdonosokkal;
- 68,7% zsúfoltság nem jellemző a településen;

- 42,5% véleménye szerint közlekedési probléma kisebb mértékben jelen van a településen;
- 54,7% nem tapasztalja a társadalmi hálózatok, közösségek átalakulását;
- 42,1% szerint a turizmusba bekapcsolódók életritmusa megváltozik, de ezt nem érzékelik problémának.

Gyakorlati oldalról a turizmusirányítás és a desztinációmenedzsment számára az következik, hogy a lakossági kommunikációt és bevonási mechanizmusokat nem egységesen, hanem célcsoportokra szabottan szükséges kialakítani. A vezetéstudomány számára ez azt jelenti, hogy a turizmusfejlesztés sikeressége nem csupán erőforrás- vagy marketingkérdés, hanem társadalmi elfogadásmenedzsment is, amelyben az oktatási háttér szerinti különbségek figyelembevétele stratégiai jelentőségű. A téma hazai kutatásában ezért olyan modellek alkalmazása javasolható, amelyek egyszerre képesek feltárni a végzettség közvetlen, közvetett és moderáló hatását a turisztikai attitűdök különböző dimenzióiban.

## JEGYZETEK:

[1] I. Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. Journal of Planning Literature, 18(3), 251–266. https://doi.org/10.1177/0885412203260306

[2] Hadinejad, A., Moyle, B. D., Scott, N., Kralj, A., & Nunkoo, R. (2019). Residents' attitudes to tourism: A review. *Tourism Review, 74*(2), 150–165. https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0003

[3] Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research, 19*(4), 665–690. https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3

[4] Ko, D.-W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management, 23*(5), 521–530. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-7

[5] Almeida-García, F., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management, 54*, 259–274. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007

[6] Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., Plaza-Mejía, M. de los Á., Oom do Valle, P., Silva, J. A., & Mendes, J. da C. (2015). Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. *Tourism Management, 48*, 199–210. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.005

[7] Liang, Z.-X., & Hui, T.-K. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management, 57*, 56–67. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.001

[8] Viana-Lora, A., Orgaz-Agüera, F., Aguilar-Rivero, M., & Moral-Cuadra, S. (2024). Does the education level of residents influence the support for sustainable tourism? *Current Issues in Tourism, 27*(19), 3165–3183. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2254449

[9] Tse, S., & Tung, V. W. S. (2022). Understanding residents' attitudes towards tourists: Connecting stereotypes, emotions and behaviours. *Annals of Tourism Research, 93*, 103355. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103355

[11] Yalçınkaya, P., Dilek, S. E., Kaya, F., & Demirel, B. (2023). Comparison of the attitudes of undergraduate students studying tourism and undergraduate students studying sports sciences towards sports tourism. *International Journal of Eurasian Education and Culture Studies, 8*(23), 1717–1738. https://www.ijetsar.com/index.php/pub/article/view/294

[12] Wijaya, S., Suryasaputra, R., & Hidayat, A. E. (2021). Undergraduate students' perceptions and attitudes towards a career in tourism industry: The case of Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 23*(1), 40–51. https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.40-51

[13] Remenyik, B., & Tokár-Szadai, Á. (2024). Turisztikai attitüdvizsgálatok Tokaj-Hegyalján. Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok, 49-62.

[14] Tokár-Szadai, Á., & Remenyik, B. (2025). TOKAJ-HEGYALJA TURISZTIKAI ATTITŰDVIZSGÁLATA MINŐSÉGI KRITÉRIUMOK ALAPJÁN 2024-BEN. (R. Bulcsú, Szerk.) Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2025, 8. évf.(2.), 137-156.

[15] Ting, H., Memon, M. A., Thurasamy, R., & Cheah, J. (2025). Snowball sampling: A review and guidelines for survey research. Asian Journal of Business Research, 15, 1–15. https://doi.org/10.14707/ajbr.250186

[16] Johnson, J. D., Snepenger, D. J., & Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of Tourism Research, 21*(3), 629–642. https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90124-4

# PATAKI PEDAGÓGUSKÉPZÉSI MODELL A TOKAJ-HEGYALJA EGYETEMEN

**DR. TOMA KORNÉLIA PHD[1] - DR. DRABANCZ MIHÁLY RÓBERT PHD[2]**
intézetigazgató egyetemi docens, egyetemi docens
*Tokaj-Hegyalja Egyetem Comenius Intézet*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.19

„Ante alias vero hoc Rakoczianum Athenaeum,
ut ceteris in exemplar sit, […] vera humanitatis […] officina…"
(Comenius, 1652b)[1]

**Sárospatakon évszázados hagyományai vannak a tanítóképzésnek. Kezdetben a pedagógiai felkészítés más tanulmányokhoz – elsősorban a lelkészképzéshez – kapcsolódott a Sárospataki Református Kollégiumban. Önálló, szervezett intézeti formát 1857. november 17-én kapott. Ezzel megkezdődött a kifejezetten a tanítói hivatásra felkészítő szakképzés, ekkor még középfokon. Felsőfokúvá 1959. szeptember 1-jén vált. A tanítóképzés immár 170 éve folyamatosan működik Sárospatakon, jelenleg a Tokaj-Hegyalja Egyetemen.**
**Kulcsszavak:** Comeniusi örökség; önálló, szervezett tanítóképzés; pedagógusképzés; bázisóvoda-hálózat; MTA MAB Társadalmi Esélykiegyenlítés és Pedagógiai Innováció Munkabizottság
JEL: 123

A fiatal Tokaj-Hegyalja Egyetem (alapítva: 2021) jogelődjei intézménytörténetét az önálló tanítóképző intézet létrejöttéig vezeti vissza, tehát lényegében az 1857-ben megalakult tanítóképző mai jogutódja. Logójában is ez a két évszám szerepel: 1857 és 2021. Az alábbiakban az egyetemalapítástól eltelt 5 éves periódust tekintettük át a pedagógusképzés szempontjából, hogyan alakult ki mára a pataki pedagógusképzés modellje.

[1] toma.kornelia@unithe.hu; ORCID ID: https://orcid.org/0009-0009-1181-0547; MTMT: https://m2.mtmt.hu/gui2/?type=authors&mode=browse&sel=authors10024745
[2] drabancz.mihaly@unithe.hu; ORCID ID: https://orcid.org/0009-0009-7029-022X; MTMT: https://m2.mtmt.hu/gui2/?type=authors&mode=browse&sel=10012816&view=simpleList

## 1. PEDAGÓGUSKÉPZÉSI HAGYOMÁNYOK - COMENIUSI ÖRÖKSÉG

Sárospatakon a pedagógusképzés karakteres, komplex és folyamatosan bővülő portfólióval rendelkezik, melynek működtetéséért a Comenius Intézet a felelős. A képzés karakterét egyrészt a comeniusi hagyományok őrzése adja, amely Comenius Amos János sárospataki tartózkodására (1650-1654) és munkálkodására vezethető vissza. „A nemzetek tanítója" fő feladataként a Sárospataki Református Kollégium oktatásának korszerűsítését és átszervezését kapta meghívóitól, Lorántffy Zsuzsannától és fiától, Rákóczi Zsigmondtól. E célok elérésére Európa egyik legmodernebb pedagógiai programját valósította meg. Patakon írt írásaiból olvashatunk az iskola megreformálásáról (Comenius, 1652a[2], 1962a[3], 1962b[4], 1962c[5],1962e[6]), új oktatási módszerek és elvek bevezetéséről (Comenius, 1959)[7]; arról, hogy a diákok számára erkölcsi szabályokat és magatartási útmutatót dolgozott ki (Comenius, 1962d)[8]; átszervezte az iskolai életet (napirend); tankönyveket írt (Comenius, 1653)[9] és módszertani útmutatást adott a tanároknak. Egyetemi hallgatóink már a tanulmányaik kezdetén megismerkednek munkásságával „A nevelés elméleti és történeti kérdései" című kurzuson, majd a különböző módszertani/tantárgy-pedagógiai órákon elmélyítik tudásukat, a szakmai gyakorlatokon pedig megtanulják alkalmazni a hagyományos és modern didaktikai elveket és módszereket.

Comenius szellemi örökségének feltárása, tudatosítása és mai hasznosítása a célja a Magyar Comenius Társaságnak (1986), amely 40 évvel ezelőtt alakult meg a sárospataki Comenius Tanítóképző Főiskola dísztermében. Bázisintézménye az 1857-ben alakult önálló tanítóképző intézet és mindenkori jogutódjai, tehát jelenleg az Egyetem. Elnökségének és tagságának jelentős része ma az Egyetem oktatója. A Társaság 1987 óta szervez tudományos konferenciákat, és ezekbe az egyetemi oktatókat és hallgatókat is bevonja; az előadásokból pedig a *Bibliotheca Comeniana* sorozatban tudományos évkönyv készül (eddig 25 kötet), amely szakirodalomként jelenik meg a pedagógus- és bölcsészképzésben. A Társaság 2025-ben rendhagyó programot szervezett Comenius sárospataki székfoglaló beszéde elhangzásának 375. évfordulója alkalmából. A sárospataki közép- és felsőoktatási intézmények vezetőivel szervezett oktatási kerekasztalt, amelyen az oktatás helyzetéről és perspektíváiról beszélgettek a résztvevők, akik közül három köznevelési intézmény vezetője[10] a pataki tanítóképzőben szerzett diplomát.

## 2. MŰHELYMUNKA ÉS PARTNERINTÉZMÉNYI FEJLESZTÉSEK

A sárospataki pedagógusképzés karakterét a comeniusi hagyományok mellett a folyamatos szakmai megújulás és az innováció is meghatározza. 2021-ben, a sárospataki óvodapedagógus-képzés 50 éves jubileumának évében a pedagógusképzésben résztvevő oktatók megalakították az Óvodapedagógus Mentor Műhelyt. Ennek célja az Egyetem és a szakmai gyakorlatot biztosító óvodák közötti együttműködés és egységes szakmai szemlélet erősítése, ezáltal az óvodapedagógus-hallgatók minőségi

képzésének támogatása. A műhely az egyetemi oktatók és a gyakorlatvezető mentorpedagógusok közös szakmai fórumaként működik, amelyben az elméleti tudás és az óvodai gyakorlat közvetlenül találkozik.

A megvalósult interaktív alkotóműhelyek jellemzően óvodai környezetben – Sárospataki Carolina Óvoda és Bölcsőde; Sátoraljaújhelyi Hétszínvirág Óvoda, Szlovák és Német Nemzetiségi Óvoda, Bölcsőde; Cigándi Tündérkert Óvoda és Bölcsőde – olyan aktuális pedagógiai területeket érintettek, mint az egészségfejlesztő testmozgás – mozgásos játékok, az óvodások és a kortárs gyermekirodalom, az anyanyelvi fejlesztés, a fenntarthatóságra nevelés, a zenei nevelés, a hagyományápolás és a játékos korai idegennyelv-tanulás. A mentorműhely fontos eleme a hallgatók szakmai gyakorlatának nyomon követése is: az egyetemi oktatók a 2024/2025-ös tanévtől felélesztették azt az egykori tanítóképzős hagyományt, hogy személyesen részt vesznek a végzős hallgatók külső gyakorlóhelyeken zajló záróvizsgáin, ezzel is erősítve az Egyetem, a mentorok és az óvodák szakmai kapcsolatát.

Az Egyetem 2025-től bázisóvoda pályázatot ír ki (folyamatosan) azzal a céllal, hogy bázisóvoda-hálózatot építsen ki. Ez tulajdonképpen az Óvodapedagógus Mentor Műhelyben már kialakított együttműködés intézményesítését és magasabb szintre emelését jelenti. 2026. január 29-én együttműködési megállapodásokat kötött az Egyetem az alapító intézményekkel (16 óvoda), amelyeknek vezetői ünnepélyes ceremónia keretében átvették a „Tokaj-Hegyalja Egyetem bázisóvodája" táblát. A hálózat tagjai által szervezett szakmai programokon az oktatók, a gyakorlatvezető mentorok és a hallgatók megosztják egymással a tudásukat, gyakorlatukat. Például 2026 januárjában Dr. Lívják Emília egyetemi docens és Tóth Dóra, a Nyírteleki Kastélykert Óvoda és Bölcsőde igazgatója tartott előadást és kiscsoportos műhelyfoglalkozást a projektmódszer hatékony alkalmazásáról az óvodában. A programot követően a hallgatók az „Óvodapedagógia" és a „Nyelvi-kommunikációs nevelés és módszertana" kurzusokon projektfeladatot készítettek, tehát ismereteiket rögtön gyakorlati feladatba ágyazottan alkalmazták.

2024 novemberében a Comenius Intézet tizenegy oktatója egyfajta szellemi ernyőként, innovációs platformként megalakította a Pataki Pedagógusképző Műhelyt. Abból a felismerésből indultak ki, hogy a 21. századi társadalmi változások új pedagógusszerepet, új tanulási formákat és innovatív megoldásokat követelnek. A műhelymunka rendszerint egy egyetemi oktató által felvetett szakmai problémából indul ki, amelyre reflektálnak a pedagógusképzésben résztvevő oktatók, köztük a szakmai gyakorlatért felelős oktatók is, és ebbe az interakcióba bekapcsolódnak a gyakorlóhelyek meghívott mentorpedagógusai is. A műhely tagjai előadásokat, műhelyfoglalkozásokat is tartanak meghívásra, például az Egyetem szakmai gyakorlóhelyeként is működő Sárospataki II. Rákóczi Ferenc Általános Iskolában, az Oktatási Hivatal bázisiskolájában szervezett szakmai programokon.

Az Egyetem számos együttműködést köt és működtet a pedagógusképzéshez kapcsolódóan. Ezek közül itt most azokat emeljük ki, amelyek az óvodai nevelő mint új,

technikusi szintű szakmához – 2023-ban került be a magyar szakképzési rendszerbe, 2024-től indult – kapcsolódnak. Régiónkból (Észak-Magyarország) négy középfokú intézmény[11] kezdeményezte az együttműködést az Egyetemmel. Ennek keretében kidolgoztuk az óvodai nevelő → óvodapedagógus BA továbbtanulási útvonalat kreditbeszámítással, pályaorientációval és akár közös mentorműhely-programokkal. Az intézmények közötti szakmai párbeszéd rendszeres, hagyománnyá vált, hogy az alkalmassági vizsgát vezető egyetemi oktatókat meghívják a technikusképzésre felvételizők alkalmassági vizsgájára, valamint a diákok tanáraik kíséretében részt vesznek az egyetemi nyílt napokon, amennyiben pedig tanáruk a PatakNet hálózat tagja, élményfoglalkozáson is részt vesznek, például „Pataki diák leszek!" – városismereti és várostörténeti vetélkedő (2025); „Okosan a pénzzel – A tudatos döntések ereje a mindennapokban" (2026).

Az említett két egymásra épülő hálózati elem 2024 óta kiegészül egy harmadikkal, az imént említett PatakNet partneriskolai hálózattal, amelybe a PatakNet partneriskoláiban dolgozó mentor pedagógusok jelentkezhetnek pályázati úton tehetséggondozás céljából, az Egyetem bármelyik képzési területéhez – agrár, bölcsész, gazdasági, informatikai, pedagógusképzés - kapcsolódva. A mentorok a tanulókkal megvalósított konkrét fejlesztési programokra, tanulmányutakra, felkészítő programokra, pályaorientációs eseményekre, könyvek és digitális eszközök beszerzésére, tanórán kívüli foglalkozásokra és PatakNet tudásmegosztó programokra kaphatnak támogatást, amelyek megvalósításához az Egyetem szakmai támogatását és infrastruktúráját is igénybe vehetik. A programok révén az általános és középiskolás diákok számára az Egyetem (oktatók, képzések, infrastruktúra, egyetemi élet) ismertté válik, kialakulhat kötődés, mely a továbbtanulásban teljesedhet ki. A PatakNet indulását követő évben 13 tanuló (7 partner középiskolából), a második évben pedig 19 tanuló választotta a Tokaj-Hegyalja Egyetemet a továbbtanulás helyszínéül. Újabb lehetőségként a 2026/2027-es tanévtől az Egyetem versenyeket hirdet a partneriskolák diákjai számára, és a helyezettek számára intézményi pontot nyújt a felvételi eljárásban, elismerve tudásukat, tehetségüket.

## 3. KÉPZÉSEK A PATAKI PEDAGÓGUSKÉPZÉSI ÉLETÚT SZOLGÁLATÁBAN - TÉRSÉGI KÜLDETÉS

A pedagógusképzési terület nem tanári alapképzési szakjai [hat szak, 63/2021. (XII. 29.) ITM rendelet] közül a Tokaj-Hegyalja Egyetem négyet lefed, ezzel sajátos, egymásra épülő profilt alkot. Ahogy a fentiekből kirajzolódott, a legnagyobb múlttal a tanítóképzés rendelkezik, ezt követi a több mint fél évszázados óvodapedagógus-képzés (1971 óta), a fiatalabb csecsemő- és kisgyermeknevelő szak (2016 óta), valamint a gyógypedagógus képzés pszichopedagógia szakirányon (2018 óta). A négy szak együtt a születéstől egészen a felnőttkorig lefedi a nevelés, fejlesztés és pedagógiai támogatás életkori spektrumát. A pataki pedagógusképzési életútban a hallgató választhatja meg, hogy mely életkorú gyermekekkel szeretne foglalkozni, és ennek megfelelően választ szakot.

Az Egyetem alapításától kezdve jelenleg is a pedagógusképzés szakjaira járó hallgatók összlétszáma a legmagasabb. A legnépszerűbb kezdettől fogva az óvodapedagógus szak.

Hallgatóink döntő többsége Borsod-Abaúj-Zemplén vármegyében rendelkezik állandó lakhellyel, és a visszajelzések alapján a diplomaszerzést követően az itt található köznevelési intézményekben helyezkedik el pedagógusként. Ezzel az Egyetem hozzájárul a térség társadalmi és gazdasági fejlődéséhez. A beiskolázási stratégia kiválóan működik, 2021 és 2026 között a hallgatói létszám a négyszeresére nőtt, a pedagógusképzésre járók száma megháromszorozódott (FIR-OSAP)[12].

A beiskolázás hatékonysága egymásra épülő pilléreken alapul:

- a partneriskolai hálózat és korai pályaorientáció (PatakNet);
- az együttműködéssel megtámogatott, aktív regionális intézményi kapcsolatrendszer;
- a vonzó és térségspecifikus képzési portfólió és marketing;
- a rugalmas hozzáférés (nappali mellett levelező tagozat, e-learning);
- az intézményi vonzerő (megújult infrastruktúra) és a hallgatói élmény (pl. Gólyatábor, THE Napod, Sportnapok: sárkányhajóverseny a Bodrog folyón, Tengerszem túra, tanulmányi kirándulás a Budapest Bábszínházba, énekkar, Magvető bábcsoport, állatasszisztált pedagógiai foglalkozás Bükkábrányban).

A hallgatói létszámnövekedéssel párhuzamosan a pedagógusképzés négy alapszakján a felvételi ponthatárok is emelkedtek a 2025-ös és 2026-os felvételi eljárás adatainak összehasonlítása alapján. Különösen a tanító és gyógypedagógia szakok pontszámának emelkedése erős. A négy pedagógusképzési szakon a ponthatárok medián változása +32,0% volt.

Az Egyetem pedagógusképzési kínálata nem egymástól elszigetelt szakok halmaza, hanem több szempontból egymásra épülő, egymást kiegészítő képzési rendszer, amely folyamatosan bővül, átjárási és továbbhaladási utak biztosítottak, és a korábbi tanulmányok beszámításával a gyorsított képzés (rövidített képzési idő) is megvalósítható a gyógypedagógia szakon. A pedagógusképzési alapszakokra épül a gyermekkultúra mesterszak koragyermekkori kultúra szakiránnyal, amely 2023 tavasza óta működik az Egyetemen. Tudásbővítés, megújítás céljából szakirányú továbbképzéseket hirdetünk alkalmazott bábjáték; drámapedagógia; gyakorlatvezető mentortanár; gyakorlatvezető mentorpedagógus; gyógytestnevelés az óvodában, iskolában; közoktatásvezetői (2025-ig); család- és gyermekvédelem szakos pedagógus szakon. A 2025/2026-os tanévben a megújított pedagógus-továbbképzés keretében a Nemzeti Közszolgálati Egyetemmel együttműködésben indítottuk a következő képzéseket: A magyar kultúra, mint pedagógiai eszköztár az óvodában; Szakmai szupervízió óvodapedagógusoknak; Élményorientált mozgásfejlesztés az óvodában; Ének, zene, rajzolás, festés, mintázás, kézimunka az óvodában; A magyar kultúra, mint pedagógiai eszköztár az iskolában; Tanítsunk tanulni! Az 1-4. osztályos integrált magyar nyelv és irodalom tanítása a 2020-as NAT szellemében; Szakmai szupervízió tanítóknak; Szemléletváltás a környezetismeret tanításában (A kisiskolások természettudományos gondolkodásának fejlesztése); Élmény és/vagy tanulás? A különböző típusú szövegek (szépirodalmi, ismerettartalmú) feldolgozásának interaktív technikái az általános iskola alsó tagozatán; LEGO eszközökkel támogatott konstruktív pedagógiai

módszerek a matematika oktatásban (blended képzés); A SakkTesi, mint innovatív mozgásfejlesztő program az 1-4. évfolyamon tanítók számára; Óvodáskorú gyermekek komplex fejlesztése a Sakkpalota programmal. A tanító diplomával rendelkező jelentkezők igényei alapján rendszeresen indítunk részismereti képzéseket a választott műveltségi területeken. Szintén indítjuk a részismereti képzést azok számára, akiknek az Oktatási Hivatal előírja a magyar nyelv és irodalom műveltségi területen módszertani/tantárgy-pedagógiai ismeretek elsajátítását pedagógusképzési területen szerzett szakképzettségük elismeréséhez.

## 3. GYAKORLATORIENTÁLT KÉPZÉSI KULTÚRA

Az Egyetem alapítását követően átfogó tantervi modernizációt végeztünk. Ennek kettős célja volt. Egyrészt belső igény fogalmazódott meg az önálló profil kialakítására, hiszen a szakok még a jogelőd intézmény, az Eszterházy Károly Egyetem Sárospataki Comenius Campusának tantervei alapján működtek. Másrészt 2021-ben önálló rendeleti szabályozásba került a pedagógusképzés képzési és kimeneti követelménye [63/2021. (XII. 29.) ITM rendelet]. A pedagóguskompetenciában hangsúlyosabb lett az egyéni fejlődési utakhoz igazodó pedagógia, a kiemelt figyelmet igénylő gyermekek fejlődése, szükséglete, a kora gyermekkori intervenció, a család- és gyermekvédelmi, gyermekjogi ismeretek, a családokkal való professzionális együttműködés, a digitális eszközök pedagógiai alkalmazása, a reflektív pedagógusi működés, a szakmai innovációra való képesség, a szakmai autonómia és felelősség, a más szakemberekkel való együttműködés és a gyakorlatorientáltság. Az új követelményrendszernek megfelelően, valamint a szűkebb és tágabb környezetünkben felmerülő szakmai igényeknek (stakeholderek bevonása) megfelelően tanterveinket azóta is évente felülvizsgáljuk és megújítjuk. 2026-ban az óvodapedagógus szakos tantervet jelentős mértékben átdolgoztuk azzal a céllal, hogy erőteljesebbé váljon az egymásra épülő szakmai képzés (több féléven átívelő tantárgysorozatok), valamint olyan új ismeretkörök is kapjanak helyet benne, mint az integrált, inkluzív nevelés, a gyermek- és gyógytestnevelés, illetve a környezeti nevelés. Mindegyik speciális szakmai ismeretkör 32 kredites és szakmai gyakorlattal zárul.

A szakmai gyakorlat minden félévben jelen van a csecsemő- és kisgyermeknevelő, az óvodapedagógus és a tanító szakokon. Egyéni és csoportos gyakorlat keretében zajlik, magas óraszámban, szakmai gyakorlati útmutatóval szabályozott rendben. A szakmai gyakorlatért felelős oktatók gyakorlatokon való személyes jelenléte, ellenőrző és értékelő tevékenysége biztosítja a hatékonyságot, eredményességet. A módszertant és tantárgy-pedagógiákat oktató tanárok is részt vesznek alkalmanként a gyakorlatokon, és megtekintik a hallgatók tevékenységét, szakmai hozzászólásaikkal támogatják a hallgatók és a mentorok munkáját. Jó gyakorlat, hogy a szemeszterek végén szakmai gyakorlati beszámolót (prezentáció) szerveznek a gyakorlatért felelős oktatók a hallgatók számára, amelyek nyitottak a mentorok és az oktatók számára is. Ezeken az alkalmakon intenzív szakmai diskurzus zajlik, mely jelentős mértékben hozzájárul a hallgatók szakmai fejlődéséhez.

## 4. INTÉZETI KUTATÁSOK, TUDOMÁNYOS ÉS SZAKMAI RENDEZVÉNYEK

Az intézeti kutatások a pedagógusképzés, a neveléstudomány, a kulturális örökség, a nyelv és művészet, a természettudomány, valamint a regionális történet összekapcsolására épülnek. A programok közül kiemelkedik az európai szellemi áramlatok és a Kárpát-medence írott örökségének feltárása, az Iskolavárosok Kutatási Program, továbbá Tokaj-Hegyalja művelődés- és társadalomtörténetének vizsgálata. A Sárospataki Pedagógiai Füzetek 2020-as évekbeli kötetei (29-35. kötetek) a kutatás pedagógusképzési irányát is kirajzolják, hiszen az örökség és megújulás, az óvodai tervezés és fejlesztés, a reziliencia, a pedagógusszemélyiség, az inklúzió, a szövegértés, a gyermekkori kutatások és a hagyományápolás egyaránt megjelenik bennük. Az eredmények konferenciákon, szakmai műhelyeken, könyvbemutatókon és partnerintézményi programokon jutnak el a pedagógusokhoz, így a kutatás közvetlenül kapcsolódik a képzés és a köznevelési gyakorlat fejlesztéséhez. (https://unithe.hu/kutatasok)

Jó gyakorlatunk a 2017-től kétévente megrendezett Iskola a határon neveléstudományi és nevelés-lélektani konferenciasorozat, amelynek előadásaiból konferenciakötetet jelentetünk meg a Sárospataki Pedagógiai Füzetekben. Az V. Iskola a határon konferenciát a sárospataki tanítóképzés 170. évfordulója tiszteletére 2027-ben rendezzük meg. Az intézet új kutatási területéhez kapcsolódik a Digitális nemzedék és a képregény címmel szervezett konferencia (2025), amely a képregényt a populáris kultúra periférikus műfaja helyett összetett kulturális és pedagógiai médiumként vizsgálta. Az előadások a médium történeti és dinamikus identitását, mediális kölcsönhatásait, emlékezetpolitikai szerepét, oktatási alkalmazását és társadalmi érzékenyítő lehetőségeit mutatták be, erősítve a hazai képregénykutatás intézményesülését.

Az intézeti kutatási profil erősítését szolgálja a Tokaj-Hegyalja Egyetemhez kapcsolódó regionális MTA–MAB Társadalmi Esélykiegyenlítés és Pedagógiai Innováció Munkabizottság (2026). A testület az oktatási hátrányok mérséklését, az inkluzív nevelést és az innovatív pedagógiai gyakorlatok vizsgálatát állítja középpontba. Kutatási programokkal, konferenciákkal, szakmai műhelyekkel és publikációkkal kapcsolja össze a tudományt, a köznevelési gyakorlatot és az oktatáspolitikai párbeszédet.

