

# Észak-Magyarország régió vallási turizmusának bemutatása, jelentőségének és fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata<sup>1</sup>

## Presentation of religious tourism in North Hungary: its significance and development possibilities

Szerzők: Szénási Dóra<sup>2</sup> – Domjáné Nyizsalovszki Rita<sup>3</sup>

A spirituális élmények megélése és megszerzésének vágya az emberré válással egyidős, de az évszázadok során folyamatos átalakuláson ment keresztül. Napjainkban egy egyre inkább globalizálódó, gazdasági-társadalmi szempontból polarizált világban élünk, amely egyszerre szekularizált és kereső. A vallási turizmus ezekre a kihívásokra lehet válasz, egyúttal a megoldás eszköze, hiszen a turizmus e formája során lehetőség nyílik találkozni Istennel, egymással és önmagunkkal, valamint a megváltás üzenetével. A vallási turizmus napjaink egyik egyre népszerűbbé váló turisztikai ágazata, jelentősége és a benne részt vevők száma is folyamatosan növekszik. Magyarországon számos kormányzati-szakmai intézkedés mutatja a vallási turizmus jelentőségének növekedését. Az Észak-Magyarország régió mozgalmas történelme és társadalmi-vallási sokszínűsége okán gazdag vallásturisztikai potenciállal rendelkezik. Tanulmányunkban e potenciált és annak fejlesztési lehetőségeit szeretnénk bemutatni.

The experience of spiritual encounters and the desire to attain them are as old as humanity itself, but over the centuries they have undergone continuous transformation. Today, we live in an increasingly globalised, socio-economically polarised world, both secularised and seeking its own way. Religious tourism can be tool and a response to these challenges, because as a participant of religious tourism we can have the opportunity to meet God, each other and can also learn more about ourselves and absorb the message of Redemption. Nowadays, religious tourism is one of the increasingly popular tourism sectors, and, its importance and the number of people participating in it are continuously growing. In Hungary, several professional measures issued by the government show the growing importance of religious tourism. Northern Hungary has a rich potential for religious tourism due to its eventful history and socio-religious diversity. Our study is targeting to present this potential and its development possibilities.

Beérkezett/Received: 2025.09.18. Elfogadva/Accepted: 2025.11.10.

**Kulcsszavak:** találkozás, érték, együttműködés, hitelesség.

**Keywords:** meeting, value, co-operation, authenticity.

### 1. Bevezetés

Amikor a vallási turizmus fogalmát akarjuk megfogalmazni, nincs egyszerű dolgunk, hiszen sok definíció született az elmúlt évtizedek alatt.

Ráadásul nincs egységesen elfogadott definíció, viszont minden kutató egyetért abban, hogy a turisztikai ágazatok besorolásában a vallási turizmus a kulturális és örökségturizmus része. Beszélhetünk szűkebb és tágabb értelemben vett vallási turizmusról. Szűkebb értelmezésben csak a lelki értelemben elkötelezett személyek (hívők) által végzett zarándokutat, a búcsújárást és a vallási eseményeken való részvételt tekinthetjük vallási turizmusnak (VARGA 2011, UNWTO 2021), míg

<sup>1</sup> 37. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus, Vendéglátás – Turizmusfejlesztés Tagozat Külföldijasa, a tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült

<sup>2</sup> egyetemi hallgató, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, szendori99@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-2090-1107>

<sup>3</sup> egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, nyizsalovszki.rita@uni-eszterhazy.hu, <https://orcid.org/0000-0002-0843-8758>

tágabb értelmezésben a vallási turizmusban részt vevők úgy keresik fel a vallási nevezetességeket, mint az egyetemes emberi történelem kulturális, történelmi vagy művészeti emlékeit (VARGA 2011, MADARI 2012). A vallási turizmus mint kifejezés kettős jelentést hordoz magában. A jelzős szerkezetben a jelzett szó a turizmusra mint gazdasági ágazatra, azaz profán fogalomra utaló érzéseket kelthet az emberben, amíg a jelző maga a tevékenység lelkiségére, spiritualitására utal. Érezhető tehát, hogy a két terület összehangolása kihívást jelenthet, mivel nehéz döntések előtt áll az, aki az *üzlet és/vagy tartalom* kérdését akarja boncolgatni. Ugyanakkor szép feladat is lehet ez a vállalás, hiszen sokat ígérő együttműködést jelenthet a szakterület iránt érdeklődő világiaknak és egyháziaknak egyaránt (VARGA 2011).

Az ágazat jelentőségét mutatja, hogy a vallási turizmusban részt vevők száma dinamikusan emelkedett az elmúlt évtizedekben. Ugyanakkor nehéz pontos számadatokat találni, mert az ágazat speciális fogyasztási aspektusai miatt (például számos helyszínen nincs regisztráció) ilyenek nem állnak rendelkezésre, így csupán becslésekre támaszkodhatunk. Az UNWTO becslései alapján a világ népességének 60%-a gyakorol valamilyen vallást, és ehhez kapcsolódóan évente kb. 600 millió vallási és spirituális utazás realizálódik (UNWTO 2021). A globális vallási turizmus piacának méretét 2023-ban 254,3 milliárd amerikai dollárra becsülték, és a várakozások szerint 2030-ra eléri a 671,93 milliárd amerikai dollárt, ami 2024 és 2030 között 15,3%-os éves összetett növekedési rátát jelent (RELIGIOUS TOURISM MARKET 2023).

„A növekedés okai között ott található a turisztikai tevékenység általános élénkülését – a vendégérkezések száma 1980-hoz (300 millió fő) képest 2019-re az ötszörösére nőtt 1,5 milliárd turistaérkezéssel –, a növekvő érdeklődést más kultúrák iránt, a spirituális élmények utáni vágyat, a vallási szervezetek aktívabb szervező tevékenységét, a vallási attrakciók minőségi és mennyiségi fejlődését, valamint a turisztikai tevékenységhez kapcsolódó technikai fejlődést mobilizáció felgyorsulása, digitalizáció stb.” (DOMJÁNNÉ NYÍZSALOVSZKI-CSÁFOR 2023:398).