## 5. NEMZETKÖZI BRUNSZVIK-PROJEKT

A Brunszvik Teréz születésének 250. évfordulójához kapcsolódó nemzetközi programsorozatot a Tokaj-Hegyalja Egyetem koordinálta az UNESCO Magyar Nemzeti Bizottság és a Magyar Női Unió támogatásával, a Martonvásáron alapított Brunszvik Teréz 250 Emlékbizottsággal együttműködésben. A 2025-ben megvalósult rendezvények tudományos konferenciákat, óvodai és hallgatói műhelyeket, művészeti eseményeket (színházi előadás, filmbemutató, koncert), történelmi sétákat és többnyelvű

vándorkiállítást kapcsoltak össze. A Tokaj-Hegyalja Egyetem a Brunszvik-projekt számára önálló kommunikációs platformot hozott létre, amelynek elérhetősége: https://brunszvik.com/. A vándorkiállítás és kísérőprogramjai Sárospatakon, Budapesten, Bécsben, Komáromban, Eperjesen és Kijevben, továbbá a baden-württembergi magyar óvodák közösségeiben is megjelentek. A rendezvények Brunszvik örökségét európai összefüggésbe helyezték, párbeszédet teremtettek a kisgyermekkori nevelés mai kérdéseiről, és erősítették az egyetemek, óvodák, kulturális intézmények, külképviseletek, hallgatók és pedagógusok közötti szakmai kapcsolatokat.

## 6. HALLGATÓI KUTATÓMUNKA

Az egyetemi tehetséggondozás a hallgatókat fokozatosan vezeti be az önálló kutatásba. A hallgatók a kutatási probléma pontos megfogalmazásától a szakirodalom feldolgozásán és a módszerek kiválasztásán át az eredmények tudományos bemutatásáig megismerik a kutatói munka teljes folyamatát. Ezt egészíti ki az Egyetemi Kutatói Ösztöndíjprogram (EKÖP) rendszere, az oktatói mentorálás, a demonstrátori tevékenység, a szakmai műhelymunka, valamint az országos tanítási és tudományos versenyeken való részvétel.

A tehetséggondozás eredményeit a Nemzeti Tehetség Program támogatásával készült, Tehetség – Dialógus – Kutatás című, 2025-ben megjelent kötet teszi láthatóvá, amely a Tokaj-Hegyalja Egyetem 2023–2024. évi tudományos diákköri munkáiból közöl válogatást. A kiadvány több képzési terület hallgatóinak kutatásait fogja össze, így a pedagógusképzés, a gyermekkultúra, a kulturális örökség, a gazdaság- és vállalkozásfejlesztés, az informatika, valamint a szőlészet és borászat nézőpontjai közös tudományos térben jelennek meg. A kötet két nagy tematikus egysége Tokaj-Hegyalja örökségét és innovációs lehetőségeit, illetve a 20–21. századi nevelés és oktatás kérdéseit vizsgálja.

A tanulmányok témái a Rákóczi-hagyaték térségfejlesztő szerepétől, a tokaji borvidék gazdasági és kulturális értékein, a sárospataki gyógyvíz fenntartható hasznosításán és a drónhálózatokon át az óvodai fenntarthatóságra nevelésig, az olvasóvá nevelésig és a differenciált fejlesztésig terjednek. Megjelenik bennük a határon túli magyar identitás, a roma társadalom és kultúra, a többszörös intelligencia elmélete, valamint a Tanítsunk Magyarországért program hatásvizsgálata is. A témák sokfélesége mellett közös sajátosság a helyi és regionális problémák iránti érzékenység, az elméleti tájékozottság, az empirikus módszerek alkalmazása és a gyakorlati hasznosíthatóság keresése.

A 2023-ban és 2024-ben megrendezett intézményi TDK-konferenciák a hallgatói eredmények nyilvános megvitatásának fórumai voltak. A kötetben bemutatott témavezetői életutak azt is jelzik, hogy a kutatásba való bekapcsolódást több tudományterületet átfogó mentorhálózat segíti. A hallgatói kutatómunka így nem különálló tanulmányi feladat, hanem a képzés, az intézeti kutatások és a térségi szakmai kapcsolatok találkozási pontja. Eredményei TDK- és szakdolgozatokban, konferen-

cia-előadásokban, ösztöndíjas projektekben, publikációkban és OTDK-sikerekben hasznosulnak, miközben tudományos utánpótlást és reflektív, innovációra nyitott szakembereket nevelnek.

## 7. AZ EMBERIESSÉG MŰHELYE

A Comenius Intézet névadójának sárospataki célkitűzése az volt, hogy „ez az iskola az kezdjen lenni, amivé igazán kell az összesnek lennie, az emberiesség műhelyévé…" és „magán kívül a fényt messze szóró" (Kováts, 2025: 110)[13].
Ezt a kettős küldetést hangsúlyozta a Tokaj-Hegyalja Egyetem megalapításakor Kováts Dániel, a sárospataki tanítóképző ny. főiskolai tanára, a Tokaj-Hegyalja Egyetem címzetes egyetemi tanára: a falakon belüli fő feladat az emberiesség műhelyét működtetni, valamint „kitárni az ablakot és a kaput: hadd járja át a termeket a való élet friss levegője, illetve hadd sugározzon ki e műhelyéltető szellemi energiákat a tágabb világba!" (i. h.).

A kettős küldetés sikerét a nyitottsággal kapcsolta össze Újszászy Kálmán, a Sárospataki Református Főiskola Tanítóképző Intézetének vallástanára, majd a Teológiai Akadémia filozófiatanára: „Csak nyitottsággal indulhattak el innen a peregrinációra a diákok…" (i. h.)

Az emberiesség műhelyét ma a Tokaj-Hegyalja Egyetem Comenius Intézetében olyan pedagógusképző és szakmai közösségként értelmezzük és működtetjük, amely a pedagógusi hivatás emberi oldalát állítja középpontba. A pedagógusjelöltek személyisége a tudás, az emberség és a cselekvő bölcsesség egységében formálódik, az oktatókkal, gyerekekkel, családokkal, pedagógusokkal, helyi közösségekkel való találkozások, közös cselekvések révén. Műhelyünk nyitott szellemi tér, célunk, hogy az itt születő tudás, emberség, pedagógiai innováció és felelős cselekvés jusson el a köznevelési intézményekbe, a családokhoz, a helyi közösségekhez és a szakmai nyilvánossághoz.

## JEGYZETEK:

[1] COMENIUS, Johannes Amos (1652b): De cultura ingeniorum oratio. Habita in Scholae Patakinae auditorio majori 24. Novembris anno 1650. In: Primitiae laborum scholasticorum in illustri Patakino gymnasio. Sárospatak.

[2] COMENIUS, Johannes Amos (1652a): Primitiae laborum scholasticorum in illustri Patakino gymnasio, annis 1650 et 1651. Sárospatak. [RMK II. 772; RMNY III. 2433.]

[3] COMENIUS, Johannes Amos (1962a): A lelki tehetségek kimüveléséről. Ford. Ollé István. In: Kovács Endre (összeáll.): Comenius Magyarországon. Comenius Sárospatakon írt műveiből. Tankönyvkiadó, Budapest, 77–108. p.

[4] COMENIUS, Johannes Amos (1962b): A nagyfényű Pataki Iskola tervezete. Ford. Kováts Gyula. In: Kovács Endre (összeáll.): Comenius Magyarországon. Comenius Sárospatakon írt műveiből. Tankönyvkiadó, Budapest, 74–76. p.

[5] COMENIUS, Johannes Amos (1962c): A Panszofikus Iskola tervezete. Ford. Szetey András. In: Kovács Endre (összeáll.): Comenius Magyarországon. Comenius Sárospatakon írt műveiből. Tankönyvkiadó, Budapest, 120–153. p.

[6] COMENIUS, Johannes Amos (1962e): A nemzet boldogsága. Ford. Kováts Gyula. In: Kovács Endre (összeáll.): Comenius Magyarországon. Comenius Sárospatakon írt műveiből. Tankönyvkiadó, Budapest, 353–382. p.

[7] COMENIUS, Johannes Amos (1959): A látható világ. Orbis sensualium pictus. Az 1669-ben megjelent háromnyelvű kiadás magyar szövege alapján és fametszeteivel közzétette, bevezetéssel és jegyzetekkel ellátta Geréb György. Magyar Helikon, Budapest.

[8] COMENIUS, Johannes Amos (1962d): Erkölcsi szabályok az ifjúság számára. Ford. Kováts Gyula. In: Kovács Endre (összeáll.): Comenius Magyarországon. Comenius Sárospatakon írt műveiből. Tankönyvkiadó, Budapest, 285–295. p.

[9] COMENIUS, Johannes Amos (1653): Vestibuli et Januae linguarum lucidarium, hoc est Nomenclatura rerum ad autopsian deducta. Sárospatak. [RMNY III. 2484.]

[10] Dr. Téglás Zsolt PhD, a Vay Miklós Református Technikum, Szakképző Iskola és Diákotthon igazgatója, a Tokaj-Hegyalja Egyetem egyetemi docense; a csecsemő- és kisgyermeknevelő szak szakfelelőse; Koleszár Gábor, a Sárospataki Árpád Vezér Gimnázium és Kollégium főigazgatója; Oláh Gábor, a Sárospataki II. Rákóczi Ferenc Általános Iskola főigazgatója, a Tokaj-Hegyalja Egyetem óraadója.

[11] Eötvös József Református Oktatási Központ (Heves), Irinyi János Református Oktatási Központ (Kazincbarcika), Miskolci SZC Baross Gábor Üzleti és Közlekedési Technikum, Szent János Görögkatolikus Gimnázium, Szakgimnázium, Technikum, Kollégium és Óvoda (Edelény).

[12] FIR - OSAP = Felsőoktatási Információs Rendszer Országos Statisztikai Adatfelvételi Program. https://firstat.oh.gov.hu/ (2026. 09. 27.)

[13] Kováts, D. (2025). „Humanitatis Officina" – Tokaj-Hegyalja Egyetem – Tapasztalat- és álomátadás. In: Toma Kornélia (szerk.), Tudástranszfer a változó világban (Bibliotheca Comeniana 25, pp. 109–114). Magyar Comenius Társaság.

# ÚJ ÜNNEPEK - HAGYOMÁNYOS ÉTELEK A BODROGKÖZ GASZTRONÓMIÁJÁHOZ A MAI ÜNNEPEK KAPCSÁN

**PROF. DR. VIGA GYULA AZ MTA DOKTORA**[1]
ny. egyetemi tanár
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.20

**A tanulmány a 20. század végén lezajlott politikai-társadalmi változásokat követően kialakult, új típusú falusi ünnepek példáján vizsgálja, hogy a nemzeti és a lokális identitás milyen módon jelenik meg a mai közösségi alkalmakon. A Bodrogköz (DK-Szlovákia és ÉK-Magyarország) szlovákiai falvaiban gyakoribbak a hagyományos termelvények és ételek köré szerveződő ünnepi programok, amelyek egyszerre mutatnak lokális vonásokat és globális jegyeket. Jelenleg is formálódó ünnepekről van szó, amelyek részeként még kialakulóban van azok turisztikai kínálata is.**
**Kulcsszavak:** ünnep, falunap, szőlő- és gyümölcskultúra, lokális és globális kulturális jelenségek.

**I.** A közösségek számára a megszokottól különböző életritmusra és a hétköznapoktól eltérő viselkedésre alkalmat adó *ünnepek* több szálon összekapcsolódtak a táplálkozáskultúrával.[1] A naptári valamint az emberi élet fordulóihoz kötődő alkalmak rituális cselekvésekkel is átszőtt étkezései mellett, figyelmet érdemelnek a 19. század végétől, a parasztság polgárosulásával megszaporodó társadalmi ünnepek gasztronómiai vonatkozásai. Témánk szempontjából különösen az 1990 utáni közösségi alkalmak lokális identitásjegyeket is mutató táplálkozási szokása. Az ezredforduló időszakának társadalmi és kulturális változásai, az újonnan formálódó közösségek régi és új ünnepei, a rítusok új társadalmi szerepe, a hagyományos népszokások tovább élése és újra élesztése felkeltették a néprajz/antropológia figyelmét. Vizsgálataik igazolták, hogy a tradicionális falusi közösségek hagyományos ünnepeit is érintették a változások, beleértve azok gasztronómiai vonatkozásait is.[2] Ha voltak is tudományos viták a hagyomány és a turizmus találkozásainak és szereplőinek mibenlétéről, bizonyos, hogy azok a turizmusban termelődő imaginárius világ jelentőségének növekedésével a társadalomtudományok, benne a néprajzi/antropológiai kutatások fontos terepévé váltak. Anélkül, hogy a tudománynak érdemi szerepe lehetett volna a látványként bemutatott hagyományelemek hitelességének szavatolá-

[1] email: vigagyula@gmail.com , ORCID ID.: 0009-0006-5352-0503

sában.[3] Közép-Kelet-Európa szocialista tömbhöz tartozó államaiban, így az általam vizsgált magyarországi és szlovákiai Bodrogköz településein a politikai változások a történeti rítusokat is jelentősen megváltoztatták. A lokális közösségek önigazgatása is lendületet adott az identitások formálásának, abban az egyedinek gondolt elemek hangsúlyozásának is. Vannak kutatók, akik az egyre népszerűbbé váló *falunapok* hasonló szokásrendjére hívták fel a figyelmet egymástól távoli településeken is, míg mások éppen az egyediségük okán tartják azokat vizsgálhatónak, és nem gondolják általánosíthatónak egyes lokális társadalmak vonatkozó jelenségeit.[4] Bizonyos azonban, hogy az 1990 utáni rendszerváltást követően – párhuzamosan a nemzeti identitások újra definiálásával – a helyi közösségek számára is hangsúlyos cél lett az egyedi karakter megtalálása, vagy annak újra alkotása. Leginkább a közösséget reprezentáló szokások tudnak gyökeret verni, amelyek köré a lokális identitás megfogalmazható. A feleleventett vagy újra konstruált szokások bemutatása lehetőséget ad a közösségeknek azok kollektív birtokba vételére. Ezek a kitalált, ill. megszerkesztett alkalmak gyakran a hagyományos ünnepek elemeiből építkeznek, miközben maguk is mintává válnak.[5] Az újonnan létrejött lokális ünnepek gyakran tartalmaznak „népies" vonásokat, de külön irányt képeznek azok a hagyományőrző szokások, amelyek egy-egy település identitását hivatottak demonstrálni. A néphagyomány a múlttal való folyamatosság szimbólumaként jelenik meg a kitalált ünnepeken és ilyen módon legitimálja azokat. A falunap és más visszatérő rendezvény azonban nem csak a múltra hangolt megemlékezések tere, hanem a jövő megtervezésének közösségi alkalma is lehet.[6]

Az újfajta társadalmi ünnepek jellemzője a szándék az adott közösség különlegességének, „egyediségének" kifejezésére. Vannak azonban rendszeresen feltűnő, visszatérő elemek a különböző települések ünnepein: a helyi társadalom összetartozásának szimbolikus megnyilvánulásai, a múltról való megemlékezés, a helyi értékek felmutatása többnyire a szórakozás és a kikapcsolódás keretei között zajlik. Léteznek olyan falunapok és fesztiválok is, amelyek emblematikus helyi termék köré szerveződnek, és a turisták szórakoztatására, nem utolsó sorban fogyasztására koncentrálnak.[7]

**II.1.** Az 1990 után megformálódott falusi ünnepek gasztronómiai jellemzői a hagyományos táplálkozáskultúrában gyökereznek, de megváltozott társadalmi és kulturális környezetben sarjadtak újra.[8] Amint az új lokális ünnepek funkcionális szerkezetének és térhasználati rendjének jellemzője a hagyományos és az új elemek együttélése, úgy azok ételkínálata is egyaránt merít a helyi tradícióból és az újabb elemekből. Az utóbbiak akár rövid idő alatt *hagyományossá* válhatnak, és akár az ünnep jellegadójává lehetnek. Alább a fentiek összefüggésében mutatom be a szlovákiai és a magyarországi Bodrogköz újfajta ünnepeinek a táplálkozáskultúrában megnyilvánuló jellemzőit. Hangsúlyosan azt, hogy maga az ünnep témája és jellegadó ételválasztéka miként illeszkedik a lokális hagyományokban, és hogy a helyi közösség identitásához igazodik vagy csupán a turizmus szolgálatában áll.

Az új ünnepek kijelölésekor meghatározó a tradíció, amelyből az aktualizált elem(ek) kiválasztása nem szükségképpen a múlt reális értékelését jelenti, mint inkább a (kö-

zel)jövőre vetített, remélt helykijelölést a közösség számára. A Bodrogköz gazdasági és társadalom- földrajzi helyzete miatt véges azon kitörési pontok száma, amelyektől a települések felemelkedése remélhető. Nem meglepő tehát, hogy ezen a tájon is az étel és ital, a turisztikai programok állnak az új közösségi szerveződések középpontjában, és a közös főzési alkalmak, a specifikusnak gondolt ételek és az italok a lokális hagyomány letéteményesei. Azonban az újfajta ünnepek tematikája és időrendje nem ritkán kívülről vezérelt, s nélkülözi a lokális beágyazottságot – kijelölésük főként a turizmusba való bekapcsolódásra ad esélyt.[9]

A falunapok és egyéb fesztiválok kapcsán a néprajzi irodalomban rendre megjelenik a *lokális identitás* kérdése, amely a vizsgált történeti táj szlovákiai településein sajátosan *kettős identitás*ként értelmezhető.[10] Az 1920 és a Bécsi döntés közötti időszakban, majd 1945-től a rendszerváltásig a Bodrogköz két impérium része volt, így a Pácin és Nagykövesd közötti határnyitás valódi revelációt jelentett (1995). Az 1996 óta Pácinban évente megrendezett *Bodrogközi napok* ünnepségei kezdetben a szlovákiai és a magyarországi falvak közötti erőteljesebb és folyamatos együttműködés reményében szerveződtek. Ismereteink szerint a történeti táj szlovákiai oldalán jelenleg 13 település rendez újfajta ünnepet, amelyekhez rendre hozzátartoznak helyi, vagy helyinek tartott termelvények, élelmiszerek, ételek is.[11] Ezek megszervezésében szerepet vállalt az 1949-ben Pozsonyban alapított *Csemadok* is, így az etnikai identitás – ha áttételesen is – kezdetektől jelen van ezeken a rendezvényeken. Az alább bemutatásra kerülő programok helyszínei többnyire homogén református, ill. dominánsan magyar ajkú települések, ahol az ünnepeknek éppen olyan jelentőségű meghajtója a *lokális mi tudat*, mint a vele paralel magyar *nemzeti identitás*.

**2.** A felső-bodrogközi falunapok és lokális fesztiválok önálló csoportját alkotják azok a rendezvények, amelyek alapját a helyi gazdálkodás hagyományos, jellegzetesnek tartott termelvényei jelentik. Kiemelkedő jelentősége van ebben a vonatkozásban a szőlőnek és a bornak, melyek több évszázadon átívelően számottevő gazdasági tényezők, és a mindenkori társadalmi miliőnek megfelelő formálói a helyi identitásnak. Maga a Bodrogköz ebben a tekintetben is megosztott: hagyományos szőlőművelésre alkalmas területek a Bodrog bal parti síkságán találhatók, ahol homokdombok és buckasorok húzódnak, és a vulkáni eredetű magaslatok lejtőit homoktakarók tarkítják. A buckasorok zöme a *Helmeci-magaslat* és a *Tarbucka* csoportja között húzódik. Legmagasabb dombja a *Tarbucka* (277 m), mely egyben a Bodrogköz legmagasabb pontja.[12] A Tarbucka szőlőtermő dombjain három település, *Nagykövesd*, *Kiskövesd* és *Bodrogszerdahely* osztozik.[13] Hasonlóan szőlő termett a királyhelmeci *Nagy-hegy* (Király-hegy, 264 méter) és *Kis-hegy* (222 méter) magaslatain is. A Bodrogköz déli részének homokdombjain viszont csak a vízrendezést követően, a 20. század első felében nőtt meg némileg a szőlőültetvények jelentősége, de nem közelítette meg a felső részekét.[14]

A hagyományos tőkés művelés időszakában több fajta szőlőt neveltek, azok borát többnyire együtt is szüretelték, és főleg vegyes borokat nyertek. A kordonos művelés az 1930-as években jelent meg, elterjedésében később a szövetkezeteknek és az állami gazdaságoknak is volt szerepe. Az 1990 után szinte általánossá váló technika

jelentős fajtaváltást is hozott. A régi fajtákat leváltó *furmint, hárslevelű és rizlingek* után újabb fehér (*ezerjó, irsai, leányka, zenit*, *zengő* stb.) borok megjelenése, valamint mind jelentősebb vörös fajták (*cabernet, kékfrankos, bíborkadarka, medina, blauburger, zweigelt* stb) elterjedése figyelhető meg. Egy mai kisgéresi borünnepen akár 15-20 borfajta is megjelenik, jelezve a gazdák újító kedvét és gazdasági törekvését. Kiemelkedő sikere a *polyhos* (pojhos) szőlőből szűrt színbor, melyből – a helybeliek szerint – nincs annyi a hegyen, amit ne tudnának eladni. Polyhos nevet visel a helybeli bortársaság is.[15] Az eladásra termelők számára természetes a színborok szűrésének technológiai váltása, a fiatal borászok jelentős része ma már modern fémhordókban, reduktív eljárással érleli a borát. A piaci szemléletre, vele az értékesítés növekvő jelentőségére utal a palackozás általánossá válása valamint a készítő nevével is ellátott saját boroscímkék terjedése.

A fentebb felsorolt településeken korábban szinte rangon alulinak számított valaki szőlő és borospince nélkül. Ezekben a falvakban a pince presztízst jelentett: vendéget lehetett hívni, meg lehetett kóstol(tat)ni vele a bort. Az elmúlt évtizedekben a bor ezekben a közösségekben egyre nagyobb gazdasági jelentőséggel bír, amellett a lokális társadalom önmeghatározása, kulturális együvé tartozása szempontjából is komoly szerephez jutott. Mind a helyi identitás újra formálása, mind a turizmus révén remélt gazdasági felemelkedés meghatározó eszköze lett a borkultúra, különösen azokban a falvakban, ahol a szőlőművelésnek újkori hagyományai vannak.

**3.** A munkaigényes szőlő művelése, különösen az egy időben, társas munkában végzett szüret befejezése hagyományosan ünnepi alkalom volt. Bár a nagyobb létszámú szüreti népszokások – evés-ivás, tánc, szüreti felvonulás, bál – a korábbi századokban főként a hagyományos borvidékekhez kapcsolódtak, a 19-20. században már olyan tájakon is rendezték azokat, ahol nem termett szőlő.[16] Tartalmi és formai hasonlóságukon túl, bizonyára az elterjedésükhöz is hozzájárult, hogy a 19-20. század fordulóján miniszteri rendelettel egységesítették és szabályozták azokat, alapul véve a 18-19. századi uradalmi szőlőmunkások szokásait.[17] A két háború közötti időszakban a Felső-Bodrogköz minden bortermelő településén tartottak *szüreti bálok*at, amelyek – hasonlóan az egyéb alkalmi táncos összejövetelekhez (aratóbál, bakabál) – a fiatalság ismerkedésének jeles alkalmai voltak. Az emlékezet szerint 1964 októberében Kisgéresben tartottak először újra szüreti felvonulást, ám az a következő esztendőben már Helmecre került át. A Csemadok újította fel és szervezte meg a JRD, majd az Állami Gazdaság támogatásával – ők biztosították a felvonuláshoz a szekereket, traktorokat, egyéb járműveket. Kezdetben a *Slován* söröző kuglizójában voltak a szüreti bálok, majd amikor a város vette át a szervezést, a felvonulásokból utcabálokká váltak. 1990 után a fentebb említett falvakban borkóstolók, borversenyek kínálata vitte tovább a korábbi hagyományt: Bodrogszentesben 2002 óta a helyi Csemadok,[18] Bodrogszerdahelyen a helybeli *Borász Egylet*,[19] Kiskövesden a szőlészek és borászok *Aranybánya Polgári Társulás*a[20] szervezésében tartanak borversenyeket, borkóstolókat. Királyhelmecen a *Bodrogközi Kulturális Fesztivál* keretén belül zajlik a szüreti felvonulás.

1990 után legjelentősebb változás Kisgéresen következett be a hagyományos borászatban, a legváltozatosabb formában ott tartanak borünnepeket, és azok programja a leglátványosabban fordult a turizmus irányába. A település szőlő- és borkultúrája sajátos színt képvisel a térség tradíciójában, amit a ráépült ünnepek is igazolnak. A boros ünnepek a borász közösség koherenciáját erősítik, de a lokális identitás nyomjelzői is. A géresi borünnepek a bor érésének és értékesítésének alkalmaihoz kötődnek, és a közösség minőségi kontrollját is jelentik. A fő rendezvény, a *Nyitott pincék napja*, az *Akácillat* általában április utolsó vagy május első hétvégéje, szerencsés esetben egybeesik a pincék közén növekvő akácfák virágzásával. Tíz éve már kétnapos, a Kassa megyei önkormányzat által támogatott, kiemelt turisztikai rendezvény.

A borünnepek hagyományosan interkulturális jellegűek: a szlovák és cseh vendégek jelenléte teljesen általános a magyarok mellett. A *Nyitott Pincék Napja* hasonlít a település Falunapjának programjához, és a legváltozatosabb szórakozást kínálja vásári forgatagával. A helyi öntevékeny művészeti csoportok mellett rendszeresen fellépnek szlovák kulturális együttesek is. Az ételeket ma már külső vállalkozók biztosítják, csak a géresiek hagyományos *géresi bélés*ének készítése maradt meg a borász családok kezén.

A regionális kőkultúra legnevezetesebb objektumai a kisgéresi borpincék, amelyek a térség tárgyi kulturális örökségének is gyöngyszemei. A bodrogközi falvakban a pincéket általában a portákon alakították ki, ritkaság számba megy, hogy Kisgéresben önálló településrészt alkotnak ezek az objektumok. A bortároló építményeket a mai géresiek elődei laza, jól faragható vulkáni tufába vájták, a munka során kikerülő törmelékből és földből 2-3 méter magas dombocskákat formáltak a pincék tetején. A bejáratot és gádorát, gyakran a közös torokrészt és az abból akár 7-9 felé nyíló ágakat is laposan hasadó kiömlési kőzetből (trachit, piroxénandezit) rakták ki. A borokat a 8-11 C° állandó hőmérsékletű cellás pincékben tárolják ma is: a közös bejáraton (présház) és a lejtős torok részen keresztül jutnak le az 5-10 méter hosszú, 2-2,5 méter széles és 1,8-2,5 méter magas cellákba. A pincék kora és eredete lényegében ismeretlen. Készítésük módja archaikus technikát őriz, ami önmagában nem igazolja az objektumok régiségét, ám a 19. század első felében már írásos források is bizonyítják meglétüket.[21]

Kisgéresben a *pincék köze* a találkozások, a vendégeskedés hagyományos helyszínhelye, fontos tere a társasági életnek. Az elmúlt évtizedek során a faluközösség – az erre a célra kialakított kis színpad környékén – ebben a térben emlékezik a nemzeti ünnepekre, alkalmanként az a kulturális rendezvények helyszíne is. A *Nyitott pincék napja* elnevezésű fő borünnep alkalmából külsőségeiben is ünnepivé válik: a teret aprólékosan rendezik és készítik elő a vendégfogadásra, a színpad és környéke zászlódíszbe öltözik, színes plakátok és tájékoztató táblák lepik el a szabad felületeket. Évente gazdagodnak, bővülnek a figyelemkeltés kellékei, velük a lokális tradícióra utaló jelek is.[22] De fokozatosan terjeszkednek a mai ünnepek a falu belső tereiben is: 2014-ben *borkút* és *borház* avatására került sor. Az előbbi a település centrális részén csak ünnepekkor üzemel, de díszes fafaragása máskor is jelként működik. Itt

állították fel a közösség egykor neves lelkésze, *Tiszai Nagy Menyhért* büsztjét is. A központi falumag ad teret a júniusi *Falunap*on a szabadtéri istentiszteletnek is. A borház funkciója elsődlegesen a tematika folyamatos felszínen tartása: előadások, vendégfogadások reprezentatív építménye és tere. Ezzel párhuzamosan, a pincéket övező akácos virágzásához igazodó májusi nagy borünnep (Nyitott pincék napja) változásokat indukált magában a történeti térben is: a bortároló építmények megújítása, a külső arculat egységesítése, majd a járdák vendégforgalmat segítő kikövezése, a villanyvilágítás, később a térben jószerével idegen építmény (kőjurta) létrehozása fokozatosan megszüntette a terület korábbi intimitását. Vagyis az elmúlt emberöltő újfajta ünnepei láthatóan átformálták a falu korábbi arculatát is, ami megosztó a tradíció és a modernizáció értelmezésében.