Magyarország szorososan kapcsolódott a korabeli keresztény Európa zarándoklási, búcsús hagyományaihoz, a búcsújáró helyek is a kereszténység felvételével egyszerre alakulhattak ki (MÁRTONNÉ MÁTHÉ-SIMONYI 2018). A dinamikusan kiépülő és megerősödő egyházi szervezet, a szentek – köztük a magyar szentek – számának emelkedése, az erősödő Mária-tisztelet, valamint a nemzetközi zarándokturizmusba való bekapcsolódás növelte a búcsújáró helyek számát, így erősítette a

zarándokturizmust. Első zarándokhelyként Szent István székesfehérvári sírját tartják számon, majd ebben a városban Szent Imre sírja vált a következő zarándokcélpontrá. Ezen felül Szent Gellért csobánci, valamint Szent László nagyváradi sírja is búcsújáró helyként volt ismert a középkorban. A búcsújáróhelyek második nagy virágzása a török kiűzése után volt tapasztalható (BARNA 1990, TŰSKÉS 1993), mellyel egyidőben 1690-ben megszületett az első katalogizált kegyhelyútmutató, Eszterházy Pál Mária-atlasza, ami 117 többségében európai, ezen belül több magyarországi, valamint néhány tengerentúli Mária-kép és szobor történetét és leírását tartalmazta (TŰSKÉS 2005). A magyar történelem során tapasztalható visszaesések (török hódítások, reformáció, felvilágosodás, II. világháború utáni kommunista rezsim időszakai) ellenére a vallási turizmus mindig is jelen volt a magyarok életében. Bár az évszázadok alatt el is pusztultak kegyhelyek, ereklyék, azonban mégis folyamatosan emelkedett a vallásturisztikai értékincsek száma. A világtrendeket követve az elmúlt három évtizedben hazánkban is növekedett az érdeklődés a vallásokhoz kötődő látványosságok iránt. Ez nagyrészt a rendszerváltás utáni szabad vallásgyakorlás következménye: a vallásos érzület újraéledt, a látványosságok száma növekedett, és a már meglévő értékincsek funkciói visszaálltak (DOMJÁNNÉ NYÍZSALOVSZKI-CSÁFOR 2023). Az elmúlt majdnem két évtizedben a vallásturisztikai célpontok – köztük a vizsgált régióban találhatóak is –, mint egyben a magyar történelem és kultúra kiemelkedő helyszínei, jelentős fejlesztések színterei voltak.

## 2. A vallási turizmus adottságai az Észak-Magyarország régióban

### 2.1. KERESLET

Országunk egész területére, így Észak-Magyarországra vonatkozóan is elmondható, hogy a vallásturizmusban részt vevő hazai látogatók száma adatok hiányában nem pontosan mért. Nem állnak rendelkezésre konkrét számok sem vallásosság, sem felekezeti hovatartozás, sem egyéb szempontok alapján. Empirikus kutatások azonban azt a tényt támasztják alá, miszerint a Covid19-járvány hatására növekedett a szakrális helyszíneket látogatók száma (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2021).

Az Észak-Magyarország régió vallásturisztikai keresletének növekedését azonban számos tényező nehezíti: a periférikus földrajzi elhelyezkedés, a küldőpiacoktól való távolság, a fejlesztésre szoruló infrastruktúra, az értékincsek geográfiai

szétszórtsága, illetve az alacsony szintű marketing-tevékenység. Mindezek ellenére összességében így is elmondható, hogy a hazai turisták, főként családok, valamint iskolai és nyugdíjas csoportok, látogatják Észak-Magyarország vallásturisztikai értékkincseit (SZONTÁGH 2019).

Ami a külföldi látogatókat illeti, a legfőbb küldőországokból kiinduló vallásturisztikai célú utazások viszonylag alacsony arányban vannak jelen (1. ábra). Ahogyan azt az 1. ábrán, az egész Magyarországra vonatkozó keresleti kérdőív alapján szerkesztett grafikon is alátámasztja, az USA-ból, Lengyelországból és Izraelből kimagaslóan sok vallási turista érkezik hazánkba, de összességében a vallásturizmus, mint elsődleges motiváció, kis mértékben hangsúlyos az egyéb indítástú utazásokkal szemben (MTÜ 2021).

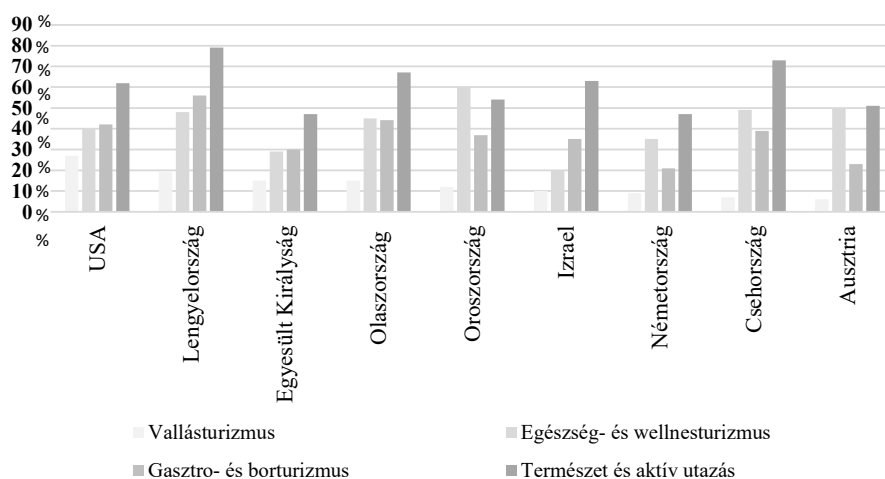
az USA-ból, Kanadából és Izraelből. A látogatók nagy része 40 év feletti férfi (SZONTÁGH 2019).

Nem szabad megfeledkeznünk a másodlagos fogyasztókról, azaz azokról sem, akik a vallásturisztikai értékkincsekre kulturális értékkincsként tekintenek. Ezen turisták száma jelentősen meghaladja a csak vallási motivációval érkezők létszámát.

A kereslet számbeliségét tekintve, mint ahogyan már említésre került, nehéz a mérés, hiszen a kegyhelyek templomaiban vagy külső színterében nem szednek belépődíjat, ezért sok esetben csak becsléssel lehet meghatározni a látogatószámot. Viszont a becslt értékek azt mutatják, hogy a keresletet nagyban befolyásolja a desztináció és/vagy az értékkincs ismertsége, jelentősége és az, hogy a régió belül milyen mértékben esik

1. ábra

### Magyarország nemzetközi küldőpiaca utazási motivációk szerint



Forrás: saját szerkesztés a Turizmus 2.0 Stratégia alapján (2023)

Észak-Magyarország hálás helyzetben van abból a szempontból, hogy a három említett küldőországból magas arányban érkeznek látogatók elsődleges, azaz vallási célból oda is. Tapasztalati alapú kutatások bizonyítják azt is, hogy az erősen római katolikus gyökerű lengyelek körében szintén nagyon népszerűek a régió vallásturisztikai értékkincsei, számukra azonban az elsődleges motivációt a térség termál- és gyógyvizei adják (MTÜ 2021).

A tokaj-hegyaljai zsidó emlékek, történelem és a fennmaradt értékkincsek, köztük a csodarabbik sírjai számos, többnyire mélyen vallásos zsidó látogatót vonzanak, főleg külföldről és a fővárosból (ROZGONYINÉ DROTÁR 2020). Tokaj-hegyaljai zsidó zarándoklatra elsősorban haszid ortodoxok (nagyjából 90%-os arányban) érkeznek, leginkább

a perifériára. A kutatás során készített interjúk alapján az állapítható meg, hogy azon értékkincsek esetében, amelyek Látogatóközpont, a kereslet érthető módon jóval magasabb, az elmúlt években évi 100.000 látogatóval büszkélkedhet (Hernádfői Csaba, az egri Érseki Palota és Látogatóközpont igazgatójának szóbeli közlése alapján). A periférikus desztinációkban (Gönc, Sajópálfala) a látogatók száma csekélyebb, mindössze 1.000-3.000 látogató évente (Jánvári Béla, gönci református lelképásztor és Kiss Attila, sajópálfalai görögkatolikus parókus atya szóbeli közlése alapján).

A térség legkiemelkedőbb zsidó vallásturisztikai desztinációja az úgynevezett Csodarabbik útja, ami évi 12.000 látogatót fogad (Frank Mariann, a Csodarabbik útja projektvezetőjének szóbeli

közlése alapján). Azonban látogatottság tekintetében az értékkincsek élén a Mátraverebély-Szentkúti Nemzeti Kegyhely áll a maga 150.000-200.000 látogatójával (Dr. Orosz Lóránt, a Mátraverebély-Szentkút Nemzeti Kegyhely vezetőjének szóbeli közlése alapján)

## 2.2. KÍNÁLAT

Előjáróban fontos elmondanunk, hogy a régió turisztikai, ezen belül vallásturisztikai potenciáljának megléte mellett a térség nemcsak a gazdasági-társadalmi, hanem a turisztikai infra- és szuprastruktúra területén is jelentős egyenetlenségeket mutat. A turisztikai centrumterületek – például a Mátra-Bükk turisztikai térség, Tokaj-Hegyalja (a Tokaj-Nyíregyháza turisztikai térség része) – mellett jelentős a vallásturisztikai értékkincsekben gazdag, de periférikus területek aránya a térségben.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 2.0 c. dokumentum felmérése szerint a fent említett két turisztikai desztinációban összesen 51 darab értékkincs található, amelyek közül 4 tekinthető zászlóshajónak (egri bazilika, Mátraverebély-Szentkút, füzéri várkapolna, mádi zsinagóga) (MTÜ 2021). Saját kutatásunkban az 1. és a 2. táblázatban látható pontszerű és lineáris értékkincseket határoztuk meg. Ezek közül zászlóshajó 4 db, értékkincsbővítő 15 db, értékkincs-kiegészítő 20 db (SZÉNÁSI 2024).

1. táblázat

### Észak-Magyarország régió lineáris értékkincsei szűkített adatbázis alapján

LINEÁRIS	
NÓGRÁD VÁRMEGYE	• MÁRIA ÚT
HEVES VÁRMEGYE	• GYÖNGYÖK ÚTJA • MÁRIA ÚT
BORSOD-ABAÚJ-ZEMPLÉN VÁRMEGYE	• CSODARABBIK ÚTJA • MÁRIA ÚT • SZENT ERZSÉBET ÚT

Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

A térség alacsonyabb szintű vallásturisztikai teljesítménye tehát nem az értékkincsek hiányából fakad, az említettekén túl sokkal inkább a tudatos tervezés, a termékfejlesztés és a széleskörű marketingstratégia nem, vagy csak kevés helyen történő alkalmazásából ered. További okként fontos hangsúlyozni, hogy Magyarországon kevés olyan vallásturisztikai értékkincs található, amely önállóan is vonzerő lehet (például Dohány utcai zsinagóga, Pannonhalmi Főapátság) a belföldi, de főként a külföldi látogatók számára (SULYOK-MÁRTONNÉ

MÁTHÉ 2014). Pontosan ezért nem célravezető az értékkincseket önmagukban piacra vinni és értékesíteni, sokkal inkább komplex csomagajánlatokat kell kínálni az utazóknak. Ez a megközelítés azonban hazánkban még gyerekcipőben jár (habár a szektor kezdi látni ennek egyre nagyobb szükségességét) (SZONTÁGH, 2019).

## 3. A kutatás módszertana és hipotézisei

A primer kutatás során kvalitatív és kvantitatív módszereket alkalmaztunk. Kvalitatív módszerként hét darab mélyinterjú készült: a Nemzeti Vallásturizmus Tanács főtítkárával, valamint a régió ismertebb értékkincseinek vezetőivel, fenntartóival (Csodarabbik Útja; Egri Érseki Palota Kulturális, Turisztikai és Látogatóközpont; Gönci Károlyi Gáspár Múzeum és Bibliakiállítás; Mátraverebély-Szentkút nemzeti kegyhely; Sajópálfala, görögkatolikus templom, könnyező Mária kegykép; a Sárospataki Református Kollégium Tudományos Gyűjteménye).

A fogyasztói oldalt kvantitatív módszerrel, Google Forms kérdőívvel mértük fel, hólabda technikát alkalmazva. Összesen tizenhét kérdést tettünk fel, a következő kategóriákban:

- Személyes kérdések (1-6. kérdés)
- A régió vallásturisztikai kínálatának ismertségét felmérő kérdések (7-9. kérdés)
- Vallásturisztikai utazási szokások felmérésére vonatkozó kérdések (10-12. és 15. kérdés)
- Vallásturisztikai utazások motivációját felmérő kérdések (14. és 16. kérdés)
- Szolgáltatásokkal kapcsolatos igények felmérése, amelyek fontosak a kitöltők számára utazásuk során (13. és 17. kérdés).

A kérdésekre adott válaszok során fontossági és Likert-skálát alkalmaztunk. 2024. 01. 31. és 2024. 02. 25. között 1026 kérdőív érkezett be, amelyből 921 került szabályosan kitöltésre. A kérdőív adatait Excel táblázatba importáltuk, számításokat és diagramokat készítettünk. Az eredmények kiértékeléséhez a GeoGebrát használtuk, valamint khí-négyszet próbát végeztünk.

A kérdőív kérdései között a hit/vallásosság megjelölése nem szerepelt. Egyrészt igaz, hogy adott volna egy elsődleges kapaszkodót, hogy korrelációt keressünk az egyes kérdések és a hit megléte vagy nemléte között, de nem az ilyen irányú összefüggések keresése volt a kutatás célja. Másrészt nagyon szubjektív kérdésszóról van szó, lévén vallásosnak mondhatja magát az is, aki a hit lelki vonatkozásai helyett csak a hit fizikai megnyilvánulásait produkálja.