A pincék köze a májusi borünnepen a társadalmi érintkezés és kommunikáció sajátos formáját valósítja meg. Maga a tér a település közösségét jelképezi, Kisgéres tradícióját és jelenét reprezentálja, ám az ünnepen elsősorban azoké, akik pincét nyitottak.[23] Amikor azonban az érdeklődők egy-egy pincébe térnek bort kóstolni, akkor már a boros gazda vendégei, az érintkezés onnan kezdve a két félre szűkül. Ez a sajátos pulzálás végig kíséri az egész programot: a vendégek az ünnepi közös tér és a magánszféra között járnak át, még akkor is, ha az egyes borászok igyekeznek kifejezni a közösséghez való tartozásukat külsőségekben is.

A kommunikáció kétnyelvű: a helybeli magyarok természetes módon érintkeznek a szlovák – akár a cseh – vendégekkel. Nem elhanyagolható az sem, hogy a közösség ünnepein hangsúlyos szerepet kapnak a magyarság jelképei, a magyarsághoz való tartozásuk kifejezése, de a borünnepek egész légköre csak külsőségekben tartalmaz nemzeti megnyilvánulásokat, s egészében interkulturális jellegű. Ez az újfajta rendezvény, melynek praktikus funkciója és szórakoztató jellege felülírja a Felső-Bodrogköz szinte homogén magyar településének a kisebbségi létéből fakadó, más társadalmi ünnepeken megjelenő megnyilatkozásait.

**4.** A Bodrogköz Tisza menti falvaiban egykor nagy jelentőségű ártéri gyümölcskultúra örökségének emlékét is több település lokális ünnepe őrzi a 21. században. A folyók felső folyását kísérő termesztő körzetek a 19. század végéig meghatározó jelentőséggel bírtak, az itteni népesség csak a vadon termő gyümölcsfák csoportjait hasznosította.[24] A történeti tájon belül is jelentős különbségek adódtak azonban a gyümölcstermesztés jelentőségében, ami aláhúzza a gyümölcs forgalmának fontosságát. Az ártéri gyümölcs konzerválásának régies objektumai voltak a földbe ásott, tüzelős *aszaló kemencék*. Gyakran a Tisza-kertben zajlott a szilvalekvár főzése is. Bár Nagytárkányban már 1780-ban állt szilárd falu *pálinkaégető*, a gyümölcspárlatok jelentősége a 20. század második felében nőtt meg ugrásszerűen.

A 19. század második felétől az ártéri gyümölcsösök hasznosításának vízválasztója lett, hogy sikerül-e a tudatos termesztő tevékenység irányába fordítani a generációkon át örökölt állományt. A 20. század első harmadából jól adatolt a gyümölcstermesztés modernizálása Kistárkány, Nagytárkány valamint Zemplénagárd Tisza-

kertjeiben. Az 1970-es években a közös gazdaságok kipusztították a gyümölcsösöket, amelyek az idősebb parasztemberek emlékezetében még évtizedeken át a közös gazdálkodás egyik neuralgikus pontjaként élt.[25]

Bizonyosan a helyi közösség emlékezete, az egykori ártéri gyümölcsös inkább csak hallomásból ismerő fiatalokban is élő nosztalgia játszott szerepet abban, hogy Kistárkányban 2014 óta minden szeptemberben megrendezik a *Szilvanapok*at. A lokális ünnep programja évről évre több turistát is vonz: a lekvárfőzés, a kemencében készülő szilvás ételek és sütemények, a termelői vásár, a pálinkamustra és a pálinkafőzde nyílt napja organikus elemekként épül a lokális identitásba.[26] A szomszédos Nagytárkányban évente (februárban vagy márciusban) megrendezésre kerülő, immár *Nemzetközi Kisüsti Pálinkaverseny és Gasztronómiai Fesztivál* is a lokális gyümölcskultúra örökségére épült,[27] és önálló kategóriákat képeznek a helyi gyümölcsök, a szilva és az alma párlatok. Bár a közös gazdálkodást megelőzően az áradásokból visszamaradó *tókák* jószerével minden családnak lehetőséget biztosítottak a libatartásra, a tárkányiak legjelentősebb idegenforgalmi fesztiválja, a *Márton-napi Liba Galiba* turisztikai megfontolásokból, egy helybeli vállalkozó liba tenyészetére alapozva jött létre. Helyi és távolról érkező kézművesek valamint – magyar és szlovák – hagyományőrző folklórcsoportok szórakoztatják a népes vendégsereget.[28] A lokális hagyomány ezen csoportjába illeszkedik Örös község hagyományos *Dió-nap*ja is, melyet a Csemadok és a helybeli *Kőkút Polgári Társulás* szervez meg 2015 óta minden év októberében. Diós süteményverseny és diópálinka kóstoló járul hozzá a történeti-politikai valamint folklórműsor sikeréhez. A Perbenyikben 2019 óta minden év augusztusában visszatérő *Krumpli fesztivál*nak sem tájfajta sem más termelési hagyomány alapja nincs, inkább a városközeli turisztikai kínálat a meghajtója.

A magyarországi Bodrogközben Cigánd *Bélesfesztivál*ja a legrégebbi és legvonzóbb ünnep: 2025-ben már a 20. alkalommal rendezték meg, együtt a *városnap* programjával (augusztus 19.). A névadó apróbéles legkedveltebb tölteléke a szilvalekvár, a Tisza menti egykori ártéri gyümölcsös örököse. De jelentős múltja van a településen a káposzta termesztésének is, amely az ugyancsak lokálisnak tartott *kásáskáposzta* alapanyaga. A szilvalekvár főzése több bodrogközi községben az ünnepek programjának része, turisztikai látványosság. A helyi Értéktár Bizottságok megalakulása több településen is létrehozta a lokális értéklistákat, amelyeket egy-egy közösség a hagyományából rá jellemzőnek tart. Ezek között kiemelt hely illeti meg az ételeket, amelyek elkészítése akár önmagában is turisztikai vonzerőt is jelenthet, vagy más látványosságokkal együtt jelenik meg az újfajta ünnepeken. Az örökségesítők láthatóan törekszenek lokális értékek felmutatására, ami azonban feledteti, hogy a kiválasztott javak nagyobb részét más települések is a maguk hagyományához sorolják. A teljesség igénye nélkül emelem ki a Bodrogzug karakteres települése, *Zalkod* példáját, ahol régies halételeket készítenek, s mutatnak be az április végén – május elején rendezett tájházi napjukon. Ilyen a *töltöttcsuka leves*, amely a lenyúzott csuka bőrében megfőzött, a hal fűszerezett húsából készített töltelékkel készül, amit tejfeles, habart hal alaplébe főznek. Ugyancsak régiesnek tűnik a *kapros halleves*, melynek leve egy éjszakán át hidegen áztatott kaporral ízesített hal alaplé, amit

hidegen fogyasztottak. Bele paprikás lisztbe forgatott, sült ponty vagy kárász hús kerül. A hagyomány szerint ezt régen aratáskor fogyasztották hűsítő ételként. Az elmúlt években a tájházi napokat a Cigándi Múzeumporta illeszti látogatható rendbe, és fogja össze azok programjait. Sajnálatos azonban, hogy az ilyen jellegű falusi fesztiválok jelentős részének a híre a települések és szűkebb ismeretségük körén belül marad (Battyán: bográcsos ételek májusi főzőversenye, Kiskövesd: babfesztivál, Tiszacsernyő: disznótoros specialitások februári versenye, Zétény: hal fesztivál, stb.), és nem jelenik meg a Bodrogköz egységes turisztikai kínálataként. Jóllehet több helyről kerültek ételek a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei értéktárba, azok nem generálnak közösségi ünnepet.[29]

**III.** A Falunapok az első években a helybeliek és reprezentatív vendégek – politikusok, más települések vezetői, stb. – és rokonok részvételével zajlottak, aztán változó eséllyel, főleg 2000 után fordultak a turizmus felé. A jelentősebb fesztiválok 2-3 ezres vendégforgalma nem hasonlítható az 1000-1200 lakosú közösség korábbi ünnepeihez. Több kutató is megfogalmazta, hogy a falunapok fokozatosan átvették a falvak római- és görög katolikus népessége vallási nagyünnepei, a *templombúcsúk* lokális társadalmi funkcióját és kapcsolódtak azok térhasználatához.[30] A bodrogközi falvak közösségi terei magukon hordozzák a vízrendezést megelőző településföldrajzi állapot örökségét, ám a 19. század második felétől a polgárosodással, az új közintézmények születésével fokozatosan bővültek. A falunapok és fesztiválok kezdetben a történeti belterületeket foglalták el időszakosan, és a résztvevő népesség bővülésével és az új funkciókkal (például közös főzés) a település széli futballpályán és hasonló közösségi tereken nyertek otthonra. Az 1990-es évektől újfajta objektumokkal (szabadtéri színpadok, ünnepi építmények, ivókutak, faragványok, stb.) készülnek a közösségek az ünnepi forgalomra, amelyek zöme már természetes módon illeszkedik a települések megváltozott építészeti arculatába.

Az ünnepek ételkínálata is változik. A helybeliekét alapvetően befolyásolja a bográcsban, akár nagyobb kondérban való főzés, mellettük mind a falunapokon, mind a fesztiválokon felbukkannak a sütögetők, az egykori lacikonyhások utódai, akiknek a kínálatát nagyban átalakította a hűtve szállítás és a félkész ételek kínálata. Az elmúlt emberöltő alatt a távoli apró falvakban is megismerték a változatos módon ízesített kürtőskalácsot és a sokféle édességet, rendkívül gazdag lett az italok kínálata is. A fémhordókban való szállítás megteremtette a csapolt sörök fogyasztásának lehetőségét éppen úgy, mint a sokféle üveges és dobozos sörökét valamint az üdítőitalokét. Ezeken az ünnepeken töméntelen bóvli árasztotta el a falvakat mind a különféle kézművesek termékeivel, mind a – nem kis részben külföldi – gyáripari portékákkal. Néhány évtizede a kutató gond nélkül leírta volna, hogy mennyi féle új tudás jelenik meg ezek révén a falusi világban, ma már azonban egyre kevesebb a nóvum, a szokatlan, az ismeretlen, hacsak nem valami egészen különös portékáról van szó, mert a televízió, az internet, a legfiatalabb korosztályt is magáévá tevő mobil telefonok a tájékozódásban is túlkínálatot hoztak. Témánk szempontjából azt is megfogalmazhatjuk, hogy alig van ma már ismeretlen, meghökkentő az ételek között a falusi ember számára az ünnepeken, és nagyban csökkent a bizalmatlanság is a szokatlan ízek iránt[31].

## JEGYZETEK ÉS BIBLIOGRÁFIA:

[1] Dömötör 1982, 440-441.

[2] Pócs 2004, 9-11.

[3] Fejős 1992, 337-346., Fejős 1998, 5-9.

[4] Lovas Kiss 2011, 9.

[5] Verebélyi 2004, 19., Lovas Kiss 2011, 10-11. Érdemes utalni arra, hogy a 21. századi falusi társadalmak nem ritkán maguk is elképzelt (imaginális) közösségek, amelyek tagjai a műveltségükben nem feltétlenül bírnak történeti kötelékkel. Anderson 1983; Pusztai (szerk.) 2003.

[6] Verebélyi 2004, 17., Lovas Kiss 2011, 130.

[7] Lovas Kiss 2013, 200-214.

[8] Viga 2021, 129-158.

[9] Máshol is megfigyelhető, hogy egy-egy térség települései praktikus szempontok szerint osztják fel egymás között ünnepeik időpontját. Vö. Hesz 2004:47.

[10] Hesz 2004., Lovas Kiss 2011, 74-79.

[11] Ezen a helyen köszönöm meg Zvolenszky Gabriella, a királyhelmeci összevont kulturális intézmények egykori igazgatója segítségét.

[12] Bogoly 1992., Boros 1994.

[13] Viga 2018, 337-350.

[14] Boros 1997, 223-233.

[15] Viszóczky–Viga 2015.

[16] A Vas megyei Bük község maskarás szüreti felvonulása mellett érdemes megemlíteni, hogy a Magyarországról és a szomszédos országokból a svédországi Ljungbyba menekült székelyföldiek 1988-tól évente szüreti bált rendeztek a Petőfi Magyar Egyesület szervezésében. Ez hangsúlyozza az effajta szüreti ünnepségek szerepét a nemzeti identitásban. Antal 1996, 15-23.

[17] Tátrai 1990, 203.

[18] https://www.facebook.com/photo?fbid=1100631758773041&set=pcb.1100644555438428(Letöltés 025.06.14.)

[19] https://www.facebook.com/photo/?fbid=2852555821572144&set=pcb.2852560754904984 (Letöltés 2025. 06. 13.)

[20] https://www.facebook.com/search/top/?q=zlat%C3%BD%20dol (Letöltés 2025.06.13.)

[21] Balassa M. 2000., Viga 2024.

[22] Voigt 1978, 525-533., Domokos 2004, 101-103., Verebélyi 2004, 13-20.

[23] Többször megfigyelhettük, hogy olyanok is ki-kijönnek az ünnep idején a pincéjükbe, akik nem vállaltak részt a programban, de ők semmilyen módon nem csatlakoznak a résztvevőkhöz.

[24] Belényesy 1955, 25., Andrásfalvy, 2001., Bellon 2003, 109-124.

[25] Kováts 2000, 132-133., Viga 1993., 1996: 92-110., Viga–Viszóczky 2006, 313.

[26] https://www.maletrakany.sk/x-dni-sliviek-a22-247, https://www.maletrakany.sk/ix-kistarkanyi--szilvanap-2022-a22-222

[27] https://www.velketrakany.sk/nemzetkozi-kisusti-palinkaverseny-nagytarkany--medzinarodna-sutaz-o-najlepsiu-gazdovsku-palenku-a22-1433 (Letöltés 2025. június 8.)

[30] https://www.folklorfest.sk/17133-xii- sv-tomartinsky-festival-a-jarmok-domacich-produktov-libagaliba-2024-velke trakany/ (Letöltés: 2025. június 8.)

[31] https://ertektar.baz.hu. Letöltés: 2025. június 11.

[32] Szászfalvi 2013.

## BIBLIOGRÁFIA:


- Anderson, Benedict (1983) Immagined Communities. London–New York: Verso.
- Andrásfalvy Bertalan (2001) Gyümölcskultúra. In Magyar néprajz II. Gazdálkodás. Paládi-Kovács Attila főszerk. Budapest: Akadémiai Kiadó. 493-527.
- Antal Imre (1996) Hagyományőrzés svédországi magyarok között. Néprajzi Látóhatár V. 3-4. szám 15-23.
- Balassa M. Iván (2000) Kisgéres települése és építkezése. In Kisgéres. Viga Gyula szerk. Lokális és regionális monográfiák 1. Dunaszerdahely: Lilium Aurum. 129-165.
- Bellon Tibor (2003) A Tisza néprajza. Ártéri gazdálkodás a tiszai Alföldön. Timp Kiadó. Budapest
- Belényesy Márta (1955) Szőlő- és gyümölcstermesztésünk a XIV. században. Néprajzi Értesítő XXXVII. 11-30.
- Bogoly János (1992) Királyhelmec. Királyhelmec és a Felső-Bodrogköz természetrajza és történelme. Bratislava
- Boros László (1994) Adatok Felső-Zemplén 19. századi szőlő- és borgazdaságához. Néprajzi Látóhatár 3–4. 205–218.
- Boros László (1997) A folyószabályozások hatása a Bodrogközben a társadalmi- és gazdasági folyamatokra. In Tokaj és környéke (Földrajzi tanulmányok). Észak- és Kelet-Magyarországi Földrajzi Évkönyv 4. Tokaj–Nyíregyháza: Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Önkormányzat Pedagógiai Intézete. 223-233.
- Domokos Mariann (2004) A veszprémi Gizella-napok. Az ünnep tartalmi-formai elemeinek vizsgálata. In Rítus és ünnep az ezredfordulón. Pócs Éva szerk. Studia Ethnologica Hungarica VI. Budapest: L'Harmattan–Marcali Városi Helytörténeti Múzeum. 93-106.
- Dömötör Tekla (1982) Ünnep. Magyar néprajzi lexikon 5. Ortutay Gyula főszerk. Budapest: Akadémiai Kiadó. 441-442.
- Fejős Zoltán (1992): Folklór és turizmus. Jegyzet a kultúraközi kommunikáció egy lehetőségéről. In Közelítések. Néprajzi, történeti, antropológiai tanulmányok Hofer Tamás 60. születésnapjára. Mohay Tamás szerk. Debrecen: Ethnica. 337-346.
- Fejős Zoltán) (1998): „Hordák" és „alternatívok"? A turizmus néhány újabb megközelítése. In A turizmus mint kulturális rendszer. Fejős Zoltán szerk. Budapest: Néprajzi Múzeum. 5-9.
- Hesz Ágnes (2004): „Ezen a napon csak magunkat ünnepeljük." Falunap a Somogy megyei Cserénfán. In Rítus és ünnep az ezredfordulón. Pócs Éva szerk. Budapest: L'Harmattan–Marcali Városi Helytörténeti Múzeum. 57-70.
- Kováts Dániel (2000): Zemplénagárd krónikája. Zemplénagárd Község Önkormányzata. Zemplénagárd
- Lovas Kiss Antal (2011): Társadalmi ünnepek közösségi funkciói az ezredfordulón. Studia Folkloristica et Ethnographica 56. Debreceni Egyetem Néprajzi Tanszék. Debrecen
- Lovas Kiss Antal (2013): Lokális jegyek a 21. századi falunapok struktúrájában. In Ünnepek, ünnepkörök történelmi és néprajzi vonatkozásai. Bartha Elek– Csiszár Imre–Forisek Péter szerk. Studia Folkloristica et Ethnographica 57. Debrecen: Debreceni Egyetem Néprajzi Tanszék. 200-214.
- Pócs Éva szerk. (2004): Rítus és ünnep az ezredfordulón. Studia Ethnologica Hungarica VI. Budapest: L'Harmattan–Marcali Városi Helytörténeti Múzeum.
- Pusztai Bertalan szerk. (2003): Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. A pusztamérgesi eset. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Néprajzi Tanszék.
- Szászfalvi Márta (2013): Az ünnepek vallásturisztikai vizsgálata a Debreceni Református Nagytemplom példáján. In Ünnepek, ünnepkörök történelmi és néprajzi vonatkozásai. Bartha Elek– Csiszár Imre–Forisek Péter szerk. Studia Folkloristica et Ethnographica 57. Debrecen: Debreceni Egyetem Néprajzi Tanszék. 215-232.
- Tátrai Zsuzsanna (1990): Jeles napok – ünnepi szokások. In Népszokás, néphit, népi vallásosság. Dömötör Tekla főszerk. Magyar néprajz VII. Budapest: Akadémiai Kiadó. 102-264.

- Verebélyi Kincső (2004): Ünnep. In Rítus és ünnep az ezredfordulón. Pócs Éva szerk. Studia Ethnologica Hungarica VI. Budapest: L'Harmattan–Marcali Városi Helytörténeti Múzeum. 13-20.
- Viga Gyula (1993): A tárkányi Tisza-kertek. Az ártéri gyümölcsösök hasznosításának formáihoz. Ethnographia, CIV. 423-434.
- Viga Gyula (1996): Hármas határon. Tanulmányok a Bodrogköz változó népi kultúrájáról. Officina Musei, 4. Miskolc: Herman Ottó Múzeum.
- Viga Gyula (2018): A Tarbucka és környéke hasznosításának néhány történeti-néprajzi jellemzője (18-20. század). In A magyar földrajz szerencsi műhelye. Horváth Gergely szerk. Szerencs. Szerencs Város Önkormányzata. 337-350.
- Viga Gyula (2021): Vázlat Dél-Zemplén és a Bodrogköz hagyományos táplálkozásáról. Acta Ethnologica Danubiana. Az Etnológiai Központ Évkönyve 23. Komárom–Somorja. 129-158.
- Viga Gyula (2024): A bodrogközi kő hasznosításának néhány történeti néprajzi vonatkozása. Történeti Földrajzi Közlemények 12. 3-4. szám 103-113.
- Viga Gyula–Viszóczky Ilona (2006): A hagyományos gazdálkodás jellemzői és változásai. In Nagytárkány I. Tanulmányok a község településtörténetéhez és néprajzához. Viga Gyula szerk. Lokális és regionális monográfiák 5. Somorja–Komárom: Fórum Kisebbségkutató Intézet. 291-343.
- Viga Gyula–Viszóczky Ilona (2015): A bodrogközi borról és a mai borünnepről. Acta Ethnologica Danubiana. Az Etnológiai Központ Évkönyve 17. Komárom– Somorja. 111-131.
- Voigt Vilmos (1978): A május elseje jelei. Világosság XIX. 525-533.

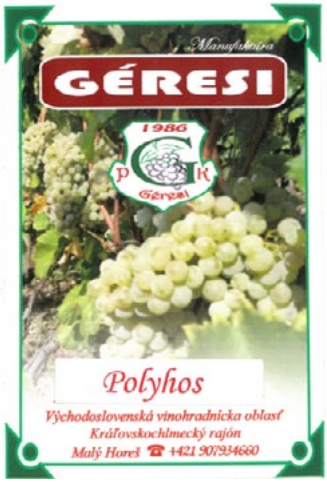

## Képmelléklet:



1. kép. Kisgéresi borpincék, 2025 (Viga Gyula felv.)




2. kép. Kisgéresi borünnep plakátja, 2018.




3. kép. Kisgéresi borcímke




4. kép. Kisgéresi borcímke




5. kép. Szilvafesztivál plakátja, Kistárkány, 2014.




6. kép. Kistárkányi szilvanapok programja, 2023.




7. kép. Liba Galiba fesztivál plakátja, Nagytárkány, 2024.




8. kép. Nagytárkányi pálinkaverseny programja, 2024.

## III. DANKÓ LÁSZLÓ TUDOMÁNYA

# VÁLOGATOTT TUDOMÁNYOS PUBLIKÁCIÓIM JEGYZÉKE

### Válogatás folyóiratcikkekből:

***Vallási turizmus értékkincsek és fejlesztések Zemplénben -*** ZEMPLÉNI MÚZSA: TÁRSADALOMTUDOMÁNYI ÉS KULTURÁLIS FOLYÓIRAT 24: 1. (93.) szám pp. 33-51., 18 p. (2024).

***Új turisztikai megközelítések Sárospatak és Zemplén desztináció turizmusában*** - ZEMPLÉNI MÚZSA: TÁRSADALOMTUDOMÁNYI ÉS KULTURÁLIS FOLYÓIRAT 23: 3 (91) pp. 24-39., 16 p. (2023).

***Személygépkocsi márkaválasztás szocio-kulturális aspektusai -*** ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK 15: 1 pp. 43-55., 13 p. (2018).

***Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben*** - ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK 12: 2 pp. 33-48., 16 p. (2015).

***Termékek piacképessége, márkázása és társadalmi marketing támogatása - a térségi fejlesztés dimenziójában*** - ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK 12: 2 pp. 94-106., 13 p. (2015).

***The tourism development plan concerning the Zemplen destination*** - EUROPEAN INTEGRATION STUDIES 8: 1 pp. 21-33., 13 p. (2010).

***Development of Cross-Border Cooperation in the Tri-Border Region*** - ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK 4: 2 pp. 110-126., 17 p. (2007).

***Az interregionális együttműködés fejlesztése Zemplénben*** - ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK 2: 1 pp. 71-85., 15 p. (2005).

***Személyes kommunikáció interkulturális kontextusban*** - MARKETING ÉS MENEDZSMENT 38-39: 6-1 pp. 86-95., 10 p. (2005).

***Termék sztenderdizálás vs. differenciálás a nemzetközi marketingben*** - GAZDASÁGTUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK: A MISKOLCI EGYETEM KÖZLEMÉNYEI 4: 1 pp. 23-34., 12 p. (2005).

***Sikeres kommunikáció interkulturális kontextusban*** - MARKETING ÉS MENEDZSMENT 38-39 : 2004/6.-2005/1. sz. pp. 86-95., 10 p. (2005).

***Cross-Border Cooperation in the Expansion of European Integration*** - EUROPEAN INTEGRATION STUDIES 2: 1 pp. 3-23., 21 p. (2003).

***Kis- és középvállalkozások külpiaci aktivitásának fejlesztése*** - MARKETING ÉS MENEDZSMENT 35: 3 pp. 12-17., 6 p. (2001).

***Development of Tri-Border Regional Economic Cooperation Institutional System and Have its Program Managed*** - BUSINESS STUDIES: A PUBLICATION OF THE UNIVERSITY OF MISKOLC 1: 1 pp. 31-49., 19 p. (2001).

***Interkultúrális (cross-culture) marketing: válasz a szociokultúrális különbözőségekre*** - MARKETING ÉS MENEDZSMENT 34: 2 pp. 52-56., 5 p. (2000).
***Magyar vállalati marketingaktivitás a Kárpátok Eurorégióban*** - MARKETING ÉS MENEDZSMENT 33: 5 pp. 27-32., 6 p. (1999).
***A hazai különleges gazdasági övezetek fejlesztésének marketingj***e - MARKETING ÉS MENEDZSMENT 32: 5 pp. 26-30., 5 p. (1998).
***Különleges gazdasági övezetek Magyarországon*** - GÉP 50: 4-5 pp. 47-50., 4 p. (1998).
***Személyes eladás és területi menedzsment*** - MARKETING ÉS MENEDZSMENT 30: 6 pp. 73-76., 4 p. (1996).
***A regionális marketing alkalmazása a területfejlesztésben*** - PUBLICATIONS OF THE UNIVERSITY OF MISKOLC SERIES F-ECONOMIC SCIENCES 2 pp. 337-347., 11 p. (1995).
***A regionális külgazdasági együttműködés térségi dimenziói*** - DIMENZIÓK 2: 1 pp. 61-70., 10 p. (1994).
***International Economic Co-oparation in the Carpathian Region***
- UNIVERSITY OF MISKOLC BULLETIN SERIES F ECONOMIC SCIENCES 1 pp. 49-54., 6 p. (1994).
***International Economic Co-oparation in the Carpathian Region*** - INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW 2: 3 pp. 269-279., 11 p. (1993).
***Régiónk holnapja: Kárpátok Munkaközössége*** - HOLNAP (MISKOLC) 3: 5 pp. 35-37., 3 p. (1992).

## Válogatás szak-és tankönyvekből, oktatási jegyzetekből:

***Vallási turizmus***
Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék (2024), 101 p.
Értékesítés-menedzsment
Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék (2023), 258 p.
***Nemzetközi üzlet***
Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék (2023), 237 p.
Értékteremtő folyamatok menedzsmentje
Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék (2022), 130 p.
***Attrakció-és látogatómenedzsment***
Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék (2022), 116 p.
***Magyar külgazdasági kapcsolatok***
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2012), 231 p.
***Nemzetközi kereskedelem***
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2009), 275 p.
***Marketing-logisztika***
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2009), 343 p.
***Személyes eladás***
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2009), 256 p.
Értékesítés-menedzsment
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2009), 358 p.

***A nemzetközi kereskedelem technikája***
Miskolc, Miskolci Egyetemi Kiadó (2008), 273 p.
Értékesítés - ösztönzés
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2008), 291 p.
***Kereskedelmi technika***
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2007), 332 p.
***Nemzetközi üzlet***
Miskolc, Miskolci Egyetem (2005), 337 p.
***Hogyan lehetünk sikeresebbek Európában?***
Budapest, Vállalkozók és Munkaadók Országos Szövetsége (2004), 334 p.
***Tárgyalástechnika***
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2004), 222 p.
***Az európai integrációról vállalkozóknak***
Sátoraljaújhely, Zempléni Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány (2004), 373 p.
***Régió- és településmarketing***
Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. (2002), 389 p.
***Regionális külgazdasági kapcsolatok***
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2001), 261 p.
Értékesítés
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (2000), 332 p.
***Tri-border Economic Cooperation (megjelent angol, magyar, szlovák*** és ***ukrán nyelven)***
Sátoraljaújhely, USAID/CIPE - Zempléni RVA (1999), 179 p.
***Nemzetközi marketing***
Miskolc, Pro Marketing Miskolc Egyesület (1998), 324 p.
***Külgazdaságtan***
Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (1997), 340 p.