## Észak-Magyarország régió pontszerű értékkincsei szűkített adatbázis alapján

Pontszerű					
Zászlóshajók		Értékkincs-bővítők		Értékkincs-kiegészítők	
Mátraverebély-szentkút	Nógrád vármegye	Garáb, buddhista szentély	Nógrád vármegye	Salgótarján-Zagyvaróna, Szent András apostol-templom	Nógrád vármegye
Eger, bazilika	Heves vármegye	Hollókő, Szent Márton-templom		Szécsény, Ferences templom és kolostor	
Füzér, várkapolna	Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye	Pásztó, Szentlélek Ispotály-kápolna			
Mád, zsinagóga		Tar, Buddha Park			
		Eger, Érseki Palota Turisztikai Látogatóközpont	Heves vármegye	Bélapátfalva, ciszterci apátság	Heves vármegye
		Eger, Érseki Pincerendszer		Fallóskút, Mária-kegyhely	
		Gyöngyös, Szent Bertalan templom		Gyöngyös, Sarlós Boldogasszony Ferences templom	
		Gyöngyös, Szent Bertalan Vallásturisztikai Központ és Kincstár		Gyöngyös, Ferences Könyvtár és múzeum	
		Gyöngyös, hagyományok zsinagóga		Gyöngyös, Fájdalmas Szűzanya búcsúja	
		Gönc, Károlyi Gáspár Múzeum és Bibliakiállítás		Gyöngyös, "hősök temploma" zsinagóga	
		Miskolc, Szentháromság orthodox templom és múzeum	Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye	Gyöngyös, zsidó temető	Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye
		Sárospatak, Református Könyvtár		Gyöngyöspata, Jesse-oltár	
		Sárospatak, Szent Erzsébet Bazilika		Kisnána, várkapolna	
		Tarcal, Áldó Krisztus szobor		Mátraszentimre, búcsújáró hely	
		Vizsoly, református templom		Noszvaj, református templom	
				Tarnaszentmária, Sarlós Boldogasszony-templom	
			Göncruszka, Tejfel-Mézszel étterem	Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye	
			Miskolc, deszkateplom		
			Miskolc-Diósgyőr, várkapolna		
			Miskolc-Szentlélek, Dédesi Szentlélek-pálos kolostor romja		
			Rudabánya, református templom		
			Sajópálfala, görögkatolikus templom		

Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

Bár a szekunder kutatást megnehezítette, hogy vallásturizmus témában a régióra vonatkozólag nem találtunk átfogó szakirodalmat, ennek ellenére igyekeztünk minél több forrást felhasználni: magyar- és idegennyelvű, többnyire online elérhető szövegeket, könyveket, valamint a Központi Statisztikai Hivatal adatait.

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljuk, vajon a vallásturizmus nemzetközi trendjei, illetve a turizmus innovációs alapjai hogyan és mennyire jelentősek a vizsgált régió vallásturizmusában, valamint melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják az Észak-Magyarország régió értékkincseinek népszerűségét, milyen fő elemek határozzák meg a keresleti oldal elégedettségét, és miért. Az

alábbi hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

- H1: Az a trend, mely szerint nő a vallásturizmusban részt vevők száma, főként a zászlóshajókra, az ismertség és jelentőség szempontjából legismertebb értékkincsek látogatására vonatkozik az Észak-Magyarország régióban.
- H2: A vallásturizmusban az értékkincsek interpretációja esetén a digitális eszközök alkalmazása kevésbé keresett a személyes, frapáns és szakavatott tájékoztatással szemben.
- H3: Az értékkincsbővítők és -kiegészítők üzemeltetői kevésbé tartják fontosnak értékkincsük népszerűsítését, mert nem ezt érzik elsődleges feladatuknak.

- H4: A vallásturizmusban a szolgáltatói oldal hitelessége, illetve a személyzet kisugárzása és szakértelme különösen fontos a látogatók számára az alpinfrastruktúra megléte mellett (SZÉNÁSI 2024).

#### 4. Eredmények

A kutatásban olyan megoldásokat kerestünk, amelyekkel tovább árnyalható a régió vallásturisztikai potenciáljának térbeli megoszlása, illetve segítséget nyújthatnak az attrakciók számára a termékfejlesztés és a marketingtevékenység irányainak kijelölésében, az együttműködési lehetőségek feltérképezésében.

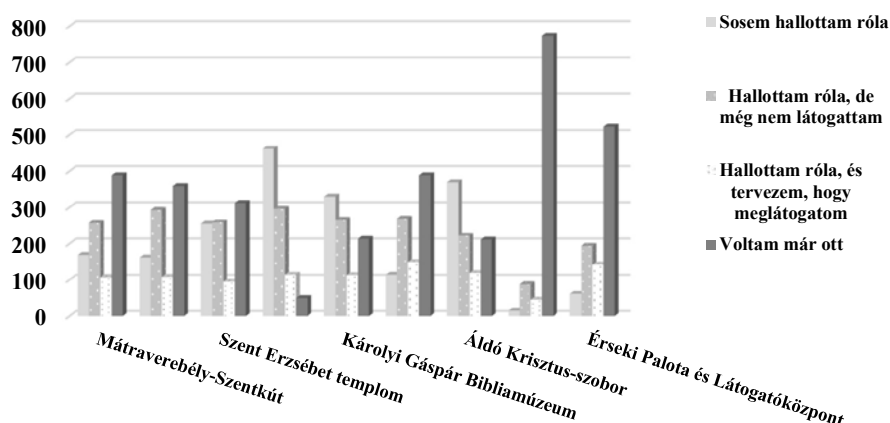
Először is arra voltunk kíváncsiak, hogy az Észak-Magyarország régióban az értékkincsek

látogatottságának növekedése csak a zászlóshajók esetében igaz-e. Az első kérdésben a válaszadók-nak egy négyfokozatú Likert-skálán kellett meghatározniuk, hogy hallottak-e, esetleg meg is látogattak-e a felsorolt értékkincseket. A válaszokat a 2. és a 3. ábra szemlélteti.

A felsorolt értékkincsek közül zászlóshajónak az egri bazilika, a mádi zsinagóga és Mátraverebély-Szentkút tekinthető. A zászlóshajókat a hipotézisben is megfogalmazott két kulcsszó jellemzi: „ismert” és „jelentős”. Amennyiben ezen két fogalom mentén vizsgáljuk a 4. és az 5. ábra segítségével a válaszokat, megállapítható, hogy az említett zászlóshajók közül a bazilikáról a kitöltők 98,37%-a, Mátraverebély-Szentkútról a 81,76%-a már hallott, de a nagy részük már járt

2. ábra

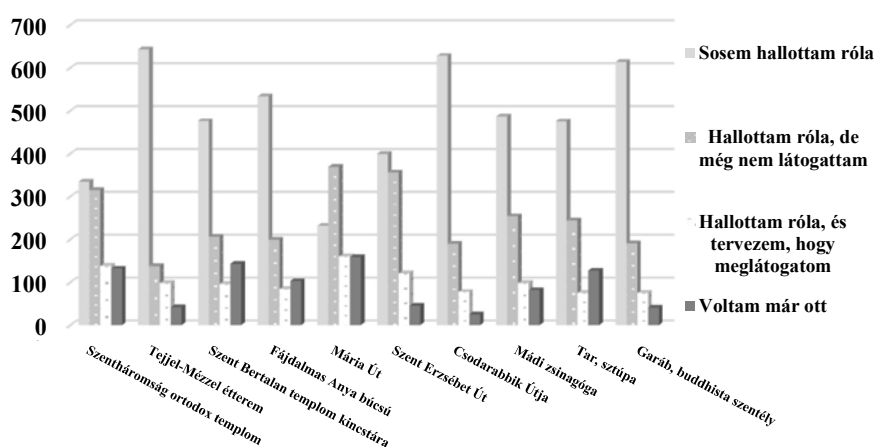
Hallott-e már a következő vallásturisztikai értékkincsekről?



Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

3. ábra

Hallott-e már a következő vallásturisztikai értékkincsekről?



Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

is az értékkinszínél. Ezek az arányok az ismertség és jelentőség szempontjából kiemelkedőnek mondhatók.

Az ismertségnél maradva Mád kissé kilóg a sorból, ugyanis a zsinagógáról a válaszadók 52,8%-a még nem hallott, és csupán 8,9% az, aki járt a zsinagógában. Elgondolkodva ennek a mértékén, fontos hangsúlyozni, hogy az ismertség mellett a jelentőség is számottevő a zászlóshajók esetében. Mád a zsidó vallású emberek számára kiemelten fontos, (amerikai és izraeli zsidók évente nagyszámban látogatják az attrakciót), azonban a magyarok számára Észak-Magyarország keleti csücskében periférikus attrakciónak számít, melynek jelentősége eltöprel a Dohány utcai zsinagógával szemben. Tehát a zsinagóga ismertsége és jelentősége inkább nemzetközi viszonylatban mérhető, amivel egyedülálló szerepet kap Mád, ugyanis a felsoroltak közül ez az egyetlen desztináció, amely a legtávolabbról vonz zárandókat.

Ami a látogatószám növekedését illeti, fontos hangsúlyozni azt, a vallásturizmusban egyelőre jelenlévő problémát, hogy sokszor nincs megoldva a látogatószám mérése. Ez esetünkben azt jelenti, hogy az egri bazilika látogatottságának megítélése különösen nehéz. Azt tudjuk, hogy Eger kedvelt turisztikai térség, ahol a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2021-ben 245.987, 2022-ben 343.430, 2023-ban pedig 334.465 vendégéjszaka valósult meg a különböző szálláshelyeken (KSH 2023). Amennyiben nem vesszük figyelembe a 2021 és 2024 között lezajlott felújítást, megállapíthatjuk, hogy a bazilika – zászlóshajó és főegyház-megyei központi jellege miatt – látogatottsága a

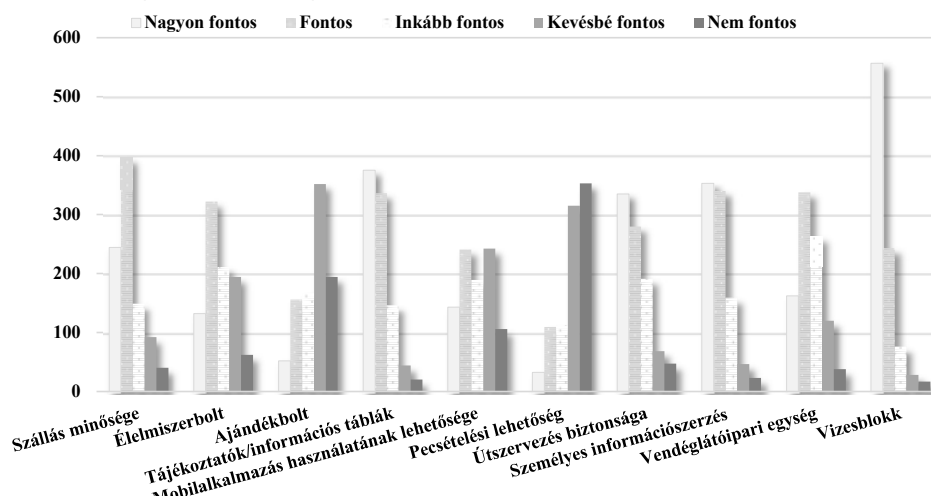
mért vendégéjszakaszám ívével megegyezik. Ezek alapján erőteljes emelkedés tapasztalható az első két év (2021 és 2022) vendégéjszakaszámában, míg a harmadik évben kismértékű visszaesést látunk. Ezt azonban nem állíthatjuk teljes magabiztossággal, egyrészt, mert csupán becsülni tudjuk a bazilika látogatószámát, másrészt mert 2021 és 2024 között mérsékelten lehetett látogatni a templomot a felújítás miatt. Összességében tehát a renoválás ideje alatt nem, de a jövőben elképzelhető a bazilika vonzerejének erősödése, valamint az, hogy az évi becsült 100.000 fős látogatószám növekedni fog, hiszen Eger évről évre jelentős számú turistát vonz, és a bazilika egy kiemelkedő látványossága a városnak.

A Mátraverebély-Szentkúton készített interjú alapján a nemzeti kegyhely tekintetében lehet beszámolni magas látogatószámról. Dr. Orosz Lóránt atya 150.000 és 200.000 fő közötti éves látogatószámot határozott meg a beszélgetésünk alkalmával. Azonban ez az adat is becslés, mivel csak a szálláshelyen tudnak forgalmat mérni, a kegyhelylátogatókat, valamint a búcsúkon és liturgikus alkalmakon részt vevőket nem lehet pontosan megszámolni. A látogatószám növekedése viszont egyértelműen érezhető, hiszen vélhetően ennek tudható be, hogy jelenleg is a szálláshely kapacitásának bővítése folyik a kegyhelynél. Továbbá pár éve visszatérő probléma, hogy vannak olyan rendezvények (például nyári tábor, esküvő), amelyeket kénytelen visszamondani a vezetőség, mert nincs már rá kapacitása.

Mádon nagyjából 12.000 fő fordul meg évente, és itt is szükség lenne a szálláshelyek és a rendezvényhelyszínek bővítésére/létrehozására, de ez

4. ábra

#### Milyen szolgáltatások meglelte fontos Önnek vallásturisztikai utazásai során?



Forrás: saját szerkesztés (SZÉNÁSI 2024)

sokkal inkább köszönhető a növekvő látogatói igényeknek, mintsem az emelkedő látogatószámoknak.

A nem zászlóshajó értékkincsek átlagosan 3.000 és 15.000 közötti éves látogatószámmal bírnak, és ezek a számok stagnálnak. Ez alól Gönc a kivétel, ahol a periférikus elhelyezkedés, valamint az aktuális világhelyzet miatt a látogatószám csökkenését tapasztalták az elmúlt években.

Kutatásunk alapján tehát az a trend, hogy nő a vallásturizmusban részt vevők száma – ami azonban főként a zászlóshajó értékkincsek meglátogatására vonatkozik az Észak-Magyarország régióban – teljes mértékben nem igazolható.

Napjaink termékefejlesztési trendjeivel összhangban arra a kérdésre is kerestük a választ, hogy vajon a vallásturisták/zarándokok milyen mértékben igénylik a folyamatos digitális innovációt, és mennyire ragaszkodnak a digitális interpretációhoz a személyes bemutatással szemben. A kérdőív kérdéseinek egyike, egy ötfokozatú fontossági skála segítségével, azt vizsgálta, hogy a vallásturizmusban részt vevők milyen szolgáltatásokat igényelnek leginkább.