**Válogatás könyvrészletekből, szaktanulmányokból:**

***A turizmusfejlesztés és hatásainak vizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban***
In: Dankó, L. - Remenyik, B. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2026. Sárospatak: Tokaj-Hegyalja Egyetem (2026) 160 p. pp. 23-46., 24 p.
***A szubregionális együttműködés fejlesztése Zemplénben***
In: Remenyik, B. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 9.: Némethy Sándor tisztelgő kötet. Sárospatak: Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet (2025) 191 p. pp. 18-47.,30 p.
***LEADER alapú vidékfejlesztés Zemplénben***
In: Remenyik, B. (szerk.) Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2025. Sárospatak: Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet (2025) 157 p. pp. 27-55., 29 p.
***A palackozott tokaji borok árát befolyásoló tényezők vizsgálata***
In: Remenyik, B. (szerk.) Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2025.Sárospatak: Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet (2025) 157 p. pp. 81-103., 22 p.

***A közösségi turizmusfejlesztés lehetőségei az ökotudatos Füzéren*** In: Remenyik, Bulcsú (szerk.) Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2025. Sárospatak: Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet (2025) 157 p. pp. 57-79., 22 p.

***A Tokaj- Zemplén turisztikai desztináció élelmiszer-turizmusának fejlesztése***
In: Dankó, L.- Remenyik, B.(szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2024.Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet (2025) 136 p. pp. 21-35., 15 p.

***Kárpátok interregionális turisztikai klaszter kialakítás koncepciója***
In: Dankó, L.- Remenyik, B.(szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2024.Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet (2025) 136 p. pp. 87-103. , 17 p.

***Vallásturizmus fókuszú desztinációmenedzsment fejlesztés a hármashatárok vidékén***
In: Dankó, L.- Remenyik, B. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2024. Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet (2025) 136 p. pp. 105-126., 18 p.

***Helyi termékekre fókuszáló turizmus a körforgásos és fenntartható gazdaságban***
In: Bene, Zs.- Kökényesi, N.(szerk.) THE Eszencia – Bor és Tudomány : Fejezetek a Lorántffy Intézet oktatóinak tollából Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem (2023) 112 p. pp. 86-100., 15 p.

***Sárospatak Várnegyed fejlesztésének társadalmasított tervezése***
In: Dankó, L. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022. Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2022) 200 p. pp. 69-79., 11 p.

***A szelíd turizmus és ezt támogató projektek Sárospatakon***
In: Dankó, L. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022.Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2022) 200 p. pp. 80-94., 15 p.

Új turisztikai megközelítések Sárospatak és Zemplén turizmusában
In: Dankó, L. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022. Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2022) 200 p. pp. 130-145., 16 p.

***Az MNM Rákóczi Múzeuma turisztikai értékkincsei és fejlesztései***
In: Dankó, L. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022.Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2022) 200 p. pp. 171-185., 15 p.

***Egészségturisztikai fejlesztések Végardó-Fürdőn***
In: Dankó, L. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2022. Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2022) 200 p. pp. 108-118., 11 p.

***Tanszékek - Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék***
In: A Tokaj-Hegyalja Egyetem évkönyve 2021-2022.Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem (2022) 284 p. pp. 105-109., 5 p.

***Művészeti, közéleti tevékenység - Teleki József Akadémiai Klub***
In: A Tokaj-Hegyalja Egyetem évkönyve 2021-2022
Sárospatak, Tokaj-Hegyalja Egyetem (2022) 284 p. pp. 211-217., 7 p.

***Tokaj-Zemplén desztináció turizmusának fejlesztése (1995-2020)***
In: Dankó, L.(szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2020. Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2020) 223 p. pp. 56-71., 16 p.

***A Sárospataki Desztináció kulturális turizmus és marketing koncepciója***
In: Dankó, L. (szerk.) Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2020. Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2020) 223 p. pp. 72-119., 48 p.
***Tokaj-Hegyalja, mint világörökségi kultúrtáj turizmusfejlesztésének marketing támogatása***
In: Gyurkó, Á; Somodi-Tóth, O (szerk.) #Turizmus #szálloda #vendéglátás : jubileumi kiadvány az Eszterházy Károly Egyetem Turizmus tanszék alapításának 10. évfordulója alkalmából.
Eger, Líceum Kiadó (2019) 168 p. pp. 67-84., 17 p.
***A miskolci Marketing és Turizmus Intézet 25 éve***
In: Dankó, L.-Piskóti, I. (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2019. Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet (2019) 140 p. pp. 9-18., 10 p.
***Kereskedelmi trendek és vállalati inoovációk***
In: Dankó, L.-Piskóti, I. (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2019. Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet (2019) 140 p. pp. 30-42., 13 p.
***Narancsbor innováció és kapcsolódása a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiához***
In: Dankó, L. (szerk.) Narancsbor. Fejezetek a gasztronómiai újdonságok témaköréből. Bodrogkeresztúr, Tokajbor-Bene Pincészet, Szőlőbirtok és Borkereskedelmi Kft. (2018) pp. 100-121.
***Tokaj-Zemplén desztináció kulturális örökségturisztikai és marketing koncepciója***
In: Dankó, L. (szerk.) Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2017.Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2017) 192 p. pp. 120-171., 51 p.
***Elégedettség fókuszú személyes értékesítés b2b üzleti kapcsolatokban***
In: Piskóti, I. (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2017: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2017) pp. 9-37., 29 p.
Árképzés és jövedelemadóztatás a nemzetközi üzletben
In: Piskóti, I. (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2017. Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2017) pp. 80-89., 10 p.
***Térségi desztinációmenedzsment fejlesztése Zemplénben***
In: Piskóti, I (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2016. Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2016) 191 p. pp. 41-61., 21 p.
***Transzferárazásból fakadó nemzetközi üzleti konfliktusok és alternatív kezelésük hatásvizsgálata***
In: Piskóti, I. (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2016. Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2016) 191 p. pp. 119-139., 21 p.
***Kárpátok Beszállítói Klaszter kialakítása és stratégiai koncepciója***
In: Dankó, L. (szerk.) Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2015. Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat. Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2016) 154 p. pp. 5-114.

***LEADER alapú vidékfejlesztés és támogatása társadalmi marketing eszközökkel***
In: Piskóti, I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2014. Innovációvezérelt marketing: Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből.
Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2014) 223 p. pp. 101-120., 20 p.
***A 2007-13. évi Zempléni Vidékfejlesztési Program eredményeinek értékelése***
In: Piskóti, I.(szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2014: Innovációvezérelt marketing : Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből.
Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2014) 223 p. pp. 149-168. , 20 p.
***Vidékfejlesztés Zemplénben a LEADER program keretében***
In: Dankó, L.(szerk.): Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2013.
Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2014) 126 p. pp. 5-47., 43 p.
***A határ-menti gazdasági kapcsolatok európai és hazai fejlődése, a fejlesztés lehetőségei a szlovák és magyar Zemplén régióban***
In: Dankó, L. (szerk.): Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2013.
Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2014) 126 p. pp. 48-126. , 79 p.
***Turisztikai desztinációmenedzsment szabályozás és gyakorlat***
In: Piskóti, I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2012
Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2012) 212 p. pp. 15-52., 38 p.
***Vissza a szülőföldre, Zemplénbe: Társadalmi marketing alkalmazása egy TÁMOP projektben***
In: Piskóti, I.(szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2012
Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2012) 212 p. pp. 53-70., 18 p.
***Tokaj-Hegyalja örökségturisztikai koncepciója***
In: Dankó, L. (szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés: Tokaj-Hegyalja - Zemplén örökségértékei és az ezekre alapozható gazdaság-és turizmusfejlesztés témakörében szervezett tudományos szimpózium tanulmányai.
Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2011) 323 p. pp. 44-96. , 53 p.
***Carpathian region as an attractive tourist destination***
In: Dankó, L. (szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés: Tokaj-Hegyalja - Zemplén örökségértékei és az ezekre alapozható gazdaság-és turizmusfejlesztés témakörében szervezett tudományos szimpózium tanulmányai.
Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2011) 323 p. pp. 223-233., 11 p
***Közösségi turizmusfejlesztés***
In: Dankó, L. (szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés: Tokaj-Hegyalja - Zemplén örökségértékei és az ezekre alapozható gazdaság-és turizmusfejlesztés témakörében szervezett tudományos szimpózium tanulmányai.
Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület (2011) 323 p. pp. 22-44., 23 p.

***A marketing-logisztika stratégiai dimenziói***
In: Piskóti, I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2010: tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2010) 348 p. pp. 95-126, 32 p.

***Képzett fiatalok megtartásának támogatása a társadalmi marketing eszközeivel***
In: Piskóti, I.(szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2010. tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2010) 348 p. pp. 33-62., 30 p.

***Közösségi turizmusfejlesztés***
In: Piskóti, I. (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2010: tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2010) 348 p. pp. 63-94., 32 p.

***A határon átnyúló együttműködések keretei és programjai az EU 2007-13 közötti költségvetési periódusában***
In: Piskóti, I.- Erdélyiné, Rusz A. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2008 : Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményiből
Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2008) 332 p. pp. 126-146., 21 p.

***Leader alapú vidékfejlesztési programok és marketingjük Zemplénben***
In: Piskóti, I.- Erdélyiné, Rusz A. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2008 : Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményiből
Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2008) 332 p. pp. 147-175., 29 p.

***Turisztikai desztinációmenedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben***
In: Piskóti, I.- Erdélyiné, Rusz A. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2008: Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményiből
Miskolc, Miskolci Egyetem Marketing Intézet (2008) 332 p. pp. 188-207., 20 p.

***A határokon átnyúló együttműködések keretei és programjai az Európai Unió 2007-13 közötti költségvetési periódusában***
In: Piskóti, I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp: tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2006) 613 p. pp. 126-147., 22 p.

***Leader alapú vidékfejlesztési programok és marketingjük Zemplénben***
In: Piskóti, I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp: tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2006) 613 p. pp. 147-176., 30 p.

***A termelővállalati értékesítés stratégiai dimenziói***
In: Piskóti, I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp: tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2006) 613 p. pp. 263-277., 15 p.

***Zemplén turizmusának fejlesztése***
In: Piskóti, István (szerk.): Marketingkaleidoszkóp: tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2006) 613 p. pp. 405-425., 21 p.

***A nemzetközi gazdasági/üzleti kapcsolatok sajátos dimenziója: az interregionális együttműködés***
In: Piskóti, I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp: tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2006) 613 p. pp. 467-479., 13 p.
Ökoturisztikai termékfejlesztés látogatóközpontok kialakításával a Zempléni Tájvédelmi Körzetben
In: Piskóti, I.(szerk.): Marketingkaleidoszkóp: tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2006) 613 p. pp. 425-477., 53 p.
***Termékesztenderdizálás, differenciálás, innováció***
In: Bárkányi, P. (szerk.): Innovációmenedzsment, Tudásteremtés – Tudástranszfer
Miskolc, Miskolci Egyetem ImKKK (2006) 261 p. pp. 231-243., 13 p.
***Az innováció helye a nemzetközi termékmenedzsment döntésekben***
In: Vágási, M.- Piskóti, I.- Buzás, N. (szerk.): Innovációmarketing
Budapest, Akadémiai Kiadó (2006) 378 p. pp. 187-201., 15 p.

Dankó László elérhetősége a Magyar Tudományos Művek Tárában: https://m2.mtmt.hu/api/author/10002922

Dankó László publikációs listájának elérhetősége a Magyar Tudományos Művek Tárában:
https://m2.mtmt.hu/gui2/?type=authors&mode=browse&sel=10002922

# „HOLLYWOOD BÖLCSŐJE ZEMPLÉN” ZEMPLÉNI SZÜLETÉSŰ HOLLYWOODI MENEDZSEREKRE ALAPOZOTT ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI FEJLESZTÉS

**DR. DANKÓ LÁSZLÓ CSC**[1]
címzetes egyetemi tanár
*Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék*
https://doi.org/10.33031/ZRFS.2026.4.21

**A kulturális örökség felértékelődése, a hagyományok, a gyökerek felé fordulás az uniformizálódással szembeni olyan válasz, ami egyben az erre nyitott érintettek, turisták egyéni vagy nemzeti identitástudatát, lelki-szellemi elmélyülését is erősíti. A korábbi trendet: élménygazdaság – élményígéret – élménymarketing meghaladva az emberi boldogságkeresés jelenlegi szakaszának legújabb trendje az átalakulás, átváltozás iránti igény, melynek megéléséhez a szellemi kulturális örökségek meglátogatása, az ottani elcsendesedés követendő lehetőségnek kínálkozik.**

**A Tokaj-Hegyalja Egyetem Filmturizmus konferencián elhangzott előadásom szerkesztett változatában egy új zempléni kulturális örökségút kialakításának koncepcióját vázolva értelmezem a kulturális örökségturizmust, vizsgálom a zempléni születésű, Hollywood kialakulásában meghatározó négy filmtörténeti személyiség ma is élő emlékezetét.**

**Vizsgálataim, helyszíni tájékozódásaim alapján kezdeményezem „Hollywood bölcsője Zemplén” zempléni örökségút kialakítását, támogatásul pedig megfogalmazom az örökségút attrakció-és látogatómenedzsment koncepció vázlatát. A Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció területén: Cigándon, Monokon, Ricsén és Tolcsván szerény környezetben született, s az Újvilágban sikeressé vált zempléni származású hollywoodi híresség emlékezetének ápolása része kell legyen a multikulturális zempléni identitásnak és regionális emlékezetnek, hisz pályájukra, sikereikre méltán lehet büszke jelen korunk embere is.**

**Kulcsszavak:** Hollywood bölcsője Zemplén, Adolph Zukor, William Fox, Dave Gould, Al Lichtman
JEL: L83, M31, R11

[1] danko.laszlo@unithe.hu ORCID ID:0000-0002-7015-5281, https://m2.mtmt.hu/api/author/10002922 , Scopus ID: 24310361200.

## BEVEZETÉS

A **kulturális turizmus** különböző formái más és más valószínűséggel jelennek meg az eltérő típusú és méretű településeken: a kisebb városok, települések kulturális turizmusa döntően azok tárgyiasult, vagy megfoghatatlan örökségértékein alapul. A WTO-ETC, 2005 meghatározása szerint (idézi: Sulyok, 2005[1]) kulturális turizmus a „kulturális látnivalók felkeresése a lakóhelyen kívüli városokban, amelynek célja új információk és élmények szerzése a kulturális szükségletek kielégítésére".
A kulturális turizmus magába foglalja a kulturális örökség elemeinek, a nemzet jelenkori kultúráját, művészetét bemutató programoknak, rendezvényeknek és az egyházi - vallási helyszíneknek, szellemi és fizikai rekreációs létesítményeknek a turisztikai célú hasznosítását. A kulturális turizmus minőségi megkülönböztetést jelent a turizmus más típusaival szemben.

A kultúra fogalomköréhez hasonlóan a **kulturális örökség** fogalmát is nehéz körültekintően és megalapozottan értelmezni[2]. A kulturális örökség magában hordozza egy térség és az ott élő közösség legjellemzőbb dimenzióját, a kultúrát, de azzal nem azonos. A kultúra a halmozódó hagyomány jellege folytán válik örökséggé. A kulturális örökséget mindig is az egyik olyan formának tekintették, amelyben egy társadalom, nemzet, régió, vagy település szellemisége, „genius loci" a legvilágosabban tárulkozik fel.

A kulturális turizmus összetettsége miatt termékcsoportként fogható fel, amelynek egyik terméke az ***örökségturizmus.*** A **kulturális örökségturizmus** definícióját Swarbrooke (1994[3]) alkotta meg: „örökségen alapuló turizmus, melynek esetében az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt pedig a fő motiváció a turisták számára". A történelmi, kulturális örökség felértékelődése, a hagyományok, a gyökerek felé fordulás az uniformizálódással szembeni válasznak tűnik, ami egyben az erre nyitott érintettek, turisták egyéni vagy nemzeti identitástudatát is erősíti.

Az örökségturista célja a hagyomány, eredetiség, hitelesség személyes megtapasztalása, mindeközben élményt gyűjt. Mindenki, aki örökségi helyszínre utazik, ott látogatóként tartózkodik és fizetett szolgáltatásokat vesz igénybe örökségturista is (Husz, 2016[4]).

Az örökségturizmus iránti kereslet fellendüléséhez hozzájárult, hogy a fejlett világban morális, társadalmi és identitásválság alakult ki. A korábbi trendet: élménygazdaság – élményígéret – élménymarketing meghaladva az emberi boldogságkeresés jelenlegi szakaszának legújabb trendje az átalakulás, átváltozás iránti igény[5]. A jelen gyakorta már nem képes az alapvető kulturális – társadalmi igényeket kielégíteni, így az ezt igénylő emberek keresik a belső átváltozás, átalakulás útját, s ehhez egyik alternatívaként a turizmus felé fordulva a céldesztináció, örökségérték választással utazásaikon keresztül a történelem, a múltba való visszatekintés felé fordulnak[6].

Ebben az útkeresésben, meditatív elmélyülésben, spirituális utazásban az örökségturizmus biztonságot nyújtó kapcsolatot teremt a múlttal a turista, a „jelen gyermeke" számára. A belső átalakulást kereső turisták hagyományos értékeket tesznek magukévá, ízléseik és stílusaik visszautalnak a múltra, és követeléseik egyre specifikusabbá válnak. E jelenség eredetiség- és identitáskeresésre utal.

Irimiás Anna, 2014, 17.o[7]. szerint „a kulturális turizmus tárgyköréhez tartozó filmturizmus olyan utazásokat jelent, amelyeknél *a turista elsődleges motivációja egy filmforgatási, vagy filmgyártási helyszín felkeresése*."

Kiss Róbert Richárd megfogalmazásában[8] „a **filmturizmus a nemzetközileg ismert, filmszínházakban, vagy televíziós sugárzás útján bemutatott** *mozgóképalkotások által generált turizmus***, és a hozzá kapcsolódó turisztikai szolgáltatások együttese.** A filmturisztikai desztináció a rajongók és az átlagos turisták számára is vonzó olyan úti cél, amely azért érdekes, mert az adott területen emlékezetes filmjeleneteket forgattak".

Sue Beeton: The Advance of Film Tourism[9] című tanulmánya, hivatkozva más szerzőkre is, „filmek által generált turizmusnak" (film-induced tourism) nevezte el ezt a területet, amelynek mozgatója mind a televíziós, mind a mozifilmek. A hangsúly azonban továbbra is elsősorban az üzleti vonatkozású kérdésekre helyezi, beleértve a desztinációmarketinget, az imázst és a turisták motivációját. A filmturizmusban nem a látogatószám növekedése az egyetlen „siker-mérőszám", hanem a célpont ismertségének és a vele kapcsolatos tájékozottságnak a növekedése is a siker fontos mutatójának tekinthető.

A fenti filmturizmus értelmezések alapján a Tokaj-Zemplén turisztikai desztinációban napjainkban nem releváns filmturizmusról értekezni, viszont a filmvilágnak van egy olyan, a desztinációnk örökségértékein alapuló kitüntetett aspektusa, amivel már régóta foglalkozom és az örökségturizmus kérdésköréhez kapcsolódik: Zemplén kapcsolata Hollywooddal a 20. század eleji kezdetekhez nyúlik vissza, hiszen az öt legnagyobb hollywoodi filmstúdió közül kettőt zempléni születésű magyar alapított!

Az Origo Filmstúdióban 2024. márciusában rendezett ünnepségen Bokor Balázs, a Magyar Hollywood Tanács elnöke kiemelte: mintegy ötven olyan település van Magyarországon és a határon túli magyarlakta részeken, ahol hollywoodi magyar filmes született, vagy ahonnan felmenői származnak. Kitért arra, hogy Ricsén született Adolph Zukor Oscar-díjas producer, Tolcsva szülötte pedig William Fox, a Fox Film Corporation alapítója, Monoké Al Lichtman, a Universal kiemelkedő személyisége, és Mátészalkáról indultak Amerikába Tony Curtis felmenői[10].

A zempléni „bölcső" mélyebb kifejtését Bokor Pál 2014-ben megjelent[11], azóta már további négy, bővített kiadást megért könyvében osztotta meg az olvasókkal. Az eddigi legteljesebb magyar nyelvű Hollywood-történet olyan kérdésekre adott választ, mint, hogy kik voltak Hollywood magyar alapítói, miért éppen zsidó származású,

jóképességű, de tanulatlan magyar üzletemberek találták ki és építették fel az amerikai filmbirodalmat? Miként abszolválta a foghúzást tolcsvai szatócsboltjában William Fox édesapja? Hogyan került bajba a harmincas években maga William Fox, akit a nagy Upton Sinclair könyve sem tudott megóvni a börtöntől.

A kötet első része az Oscar-díj történetéről és díjazottjairól szól, a némafilmek korszakától egészen Matthew McConaughey-ig. A második rész a legnagyobb filmklaszszikusokat- és sikerfilmeket létrehozó stúdiókat mutatja be, melyek ma is a Ricséről 15 évesen emigrált Adolf Zukor munkarendje szerint működnek. A harmadik rész pedig magukat a sztárokat hozza emberközelbe, kezdve a Fox által kiötlött sztárrendszer első csillagával, akit Theda Barának hívtak, a némafilmes Putty Liával és Bánki Vilmával.

## 1. AZ ÉLŐ EMLÉKEZET FELKUTATÁSA

Szakirodalmi[12], sajtó, közösségi médiafelületek interneten történt kutatása, majd a szóba jöhető térségi és települési helytörténészekkel, polgármesterekkel folytatott beszélgetések[13] alapján tudtam beazonosítani négy olyan zempléni települést, ahonnan a XIX. század utolsó évtizedeiben az Újvilágba kivándorló családok gyermekeiként később hollywoodi filmvállalatok alapítói, menedzserek, Oscar-díjasok lettek. S anyakönyveik okán ezen világhírnevüket visszavetítik szülőföldjükre, ahol valamikor a bölcsőjük ringott.

Sikerült fellelnem a budapesti Origo filmstúdió „Hollywood magyar gyökerei" térképét, amelyen a Tokaj-Zemplén turisztikai desztinációból[14] hat települést és filmtörténeti személyiséget tüntettek fel:
Cigánd: Dave Gould (Guttman Dezső),
Monok: Al Lichtman (Lichtman Sándor),
Ricse: Adolf Zukor (Zukor Adolf és felesége: Kaufman Lottie Erdőbényéről),
Sátoraljaújhely: Sarah Michelle Gellar,
Tokaj: George Cukor,
Tolcsva: William Fox (Fuchs Vilmos).

A történelmi Zemplén vármegye mai magyarországi területén (1.sz. ábra) tehát – jelenlegi ismereteink szerint - négy kimagasló hollywoodi filmes személyiség született és még kettőnek van felmenői kötődése. Emlékezetük ápolása része kell legyen a multikulturális zempléni identitásnak és regionális emlékezetnek. A Sárospataki TDM területén Ricsén, Cigándon és Tolcsván, a Tokaji TDM területén Monokon született híresség ekre méltán lehet büszke jelen korunk embere.




***1. sz. ábra:*** Zempléni zsidó örökséghelyszínek
***forrás:*** https://zemplenizsidosag.hu/zsido-emlekek-zemplenben/

A ma Zemplénben élő, a térséghez, tájhoz kötődő lokálpatriótákként feladatunk, hogy ezt a zempléni identitást erősítő szellemi kulturális örökséget tovább kutassuk, szélesebb körben bemutassuk, népszerűsítsük és ezen keresztül az emlékhelyeket örökségturisztikai termékké, kulturális örökségúttá fejlesztve mind a helyiek, mind a tematikus út után érdeklődő külföldi és hazai látogatók idevonzásához, majd lelki-szellemi elmélyülésükhöz, belső transzformációjukhoz és egyben a helyszínek fenntarthatóságához hozzájáruljunk.

## 1.1 Ricse

A kis Zemplén megyei településre a XIX. század elején települt néhány zsidó család, akik haszonbérlők voltak. Az 1868-as népszámláláskor a falunak 1184 lakosa volt, melyből 86 vallotta magát izraelita vallásúnak[15]. Az 1910-ben készített összeírás adatai már 129 izraelitát dokumentáltak az akkor 1955 fős településen. A gyarapodó zsidó közösség életét azonban derékba törte a II. világháború, melyben 9 családot hurcoltak el Ricséről a haláltáborokba. Köztük voltak a település híres szülöttének, Zukor Adolfnak a családtagjai is[16].

Az 1873-ban itt született Zukor Adolf neve ma névadóként a település művelődési házán is olvasható és a Rákczi utca 2. szám alatt emlékház és kiállítás őrzi emlékét annak az embernek, aki nem felejtette el gyökereit akkor sem, amikor már elismert szakemberként alkotott a tengerentúlon. Távollétében is támogatta a település intézményeinek felújítását (református templom és iskola), anyagi támogatást nyújtott a ricsei szegénysorban élő családoknak. 1928–ban szülőfalujában artézi kutat fúratott és a kútra „Juhászkút” emlékszobrot állíttatott az Ady Endre utcában. Zukor, már sikeres amerikaiként az 1920-as években többször visszatért Ricsére. Zukor Adolph 1976-ban, 103 éves korában hunyt el Los Angelesben, de neve azóta is elválaszthatatlan a magyar kistelepüléstől (2. sz. ábra).




***2. sz. ábra:*** Hollywood két zempléni születésű filmstúdió alapítója
***forrás:*** https://magyar.film.hu/filmhu/hir/interjufilm-keszult-hollywood-magyar-alapitoirol

Ricsén folytonos az Adolf Zukor örökség ápolása emlékházzal, a Juhászkút felújításával, a Művelődési ház névválasztásával, s működtetnek egy Zukor csárdát. A ricsei izraelita temetőt a Zukor család újíttatta fel 2001-ben, ennek emlékét ma tábla őrzi a temető bejáratánál.

2026. június 9-10.-én Zukor halálának 50. évfordulóján - az emlékezet ápolására - a Magyar Hollywood Tanács elnökségi tagjainak részvételével - kétnapos ünnepséget tartottak a faluban.

## 1.2 Tolcsva

Tolcsva Tokaj-Hegyalja egyik községe, amely szellemiségében és építészetében ma is magán hordozza azokat a jegyeket, melyek a szőlőtermesztéssel, borkereskedelemmel évszázadokkal ezelőtt kialakultak. A vidék jellemzői, a borospincék, présházak, a birtokos nemesek udvarházai és kastélyai gazdag építészeti értékekkel ruházták fel a helységet.

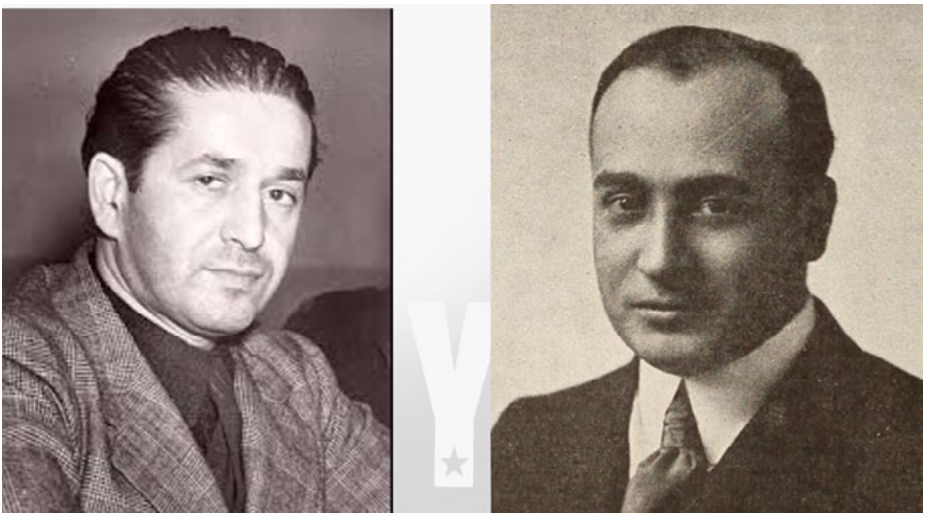
Az első, adóztatási céllal országosan elrendelt zsidó összeírás, 1726-ban volt. A népszámlálásban 7 izraelita család szerepelt. 1736-ban Zemplén megyében Tolcsván élt a legtöbb zsidó: 14 család (43 fő), amelyekben a családfők mind Lengyelországban születtek. A dokumentumok 1770-ben már jegyzik a zsidó temetkezési egylet (chevra kadisa) működését, és a közösség gyarapodását tanúsítják az összeírások: ekkor már 45 családban 102 fő zsidó élt a településen. 1811-ben 353 főt számlált a zsidó közösség, megtartva a megye zsidó lakossága körében az első helyét. Kezdetben a haszonbérlet volt az egyetlen lehetőség a megélhetésre, és a letelepedésre is csak akkor volt mód, hogy ha a földesúr ellenszolgáltatás fejében lehetőséget biztosított erre. 1880-ra már a település majdnem egyharmada (31,3%) izraelita volt: ekkor az ortodox hitközség 860 főt számlált[17].