A 4. ábra alapján megállapítható, hogy a mobilalkalmazások, a digitális innovációs eszközök a vallásturizmusban sokkal kevésbé kéréssek a nem digitális megoldásokkal szemben. Hogyha megvizsgáljuk az oszlopdiaagramot, látjuk, hogy a mobilalkalmazás használatának lehetőségét számos más, nem digitális tényező előzi meg, elsősorban a vizesblokk megléte, a vendéglátóipari egység, az útszervezés biztonsága, az információs táblák érthetősége, az élelmiszerbolt és a szállás minősége. Megjegyzendő, hogy az említettek mellett a személyes információszerezés lehetőségének igénye magas, ami a hipotézisvizsgálataink szempontjából különösen fontos. A kérdőívre adott válaszok alapján elmondható, hogy a személyes információszerezés lehetősége az utazók mintegy 75,2%-ának legalább fontos, míg a mobilalkalmazások, a különféle technológiai megoldások használati lehetősége csupán 41,6% számára meghatározó elvárás. Ennek hátterében az állhat, hogy ugyan sokmindent megkönnyít és színesít a digitális eszközrendszer, a vallási turizmusban igény van a személyességre. A vallásturisztikai utazások során, ahogyan Szontágh Szabolcs, a Nemzeti Vallásturizmus Tanács főtárhelyzet fogalmazott, az embereknek elsődleges az Istennel, egymással és önmagukkal való találkozási lehetőség; és mivel az ember kapcsolatban él, társas lényként, ezért különösen szüksége van a személyes kapcsolatokra a turizmus e formájában.

A fent ismertetett kutatási eredményekkel párhuzamba vonhatók az interjúk során adott válaszok. A hat értékkincs közül, amelyeket

személyesen is meglátogattunk, öt értékkincs használ ugyan digitális interpretációs eszközöket, hiszen ez már a turizmusban mintegy alapkövetelmény, ugyanakkor kivétel nélkül mindegyik interjúalany hangsúlyozta, hogy nagyon fontos a személyes kapcsolatfelvétel a vendégekkel, sőt, általában az a tapasztalat, hogy ezt sokkal inkább igénylik a látogatók. A Sárospataki Református Kollégium Gyűjteményének igazgatója ezt így fogalmazta meg: *„... van audiovizuális és digitális, virtuális interpretáció is, a múzeumban különösen, ahol vadonatúj az állandó kiállításunk. Azonban érdekes tapasztalat, hogy az embereket kevésbé érdeklik a digitális megoldások, mert ezek veszik körül őket nap mint nap... kiváló kollegáink pedig úgy tudják bemutatni a XVI. századi latin nyelvű iratokat is, hogy annak is felkeltsék az érdeklődését, akiktől ez nagyon távol áll.”* (Dr. Dienes Dénes szóbeli közlése alapján)

A kérdőívek és az interjúalanyok – azaz a fogyasztói és a szolgáltatói oldal – válaszai alapján tehát elmondható, hogy a vallásturizmusban a személyes információátadást, a személyes kapcsolatokat jobban igénylik az utazók, mint a digitális megoldásokat.

Napjainkban a marketingtevékenység, ezen belül is a digitális platformokon való jelenlét nagyon fontos része egy termék versenyképességének, amelyben a vallásturisztikai értékkincsek a zászlóshajókat leszámítva nehezebben boldogulnak. A kérdés megvizsgálásához elsősorban az elkészített mélyinterjúk válaszait hívtuk segítségül, hiszen ezen beszélgetések alkalmával nyílt lehetőség jobban belelátni a szolgáltatói oldal működésébe. Ezenkívül a felkeresett hat értékkincsből öt nem tartozik a zászlóshajó kategóriába, tehát magas arányban lehetett vizsgálni az értékkincsek üzemeltetőinek a marketingtevékenységhez való viszonyulását. Mátraverebély-Szentkút az egyedüli zászlóshajó a hat attrakció közül, míg a továbbiak esetében az értékkincsbővítők közé tartozik az Érseki Palota Turisztikai Látogatóközpont, a Károlyi Gáspár Múzeum és Bibliakiállítás, a Csodarabbik útja, valamint a Sárospataki Tudományos Gyűjtemény, értékkincs-kiegészítő pedig a sajpálfalai görögkatolikus templom és a Könyvező Mária kegykép.

Áttekintve az interjúválaszokat megállapíthatjuk, hogy mindegyik értékkincs folytat marketingtevékenységet (a legjelentősebbet az Érseki Palota Turisztikai és Látogatóközpont), illetve Sajpálfala kivételével mindegyik rendelkezik saját honlappal. A legtöbben igyekeznek kihasználni a közösségi média felületeit is, valamint a már működő foglalási, népszerűsítési platformokon (például Booking.com, HungaryCard) megjelenni. Ugyanakkor a válaszokból az is kiderül, hogy egy-egy értékkincs

nem ugyanakkora hangsúlyt fektet értéke népszerűsítésére, ki több, ki kevesebb marketingeszközt használ.

Kijelenthető tehát, hogy nem egységes a népszerűsítéshez való hozzáállás az értékkincs-vezetők körében. Sajópálfalán például Kiss Attila atya bevallotta, hogy ő lelki ember, elsődleges feladatának a hívek összefogását, az ige hirdetését tartja, ezért a turisztikai szolgáltatások – beleértve a marketinget is – fejlesztésére kevesebb figyelem jut. Sárospatakon Dr. Dienes Dénes professzor úr elmondta, hogy a Tudományos Gyűjtemény munkatársainak a tárlatvezetés és a látogatók fogadása másodállás, mindenkinek van egy főállása is, tehát a munkaerő-kapacitás rendelkezésre állása miatt, és mert nem az értékkincs az elsődleges bevétel-forrásuk, van ugyan marketingtevékenységük, de nem ez áll a fókuszban. Az Érseki Palota esetében nehéz versenyezni a város elsődleges, a mai emberrel jobban megszólító attrakcióival, az egri várral vagy éppen a fürdőekkel, a borászatokkal, ezért az elmúlt évszázadok vallási értékeinek bemutatása és népszerűsítése kihívásokkal teli feladat. Több látnivalót több oldalról megvizsgálva érezhető, hogy zászlóshajó kategórián kívül eső vallási értékkincsek speciális helyzetben vannak.

Az interjúk során kapott válaszok, valamint a régióban található többi értékkincsbővítő és -kiegészítő marketingtevékenysége alapján elmondható, hogy az attrakciók – a zászlóshajók kivételével – kevésbé tartják fontosnak értékkincsük népszerűsítését, mert nem ezt érzik elsődleges feladatuknak. Az okok azonosítása kapcsán elmondható, hogy a kisebb jelentőségű értékkincsek esetében mindenféleképpen a szakemberhiány jelent problémát, ami szorosan összefügg a marketingben

megjelenő forráshiánnyal. Még mindig fennáll a vallásturisztikai értékek réstermék jellege, amelyet jól szervezett, széleskörű marketinggel lehetne el-  
lensúlyozni.