1879 -ben Fuchs Vilmos néven született Tolcsván, a Petőfi u. 10. szám alatt (Friedman-udvar) az a fiatalember, akit már William Fox (1879-1952) néven ismert meg a hollywoodi filmipar. Apja Fuchs Mihály (1856–1936), aki később az amerikai iratokban Michael Fuchs néven szerepelt. Anyja Fried Anna (1861–1925) magyarországi zsidó családból származott.

Önkormányzati tulajdonú egykori szülőháza (Tolcsva, Petőfi u. 10.)[18] elhanyagolt állapotban van, bár korábban már született önkormányzati elhatározás a felújítására. „Idősebb Fuchs Vilmos - mint az Upton Sinclair William Foxról írott életrajzából kiderül - vegyeskereskedést tartott fenn, amely kizárásos alapon csak a Petőfi utca 10.-ben működhetett» – ismertette a korábban már idézett könyvében a szülőházra vonatkozó fontos bizonyítékot Bokor Pál.

## 1.3 Cigánd

Cigánd a Tisza szabályozását követően, a XIX. század elején lett a magyarországi zsidók egyik lakhelye, ugyanis a folyószabályozásnak köszönhetően megszűntek az árvizek, megnövekedett a termőterület és az addig elzárt településre rendes utak vezettek. Így a falu lakossága gyorsan nőtt, ezzel együtt a zsidó közösség is. Az 1851-ben megjelent Fényes Elek: Magyarország geographiai szótára szerint ekkortájt 2019 lakosból 16 volt a zsidók száma. „Az 1864-es tagosítási jegyzőkönyvet a 302 érintett gazda közül 21 tudta saját kezűleg aláírni, melyből heten zsidók”. E forrás igazolja, hogy a településen élő zsidók földműveléssel is foglalkoztak és nem volt mindenki kereskedő közülük[19]. Az 1869. évi népszámlás Kis-Cigándon 1625 lakosból 137-en vallották magukat izraelitának[20] Nagy-Cigánd akkor 1177 főt számlált 107 zsidó lakossal. 1920-ra elkészült a cigándi zsinagóga is.



***3. sz. ábra:*** Guttman Dezső és Lichtman Sándor
***forrás:*** Dankó L. (2026.): Hollywood bölcsője Zemplén előadás ppt[21].

Guttman Dezső, angolosított nevén: Dave Gould koreográfus, táncrendező, Guttman József és Ecker Szeréna gyermekeként, Guttman Dezső néven zsidó vallású családban látta meg a napvilágot Kiscigándon, 1899. március 11-én (3. sz. ábra).

Két Oscar-győzelemmel és két Oscar-jelöléssel Gould volt a legsikeresebb koreográfus és táncigazgató ebben a kategóriában. Gould 38 évesen megnősült.1937. április 18.-án feleségül vette Mitzi Haynes amerikai színésznőt, akitől 1939-ben elvált. Az 1940-es években rendezőként is elkezdett dolgozni. 1942 és 1946 között 28 rövidfilmet készített. 1969. június 3-án hunyt el Los Angelesben.

A Magyar Hollywood Tanács és Cigánd Város Önkormányzata az Oscar díjas művész születésének 125. évfordulója alkalmából, 2024-ben emlékkiállítást hozott létre, s megemlékezést tartottak. 2026. március 14.-én pedig életéről monodrámát mutattak be a művelődési házban. Folyamatban van emléktábla, emlékhely kialakítása a Bodrogközi Múzeumporta INTERREG pályázat keretében készülő fogadó épületében.

## 1.4 Monok

Szerencsre és környékére, így Monokra a XVIII. század végén érkeztek a zsidók haszonbérlőként. Az 1869-es első népszámlálás szerint Monoknak 2812 lakosa volt, köztük 170 fős népes zsidó közösséggel[22], a közösségnek saját zsinagógája is volt[23]. Monok történetében a zsidó közösség meghatározó szerepet játszott a kereskedelemben és iparban, a századfordulón jelentős népességnövekedést és fejlődést mutatott, s szerves részét képezte a falu társadalmának. A helyi közösség emlékét ma is őrzik a faluban emlékhelyek és a történelmi emlékezet.

A tengerentúli kivándorlásról Monok esetében is az 1880-as évektől beszélhetünk. Az első útnak indulók a férfiak, majd már a teljes családok remélték a jobb megélhetést Amerikában. Hajóstársaságok ügynökei toboroztak Zemplén megye déli részén is. New York, New Yersey, Pennsylvania, Ohio, Virginia, Connecticut államok ipari üzemeinek, vasútjainak, bányáinak fejlődése biztosította az újabb és újabb munkalehetőségeket a kivándorlók számára[24].

Alexander Lichtman producer, filmforgalmazási szakember 1888. április 9.-én született Monokon, szülei a korcsmáros[25] Joseph Lichtman és Josephine (Pepe) Zuckermandel voltak. A család még Sándor hatéves korában a nyolc gyermekkel együtt vándorolt ki az Egyesült Államokba, ahol szülei nagyon korán meghaltak.

A filmszakmába az egytekercses filmeket gyártó New York-i Powers Motion Pictures Co.-n keresztül került be, s hamarosan Adolph Zukor munkatársa lett. Lichtman a Zukor mellett töltött évek után egy rövid kitérőt tett a United Artists-nál, majd 1923-ban a Preferred Pictures elnöke lett. 1926-ban visszatért a United Artists-hoz, ahol értékesítési menedzserből 1935-re a vállalat alelnökévé lépett elő[26].

Később a United Artists-től az MGM-hez igazolt (1935), ahol előbb értékesítési tanácsadóként, majd producerként, alelnökként segített a vállalat átszervezésében. 1937-ben az MGM alelnökeként látogatóba visszatért szülőfalujában Monokra[27]. Lichtman 1958-ban halt meg koszorúér elzáródás következtében otthonában, Los Angelesben. Szakmai teljesítményének elismeréseként 1960. február 8-án saját csillagot kapott a hollywoodi Hírességek Sétányán (6821 Hollywood Boulevard)[28].

A Monoki Kulturális Egyesület - elnöke: Bártfay Emese polgármester elmondása szerint - gyűjtik a Lichtman vonatkozású életrajzi adatokat, híreket, újságcikkeket, melyekből a Kossuth Lajos utca 2. szám alatti helyiségük homlokzatán emléktáblát szándékoznak állítani, benn pedig emlékfal kialakítása van folyamatban.

### 1.5 A Magyar Hollywood Tanács

Bokor Balázs nagykövet közel negyven éves diplomáciai tevékenysége keretében 2012-ben tért vissza Magyarországra főkonzuli megbízatásából, Los Angelesből. 2016-ban Ricsén alakította meg a Magyar Hollywood Tanács[29] nevű civil szervezetet, amely a Magyarországról elindult, magyar gyökerekkel rendelkező hollywoodi és a világon máshol is működő filmes világhírességek emlékét kívánja megőrizni, eredményeiket, sikereiket minél szélesebb körben akarja bemutatni, elérve azt, hogy méltán büszkék lehessünk, amikor rögzítjük Hollywood történelmének és sikereinek jelentős magyar tartalmát[30].

A Tanács az elszármazott hírességek példáit a fiatal nemzedékek előtt is igyekszik felmutatni. E témakörben a Tanács rendezvényeket szervez, amelyeken megemlékezik az érintett személyiségekkel kapcsolatos évfordulókról, azokról kiadványokat

jelentet meg. A magyar filmes sikerek nyomában alkotó táborokat, szakképzéseket szervez a fiatal generációk számára a filmnyelv jobb megismertetése céljából.

A Tanács 2016-os megalapítása óta több, mint 200 rendezvényt bonyolított le, amelyeket élénk sajtóvisszhang kísért, számos híradás és tudósítás került napvilágra, valamennyi eseményről film készült. A Tanács fesztiválok szervezésében is közreműködik, segíti a fiatal filmesek szakmai fejlődését, szakmai kapcsolataik kialakítását.

A Tanács e magyar származású filmikonok szülőhelye önkormányzataival, civil szervezetekkel együttműködve országosan és nemzetközileg egyaránt ismertté teszi az adott településhez való kötődésüket. Figyelemre méltó elismerés, hogy a Sárospataki TDM (turisztikai desztinációmenedzsment) Egyesület működési területét alkotó Cigándi járásból Ricse polgármestere: Vécsi István, a Sárospataki járásból pedig Tolcsva polgármestere: Tóth Gábor a településeik kiemelkedő örökségének ápolóiként elkötelezett tagjai a tanácsnak.

Szántó István blogbejegyzése szerint[31] *2019-ben jelentették be, hogy Mátészalka a Hollywood bölcsője és itt lesz a nagy amerikai filmművek emlékhelye: csak gratulálni tudok Bokor Balázsnak, aki végül is talált egy polgármestert aki meglátta a lehetőséget és támogatta is az ötletet. Ám az igazat megvallva a hír letaglózott. Örülnöm kellene a sikernek, viszont mindenki tudja, hogy ebben a vetélkedőben Ricse és Tolcsva, ez a két zempléni település előbbre való lenne.*
*Bokor Pál és Kerényi László barátom (aki ebben a témában egy kisfilmmel is előrukkolt) itt, a mi régiónkban szerette volna létrehozni ezt a bölcsőt. A legfelsőbb kormányzati szinten a Miskolci Múzeum kapott is egy felkérést ennek az anyagnak az összeállítására. Csak időközben itt igazgatóváltás történt és a Magyar Filmalap igyekezete is elhamvadt.*

## 2. ZEMPLÉNI SZÜLETÉSŰ HOLLYWOODI MENEDZSEREKRE ALAPOZOTT ÖRÖKSÉGTURISZTIKAI FEJLESZTÉS IRÁNYAI, TARTALMA

A kulturális örökségturizmus a turizmus legdinamikusabban fejlődő ága, mely egyre inkább a specializáció felé halad. Az örökségturisták nem csupán kalandot keresnek, hanem kultúrát, történelmet, régészetet, és nem utolsó sorban kapcsolatot a helyi lakossággal. Fladmark (1994)[32] szerint a kulturális örökségturizmus nem csupán az örökség azonosítását, menedzsmentjét és védelmét jelenti, hanem segít megérteni a turizmus helyi közösségekre és régiókra gyakorolt hatásait, növelni a gazdasági és társadalmi hasznokat, előteremteni a védelemhez, marketinghez és promócióhoz szükséges pénzügyi erőforrásokat.

Az örökségturisztikai attrakció-és látogatómenedzsment főbb elemei mentén vizsgálva a fejlesztés lehetséges irányait és tartalmát, a következő szakmai megfontolásokat célszerű követnünk:

A „Hollywood bölcsője Zemplén" örökségturisztikai termékcsomag kialakításához az attrakciómenedzsment keretében értelmezendő és kialakítandó tevékenységek[33]: marketing (termékfejlesztés, árképzés, disztribúció, promóció), finanszírozás, emberi erőforrások, attrakció védelme/hatásmenedzsment, adminisztráció, ellenőrzés és értékelés.
A látogatómenedzsment keretében a fókuszban a speciálisan ezen kulturális, szellemi örökségeink iránt fogékony, elmélyülést, belső elcsendesedést, átalakulást kereső látogatók állnak, ezért számukra a következő szolgáltatási lehetőségeket ajánlatos kigondolni, megteremteni, honlapon, közösségi felületen feltüntetni, és/vagy más kapcsolódó szolgáltatók által kiajánlani[34]:

Belépés (kulcs, gondnok neve, elérhetősége), interpretáció: életút, látogatótér, emlékfal, emlékszoba bemutatása, kalauzolás, emléktárgy vásárlási, vendéglátási lehetőség, higiénia, biztonság, díjak és fenntartás, hatások a településen és a hazai, nemzetközi sajtóban, ellenőrzés és értékelés, szükséges adminisztráció (pl.: egy egyszerű kérdőív kitöltetése, alkalmanként feldolgozása).

A Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térséget Magyarország Kormánya a turisztikai térségek meghatározásáról szóló 429/2020. (IX. 14.) Korm. rendelettel hozta létre. A térség Tokaj altérsége 72 települést foglal magába a Hernád-Tisza-országhatár háromszögben. A korábbi tervezési dokumentumokban ezt az altérséget előbb Zemplén, majd a jobb nemzetközi láthatósága végett Tokaj-Zemplén desztinációként azonosítottuk. A desztinációban öt helyi turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) minősítéssel rendelkező turisztikai egyesület működik, melyek célja a térségi turizmus közösségi jellegű fejlesztésének előmozdítása.

Az öt helyi TDM egyesület által kialakított munkamegosztás alapján a kulturális turizmus térségi menedzselését a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület, mint helyi, NGM által regisztrált TDM szervezet vállalta fel[35].

Egyetemi oktatóként-kutatóként, s mint 2010-től a sárospataki turisztikai egyesület elnöke, majd 2020-ig TDM menedzsere, tanulmányom további részében a Tokaj-Zemplén turisztikai térségben[36] született, innen elszármazott négy hollywoodi híresség re építhető örökségturisztikai fejlesztési megoldásokat, irányokat és lehetőségeket veszem számba, vázolva egy örökségturisztikai útvonal kialakításának koncepcióját is.

## 2.1 Örökségturisztikai attrakciómenedzsment termékfejlesztések és marketing

A Tokaj-Zemplén desztináción belül a Sárospataki TDM egyesület a Cigándi és a Sárospataki, míg a Tokaji TDM egyesület a Szerencsi és a Tokaji járások területén fejti ki közösségi turizmusfejlesztési tevékenységét, ezért, a fejlesztési javaslataimat elsősorban feléjük, illetve Cigánd, Monok, Ricse és Tolcsva települések tapasztalatait megosztva, s Hollywoodhoz kapcsolódó örökségértekeikre fókuszálva fogalmazom meg.

## 1. A „Hollywood bölcsője Zemplén" kisfilm elkészíttetése és bemutatása az Örökségértékek és turizmusfejlesztés tudományos szimpózium keretében Sárospatakon

A Sárospataki TDM elnökeként még 2011. elején Bokor Pál és Kerényi László miskolci szerkesztő-operatőr filmötlete alapján készíttettem egy kisfilmet a Zukor-Fox Zemplén, the cradle of Hollywood (Zemplén Hollywood bölcsője)[37] címmel, amely a sárospataki desztináció két hollywoodi filmmogulja: Willian Fox (Tolcsva) és Adolf Zukor (Ricse) rövid itteni életútját, pályáját és máig ható emlékezetét villantja fel.
A filmötlet bemutatott szinopszisa szerint: *„Hollywood bölcsője[38]" címet kapná az az egyórás dokumentumfilmünk, amely a hazai és a külföldi tv csatornák vetítésein túl, a magyar külképviseletek (nagykövetségek, konzulátusok, magyar intézetek, kereskedelmi képviseletek, turisztikai partnerek) figyelmére is feltétlenül számot tarthat, s akár szenzációval is szolgálhat.*
*S hogy mi ez a szenzáció? Nos, mi azt állítjuk, hogy Hollywood bölcsője valamikor itt ringott Északkelet-Magyarországon. Innen indult szerencsét próbálni az a két fiatal, akik időben felismerték a kor kínálta lehetőséget és meghatározó mértékben járultak hozzá ennek a gigászi filmiparnak a kialakulásához.*
*Bár a stúdióváros alapítói között számos lengyel és német bevándorló is volt, a magyarok elsősége, jelentősége, ma már Hollywoodban is elismert. Zukor Adolf (Adolph Zukor) és Fuchs Vilmos (William Fox) volt az a két meghatározó személy, akik az amerikai stúdiófilmgyártást, később a hangosfilmgyártást megalapozták.*
*Zukor és Fox pedig dokumentálhatóan Tokaj-Hegyaljáról és környékéről (Ricséről, illetve Tolcsváról) származik. Miért ne mutathatnánk meg a világnak, hogy honnan jöttek, kik voltak az őseik, hogyan éltek, mikor és miért vándoroltak ki".*

A kisfilmet „ősbemutatóként" a 2011. május 20-21.-i Örökségértékek és turizmusfejlesztés a Tokaj-Hegyalja - Zemplén örökségértékei és az ezekre alapozható gazdaság- és turizmusfejlesztés témakörében Sárospatakon rendezett tudományos szimpóziumunkon[39] mutatta be a film készítője.

## 2. Emléktáblák kihelyezése, emlékhelyek kialakítása a születési helyszíneken

Az emlékezet élővé tételére, a települési identitás erősítésére a hajdani szegénysorsú családokból világraszóló filmes karriert elérők szülőföldjét, társadalmi közegét, majd tengerentúli életútját bemutató örökségturizmus fellendítésére a termékfejlesztés keretében emléktáblák elhelyezését, emlékfalak, poszterek, emlékhelyek kialakítását ajánljuk, amelynek már megvalósult példája Ricse községben tanulmányozható.

Itt az önkormányzat Zukor Adolf születésének 150. évfordulójára, 2023-ra a lakott szülőháza tőszomszédságában alakította ki az emlékházat. A ricsei önkormányzat, a Magyar Hollywood Tanács és az Origo Film Group által szervezett eseményre Brian Robbins, a Paramount Pictures akkori elnök-vezérigazgatója ünnepi üdvözletet küldött, amelyben hangsúlyozta, hogy az alapítóatya, Zukor víziója megváltoztatta a világot.

A budapesti izraeli nagykövet beszédében kiemelte: valami lehetett a levegőben itt, a magyar régióban, hiszen Zukor mellett sok más hollywoodi ikon, mint a Korda testvérek, Tony Curtis és William Fox is ebből a térségből származott. Hollywood e nagyszerű magyar úttörői hatalmas örökséget hagytak ránk, és megtanítottak minket arra, hogy a híres magyar szellemesség és tehetség a legnehezebb körülmények között is megállja a helyét.

A megnyitót emlékkonferencia követte, amelyen Ráduly György tartott előadást, Szabó István, Koltai Róbert és Szabó Gábor a Magyar Filmoperatőrök Egyesületének elnöke, valamint Bokor Balázs elnök osztotta meg gondolatait[40].

Zukor ricsei örökségének ápolása ösztönzőleg hatott a szomszédos járási székhely: Cigánd helytörténeti kutatóira, s a Magyar Hollywood Tanács, az Origo Filmgroup és a város önkormányzata rövid kisfilmmel[41] is emelte a híres szülött: Dave Gould születésének 125. évfordulója fényét, amikor 2024. április 28-án megemlékezésre, majd 2026. március 14.-én színházi estre került sor.

Az örökségút létrehozását célzó kutatás keretében Oláh Krisztián polgármesterrel folytatott interjúm során a polgármester úr részéről került megfogalmazásra, hogy a Bodrogközi Múzeumporta alkalmas helyszíne lehet egy Guttman emlékhely kialakításának. A március 17-én a „Három folyó kincse" (#3rivers) HUSK Interreg VI-A program cigándi nyitókonferenciáján formálisan is bejelentésre került, hogy a megvalósuló látogatóközpont a térséghez kötődő világhírű művészek örökségének bemutatására is vállalkozik[42].

A cigándi, monoki, ricsei, tolcsvai emlékhelyek, megemlékezések részben az élő örökséget, illetve a turisztikai „örökségtermék" tartalmát, illetve a marketingjét testesítik meg.

## 3. Játékos vetélkedők tanulóknak

A helyi örökségértékek tudatosítására, népszerűsítésére a Tanács az ifjúság körében folytatandó tevékenysége során idén tizedik alkalommal hirdette meg a Magyar Hollywood vetélkedőt, amely Hollywood magyar gyökereinek megismertetésére irányul[43]. A Tanács 13-16 évesek számára ezen vetélkedők keretében kísérli meg a filmtörténet magyar vonatkozásait megismertetni a jövő turistáival, a fiatal generációval. 2016-tól kezdődően, azokon a magyarországi településeken, ahol ismert hollywoodi magyar született, rendezik meg a helyi vetélkedők sorozatát, az országos döntőre pedig minden esetben egy elismert magyar filmfesztivál programjában kerül sor.
A hollywoodi filmikont „felmutatni tudó" településen a helyi általános iskolások és a gimnáziumok első két osztálya közül 3-10, egyenként 3-fős csapatok alakítását ösztönzik, amelyek ún. helyi selejtezőkben vetélkednek egymással. A helyi selejtezőkön a településen született filmikon és néhány kapcsolódó személy élete a téma, amihez előzetes felkészülési anyagot biztosít a Tanács és magát a vetélkedőt is lebonyolítja a résztvevő iskolák és önkormányzatok közreműködésével.

A vetélkedők kreativitást és nem lexikális tudást igényelnek. Az eddigi helyi vetélkedők – a széleskörű visszajelzések szerint - jó benyomást keltettek a versenyző diákokban és a felkészítő tanárokban. Látva mindegyik alkalommal a résztvevő diákok arcát és lelkesedését, érdemes megrendezni ezt a filmes témájú, hagyományőrző, értékfelmutató vetélkedőt.
A Magyar Hollywood Tanács szakmai együttműködést alakított ki a miskolci, nagy nemzetközi hírű Jameson CineFest Filmfesztivállal. A CineFest vezetőségével 2017-ben azt a döntést hozták, hogy a Magyar Hollywood vetélkedő országos döntője lebonyolításához igazán méltó alkalmat biztosít a fesztivál.

Az országos vetélkedősorozatok mellett Cigándon idén márciusban a tehetséggondozó TKMűhely keretében a helyi diákok által készített kisfilmek vetítésével, moderált beszélgetésekkel, a szegénysorsú, de ambíciózus és tehetséges Dave Gould életét bemutató monodrámával a szervezők az örökség ismertségének növelését szolgálva pozitív példát kívántak felmutatni a mai fiatalság és minden érdeklődő számára.

## 4. Alkotótáborok szervezése Ricsén és Cigándon

A fiataloknak szóló nyári alkotótáborokat a Magyar Hollywood Tanács és a helyi önkormányzatok szervezik filmes szakemberek bevonásával. A táborokban filmkészítési készségek játékos elsajátítása mellett a résztvevők megismerik az adott települést, hagyományait, a filmikonok életét, melyek példaként szolgálhatnak a mai élethelyzetekben is.
Cigándon a TKMühely karolta fel a Dave Gould alkotótábor ügyét, a program gondozója Nagy-Tóbiás Kata.

Ricsén az Adolpf Zukor nevét viselő művelődési ház emeletén fürdőszobás vendégszobákban tudják a fiatalokat és az őket oktató szakembereket elhelyezni, melyek az alkotótáborokon túl akár szimpóziumokra, eseményekre érkező szervezett csoportok szállásaként is szóba jöhetnek.
Az alkotótáborok, látogatók étkeztetését az önkormányzat szociális szövetkezete által működtetett Zukor csárda tudja biztosítani, így a település örökségturisztikai látogatómenedzsmentje már napjainkban is jól működik.

## 5. Hollywood bölcsője Zemplén örökségút kialakítása

Nagy Katalin szerint a kulturális útvonalak az örökség újfajta megőrzési és hasznosítási módját jelentik. Egyaránt jelentenek földrajzi utazást, ahogy különböző területeken, helyi egységeken haladunk keresztül, valamint mentális utazást is értékekkel, érzésekkel, érzelmekkel, élményekkel, melyek aztán a végső termékké állnak össze. A kulturális örökségutat „a szó szoros értelmében nem kitalálják vagy megtervezik, hanem felfedezik” [44].

Az a terület, amelyen keresztül kell haladniuk a látogatóknak kikerülhetetlen részét képezi az élménynek. Ezért az útvonal nyomvonalának kijelölésekor nemcsak az att-

rakciókra kell figyelemmel lenni, hanem az azok között elterülő területre is (Bagdadi-Vetro, 2026[45]). Ez esetünkben a Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék UNESCO kultúrtáj 37-es főút 15.-65. közötti, 50 kilométeres szakasza (monoki és erdőbényei kitérőkkel), majd a magyar Alföldhöz tartozó Bodrogközben további 42 kilométer (összesen: 101 kilométer).

Az örökségattrakciók népszerűsége abból fakad, hogy növekszik a társadalmi igény a „közös múlt", a gyökerek felderítése iránt, másrészt az adott térség, régió egyediségének, sajátosságainak, örökségének kiemelésével előnyre képes szert tenni az erősen kompetitív európai turisztikai termékek piacán. További előnye, hogy létező történelmi, kulturális vagy természeti erőforrásokat hasznosít – új attrakciók építése helyett a desztinációk a múlt hasznosításával néznek egy fenntartható jövő elé (Hargrove 2002)[46]. Az örökségturisztikai célú utazás a kulturális környezet, azaz a táj, vizuális és előadó művészet, hagyományok és rendezvények megtapasztalását is jelenti (Rosenfeld 2008)[47].

A budapesti Origo Filmgroup-ban bemutatatott „Hollywood magyar gyökerei" térképen mintegy ötven magyar és szomszédos országokbeli magyar kötődésű település került feltüntetésre. A Magyar Hollywood Tanács égisze alatt elvileg kialakítható lenne egy komplett örökségút, ugyanakkor ennek összefogása, hazai és külföldi vendégek, látogatók általi bejárása szinte megoldhatatlan feladatot jelentene. Ugyanakkor egy egységes, teljességre törekvő online és, vagy print útikalauzt tanulmányozva egy-egy konkrét személy, alkotó, művész, vagy menedzser szülőföldje, annak a tájnak a megismerése akár egyénileg is megoldható.

Forráskutatásaim, helyszíni és településvezetői tájékozódásaim alapján kezdeményezem a vázolt „Hollywood bölcsője Zemplén" örökségút részletesebb megtervezését, létrehozását, támogatásul pedig megfogalmaztam az örökségút attrakció-és látogatómenedzsment koncepció vázlatát, hogy ezzel is elősegítsem az örökségút kialakítását és a négy településnek az örökségútba a lehetőségeik szerinti bekapcsolódását (4. sz. ábra), s a településeken annak további komplementer örökségértékekkel való gazdagítását.

Ilyen kiegészítő helyszínként kapcsolható be az örökségútba Erdőbénye, ahonnan Adolf Zukor felesége: Kaufman Lottie vándorolt ki az Újvilágba és a hazasságukból született első gyermekük: Eugene J. Zukor 1916-ban az akkor egyesült filmvállalat, a Paramount vezetője lett[48], illetve Sárospatakon a Tokaj-Hegyalja Egyetem, ahol a Turizmus és Vendéglátás Tanszéken és akadémiai munkabizottsági munkacsoportban örökségturisztikai tematikus utak kutatását, kialakítását végezzük.




***4. sz. ábra:*** Hollywood bölcsője Zemplén kulturális örökségútvonal javaslat

***Az örökségút küldetése:*** a zempléni településeken szegénysorsú családokba született, innen a megélhetés miatt a tengerentúlra családjukkal kivándorolt, munkájuk által filmtörténeti ikonokká vált menedzserek szülőföldjének, életutjaiknak a bemutatása, megismertetése az erre fogékony hazai és külföldi turisztikai látogatói szegmenssel.