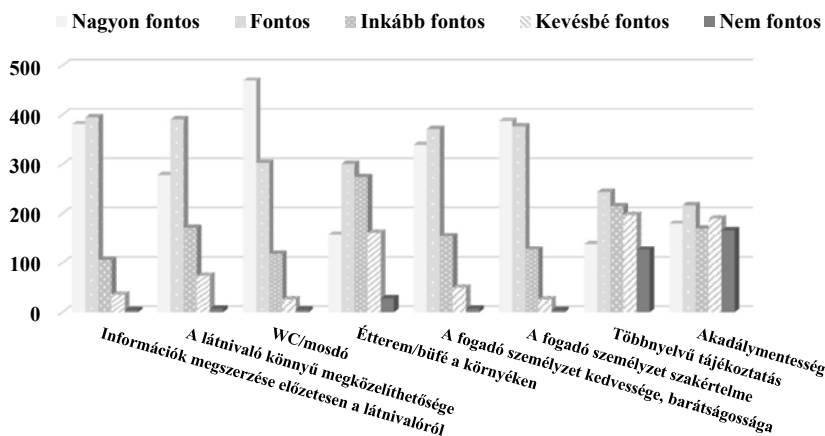
A vallásturisztikai értékkincsek elsődleges szerepe, küldetése a misszió, a hit átadása közvetve vagy közvetlen formában az elsődleges és a másodlagos fogyasztók számára egyaránt. Ebben nagyon fontos szerepe van az értékkincseknek, mint szolgáltatóknak, azaz a vallási turizmusban a szolgáltatói oldal hitelessége, a személyzet kisugárzása és szakértelme különösen fontos a látogatók számára az alap infra- és szuprastruktúra megléte mellett.

A kérdőív utolsó kérdése fontossági skálán mérte, hogy bizonyos infra- és szuprastrukturális, valamint személyi tényezők mennyire fontosak az utazók számára. Amennyiben rangsoroljuk a felsorolt tényezőket (5. ábra), az első négy között a harmadik és a negyedik helyen szerepel a fogadó személyzet szakértelme és barátságossága. Előbbi a kitöltők 82,95%-a, utóbbi 77,09%-a számára *legalább fontos*. Olyan szuprastrukturális elemek, mint az étterem megléte vagy az infrastruktúrához tartozó elvárások, például, hogy legyen könnyen megközelíthető a látnivaló, csak ezután következnek. Ahogyan azt a második hipotézisvizsgálattal alátámasztottuk, a látogatók, zárandokok számára fontos a személyesség, tehát a válaszok alapján megállapítható, hogy egyáltalán nem mindegy, hogy ez a személyes bemutatás hogyan történik. Ezt támasztják alá a kitöltők visszajelzései.

A vallásturizmus olyan szempontból is speciális terméke a turizmusnak, hogy itt elsősorban szellemi értékekre, konkrétan a lelkeségre épül az értékkincs, a látogatás. A lelkeség, a hit képviselése

5. ábra

### Ön számára az alábbi tényezők milyen mértékben fontosak utazásai során?



Forrás: saját szerkesztés (2024)

pedig felelősség, mert akár elsődleges, hívó látogató érkezik egy értékkinchez, akár másodlagos, a kultúra iránt érdeklődő személy, egyáltalán nem mindegy, milyen fogadtatással találkozik. Hangsúlyozandó, hogy a vallásturizmus találkozási lehetőség, a vallásturisztikai attrakciók a találkozás színterei Istennel, önmagunkkal, más látogatókkal, valamint az attrakció munkatársai az Istennel való találkozás eszközei is lehetnek. Egy emberi kapcsolat is akkor lesz két ember között kiegyensúlyozott és boldog, ha minőséggel van megtöltve, hiszen erre vágyunk, akkor annak a turizmustípusnak, amelynek fókuszában a kapcsolódás, a találkozás áll, nyilvánvalóan minőséginek kell lennie! A vallásturisztikai helyszínen, ahol a misszió, Isten szeretetének közvetítése és az evangélium hirdetése az elsődleges cél, döntő jelentőségű az emberi hozzáállás.

Az interjúk készítésének alkalmával a fenti gondolatokat teljes mértékben alátámasztotta a szolgáltatói oldal, ugyanis majdnem mindegyik interjúalany hangsúlyozta, hogy fontosak számukra az emberi (fogyasztói) igények, és igyekeznek úgy hozzáállni a látogatókhoz, hogy mindenki kapjon valamit a látogatása során. *„A búcsúik, zarándoklatok alkalmával lehetőség van letenni, elengedni súlyos bűnöket, megtisztulni, megújulni. Mi ebben igyekszünk segítséget nyújtani, ebben szeretnénk jelen lenni, az emberek lelki igényeit szeretnénk kielégíteni gyóntatással, prédikációval, szentmisével. Valamint szeretnénk, hogyha az ide érkezők, adott élethelyzetükben békességgel, Isten akaratára bízva gondolataikat mehetnének el tőlünk.”* (Dr. Orosz Lóránt atya szóbeli közlése alapján)

Általában véve elmondható, hogy a vallásturisztikai attrakciókban dolgozó munkatársak szakmai kompetenciái hiányosságokat mutatnak, ami kihathat a termék versenyképességére a termékfejlesztés, a marketing és a menedzsment során. Ennek oka a kisebb és periférikus értékkincek esetében sokszor a forrás- és munkaerőhiány. A legtöbb értékkincek egyházi tulajdonban van, és egyházi személy üzemelteti, aki elsősorban lelki ember, így a gyülekezet pásztorolása az elsődleges feladata. A vallásturizmusban sok esetben eltérőek a célok az egyház és a turizmus részéről, és a kettő kommunikációja, összehangolása kihívást jelent. Szontágh Szabolcs, a Nemzeti Vallásturizmus Tanács főtitkára így fogalmazta ezt meg: *„Hogyha a turizmus egy medence, akkor van egyházi személy, aki ebbe önként beleugrik, mert akar úszni a medencében, és sikerül is neki: külön tudja választani a szakrális részt a profántól, és látja ebben a misszió lehetőségét. A második kategória, aki nem akar magától beleugrani a medencébe, őt belöki, mert nem teheti meg, hogy nem nyitja ki a templomot, mivel olyan érték van a*

*birtokában – neki meg kell tanulnia úszni. A harmadik kategória talán a legveszélyesebb, amikor azt mondja valaki, hogy sokan vannak abban a medencében, biztos jó a víz...ezért beleugrik a vízbe, de csak utána derül ki, hogy kicsit mély, kicsit hideg az a víz. Összefoglalva, ahhoz, hogy az összehangolása működjön a vallásnak és a turizmusnak, nagyon nagy szükség van párbeszédre az egyház, a turizmus és az állam között.”* (Szontágh Szabolcs szóbeli közlése alapján). Ezen párbeszéd igénye megjelenik a Nemzeti Vallásturizmus Intézkedési Tervben. Többek között ennek a dokumentumnak a fejlesztésén is dolgoznak a vallásturizmushoz kapcsolódó egyházi, turisztikai és állami szereplők.