További küldetéselem, az örökségút állomásain keresztül képet alkotni Zemplén azon szociokulturális, századfordulós időkben bekövetkezett kivándorlási veszteségének ezen pótolhatatlan szeletéről, amely miatt a ma itt élő emberek erkölcsi kötelessége ennek a szellemi kulturális örökségnek a mind teljesebb feltárása, felmutatása és ápolása. Az örökségturizmus fejlesztéseivel, programjaival egyben a ma itt élők számára identitást erősítünk, példákat mutatunk fel az egyéni sikerért való küzdelem útjának formálásához.

***Az örökségút célja:*** a négy zempléni településen átívelő örökségturisztikai attrakció létesítése, amely biztosítja a zempléni születésű, Hollywood két, nemzetközi elismertséget elért, ma is működő filmgyára megalapítójának, valamint az ebben részes további két zempléni származású támogató menedzsere emlékezetének, kulturális örökségének ápolását, örökségturisztikai eszközökkel az örökségek emberközeli bemutatását, a látogatók igényeihez igazodó vendégfogadását, örökségrendezvények, versenyek, alkotótáborok színvonalas lebonyolítását.

***Az örökségút célcsoportjai:*** az örökségturisztikai célcsoportok meghatározásánál

- a legnépesebbnek a Tokaj – Zemplén desztináció, illetve az adott település múltja, örökségértékei iránt érdeklődő lakosságát tekinthetjük, akik büszkék gyökereikre és identitásuk részének tekintik a hely szellemiségét, híres szülötteit, így a hollywoodi hírességeket is. Az örökségút állomásainak tanulói, fiataljai játékos versenyeken összemérhetik tudásukat a másik három zempléni állomás, sőt a további hollywoodi települések versenyzőivel is.

- Méretét tekintve második csoportnak azonosíthatóak azok a magyar, önmegvalósításra és önképzésre, lelki elmélyülésre törekvő látogatók, akik az örökségútról olvasva, halva meg kívánják ismerni, tapasztalni Zemplén örökségértékeinek eme szeletét, el kívánnak mélyülni a négy ide született ember hajdani szociokulturális közegében, s így közvetve részesei akarnak lenni, át akarják érezni ezeknek a kivándorlóknak a motivációit, életerejük, innovatív tudásuk és kitartásuk forrásait.
- Célcsoportként azonosíthatók a nemzetközi és hazai filmvilágban dolgozó szakemberek, kutatók, újságírók, szerzők, diákok, akik számára Hollywood megteremtői ikonikus személyek, s akik gyökereinek, származásának megismerése élményt kínál, amiért vállalják az utazást, esetleges kényelmetlenséget is.
- Célcsoportként vehetjük számba azokat a Magyarországon filmet forgató stábokat, akik egy-egy forgatási szünetben ellátogatnak a Hollywood bölcsője Zemplén örökségút állomásaira, megismerkednek azzal a tájjal, világörökségi borvidékkel, amely eme filmgyár alapítók, menedzserek őseit befogadta, ahol ma is ápolják örökségüket, s ahol egykor a bölcsőjük ringott.

A célközönség függvényében az üzenetet is differenciálni kell. A kulturális örökség meghatározza az identitást, és egyfajta hovatartozás érzését alakítja ki. Így a megfelelő narratívák megtalálása nagyon fontos. A kulturális örökség megfelelő kommunikációjához a közönséget is meg kell érteni – azaz ismerni kell motivációikat és érdeklődési körüket. Így lehet a tartalmakat az elvárásokhoz és igényekhez igazítani, a célcsoportoknak megfelelő kommunikációs csatornákat kiválasztani, s alkalmazni.

Örökségút, mint termék: A Zemplén örökségút állomásainak fókuszába Ricsét és Tolcsvát helyezzük, hisz az itt született Zukor Adolf és Fuchs Vilmos, angolosított nevén William Fox erről a két településről indultak el és alapították meg Hollywood két, átalakulások mellett ma is működő befolyásos filmstúdióját, a Paramount Pictures-t és a Twentieth Century Foxot. A két hollywoodi filmstúdió alapító bölcsője nem csak képletesen, hanem valóságosan is itt ringott a ma is álló, beazonosított szülőházaikban, Zemplénben.
Jelentőségük elvitathatatlan, hisz ők fektették le a mai napig uralkodó hollywoodi stúdió- és sztárrendszer alapjait. Zukor volt az első amerikai nagyjátékfilm producere, míg Fox a hangosfilm úttörője a tengerentúlon. Filmjeik nyerték el a filmtörténelem első Oscar szobrait 1929-ben. Zukor életművéért húsz évvel később, 1949-ben is kapott egy Oscar díjat, a szobron ennyi állt: «az amerikai játékfilm atyja». Jelentőségük azonban nem csupán az amerikai film, de az amerikai identitás formálásában is tetten érhető[49].

A zempléni bölcső fókuszt tovább erősíti a monoki születésű Alexander Al Lichtman, aki egy időben Zukor társa, majd a ma is működő United Artists alelnöke, később az MGM producere, s a Fox értékesítési vezetőjeként is ismert.
Hasonlóképpen koreográfus mivoltán túlmutató jelentőségű a cigándi származású kétszeres Oscar-díjas Dave Gould, aki táncigazgató és producer is volt.

Az örökségút állomásai igény esetén kiegészülhetnek – elsősorban a földrajzi közelséget alapul véve - további tematikusan kapcsolódó településekkel, mint Miskolc, vagy Mátészalka, illetve a filmturizmus első pillanatra avantgardnak tűnő látványosságával, a mai világ tömegigényeinek kiszolgálására létrehozott kisvárdai Cinemaqua Film és Naturparkkal[50].

***Az örökségút emberi tényezői, támogatói:*** az örökségturisztikai attrakciómenedzsment másik fontos része az emberi erőforrásoknak, elköteleződésnek a biztosítása, azaz azoknak a fejlesztéseket támogató polgármestereknek, testületi tagoknak, szakembereknek a természetbeni, vagy pénzügyi támogatóknak, az esetenként angolul is beszélő, elhívatott, zömmel önkéntes idegenvezetőknek a megnyerése, akik nélkül az örökségútnak egy-egy alkalmi rendezvény fellángolásán túl a fenntarthatósági feltételeit nem tudjuk biztosítani. S ez nem csupán anyagi feltételeket jelent, hanem önkormányzati szemléletváltást, s felkészülést arra is, hogy a várt sikerek lassan teljesülnek be, vagy esetleg elmaradnak, s ez a támogatók, önkéntesek elmaradásával járhat.

Mindezek ellen a közösség erejének bevetését lehet csak ajánlani, azaz a települési lokálpatrióták aktivizálódását, valamint a Sárospataki és a Tokaji TDM-eknek szükségszerűen fel kellene vállalniuk ezt a Tokaj-Hegyalja történelmi borvidék kulturtáj UNESCO világörökséghez szorosan kötődő szellemi kulturális örökségturisztikai programot.

***Marketing:*** az örökségút marketingjének kialakítása legalább olyan nagyságrendű feladat, mint az örökségértékek felkutatása, még élő anekdoták dokumentálása, újabb levéltári dokumentumok, publicisztikák tartalmainak beépítése a „történetmesélésbe".

A marketing terén vázlatosan az alábbi teendők megvalósításával célszerű kezdeni a munkát:

- a célok, potenciális célcsoportok meghatározása,
- kommunikációs terv készítése, önkéntesek bevonása,
- örökségút logo megtervezetése, népszerűsítése konferencián, sajtóban, közösségi médiában, versenyeken, rendezvényeken,
- domain név lefoglalása, tárhelyszolgáltatási szerződéskötés,
- Kreatív weblap tervezés, tartalmának összeállítása az érintett települések önkéntes helytörténészeivel, lokálpatriótáival,
- email cím megnyitása,
- közösségi médiamegjelenés és a felületek folyamatos új információkkal való ellátása erre vállalkozó helyi, Zemplén térségi önkéntesek által,
- nyomtatott és elektronikus leporelló térképpel szerkesztése az örökségútról és az egyes állomásairól a Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács, tourinform irodák, a Tokaji és a Sárospataki TDM egyesületek bevonásával,
- az adott településen a hollywoodi híresség névadóként történő feltüntetése utca névként, kirakatban, emlékhelyen, kulturális intézmény nevében,

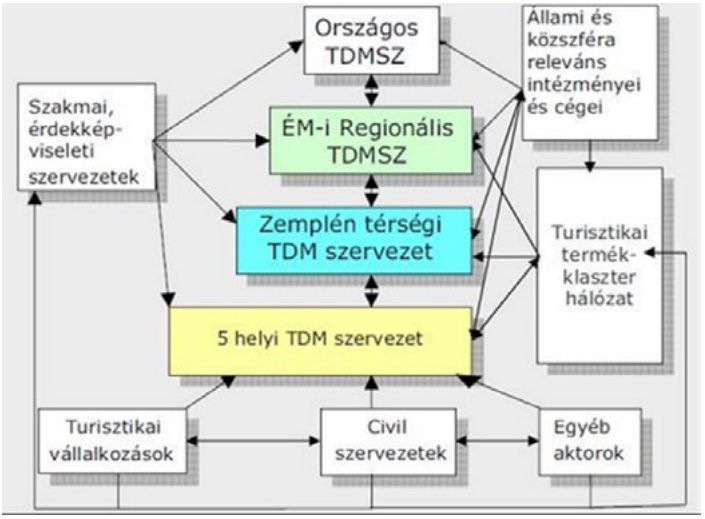
- események szervezése, eseményekhez való kapcsolódás (pl.: Zemplén Fesztivál, városnap, falunapok,
- tudományos szimpóziumok, filmes találkozók, alkotótáborok, rendezvények rendszeres szervezése pl.: Sárospatakon és annak részeként egy-egy konkrét örökséghelyszín felkeresésével,
- doktori, szakdolgozati, TDK kutatási témák felajánlása pályadíjjal települési, Zemplén térségi egyetemisták számára.




***5. sz. ábra:*** Az örökségút marketingjének vázlata
***forrás:*** Nagy K. (2020), i.m. 180. o.

A Hollywood bölcsője Zemplén örökségút kialakítására, megismertetésére, további propagálására, fenntartására az érintett helyi turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) szervezetek alkalmasak, hisz közöttük térségi koordináció működik, az érintett települések a turisztikai egyesületek tagjai, Zemplénben tourinform irodákat működtetnek, illetve helyi partnerei a Magyar Turisztikai Ügynökségnek.

A civil szervezetek köréből a Magyar Hollywood Tanács bekapcsolása is ajánlatos, hisz Bokor Balázs, illetve az elnökségi tagok szakértői tanácsaira, támogatására szükség van.
Az örökségúttal kapcsolatos kutatásokba kézenfekvő bevonni a Tokaj-Hegyalja Egyetem Kulturális Örökség Tudományok Tanszékének az erre nyitott munkatársait is, akik tudományos pályázatok (UNKP, EKÖP, stb.) témaválasztásában, TDK dolgozati, szakdolgozati, doktoranduszi tanulmányok készítésében ösztönözhetik az egyetem hallgatóit.




***6. sz. ábra:*** Az örökségút menedzselésének lehetséges aktorai
***forrás:*** Dankó L. (2026.): Hollywood bölcsője Zemplén előadás ppt.

A Tokaj-Hegyalja Egyetem küldetésnyilatkozata szerint szellemi műhelyének és infrastruktúrájának bázisán a zempléni multikulturális örökség, az örökségút fenntarthatóságának megteremtéséhez egy sárospataki látogatóközpont kialakításában kezdeményező szerepet vállalhat és tölthet be.

## 2.2 „Hollywood bölcsője Zemplén ” örökségút látogatómenedzsmentje

A látogatómenedzsment célja a látogatók orientálása, informálása, szórakoztatása, tanítása, azaz összességében annak elősegítése, hogy az attrakcióban szerzett élményük megfeleljen előzetes elvárásaiknak vagy akár túl is szárnyalja azt. Ezért a látogatómenedzsment azokra a tevékenységekre korlátozódik, amelyek az attrakció látogatóival közvetlen, vagy közvetett kapcsolatban vannak, így ezek a tevékenységek alapvetően meghatározzák a látogatók véleményét az attrakció által nyújtott szolgáltatásról és a kapott élményről.

**1. Az örökségút bemutatása – interpretáció**
Az interpretáció elsődleges célja a látogatás élménnyé alakítása. Az örökségút megtervezését, kialakítását követően ezért szükséges összegyűjteni a amerikai és magyar szakirodalomból, sajtóközleményekből azokat az adott település híres szülöttjéhez kapcsolódó dokumentált, vagy szájhagyomány útján megismert történeteket, amelyekkel az egyes településeken a látogatókat felkészült helyi önkéntes idegenvezetők informálhatják, s segíthetik az örökség megértését, az örökségben való elmélyülést, azonosulást. Ehhez a teljesség igénye nélkül a négy zempléni földön született hollywoodi híresség vázlatos története:

A történelmi Magyarországról 1871 és 1913 között a becslések szerint 1,9 millió magyar, köztük egész falvak települtek ki Amerikába. A kalandvágyó fiatalemberek összespórolták az útravalót, majd hazaküldött leveleikben már számtalan gyári munkalehetőségről, tisztességes bérekről, társadalmi egyenlőségről, temérdek élelemről és gyér kormányzati felügyeletről számoltak be. Sokan pénzt is küldtek haza, az is előfordult, hogy aranyat. Az „Amerika-láz" járványszerűen terjedt a meghurcolt, de életerős magyar lakosság körében[51].

***1. Ricse - Zukor Adolf:*** Az amerikai filmvilág egyik meghatározó alakja, Zukor Adolf Ricsén született 1873. január 7-én. Zukor Jákob, akinek szatócsboltja volt az 1860-as 1870-es évek elején, meghalt, amikor egyéves volt, míg édesanyja, Liebermann Hanna 7 éves korában halt meg. Adolf és testvére, Arthur, nagybátyjukhoz, Liebermann Kálmánhoz költöztek Mátészalkára, ahol 4 polgárit végeztek el. Liebermann, aki rabbi volt, azt remélte, hogy unokaöccsei is rabbik lesznek, de ehelyett Adolf a család barátja, Blau Herman szárazáruüzletébe ment dolgozni Abaújszántóra.

Tizenhat évesen döntött úgy, hogy – szülei halálát követően – az Amerikai Egyesült Államokban folytatja életét. Miután partra szállt New Yorkban, egy kárpitosműhelyben kezdett el dolgozni. Egy barátja aztán egy szőrmekereskedőnél szerzett neki gyakornoki állást. Két év múlva, húsz évesen, már elismert szőrmeruha-tervező volt. Az 1893-as chicagói Kolumbusz-kiállítás középnyugatra vonzotta. Ott önálló, saját szőrmeüzletbe kezdett. Működésének második szezonjában a Zukor's Novelty Fur Company 25 fősre bővült, és saját kirendeltséget nyitott. 30 éves korára már jómódú fiatalembernek számított, kitűnő jövedelemmel és kényelmes lakással a 111. utca és a Hetedik sugárút sarkán, New York előkelő német-zsidó negyedében.

Zukor 1904-ben betársult egy olyan cégbe, amely háromperces mozialkotásokat kínált egy penny bedobása fejében. Marcus Loew-vel, a későbbi mozimogullal szövetkezve hálózatot épített ki, és arra törekedett, hogy az új találmány iránti érdeklődést maximálisan kielégítse. 1914-ben Zukor már évi 30 film készítésére képes csapatot verbuvált, megnyílt a Broadwayn 3500 személyes mozipalotája, a Standard.

Los Angeles külvárosában, Hollywoodban kibérelte egy narancsfarm gazdasági épületét, ott rendezte be az első stúdiót és építette fel azt a filmes birodalmat, mely miatt ma már jeles alkotók zarándokolnak el Ricsére, hogy láthassák, honnan indult útjára Hollywood egyik meghatározó producere, a Paramount Pictures megalapítója. 1949-ben életművéért Oscar-díjat kapott. Századik születésnapját világraszóló külsőségek között ünnepelték meg. Munkásságának elismerése, hogy egyike azon magyaroknak, akik csillagot kaptak a Hollywoodi híresség sétányán.

1897-ben Chicagóban vette feleségül az erdőbényei születésű Lottie Kaufmant, házasságukból két gyermekük született: Eugene J. Zukor, aki 1916-ban a Paramount vezetője lett, és Mildred Zukor Loew, aki Arthur Loewhöz, Marcus Loew fiához ment feleségül. Zukor 1976. június 10-én, 103 éves korában, természetes halállal halt meg Los Angeles-i rezidenciáján. A New York-i Hastings-on-Hudsonban található Temple zsidó temetőben temették el[52].

***2. Tolcsva - William Fox:*** 1879. január 5.-én[53] Fuchs Vilmos néven született Tolcsván, a Petőfi u. 10. szám alatt (Friedman-udvar) az a fiatalember, akit már William Fox (1879-1952) néven ismert meg a hollywoodi filmipar. Apja Fuchs Mihály (1856–1936), aki később az amerikai iratokban Michael Fuchs néven szerepelt. Anyja Fried Anna (1861–1925) magyarországi zsidó családból származott.

1911-ben érkezett meg az amerikai filmgyártás mai székhelyére és a hangosfilm készítés elindításával írta be nevét a történelembe. Máig viseli a nevét az egyik legnagyobb amerikai filmstúdió, a 20th Century Fox, melynek alapítója volt. Felesége Eva Leo Fox (1881–1962), akivel haláláig élt együtt. Házasságukból két lányuk született: Mona Fox (1900–1980) és Isabelle „Belle" Fox (1904–1989).[22][23] Belle révén született egy unokája, William Fox Jr. (1926–1986).

Fox soha nem tért vissza szülőföldjére, de az 1920-as években egy híradós operatőrt küldött Tolcsvára, és az ott készült felvételeket a családtagjainak is megmutatta[54].

Fox herendi porcelánból készült emléktábláját 1999-ben avatták fel a Fox filmgyár vetítőtermének falán. A táblán magyar és angol nyelven az 1927-ben készül Fox-produkció, a Hetedik mennyország (7th Heaven) nyitó mondata olvasható: „Azoknak, akik elindultak a mélységből a magasba, a csatornából a csillagok felé, a Bátorság létráját kell megmászniuk." ("For those who will climb it, there is a ladder leading from the depths to the heights — from the sewer to the stars — the ladder of Courage)[55]

***3. Cigánd - Dave Gould:*** Guttman Dezső, angolosított nevén: Dave Gould koreográfus, táncrendező, Guttman József és Ecker Szeréna gyermekeként, Guttman Dezső néven zsidó vallású családban látta meg a napvilágot Kiscigándon, 1899. március 11-én.

Születésekor édesapja már New Yorkban élt, majd 1904-ben a kis Dezső, édesanyjával együtt ötévesen emigrált Amerikába. A hollywoodi filmiparban pályafutását 1932-ben kezdte koreográfusként a The Subway Symphony című filmmel. 39 amerikai film létrehozásában vett részt koreográfusként, majd az 1930-as évek közepén Hollywood egyik legfontosabb táncigazgatója volt Busby Berkeley, Bobby Connolly, Sammy Lee és Hermes Pan mellett.

1936-ban elnyerte a legjobb táncigazgatónak járó első Oscar-díjat - amelyet csak 1938-ig ítéltek oda - a Csalj meg, drágám! (1935) című film Szalmakalap (Straw Hat) táncszámáért , majd az 1936-os Broadway-dallam (1935) című musical, „Az az érzésem hogy bolond vagy" (I've Got a Feeling You're Fooling) táncjelenetért a másodikat. Továbbá két Oscar-díjra is jelölték. 1937-ben a Táncra született, 1938-ban pedig a „Egy nap a versenyen" című filmes munkáiért.
Két Oscar-győzelemmel és két Oscar-jelöléssel Gould volt a legsikeresebb koreográfus és táncigazgató ebben a kategóriában. Gould 38 évesen megnősült.1937. április 18-án feleségül vette Mitzi Haynes amerikai színésznőt, akitől 1939-ben elvált. Az 1940-es években rendezőként is elkezdett dolgozni. 1942 és 1946 között 28 rövidfilmet készített.

***4. Monok – Al (Alexander) Lichtman:*** producer, filmforgalmazási szakember 1888. április 9.-én született Monokon, szülei Joseph Lichtman és Josephine (Pepe) Zuckermandel voltak. A család még gyerekkorában emigrált az Egyesült Államokba, szülei nagyon korán meghaltak.

Al, akinek hamar kenyérkereseti lehetőség után kellett néznie, felügyelőként kezdett dolgozni New Yorkban, az ekkoriban oly népszerű vaudeville színházak egyikében. A filmszakmába az egytekercses filmeket gyártó New York-i Powers Motion Pictures Co.-n keresztül került, de hamarosan Adolph Zukor munkatársa lett. 1912-ben a Famous Players-hez szerződött, és a cégben is részesedést szerzett. Két évvel később távozott és megalapította saját forgalmazási cégét, az Alco Films-t, amely egy évvel később csődbe ment, így ismét csatlakozott Zukorhoz és közösen létrehozták az Artcraft Pictures-t,. Az Artcraft később más cégekkel együtt beolvadt a Famous Players-Lasky-ba, és az egyesített vállalatnál Lichtman lett az általános igazgató.

Zukor jól megérezte a fiatalemberben rejlő tehetséget. Lichtmant a Variety című ragos filmszaklap később „a filmtörténet nagyszerű, talán a legnagyszerűbb értékesítési szakemberének" („a great, perhaps the greatest film salesman in the history of the business") nevezte[56]. Lichtman a Zukor mellett töltött évek után egy rövid kitérőt tett a United Artists-nál, majd 1923-ban a Preferred Pictures elnöke lett. 1926-ban visszatért a United Artists-hoz, ahol értékesítési menedzserből 1935-re a vállalat elnökévé lépett elő.

A tökéletes amerikaivá vált Lichtman a United Artists-től az MGM-hez igazolt, ahol előbb értékesítési tanácsadóként, majd producerként segített a vállalat átszervezésében. Lichtman alelnökként részt vett többek között a nagysikerű Óz, a csodák csodája (1939) elkészítésében és az Elfújta a szél (1939) forgalmazásában.
A Variety című rangos filmszaklap Al Lichtman-t „a filmtörténet nagyszerű, talán a legnagyszerűbb értékesítési szakemberének" („a great, perhaps the greatest film salesman in the history of the business") nevezte[57].
Romló egészségi állapota miatt az 1940-es évek végén a visszavonulására készült, azonban mégis felbukkant a 20th Century Fox kötelékében, ahonnan csak 1956-ban ment nyugdíjba.
Lichtman 1958-ban halt meg koszorúér elzáródás következtében otthonában, Los Angelesben. Szakmai teljesítményének elismeréseként 1960. február 8-án saját csillagot kapott a hollywoodi Híresség Sétányán (6821 Hollywood Boulevard)[58].

A történetmesélés jól kiegészíthető rövid életrajzi filmek, vagy akár játékfilm részletek vetítésével, hang-és képmontázsokkal és a bemutatóhely látogatási útvonalának padlón való bejelölésével, a látogatók bevonásával, például egy híres filmplakát előtti, beállított fotó elkészítésének, vagy egy filmtörténeti emléktárgyak megérintésének megengedésével, ami még plasztikusabbá teszi a vizuális élmény befogadását és az ez iránt fogékony látogató elmélyülését.

**2. További látogatómenedzsment feladatok (szolgáltatások, közlekedés)**
Az önkéntesen felvállalt, egyfajta kísérleti (pilot) programként mintául szolgálható ricsei látogatómenedzsment tapasztalatai szerint az emléktábla, bemutatóhely közelében egy más funkciójú üzletben, középületben lehetővé tehető az adott emlékhelyre utaló emléktárgy megvásárlásának lehetősége.
Persze ehhez kis befektetésre azért szükség van, mert pl. egy csésze, vagy csupor feliratozása, valamilyen helyi termék bor, lekvár, stb) híres szülöttünkről való elnevezésének címkén való feltüntetése feladattal jár, ugyanakkor a vásárlása további költéseket is indukálhat.

Ricsén a vendéglátásnak három megoldását tapasztalhatjuk meg: magának a emlékháznak a bekerített, térkövezett udvarában bejelentett csoportok érkezéséhez igazított nyitva tartással faházas elárusító pavilon működik, aki pedig meleg ételeket, frissítőket kíván fogyasztani, azoknak nyitva áll a folyamatosan üzemelő Zukor csárda. Szállásigényeket részben falusi vendéglátók, illetve például Ricsén a Zukor Adolph művelődési ház emeletén kialakított vendégszobákban lehet igénybe venni.

A higiénia igények kiszolgálására vagy az emlékház vizes blokkját, vagy a közelben működő Zukor vendéglőt, látogatható közintézményt lehet ajánlani a látogatóknak.

Érdemes felhívni a figyelmet az egyénileg, vagy csoportosan érkező látogatók számára a Budapest-Miskolc, illetve Alföld (Tokaj, Kisvárda) irányú közösségi közlekedési, vagy privát megközelíthetőségre, továbbá az akadálymentességre, parkolási lehetőségekre, ehhez látássérülteknek braille feliratokat, lépcsőknél kézzel mozgatható rampákat, közösségi média felületeket, útbaigazító táblákat alkalmazhatunk, hogy se a helyi lakosoknak, se a látogatóknak ne okozzunk problémát.

A Zemplén Hollywood bölcsője örökségút kialakításának elsődleges célja mellett a fenntarthatóság érdekében terveznünk szükséges a belépőjegyek, vagy más bevételi források és a felmerülő költségek számbavételét, valamint a látogatóktól való visszacsatolás dokumentálására egy egyszerű kérdőív kitöltetését, s beérkező facebook kommentek elemzését, értékelését.

## 3. ÖSSZEGZÉS

A történelmi, kulturális örökség felértékelődése, a hagyományok, a gyökerek felé fordulás az uniformizálódással szembeni olyan válasz, ami egyben az erre nyitott érintettek, turisták egyéni és nemzeti identitástudatát, lelki-szellemi elmélyülését is erősíti.

A korábbi trendet: élménygazdaság – élményígéret – élménymarketing meghaladva az emberi boldogságkeresés jelenlegi szakaszának legújabb trendje az átalakulás, átváltozás iránti igény, melynek megéléséhez a szellemi kulturális örökségek meglátogatása, az ottani elcsendesedés követendő lehetőségnek kínálkozik.

A Tokaj-Hegyalja Egyetemen megrendezett Filmturizmus konferencián bemutatott előadásomban a „Hollywood bölcsője Zemplén" kulturális örökségút kialakításának koncepcióját vázolva értelmeztem a kulturális örökségturizmust, vizsgáltam a zempléni születésű, Hollywood kialakulásában meghatározó négy filmtörténeti személyiség ma is élő emlékezetét.

A négy érintett település polgármesterei interjúim során kifejezték a kezdeményezésem iránti elkötelezettségüket, melyhez első lépésben egy szándéknyilatkozat aláírását vállalták.

Vizsgálataim, helyszíni tájékozódásaim alapján kezdeményeztem „Hollywood bölcsője Zemplén" kulturális örökségút létrehozását, támogatásul pedig megfogalmaztam az örökségút attrakció-és látogatómenedzsment koncepcióját, hogy ezzel is elősegítsem az örökségút szóbajöhető aktorainak, jelesül a négy településnek az örökségútba a lehetőségeik szerinti bekapcsolódásukat.

Örökségút kezdeményezésem négy állomásának polgármestereivel konzultálva nyitottak településeik híressé vált szülöttjei emlékének gondozására, emlékhelyeinek kialakítására, népszerűsítésére, s kifejezték szándékukat a létrejövő „Hollywood bölcsője Zemplén" örökségút identitást, lokálpatriotizmust erősítő fejlesztésében, örökségturisztikai népszerűsítésében, az attrakció-és látogatómenedzsment működtetésében.

A Tokaj-Zemplén turisztikai desztináció területén Cigándon, Monokon, Ricsén és Tolcsván, szerény környezetben született, s az Újvilágban sikeressé vált zempléni származású hollywoodi híresség emlékezetének ápolása, bemutatása része kell legyen a multikulturális zempléni identitásnak és regionális emlékezetnek, hisz pályájukra, sikereikre méltán lehet büszke jelen korunk embere is.