Mindemellett fontos szerepet kap az alapinfra- és szuprastruktúra megléte, ami sok értékkincek esetében *„hagy még kívánnivalót maga után”*, a Főtitkár úr szerint. A zászlóshajó kategóriába tartozó értékkincek a magas látogatószám miatt nem engedhetik meg maguknak, hogy e tényezők esetében hiányosság merüljön fel, azonban az értékkinccbővítők és -kiegészítők esetében gyakran hiányos ezen feltételek, szolgáltatások megléte.

A szolgáltatások kérdéskörét keresleti és kínálati oldalról egyaránt megvizsgálva elmondható, hogy a vallásturizmusban a szolgáltatói oldal hitelessége, a személyzet kisugárzása és szakértelme különösen fontos a látogatók számára az alapinfrastruktúra megléte mellett.

## 5. Összegzés

Összegzésképpen elmondható, hogy a vallásturizmus jelenléte az emberiséggel majdnem egyidős, jelentősége töretlen, sőt nő az utóbbi évtizedekben. Ezt a benne részt vevők számának és az ágazat által – mind globális, mind hazai szinten – termelt bevételek arányának növekedése is alátámasztja. A vallási turizmus eszköz és válasz lehet a globalizálódó, gazdasági-társadalmi szempontból polarizált, szekularizált, egyben istenkereső világunk kihívásaira. Magyarországon az elmúlt 1,5 évtizedben számos kormányzati-szakmai intézkedés mutatja a vallási turizmus jelentőségnek növekedését. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a vallási turizmus szolgáltató szektora tud élni ezekkel a lehetőségekkel a megfelelő erőforrások kiaknázásával és a fogyasztói igények figyelembevételével.

Kutatásunk a mozgalmas történelme, társadalmi-vallási sokszínűsége okán gazdag vallásturisztikai potenciállal rendelkező Észak-Magyarország régió vallásturizmusának bemutatására és fejlesztési lehetőségeinek vizsgálatára irányult. A hipotézisek megfogalmazásakor kíváncsiak voltunk többek között a fogyasztói oldal főbb prioritásaira, megvizsgáltuk az értékkincek

marketingtevékenységét, valamint azt, hogy vajon igazolható-e Észak-Magyarországon, bizonyos feltételek mellett, egy, a vallásturizmusban részt vevők számát érintő nemzetközi trend.

A kutatás legnagyobb tanulsága és talán a fő üzenete az, hogy a vallásturizmusban a látogatók számára rendkívül fontos a hitelesség, a személyesség, a személyes kapcsolatfelvétel és a kapcsolattartás megléte és magas minősége. A régió vallásturizmusa rendkívül gazdag és sokszínű, azonban a periférikus területeken és a kisebb értékkinccsek esetében az infra- és szuprastruktúra, valamint a szakképzett munkaerő hiányosságai rontják ezen értékkinccsek versenyképességét. A vallásturisztikai attrakciók speciális értékek, spirituális többlet hordozói, így speciális adottságaik és érzékenységük miatt nem húzható rájuk automatikusan a turizmus termékfejlesztésre, menedzsmentre, marketingtevékenységre vonatkozó eszközrendszerre. A tömegturizmus korszakában egyszerre kell hitelesnek lenniük az értékek megőrzésében és átadásában, azaz meg kell felelniük a missziós küldetésüknek, miközben kiszolgálják a fokozódó keresletet és profi módon menedzselik az értékkinccset, helytállnak a bővülő turisztikai kínálatban, és szem előtt tartják a hálózatosodás szükségességét és kihívásait. Mindezt úgy, hogy közben kapcsolatokat építsenek két világ – a természetfeletti, azaz az Isten és a világi szereplők, azaz a vallásturizmusban részt vevő látogatók – között.

### Felhasznált irodalom

- BARNA G. (1990): *Búcsújáró és kegyhelyek Magyarországon*. Medicina Könyvkiadó Vállalat, Gyomaendrőd. pp. 47–62.
- DOMJÁNNÉ NYÍZSALOVSKAI R. – CSÁFOR H. (2023): *Zarándokok nyomában – az Egri Főegyházmegye vallási turizmusa a kezdetektől napjainkig*. Líceum Kiadó, Eger. pp. 397–416.
- MÁRTONNÉ MÁTHÉ K. – SIMONYI N. (2018): A magyarországi zarándokutak turisztikai kapcsolódásai és üzemeltetési modelljei. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 46–56. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.6>
- ROZGONYINÉ DROTÁR N. (2020): Jorcájtók és Sábátok, avagy a zsidó vallási turizmus térhódítása és társadalmi hatása Tokaj-

- Hegyalján. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 34–42. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n3.4
- SULYOK J. – MÁRTONNÉ MÁTHÉ K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 1. pp. 11–20.
- SZÉNÁSI D. (2024): Az Észak-Magyarország régió vallási turizmusának bemutatása, jelentőségének és fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata. OTDK-dolgozat. Eger. pp. 54–56.
- SZONTÁGH SZ. (2019): *Kelet-Magyarország zsidó vallásturisztikai lehetőségei*. Tanulmány. Budapest. pp. 17–19.
- TÜSKÉS G. (1993): *Búcsújárás a barokk kori Magyarországon a mirakulumirodalom tükrében*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÜSKÉS G. (2005): *Esterházy Pál magyar nyelvű kegyességi művei*. Limes Művelődési Szemle. 3. pp. 49–59.
- VARGA M. (2011): *A vallási turizmus jelenléte ma Magyarországon*. OSZK Könyvkiadó, Budapest.

### Internetes források

- KSH (2023): <https://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> 2023. november. 12.
- MADARIGY. (2012): *A vallási turizmus szervezésének módszertana (jegyzet)*. <https://adoc.pub/queue/a-vallasi-turizmus-menedzsmentje.html>, Letöltve: 2024. február 3.
- MTÜ (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG) (2021): *Turizmus 2.0*. [https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159) Letöltve: 2023. november. 24.
- GRAND VIEW RIPIORT (2023): RELIGIOUS TOURISM MARKET (2025-2030) (2023):report 2024-2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/religious-tourism-market-report>, Letöltve: 2023. december 4.
- UNWTO (2021): *Conceptual Guidance on Tourism Statistics in the COVID-2019 Context*. Madrid, Spanyolország. <https://new.cisstat.org/documents/20143/402019/Conceptual+guidance+on+tourism+statistics+in+the+COVID-19+context%2C+World+Tourism+Organization+%28UNWTO%29%2C+2021.pdf/0b4130b9-2266-38c5-0091-9395772cfba1?version=1.0&t=161355552851> Letöltve: 2024. február 3.