Ezzel párhuzamosan az örökségút kialakítása lehetőséget kínál a zempléni kulturális örökség ezen szeletének turisztikai hasznosítására, az örökségturizmus iránt érdeklődő külföldi és hazai filmes szakemberek, örökségturizmus orientációjú turisták, látogatók számának növeléséhez, az emlékhelyek további fejlesztéséhez, fenntarthatóságuk hosszú távú biztosításához.

A 2026. április 29-30.-án Sárospatakon, a Tokaj-Hegyalja Egyetemen megrendezett Filmturizmus konferencián a Hollywood bölcsője Zemplén. Zempléni születésű hollywoodi menedzserekre alapozott örökségturisztikai fejlesztés című érdeklődést felkeltő előadásom pozitív visszhangját tapasztalva a Magyar Hollywood Tanács bevonásával az egyetemen virtuális kutatóhely kialakítását, s a Hollywood bölcsője Zemplén örökségút kiállítás, majd látogatóközpont létrehozását kezdeményezem.

## JEGYZETEK:

[1] SULYOK J. (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. Turizmus Bulletin. 9(3). pp. 18–29.

[2] lásd erről részletesebben: Dankó L. (2017): Tokaj-Zemplén desztináció kulturális örökségturisztikai és marketing koncepciója. In.: Dankó L.(szerk): Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2017. ZFRS IV. évf. 1. (4.) szám, SKTE, Sárospatak, pp.120-171. ISSN 2498-8871

[3] idézi: Dankó L. (2011): Tokaj-Hegyalja örökségturisztikai koncepciója. In.: Dankó L. (szerk): Örökségértékek és turizmusfejlesztés, ZFRS I. évf. 1. (1.) szám SKTE, Sárospatak, pp. 44-95. ISSN 2062-7262.

[4] Husz, M. (2016): A múzeum és a történelmi épületek szerepe az informális tanulás szinterei között. Tudásmenedzsment 16. évf. 1. különszám, pp. 245-255.

[5] Dankó L: Vallási turizmus THE oktatási segédlet, Sárospatak, 2024. pp. 9-10. (THE Könyvtár Repozitórium).

[6] Dankó L. (2025): Vallásturizmus fókuszú desztináció-menedzsment fejlesztés a hármashatárok vidékén In.: Dankó L.-Remenyik B. (szerk): Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok. THE Lorántffy Intézet, Sárospatak. 2024. ZFRS VII. évf. 2. (8.) szám. pp.129-157. ISSN 3094-1865.

[7] Irimiás, A. (2015): Filmturizmus Akadémiai Kiadó, Budapest. 236.p. https://real.mtak.hu/31194/1/Filturizmus_pdfa.pdf

[8] Kiss, R.R. (2020): A film hatása a kulturális turizmusra. In.: Jászberényi M. (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége Akadémiai Kiadó, Budapest https://mersz.hu/dokumentum/m700akts__126/#m700akts_124

[9] S. Beeton (2010): The Advance of Film Tourism Tourism and Hospitality Planning & Development Volume 7. 2010. https://doi.org/10.1080/14790530903522572

[10] Felavatták a magyar gyökerű hollywoodiak falát Budapesten 2024.03.21. https://kultura.hu/hollywood-magyar-filmesek/

[11] Bokor, P.(2014): Hollywood magyar szemmel - Az Oscar-díj, a stúdiók, a sztárok, és a magyarok, akik az egészet kitalálták. Atlantic Press Kiadó, Budapest ISBN: 0609002735905.

[12] Nyomtatásan megjelent források közül kiemelem Bokor Pál: A siker helye Hollywood és Bokor Balázs könyveit (Az én Hollywoodom, My Hollywood, Hollywood híres magyarjai).

[13] A kutatásban meginterjúvolt személyek abc rendben: Bártfai Emese, Gánóczi Gábor, Hogya Orsolya, Kerényi László, Oláh Krisztián, Tóth Gábor, Vécsi István.

[14] Dankó L.(2026): A turizmusfejlesztés és hatásainak vizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban. In.: Remenyik B.(szerk: Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok, THE Lorántffy Intézet, Sárospatak.

[15] Sebők L.(2005): AZ 1869. ÉVI NÉPSZÁMLÁLÁS VALLÁSI ADATAI TLA Teleki László Intézet, KSH Népszámlálás, KSH Levéltár, Budapest, 282.o. ISBN9632186613.

[16] Zsidó emlékek Zemplénben Zempléni RVA, Sátoraljaújhely 2022. https://zemplenizsidosag.hu/ricse-hu/

[17] https://csodarabbikutja.hu/hu/tudastar/dokumentumok/demografiai-tablazatok

[18] Zsidó emlékek Zemplénben Zempléni RVA, Sátoraljaújhely 2022. https://zemplenizsidosag.hu/tolcsva-hu/

[19] https://zemplenizsidosag.hu/cigand-hu/

[20] Sebők L.(2005): AZ 1869. ÉVI NÉPSZÁMLÁLÁS VALLÁSI ADATAI TLA Teleki László Intézet, KSH Népszámlálás, KSH Levéltár, Budapest, 282.o. ISBN9632186613 https://drive.google.com/file/d/0Bwel3YYyXp1MMGU1NWZkNzktYTQwZi00YTg2LWI5OTYtMTIyODczNDQ3Y2Jk/view?hl=hu&resourcekey=0-30i8aDcv_OLfiFms7P1Zyw

[21] Dankó László (2026): Hollywood bölcsője Zemplén. Zempléni születésű hollywoodi menedzserekre alapozott örökségturisztikai fejlesztés. Filmturizmus konferencia előadás ppt., Sárospatak, 2026. április 29-30.

[22] Sebők L.(2005): AZ 1869. ÉVI NÉPSZÁMLÁLÁS VALLÁSI ADATAI TLA Teleki László Intézet, KSH Népszámlálás, KSH Levéltár, Budapest, 281.o. ISBN 963 218 661 3

[23] Monok. Fényes Elek: Magyarország geographiai szótára. Fényes Elek, Pest, 1851.

[24] Száz Magyar Falu Monok polgárai és lakói https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/SzazMagyarFalu-szaz-magyar-falu-1/monok-AAC2/monok-polgarai-es-lakoi-ABCE/

[25] https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/SzazMagyarFalu-szaz-magyar-falu-1/monok-AAC2/monok-polgarai-es-lakoi-ABCE/

[26] Incze S. (1937): Szülőföldén szép határa. Szinházi élet 49. szám pp.11-14. https://epa.oszk.hu/02300/02343/01215/pdf/EPA02343_szinhazi_elet_1937_49.pdf

[27] Bokor B. (2025): Hollywood híres magyarjai. Magyar Hollywood Tanács, Budapest, 2. kiadás. ISBN 978615-01-7229-3.

[28] Barkóczi, J. (2021): Lichtman, Al (1888–1958). Nemzeti Filmintézet, Budapest, https://nfi.hu

[29] Magyar Hollywood Tanács - Hungarian Hollywood Council https://magyarhollywoodtanacs.com/rolunk/

[30] Bokor B.(2025): Oscar és a csillagok. Magyar Hollywood Tanács, Budapest, 2. k. ISBN 978-615-01-3158-0

[31] Szántó, I. (2018): Mátészalka nem orozhatja el a dicsőséget – osztozni kell a filmes világfiakon – Hollywood bölcsője végig ringott a régión. https://szantograf.hu/2018/08/05/mateszalka-nem-orozhatja-el-a-dicsoseget-osztozni-kell-a-filmes-vilagfiakon-hollywood-bolcsoje-vegig-ringott-a-region/

[32] Fladmark, J.M. (1994): Cultural tourism: papers presented at the Robert Gordon University Heritage Convention, Conference proceedings book, Donhead Publishing, London.

[33] Dankó L. (2022): Attrakció-és látogatómenedzsment a II. éves Turizmusmenedzsment MSc hallgatók számára oktatási segédlet, THE-Lorántffy Intézet, Sárospatak,. pp.30-36.

[34] Dankó L. (2026): Örökségturizmus Oktatási segédlet a Turizmus-vendéglátás BSc Örökségturizmus specializáció hallgatói számára THE Lorántffy Intézet, Sárospatak, pp. 38-77.

[35] Dankó L.(2016): Térségi desztinációmenedzsment szabályozás és gyakorlat. In.: Piskóti I.(szerk): Marketingkaeidoszkóp, ME, Miskolc. pp. 41-61. https://real.mtak.hu/74606/7/41_Danko_Markal_2016.pdf

[36] Dankó L.(2026): A turizmusfejlesztés és hatásainak vizsgálata a Tokaj-Zemplén desztinációban. Remenyik B. (szerk): Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2026. ZRFS IX. évf. 1. (11.) szám. THE, Sárospatak.

[37] https://www.youtube.com/watch?v=02U7nfXIC4M

[38] Bokor, P.-Buglya, S.-Kerényi, L. (2011): Hollywood bölcsője (dokumentumfilm szinopszis) kézirat.

[39] Dankó, László, ed. (2011) Örökségértékek és turizmusfejlesztés: A Tokaj-Hegyalja - Zemplén örökségértékei és az ezekre alapozható gazdaság-és turizmusfejlesztés témakörében szervezett tudományos szimpózium tanulmányai. Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat (1). SKTE, Sárospatak. 334p. https://real.mtak.hu/91393/

[40] Adolph Zukor-emlékház nyílt szülőfalujában, Ricsén. https://kultura.hu/adolph-zukor-emlekhaz-nyilt-szulofalujaban-ricsen/

[41] 125 éve született Guttman Dezső, a kétszeres Oscar-díjas Dave Gould https://www.youtube.com/watch?v=IvzTYFw1Nm0

[42] Határon átívelő turisztikai fejlesztés indult a Bodrogközben https://mline.hu/turizmus/hataron-ativelo-turisztikai-fejlesztes-indult-a-bodrogkozben/

[43] Magyar Hollywood Vetélkedő https://hollywoodbolcsoje.hu/storage/events/vetelkedo.pdf_2FHlu.pdf

[44] Nagy K.(2020): Kulturális utak fejlesztése, menedzselése a nemzetközi tapasztalatok tükrében. In: Dankó L. (szerk): Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2020. SKTE, Sárospatak. pp. 169-189. Bagdadi, A.-Vetro, R. (2026): Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2026. THE, Sárospatak.

[45] Bagdadi, A.-Vetro, R. (2026): Dohány és turizmus: a dohány, mint a tematikus utak alapterméke. Remenyik B. (szerk): Sárospataki turizmusfejlesztési tanulmányok 2026. ZRFS IX. évf. 1. (11.) szám. THE, Sárospatak.

[46] Hargrove, C.M. (2002): Heritage Tourism, CRM Magazine, Vol.25, No.1. pp.10-11.

[47] Rosenfeld, R.A. (2008): Cultural and heritage tourism. Municipal economic development tool kit. https://www.researchgate.net/profile/Raymond_Rosenfeld/publications

[48] Barba B. (2024): Zempléntől Hollywoodig https://csamborgo.hu/2024/04/17/zemplentol-hollywoodig/

[49] Hollywood bölcsője – Adolph Zukor nemzetközi filmfesztivál lesz Mátészalkán. https://mazsihisz.hu/hirek-a-zsido-vilagbol/kultura/hollywood-bolcsoje-adolph-zukor-nemzetkozi-filmfesztival-lesz-mateszalkan/1000 2021.

[50] https://www.programturizmus.hu/partner-cinemaqua-film-es-naturpark.html

[51] https://divany.hu/vilagom/hollywood-feltalaloi-magyarok-adolph-zukor-william-fox/

[52] Adolph Zukor American motion-picture producer. https://www.britannica.com/biography/Adolph-Zukor

[53] Tolcsvai izraelita hitközség anyakönyve (Gánóczi Gábor kutatása és 2026. márciusi közlése).

[54] MTI: Megtalálták a 20th Century Fox magyar alapítójának szülőházát. Index, 2008. december 10.

[55] Nardai Dorina: William Fox amerikai filmproducer 60 éve halt meg – Portré. https://www.filmtekercs.hu/magazin/william-fox-amerikai-filmproducer-60-eve-halt-meg-portre 2012. május 6.

[56] 2 Film Vets Die Within One Week; Al Lichtman at 70; Louis K. Sidney 63. Variety, 1958. február 26., 16.

[57] https://www.facebook.com/magyarhollywoodtanacs/posts/

[58] Barkóczi, J. (2021): Lichtman, Al (1888–1958). Nemzeti Filmintézet, Budapest, https://nfi.hu

# LEKTORI VÉLEMÉNY

A *Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2026.* című kiadvány tudományos és szakmai szempontból értékes, sokrétű tanulmánygyűjtemény, amely méltó módon tiszteleg Dankó László több évtizedes felsőoktatási, kutatói és térségfejlesztési munkássága előtt. A kötet jelentősége túlmutat az ünnepi alkalmon: a benne megjelenő tudományos megközelítések, kutatási eredmények és fejlesztési javaslatok hozzájárulnak Tokaj-Hegyalja és Zemplén társadalmi, gazdasági, kulturális és turisztikai folyamatainak mélyebb megértéséhez.

A kiadvány egyik legnagyobb erőssége interdiszciplináris szemlélete. A tanulmányok a regionális gazdaságfejlesztés, a turizmus, a marketing, a fenntarthatóság, a kulturális örökség, a gasztronómia, a felsőoktatás és a társadalmi folyamatok különböző kérdésköreit vizsgálják. A tematikai sokszínűség jól tükrözi az ünnepelt tudományos érdeklődésének és szakmai kapcsolatrendszerének összetettségét, miközben lehetőséget teremt arra, hogy az olvasó a térségi fejlődés kérdéseit több tudományterület nézőpontjából értelmezze.

Különösen értékesnek tartom a kötet regionális beágyazottságát. A tanulmányok jelentős része Tokaj-Hegyalja és Zemplén sajátos adottságaira, történelmi örökségére, gazdasági lehetőségeire és fejlesztési kihívásaira összpontosít. A helyi értékek, a kulturális hagyományok, a természeti erőforrások és a gazdasági szereplők közötti kapcsolatok bemutatása hozzájárul a térség identitásának erősítéséhez, valamint a fenntartható és versenyképes regionális fejlődés lehetőségeinek feltárásához.

A kötet további erénye az elméleti megközelítések és a gyakorlati alkalmazhatóság összekapcsolása. A tanulmányok között egyaránt találhatók szakirodalmi elemzések, történeti áttekintések, empirikus kutatások és fejlesztési szemléletű munkák. Ez a módszertani változatosság gazdagítja a kiadvány tudományos értékét, és lehetőséget biztosít arra, hogy a különböző kutatási eredmények ne csupán az akadémiai közösség, hanem a térségi döntéshozók, vállalkozások és fejlesztési szervezetek számára is hasznosíthatók legyenek.

A turizmushoz és a gasztronómiához kapcsolódó tanulmányok különösen jól érzékeltetik, hogy a térség versenyképessége nem kizárólag az egyes turisztikai attrakciók fejlesztésén, hanem a helyi erőforrások összehangolt hasznosításán, az autentikus élmények kialakításán és a kulturális örökség értékként történő közvetítésén alapulhat. A borturizmus, a gasztronómiai értékteremtés, az örökségturizmus és a fenntartható desztinációfejlesztés kérdései egymást kiegészítve jelennek meg, elősegítve a térségi fejlesztési lehetőségek komplex értelmezését.

Figyelemre méltó a kiadványban megjelenő fenntarthatósági szemlélet is. A környezeti, gazdasági és társadalmi szempontok több tanulmányban összekapcsolódnak a helyi közösségek szerepével, a rövid ellátási láncokkal, a kulturális örökség megőrzésével, valamint a regionális együttműködések jelentőségével. E megközelítések különösen aktuálisak egy olyan térségben, ahol a természeti és kulturális erőforrások hosszú távú megőrzése a gazdasági fejlődés egyik alapfeltétele.

Tudományos szempontból a kötet értékét növeli, hogy különböző kutatói generációk és szakterületek képviselőinek munkáit fogja össze. A tanulmányok eltérő módszertani megközelítései és elemzési mélységei a tisztelgő kötet műfajából is következnek. A kiadvány különleges értékét adja az ünnepelt tudományos és szakmai életútjának bemutatása. Dankó László munkássága szorosan összekapcsolódik a regionális gazdaságfejlesztés, a marketing, a turizmus és a felsőoktatás fejlődésével. A laudáció, a tudományos publikációs tevékenység bemutatása és a tisztelgő tanulmányok együttesen olyan tudományos és emberi örökséget jelenítenek meg, amely a következő kutatói generációk számára is értékes példaként szolgálhat.
A kötet felsőoktatási és tudományos hasznosíthatósága szintén jelentős. Egyes tanulmányai jól beépíthetők a turizmus-vendéglátás, a gazdálkodástudományok, a regionális fejlesztés, a marketing és a fenntarthatóság témaköréhez kapcsolódó képzésekbe, ugyanakkor a térségi fejlesztéssel foglalkozó szakemberek számára is hasznos szakmai háttéranyagot jelenthetnek.
Összességében a Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2026. című tisztelgő kötet értékes hozzájárulás a regionális tudományos gondolkodáshoz és a Tokaj-Hegyalja–Zemplén térség fejlődési lehetőségeiről folytatott szakmai párbeszédhez. A kiadvány egyszerre őrzi és közvetíti a térséghez kötődő tudományos hagyományokat, valamint új kutatási és fejlesztési irányokat is felvet.

A fentiek alapján a kötet megjelentetését és széles körű szakmai terjesztését támogatom. Meggyőződésem, hogy a kiadvány méltó tisztelgés Dankó László tudományos és oktatói életműve előtt, egyúttal értékes tudományos forrásként járulhat hozzá a térség jövőjéről való gondolkodáshoz.

**Dr. Bene Zsuzsanna**
egyetemi docens
Eszterházy Károly Katolikus Egyetem
Szőlészeti és Borászati Intézet

# PROF. DR. SZABÓ LAJOS LEKTORÁLÁSA – ZEMPLÉN RÉGIÓ FEJLESZTÉSE SOROZAT, IX. ÉVFOLYAM 4. (14.) SZÁM

## BEVEZETÉS

A szám tisztelgő kötet Dankó László 70. születésnapja és 36 éves felsőoktatási-kutatási pályája alkalmából. A kiadvány a Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat részeként, „Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2026." alcímmel jelenik meg, 21 lektorált tanulmánnyal, 26 szerző közreműködésével. A kötet három fő egységre tagolódik:
I. rész: Dankó László köszöntése (laudáció, Tabula Gratulatoria);
II. rész: Tisztelgő tanulmányok;
III. rész: Dankó László tudománya (válogatott publikációs jegyzék és egy saját tanulmány).

### Tudományos színvonal és tematikai koherencia

A tanulmányok széles spektrumot fednek le a regionális gazdaságfejlesztés, turizmus, bor- és gasztronómia-kutatás, örökségturizmus, vallási turizmus, pedagógusképzés, e-kereskedelem és marketing témaköreiben. A tematika koherens: mindegyik tanulmány kapcsolódik a Zemplén/Tokaj-Hegyalja régió gazdasági, társadalmi vagy kulturális fejlesztéséhez, illetve Dankó László kutatási profiljához (regionális együttműködés, turizmus, marketing, borvidék-fejlesztés).
A tanulmányok módszertani változatossága (kvalitatív interjúk, esettanulmányok, statisztikai elemzések, intézménytörténeti feltárás, szakirodalmi szintézisek) erősíti a kötet tudományos hitelességét.

### Értékelés és javaslat

A kötet tudományos színvonala, tematikai koherenciája és gyakorlati hasznosíthatósága alapján közvetlenül közlésre alkalmas. A tanulmányok megfelelnek a double-blind review elvárásainak, a szerkesztési alapelvek pedig nemzetközi szintűek. A fent említett kisebb formai egységesítések elvégzése után a szám kiválóan képviseli a Tokaj-Hegyalja Egyetem és a Zemplén régió kutatási potenciálját, valamint méltó tisztelgés Dankó László pályája előtt.

**Javaslat:** A kötet közlését javaslom a javasolt formai egységesítések elvégzése után. A tanulmányok tudományos értéke, módszertani szilárdsága és gyakorlati relevanciája alapján a szám hozzájárul a regionális gazdaságfejlesztés, turizmus és borvidék-kutatás nemzetközi szakirodalmához.

## RÉSZLETES TUDOMÁNYOS LEKTORI ÉRTÉKELÉS – FEJEZETENKÉNT

### 1. Bene Zsuzsanna: „A tokaji borok gasztronómiai értékteremtése – a terroir, a kulturális örökség és a fine dining szerepe”

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány azt vizsgálja, hogy a magyar fine dining szereplői hogyan értelmezik a Tokaji borok helyét a jelenlegi gasztronómiában, és hogyan járulnak hozzá azok kulturális, gasztronómiai és fenntarthatósági értékének alakításához. A kutatás kvalitatív megközelítésre épül: három, a magyar csúcsasztalon meghatározó szakemberrel készült félig strukturált mélyinterjú tematikus elemzése. Az eredmények szerint a Tokaji borok értéke nem kizárólag a termőhely adottságaiból vagy a borászati technológiából fakad, hanem a kulturális örökség, a terroir és a gasztronómiai interpretáció kölcsönhatásában formálódik.

***Módszertani értékelés:***
A kvalitatív interjúk megfelelő módszertani alapot adnak a kutatási kérdés megválaszolásához. A tanulmány hivatkozik a fenntartható gasztronómia (FAO), a terroir-elmélet, az érték-együtteremtés (value co-creation) és a Michelin Green Star szakirodalmára. A módszertani leírás (interjúk száma, elemzési megközelítés) megfelelő, bár a résztvevők pontosabb jellemzése (pl. étterem típusa, szerepkör) erősíthetné az átláthatóságot.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen kapcsolja össze a terroir, a kulturális örökség és a fine dining értékteremtő szerepét a Tokaji borok kontextusában. A bemutatott „Tokaji borok gasztronómiai értékteremtési modellje” gyakorlati keretet ad a borvidék és a csúcsasztal szereplői közötti együttműködés fejlesztéséhez.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt, kulcsszavak és JEL-kódok megfelelőek.
Az irodalomjegyzék részletes, de néhány DOI és URL formátuma ellenőrzést igényel.
Az ábra (1. sz. ábra) forrásmegjelölése megfelelő („saját szerkesztés”).
**Javaslatok:**
A résztvevők pontosabb jellemzése (pl. étterem neve vagy típusa, szerepkör).
Néhány hivatkozás DOI-jának ellenőrzése és javítása.
Az angol nyelvű kulcsszavak és absztrakt nyelvi lektorálása (ha van).
**Döntés:** Közlésre javasolt (kis formai javításokkal).

## 2. Bolvári-Takács Gábor: „Országos tudományos konferenciák Sárospatakon, 1967–1979”

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a sárospataki várossá nyilvánítást (1968) követő évtizedben megvalósult országos jelentőségű tudományos konferenciákat mutatja be, és elemzi azok hozzájárulását a település kulturális szerepének erősödéséhez és idegenforgalmának fejlődéséhez. A szerző bemutatja a korabeli adottságokat (szálláshelyek, konferenciahelyszínek, közlekedés), majd részletesen tárgyalja az 1967–1979 között megrendezett tudományos tanácskozásokat (meteorológiai, irodalomtörténeti, statisztikatörténeti, manierizmus-, Comenius-, Lenau-, Szenci Molnár Albert-, Rákóczi-, néprajzi konferenciák).

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány intézménytörténeti és helytörténeti kutatásra épül, korabeli sajtóhírek, jegyzőkönyvek, konferencia-kötetek és visszaemlékezések felhasználásával. A források megfelelően vannak dokumentálva, a hivatkozások részletesek. A módszertan leírása implicit, de a forráskritikai megközelítés egyértelmű.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a sárospataki konferenciaturizmus történetének feltárásához, és bemutatja, hogyan hasznosította a település a tudományos rendezvényeket a városi imázs és a turizmus fejlesztésére. A kutatás tanulságai a mai konferenciaturizmus számára is hasznosíthatók.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások APA 7. formátuma nem mindenhol teljesen egységes (pl. évszámok, oldalszámok).
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
A tanulmány végén egy rövid összegző rész hozzáadása a mai konferenciaturizmus számára levonható tanulságokról.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 3. Enghy Sándor: „A Masszóra, mint a zsoltárok megértésének nélkülözhetetlen eszköze”

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a Masszóra (a héber Biblia szövegének helyes írását és olvasását rögzítő hagyomány) jelentőségét vizsgálja a Zsoltárok könyvének értelmezésében. A szerző konkrét példákon (pl. Zsolt 4,7; Zsolt 10,12; Dn 2,35) keresztül mutatja be, hogyan segítik a masszoréta széljegyzetek a szöveg megfelelő kontextusba helyezését és te-

ológiai értelmezését. A tanulmány hangsúlyozza, hogy a Masszóra nélkülözhetetlen a zsoltárok mélyebb megértéséhez.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány szövegelemzésre és a masszoréta hagyomány szakirodalmának felhasználására épül. A szerző hivatkozik a Leningrádi Kódexre, Weil munkáira, rabbinikus magyarázatokra (Midrás Tehillim, Rashi, Ibn Ezra) és modern szakirodalomra. A módszertan leírása implicit, de a szövegelemzés részletes és megalapozott.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen kapcsolja össze a Masszóra szövegkritikai és teológiai jelentőségét a Zsoltárok könyvének értelmezésével. A kutatás hozzájárul a bibliai szövegkritika és a teológiai hermeneutika párbeszédéhez.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek részletesek, de néhány hivatkozás formátuma ellenőrzést igényel.
A héber szövegek átírása és a hivatkozások egységesítése javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
A héber szövegek átírásának egységesítése.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

### 4. Hajdú Noémi: „Online értékesítésösztönzés az európai e-kereskedelemben – trendek, hatásmechanizmusok és szabályozási keretek”

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány az európai e-kereskedelem online értékesítésösztönzési eszközeit vizsgálja, különös hangsúlyt fektetve az e-mail marketingre, a retargetingre, a személyre szabásra és a „Buy Now, Pay Later” (BNPL) megoldásokra. A szerző bemutatja a legfrissebb trendeket, hatásmechanizmusokat és szabályozási kereteket (pl. GDPR), valamint gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a marketerszakma számára.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány szakirodalmi szintézisre és másodlagos adatok (piaci jelentések, statisztikák) elemzésére épül. A hivatkozások részletesek, de a módszertan leírása implicit. A tanulmány erőssége a gyakorlati relevancia és a naprakész adatok felhasználása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány átfogó képet ad az európai e-kereskedelem online értékesítésösztönzési eszközeiről, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a marketerszakma számára. A kutatás hozzájárul az e-kereskedelmi marketing és a fogyasztói magatartás szakirodalmához.
**Formai és hivatkozási szempontok:**

Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
Az irodalomjegyzék részletes, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 5. Hauser Zoltán–Kelemen Judit: „A Tokaj-Hegyalja Egyetem megalapításának előzményei"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a sárospataki felsőoktatási intézmény történetét tekinti át az ezredfordulón bekövetkezett integrációtól (2000, Miskolci Egyetem) az új Tokaj-Hegyalja Egyetem létrejöttéig (2021). A szerzők – mint az események közvetlen résztvevői és formálói – bemutatják az intézményi átalakulások szakmai, politikai és gazdasági kontextusát, a képzési portfólió fejlődését, az infrastrukturális fejlesztéseket, valamint a 2021-es egyetemalapítás előkészítésének folyamatát.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány intézménytörténeti és esettanulmány-jellegű, elsődleges és másodlagos források (intézményi dokumentumok, jogszabályok, pályázati anyagok, sajtóhírek) felhasználásával. A szerzők személyes részvétele hitelessé és egyedi forrásértékűvé teszi az elemzést. A módszertan leírása implicit, de a források megfelelően vannak dokumentálva.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a magyar felsőoktatás intézménytörténetéhez, különösen a regionális egyetemek létrejöttének és átalakulásának folyamataihoz. A Tokaj-Hegyalja Egyetem esete példaértékű lehet más regionális kezdeményezések számára. A kutatás gyakorlati tanulságokkal szolgál az egyetemfejlesztés, a képzési portfólió tervezése és a regionális szerepvállalás terén.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
Az ábrák (pl. 1. sz. ábra: A Tokaj-Hegyalja Egyetem hatásmechanizmusa; 2. sz. ábra: A THE alakuló ünnepi szentülése) forrásmegjelölése megfelelő.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a regionális egyetemfejlesztés tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 6. Vavrek Veronika: „Az erdőbényei kádtánc örökségturisztikai attrakcióként való hasznosítása”

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány az erdőbényei kádtáncot mint a Tokaj-Hegyalja borvidék egyedi örökségelemét mutatja be, és vizsgálja annak turisztikai hasznosítási lehetőségeit. A szerző bemutatja a kádmesterség történeti és kulturális hátterét, a kádtánc eredetét, funkcióit és jelenlegi gyakorlatát, majd fejlesztési javaslatokat fogalmaz meg az örökségturisztikai attrakció menedzselésére.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány helytörténeti és néprajzi kutatásra épül, szakirodalmi források (pl. Viga Gyula, Balogh Ferenc, Mizskin Bodnár Zsuzsanna) és helyi gyakorlatok elemzésével. A módszertan leírása implicit, de a források megfelelően vannak dokumentálva. A tanulmány erőssége a helyi identitás és a közösségi gyakorlatok turisztikai kontextusba helyezése.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen kapcsolja össze a néprajzi örökség (kádtánc) és az örökségturizmus fejlesztését a Tokaj-Hegyalja borvidék kontextusában. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a helyi közösségek, turisztikai szereplők és kulturális intézmények számára. A tanulmány hozzájárul az örökségturizmus, a kulturális turizmus és a helyi identitás szakirodalmához.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
A képek (pl. 1–8. kp.) forrásmegjelölése megfelelő.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén az örökségturizmus fejlesztésének tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 7. Köpeczi-Bócz Tamás: „Gazdaságtudományi képzési kapacitás kialakítása kis regionális egyetemen – kihívástipológia és folyamatértékelés a Tokaj-Hegyalja Egyetem 2021–2026 közötti szakfejlesztéseiben”

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a Tokaj-Hegyalja Egyetem gazdaságtudományi képzési kapacitásának kialakítását vizsgálja 2021–2026 között, különös hangsúlyt fektetve a kihívások tipologizálására és a folyamatértékelésre. A szerző bemutatja a képzési portfólió fejlesztésének szakaszait, a tantervfejlesztés folyamatát, az akkreditációs kihívásokat és a regionális szerepvállalás lehetőségeit.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány esettanulmány-jellegű, intézményi dokumentumok (tantervek, akkreditációs anyagok, fejlesztési tervek) és szakirodalmi források felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de a folyamatértékelés részletes és átlátható. A tanulmány erőssége a gyakorlati relevancia és a regionális egyetemfejlesztés tanulságainak feltárása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a regionális egyetemek képzésfejlesztési folyamatainak megértéséhez, különösen a gazdaságtudományi képzések kialakításának kihívásai terén. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a képzésfejlesztés, a tantervfejlesztés és az akkreditáció terén. A tanulmány hozzájárul a felsőoktatásfejlesztés és a regionális gazdaságfejlesztés szakirodalmához.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a regionális egyetemfejlesztés tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 8. Nagy Katalin: „Trendekből lehetőség – Zemplén turizmusának lehetséges válaszai a változó turisztikai környezetre”

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a Zemplén régió turizmusának fejlődési lehetőségeit vizsgálja a változó turisztikai környezet kontextusában. A szerző bemutatja a legfrissebb turisztikai trendeket (pl. fenntarthatóság, digitális transzformáció, élményalapú turizmus), és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a régió turisztikai szereplői számára.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány szakirodalmi szintézisre és másodlagos adatok (piaci jelentések, statisztikák) elemzésére épül. A módszertan leírása implicit, de a trendelemzés részletes és naprakész. A tanulmány erőssége a gyakorlati relevancia és a regionális turizmusfejlesztés tanulságainak feltárása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány átfogó képet ad a Zemplén régió turisztikai fejlődési lehetőségeiről, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a turisztikai szereplők számára. A kutatás hozzájárul a regionális turizmusfejlesztés és a turisztikai trendelemzés szakirodalmához.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.

A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a regionális turizmusfejlesztés tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

### 9. Nagy Szabolcs: „A Sárospataki Járás demográfiai, gazdasági és turisztikai folyamatainak elemzése"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a Sárospataki Járás demográfiai, gazdasági és turisztikai folyamatait elemzi, különös hangsúlyt fektetve a regionális fejlődés kihívásaira és lehetőségeire. A szerző bemutatja a járás népességének alakulását, gazdasági szerkezetét, turisztikai potenciálját, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a regionális fejlesztés terén.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány statisztikai elemzésre épül, másodlagos adatok (KSH, turisztikai statisztikák) felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de az adatelemzés részletes és átlátható. A tanulmány erőssége a regionális fejlődés komplex megközelítése.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a Sárospataki Járás regionális fejlődésének megértéséhez, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a helyi önkormányzatok és turisztikai szereplők számára. A kutatás hozzájárul a regionális gazdaságfejlesztés és a turizmusfejlesztés szakirodalmához.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a regionális fejlesztés tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

### 10. Némethy Sándor–Kreidlmayer Márta: „Scale disparities as a barrier to regenerative rural tourism – the case of Borsod-Abaúj-Zemplén county, Hungary"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a skálák közötti egyenlőtlenségek (pl. helyi, regionális, nemzeti, eu-

rópai szint) hatását vizsgálja a regeneratív vidéki turizmus fejlődésére Borsod-Abaúj-Zemplén megye esetében. A szerzők bemutatják, hogyan akadályozzák a skálák közötti egyenlőtlenségek a helyi közösségek turisztikai részvételét, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaznak meg a regeneratív turizmus fejlesztésére.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány esettanulmány-jellegű, szakirodalmi források és másodlagos adatok felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de az elemzés részletes és átlátható. A tanulmány erőssége a regeneratív turizmus és a skálák közötti egyenlőtlenségek összekapcsolása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a regeneratív turizmus és a regionális fejlődés szakirodalmához, különösen a skálák közötti egyenlőtlenségek hatásainak feltárása terén. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a helyi közösségek és turisztikai szereplők számára.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
Az angol nyelvű tanulmány nyelvi lektorálása javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Az angol nyelvű tanulmány nyelvi lektorálása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a regeneratív turizmus fejlesztésének tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai és nyelvi javításokkal).

### 11. N. Kis Tímea: „Közösségi tudomány a végeken – a Tokaj-Hegyalja Egyetem címkegyűjtő projektjének tanulságai"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a Tokaj-Hegyalja Egyetem címkegyűjtő projektjét mutatja be mint közösségi tudományi (citizen science) kezdeményezést, és elemzi annak tanulságait a helyi közösségek bevonása, a kulturális örökség dokumentálása és a regionális identitás erősítése terén. A szerző bemutatja a projekt céljait, módszertanát, eredményeit és gyakorlati hasznosíthatóságát.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány esettanulmány-jellegű, projekt dokumentumok, szakirodalmi források és másodlagos adatok felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de a közösségi tudományi megközelítés egyértelmű. A tanulmány erőssége a helyi közösségek bevonásának és a kulturális örökség dokumentálásának összekapcsolása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a közösségi tudomány és a kulturális örökség dokumentálása szakirodalmához, különösen a Tokaj-Hegyalja régió kontextusában. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a helyi közösségek, kulturális intézmények és felsőoktatási szereplők számára.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a közösségi tudomány tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 12. Rekettye Gábor–Rekettye Gábor Jr.: „The Increasing Role of Empathy in Customer Value"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány az empátia növekvő szerepét vizsgálja az ügyfélérték alakulásában, különös hangsúlyt fektetve a szolgáltatásmarketing és az ügyfélmenedzsment terén. A szerzők bemutatják az empátia fogalmát, mérési lehetőségeit, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaznak meg a vállalkozások számára az ügyfélérték növelésére.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány szakirodalmi szintézisre és másodlagos adatok elemzésére épül. A módszertan leírása implicit, de az elméleti keretek részletesek. A tanulmány erőssége az empátia és az ügyfélérték összekapcsolása a szolgáltatásmarketing kontextusában.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány átfogó képet ad az empátia szerepéről az ügyfélérték alakulásában, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a vállalkozások számára. A kutatás hozzájárul a szolgáltatásmarketing, az ügyfélmenedzsment és a fogyasztói magatartás szakirodalmához.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
Az angol nyelvű tanulmány nyelvi lektorálása javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Az angol nyelvű tanulmány nyelvi lektorálása.

Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén az empátia szerepéről az ügyfélértékben.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai és nyelvi javításokkal).

## 13. Remenyik Bulcsú–Tóth Géza: „Tokaj-Hegyalja idegenforgalmi elemzése és a térség turizmusfejlesztési lehetőségei"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a Tokaj-Hegyalja régió idegenforgalmi helyzetét elemzi, és bemutatja a térség turizmusfejlesztési lehetőségeit. A szerzők bemutatják a régió turisztikai kínálatát, keresletét, infrastrukturális adottságait, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaznak meg a turizmusfejlesztés terén.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány statisztikai elemzésre és szakirodalmi szintézisre épül, másodlagos adatok (turisztikai statisztikák, piaci jelentések) felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de az adatelemzés részletes és átlátható. A tanulmány erőssége a regionális turizmusfejlesztés komplex megközelítése.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány átfogó képet ad a Tokaj-Hegyalja régió turisztikai helyzetéről, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a turisztikai szereplők számára. A kutatás hozzájárul a regionális turizmusfejlesztés és a borvidéki turizmus szakirodalmához.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a turizmusfejlesztés tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 14. Rozgonyiné Drotár Nikolett–Szalók Csilla: „A csodarabbik emléke – vallási turizmust generál Tokaj-Hegyalján"

Tartalmi összefoglaló:

A tanulmány a Tokaj-Hegyalja régió zsidó örökségét és a csodarabbik emlékéhez kapcsolódó vallási turizmusát vizsgálja. A szerzők bemutatják a régió zsidó közösségeinek történetét, a csodarabbik szerepét, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaznak meg a vallási turizmus fejlesztésére.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány helytörténeti és néprajzi kutatásra épül, szakirodalmi források és másodlagos adatok felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de a források megfelelően vannak dokumentálva. A tanulmány erőssége a vallási turizmus és a kulturális örökség összekapcsolása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a vallási turizmus és a kulturális örökség szakirodalmához, különösen a Tokaj-Hegyalja régió kontextusában. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a helyi közösségek, kulturális intézmények és turisztikai szereplők számára.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a vallási turizmus fejlesztésének tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 15. Szacskó Bianka: „A helyi élelmiszertermelés és értékesítés üzleti modelljei a Tokaj-Zemplén térségben”

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a Tokaj-Zemplén térség helyi élelmiszertermelési és értékesítési üzleti modelljeit vizsgálja, különös hangsúlyt fektetve a fenntarthatóságra, a helyi identitásra és a regionális gazdaságfejlesztésre. A szerző bemutatja a helyi termelők és értékesítők üzleti modelljeit, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a regionális élelmiszer-rendszerek fejlesztésére.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány esettanulmány-jellegű, szakirodalmi források és másodlagos adatok felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de az üzleti modell-elemzés részletes és átlátható. A tanulmány erőssége a helyi élelmiszer-rendszerek és a regionális gazdaságfejlesztés összekapcsolása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a helyi élelmiszer-rendszerek és a regionális gazdaságfejlesztés szakirodalmához, különösen a Tokaj-Zemplén térség kontextusában. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a helyi termelők, értékesítők és regionális fejlesztési szereplők számára.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.

A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a helyi élelmiszer-rendszerek fejlesztésének tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 16. Szakál Zoltán: „A borkorcsolyák, borkóstolók szerepe a tokaji borkülönlegességek fogyasztásában"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a borkorcsolyák és borkóstolók szerepét vizsgálja a tokaji borkülönlegességek fogyasztásában, különös hangsúlyt fektetve a gasztronómiai élményre és a borvidéki turizmusra. A szerző bemutatja a borkorcsolyák és borkóstolók típusait, funkcióit, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a borvidéki szereplők számára.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány szakirodalmi szintézisre és másodlagos adatok elemzésére épül. A módszertan leírása implicit, de a gasztronómiai és turisztikai elemzés részletes. A tanulmány erőssége a borkorcsolyák és borkóstolók gyakorlati jelentőségének feltárása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány átfogó képet ad a borkorcsolyák és borkóstolók szerepéről a tokaji borkülönlegességek fogyasztásában, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a borvidéki szereplők számára. A kutatás hozzájárul a gasztronómiai turizmus és a borvidéki turizmus szakirodalmához.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.

**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a borkorcsolyák és borkóstolók fejlesztésének tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 17. Tokár-Szadai Ágnes: „A turizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásainak lakossági percepciója – a legmagasabb iskolai végzettség függvényében Tokaj-Hegyalján"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a turizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásainak lakossági percepcióját vizsgálja Tokaj-Hegyalján, különös hangsúlyt fektetve a legmagasabb iskolai végzettség szerepére. A szerző bemutatja a lakosság turizmussal kapcsolatos attitűdjeit, és elemzi az iskolai végzettség hatását a percepciókra.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány kvantitatív kutatásra épül, kérdőíves adatgyűjtés és statisztikai elemzés felhasználásával. A módszertan leírása részletes és átlátható, a minta jellemzése megfelelő. A tanulmány erőssége a turizmus hatásainak komplex megközelítése és az iskolai végzettség szerepének feltárása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a turizmus hatásainak lakossági percepciója szakirodalmához, különösen a Tokaj-Hegyalja régió kontextusában. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a helyi közösségek, turisztikai szereplők és regionális fejlesztési szereplők számára.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a turizmus hatásainak percepciójáról.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 18. Toma Kornélia–Drabancz Róbert: „Pataki pedagógusképzési modell a Tokaj-Hegyalja Egyetemen"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a Tokaj-Hegyalja Egyetem pataki pedagógusképzési modelljét mutatja be, és elemzi annak sajátosságait, eredményeit és fejlesztési lehetőségeit. A szerzők bemutatják a képzési modell céljait, módszertanát, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaznak meg a pedagógusképzés fejlesztésére.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány esettanulmány-jellegű, intézményi dokumentumok és szakirodalmi források felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de a képzési modell elemzése részletes és átlátható. A tanulmány erőssége a pedagógusképzés gyakorlati jelentőségének feltárása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a pedagógusképzés és a regionális egyetemfejlesztés szakirodalmához, különösen a Tokaj-Hegyalja Egyetem kontextusában. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a pedagógusképzés fejlesztésére.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a pedagógusképzés fejlesztésének tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 19. Viga Gyula: „Új ünnepek hagyományos ételek – A Bodrogköz gasztronómiájához a mai ünnepek kapcsán"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a Bodrogköz gasztronómiáját vizsgálja a mai ünnepek kapcsán, és bemutatja az új ünnepek és a hagyományos ételek kapcsolatát. A szerző bemutatja a regionális gasztronómia sajátosságait, az ünnepek ételkínálatát, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a gasztronómiai turizmus fejlesztésére.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány néprajzi és helytörténeti kutatásra épül, szakirodalmi források és másodlagos adatok felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de a gasztronómiai elemzés részletes és átlátható. A tanulmány erőssége a hagyományos gasztronómia és a modern ünnepek összekapcsolása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá a gasztronómiai turizmus és a kulturális örökség szakirodalmához, különösen a Bodrogköz kontextusában. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg a gasztronómiai turizmus fejlesztésére.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén a gasztronómiai turizmus fejlesztésének tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## 20. Dankó László: „Hollywood bölcsője Zemplén – Zempléni születésű hollywoodi menedzserekre alapozott örökségturisztikai fejlesztés"

***Tartalmi összefoglaló:***
A tanulmány a zempléni születésű hollywoodi menedzserekre alapozott örökségturisztikai fejlesztési lehetőségeket vizsgálja, és bemutatja a regionális örökség turisztikai hasznosításának új irányait. A szerző bemutatja a zempléni származású hollywoodi személyiségeket, és gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg az örökségturizmus fejlesztésére.

***Módszertani értékelés:***
A tanulmány helytörténeti és turisztikai kutatásra épül, szakirodalmi források és másodlagos adatok felhasználásával. A módszertan leírása implicit, de az örökségturisztikai elemzés részletes és átlátható. A tanulmány erőssége a regionális örökség és a hollywoodi kapcsolat összekapcsolása.

***Tudományos hozzájárulás:***
A tanulmány újszerűen járul hozzá az örökségturizmus és a regionális gazdaságfejlesztés szakirodalmához, különösen a Zemplén kontextusában. A kutatás gyakorlati ajánlásokat fogalmaz meg az örökségturizmus fejlesztésére.
**Formai és hivatkozási szempontok:**
Az absztrakt és kulcsszavak megfelelőek.
A jegyzetek és az irodalomjegyzék részletesek, de néhány URL ellenőrzést igényel.
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) javasolt.
**Javaslatok:**
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7).
Néhány URL ellenőrzése és javítása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása a tanulmány végén az örökségturizmus fejlesztésének tanulságairól.
**Döntés:** Közlésre javasolt (formai javításokkal).

## ÖSSZEGZŐ ÉRTÉKELÉS

A kötet 21 tanulmánya tudományos színvonala, tematikai koherenciája és gyakorlati hasznosíthatósága alapján közvetlenül közlésre alkalmas. A tanulmányok megfelelnek a double-blind review elvárásainak, a szerkesztési alapelvek pedig nemzetközi szintűek. A fent említett kisebb formai egységesítések elvégzése után a szám kiválóan képviseli a Tokaj-Hegyalja Egyetem és a Zemplén régió kutatási potenciálját, valamint méltó tisztelgés Dankó László pályája előtt.
Általános javaslatok a szerkesztőség számára:
A hivatkozások formai egységesítése (APA 7) minden tanulmányban.
Néhány URL és DOI ellenőrzése és javítása.
Az angol nyelvű tanulmányok nyelvi lektorálása.
Egy rövid összegző rész hozzáadása minden tanulmány végén a tanulságokról.
A szerzői affiliációk és elérhetőségek formátumának egységesítése.

A kötet közlését javaslom a javasolt formai egységesítések elvégzése után!

Gödöllő, 2026.10.03.

Prof. Dr. Szabó Lajos sk.
egyetemi tanár

# IMPRESSZUM

**Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat IX. évfolyam, 4. (14.) szám**
**Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok 2026.**

**FŐSZERKESZTŐ:**
Dr. habil Remenyik Bulcsú PhD

**LEKTORÁLTA:**
Dr. Bene Zsuzsanna PhD
Prof. Dr. Szabó Lajos az MTA Doktora

**A SZÁM SZERZŐI:**
Bene Zsuzsanna, Berács József, Bolvári-Takács Gábor, Dankó László, Drabancz Róbert, Enghy Sándor, Hajdú Noémi, Hauser Zoltán, Karajzné Vavrek Veronika, Kelemen Judit, Köpeczi-Bócz Tamás, Kreidlmayer Márta, Nagy Katalin, Nagy Szabolcs, Némethy Sándor, N. Kis Tímea, Rekettye Gábor, Rekettye Gábor Jr, Remenyik Bulcsú, Rozgonyiné Drotár Nikolett, Szacskó Bianka, Szakál Zoltán, Szalók Csilla, Tokár-Szadai Ágnes, Toma Kornélia, Tóth Géza, Viga Gyula.

Borítóterv: Szentirmai László
Könyvterv és tördelés: Szentirmai Zsolt

**KIADÓ:**
Tokaj-Hegyalja Egyetem
3950 Sárospatak Eötvös u. 7.

**FELELŐS KIADÓ:**
Kéri Szabolcs rektor

**KIADÁSÉRT FELELŐS:**
Dr. habil Remenyik Bulcsú PhD intézetigazgató egyetemi docens

ISSN 3094-1873 (Print) (Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat)
ISSN 3094-3523 (Print) (Zempléni gazdaságfejlesztési tanulmányok)

Készült a Kapitális Nyomdában 100 példányban
Felelős vezető: Kapusi József

# ZEMPLÉN RÉGIÓ FEJLESZTÉSE SOROZAT

**Szerkesztési alapelvek:**

A folyóirat szerkesztősége szívesen fogad a gazdasági, regionális és társadalmi kérdésekkel foglalkozó tanulmányokat magyar és angol nyelven. Folyóiratunk 2011-ben indult. 2026-tól évente négy alkalommal jelenik meg.

Kizárólag első közlésre beküldött tanulmányokat, esszéket, könyv recenziókat várunk. A tanulmányokat minden esetben két vaklektor (double-blind review) minősíti.

Tanulmányaink lektoráltak, a kéziratokat a www.zrfs@unithe.hu címre e-mail csatolmányban várjuk.
A cikk megjelentetésnek nincsenek szerzői költségei!

A tudományos folyóirat alapító okirata szerint open access folyóirat, a megjelent tanulmányok az archívumból szabadon letölthetők!

A szerkesztőség kéziratot nem őriz meg; fenntartja magának a jogát, hogy a tanulmány megjelenéséről dönt!

**Formai követelmények**

A szerkesztőség kéri a szerzőket, vegyék figyelembe az alábbi szempontokat:
**Terjedelem:** a „tanulmányok" (kutatások, review-jellegű írások, esszék) rovatban maximálisan 60.000, a "Rövid tanulmány" rovatban (összefoglalók, szintézisek, véleménycikkek) maximálisan 20.000 karakter terjedelmű tanulmány közölhető. A "Könyvismertetők" maximálisan 6.000 leütés terjedelműek lehetnek.

**Tanulmány címe:** 12-es TNR nagybetűvel, középre rendezve, alatta egy szimpla sor kimarad, majd nagybetűvel szerző neve, tudományos fokozata (ha van).
Alatta: kisbetűvel: munkahelyi beosztás, alatta dőlt kisbetűvel: munkahely (ha van).
A szerző nevéhez lábjegyzeti hivatkozás: email cím, affiliáció, ORCID ID, MTMT2, Scopus ID, stb
A cím után rövid, 5-6 soros összefoglalót kérünk a publikáció nyelvén, vastag kisbetűkkel, Kulcsszavak: 3-4 kulcsszó el és alatta.
JEL megjelöléssel (JEL: https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel)

**Szöveg formázása:** Oldalméret: JIS B/5 (18,2x25,7 cm).
Margók: normál (fent: 2,5, alul: 2,5, balról: 2,0, jobbról: 2,0 cm);
Betűtípus és betűméret: Times New Roman 11-es, sorköz: szimpla, a végjegyzetek 10-es betűmérettel, szimpla sorközzel, sorkizártan.
Bekezdések: nincs behúzás, a bekezdések között szimpla sorkihagyás van.
Címek: fejezet főcímek (1.): vastag nagybetűvel, alfejezet címek (1.1 vastag kisbetűvel, további bontás címe (1.1.1) vastag dőlt kisbetűvel. Sorkizárt elhelyezés, stílusbeállítás nélkül.
Szövegközi kiemelések: szimpla dőlt betűtípussal.
Az ábrákat (pl.: térképek, diagramok, rajzok, fényképek) és táblázatokat megfelelően formázva a szövegbe építve kérjük elküldeni. Színes ábrák közlésére az elektronikus (pdf) kiadás miatt van lehetőség. Az ábrák és táblázatok **nem automatikus**(!) számozásúak (pl.: 1. sz. ábra; 1. sz. táblázat), s hivatkozásuk pontos feltüntetése a szövegközben.

Az ábra címét az ábra alatt, középen elhelyezve, a táblázatok címét a táblázat fölött jobbra igazítva kérjük elhelyezni. Az ábrák és táblázatok alatt fel kell tüntetni a forrást is. Ha saját készítésű az ábra, táblázat, akkor a „Forrás: saját szerkesztés, ill. saját számítás.” megnevezést kell használni, például:

***1. sz. táblázat:***
A turizmus típusai a keresett változás szerint

***1. sz. ábra:*** A Kárpátok TDM egy lehetséges területi lehatárolása
***forrás:*** saját szerkesztés

A szövegben a felhasznált forrásokra zárójelben, vagy folyó szövegben hivatkozni a szerző(k) vezetéknevével és évszámmal. Szó szerinti idézetnél az oldalszámot is meg kell adni, ennek elválasztásához vesszőt használjon (a szerző vezetéknevét és a kiadását évét zárójelbe téve az APA 7.0 szerint. Pl.: (Dankó, 1993). Pontos idézetnél az oldalszám is szükséges. Pl.: (Dankó, 1993, p. 270) vagy (Dankó, 1993, pp. 269-279).
A hivatkozások a fent leírt formában kerüljenek a szövegbe 1-el kezdődő arab számos végjegyzetes (végjegyzet szakasz végén, szakaszonként újrakezdve) hivatkozás mellett.
Az irodalomjegyzékben csak olyan tételek szerepelhetnek, amelyekre a szövegközben hivatkozás található. A kiegészítő, magyarázó jegyzeteket is kérjük ebben a végjegyzetes formában a szöveg végén, a felhasznált irodalom szerinti számozott sorrendbe illeszkedve elhelyezni. A jegyzetek a főszöveg kiegészítéseit tartalmazzák, ne legyen bennük további hivatkozás.
A szöveg után kérjük beírni a felhasznált irodalmat APA 7.0 hivatkozási stílusban: https://bit.ly/APA70description

Kérjük, hogyha a felhasznált irodalomnak van DOI száma, azt feltétlenül tűntessék fel kereshető formában a felhasznált irodalom szakaszvégi végjegyzetben!

**Lektorálási folyamat:**

A szerkesztőség a beérkező tanulmányokat két független lektornak küldi meg. A szerkesztőség fenntartja magának azt a jogot, hogy a beérkező lektori vélemények alapján visszaadja a kéziratot a szerzőnek kiegészítésre és átdolgozatásra, illetve elutasítja annak közlését.

**Adatvédelmi nyilatkozat**

A folyóirathoz beküldött kéziratok személyi azonosításához megadott nevek és email címek kizárólag a folyóiratnál ismertetett céllal lesznek felhasználva.
Egyéb célokra, harmadik félnek nem kerülnek átadásra.



# Dankó László

*Dankó László 2021. augusztus 1.-jétől rektori meghívással egyetemi docensként a Tokaj-Hegyalja Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszékének alapító tanszékvezetője, 2022. szeptember 1.-jétől nyugdíjazásáig a tanszéken beosztott egyetemi docens, szeptember 11.-étől címzetes egyetemi tanár. 1980-ban gépészmérnöki, majd 1983-ban külgazdasági szakos mérnök-közgazdász okleveleket szerzett a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem jogelőd intézményében Gödöllőn.*

*TDK kutatásai okán a MÉM Műszaki Intézete tanulmányi ösztöndíjasa, majd diplomázása után 1980-1986. évek között tudományos segédmunkatársa, az ökonómiai csoport vezetője. 1984-ben műszaki-szellemitermék külkereskedelem témában közgazdasági doktori címet szerzett a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen.*

*1986-1990 között a Csepel Művekben előbb osztályvezető, majd kereskedelmi igazgatóhelyettes. 1990. augusztus 1-jétől adjunktus, 1996-tól docens, 2000-től 2021-ig tanszékvezető az ME Marketing és Turizmus Intézetében.*

*1992-1995 között OTKA kutatási támogatással a regionális külgazdasági együttműködés témakörében a határrégióik külgazdasági kapcsolatainak újjáépítési lehetőségeit és gyakorlatát kutatta, fejlesztette. E témakörben készített kandidátusi értekezést, melyet az MTA Doktori Tanácsa előtt 1995 decemberében mutatott be és védett meg.*

*Az ME Hantos Elemér Gazdálkodás- és Regionális Tudományi Doktori Iskola témavezetője és oktatója, doktori vizsgabizottságok tagja az Miskolci Egyetemen és a Budapesti Corvinus Egyetemen. A tudományos utánpótlás nevelés keretében több hallgatójának nyújtott témavezetői támogatást a TDK, UNKP és EKÖP rendszerben. Kutatási eredményeiből számos hazai és nemzetközi konferencián, rendezvényen számolt be, az MTMT-ben 292 magyar és idegen nyelvű publikációval szerepel.*