

A magyarországi zarándokutak turisztikai kapcsolódásai és üzemeltetési modelljei

Szerzők: Mártonné Máthé Kinga¹ – Simonyi Norbert²

Az elmúlt 30 évben jelentős növekedés ment végbe a nemzetközi zarándokturisztikai piacon. Ennek két mozgatórugója van: egyrészt nő a keresztény és muszlim vallást gyakorlók száma, másrészt nő azok száma is, akik utazásuk során vallási elemeket építenek be az útitervükbe. Ez a nemzetközi tendencia Magyarországon nem figyelhető meg, a tanulmány többek között ennek a kérdésnek a megválaszolására tett kísérletet. E mellett teljes körűen feltérképezte a turisztikai szolgáltatásokkal kiegészített hazai zarándokút hálózatot, definiálta a zarándoklatok turisztikai szerepét, valamint lehatárolta a zarándok és a turista közös jellemzőit. A Magyar Turisztikai Ügynökség számára „A magyarországi zarándokutak turisztikai kapcsolódásai és üzemeltetési modelljei” kutatást a Századvég Alapítvány 2017 decemberében készítette el szoros együttműködésben az Aktív és Kulturális Turizmusért Felelős Igazgatóság kollégáival.

Kulcsszavak: zarándokutak, zarándokturizmus, zarándokszállítás, elvonulás, turizmus, katolikus.

1. Bevezetés

„Hát nekem a zarándokútról pont nem a turizmus jut eszembe. De aki zarándokúton van, az nyilván látja a tájnak a szépségeit, meg a történelmet, a templomokat, látnivalókat, de... szerintem ez több annál, mint turizmus.”³

A zarándokturizmus a turisztikai ágazaton belül évek óta ismert, érdeklődéssel vegyes, ám kissé fenntartásokkal kezelt altermék, melyet a kutatások terén sem támasztott alá semmilyen egzakt adatbázis vagy gazdaságossági számítás. Jellemzően a kulturális turizmus altermékeként, niche termékként kezeli a szakma a zarándokturizmust, annak keresleti és/vagy kínálati elemei és igényei azonban mindezekig nem kerültek feltárássra. Nem került felmérésre az sem, vajon ki a hazai zarándokturista, milyen fogyasztói profillal rendelkezik, és mekkora volument képvisel a teljes turisztikai palettán. Az is hiányosságként volt értelmezhető, hogy a szolgáltatói oldalt kik képviselik, áll-e üzleti megfontolás a vállalkozások mögött vagy csupán karitatív cél vezérli a zarándokturisztikai szolgáltatót.

Felmerül a fenntarthatóság kérdése, és az is, hogy az utakat működtető nagyrészt társadalmi

célú szervezetek képesek-e a professzionális üzemeltetésre önköltségen, illetve életben maradnának-e az utak és a szervezetek tisztán piaci körülmények között?

A zarándokutak pontos, településszintű helyszínei sem kerültek eddig meghatározásra, a tanulmány erre is kísérletet tesz.

Komoly dilemma a szakmában a zarándokturista valós motivációjának felmérése. Ennek kettős oka van. Egyrészt a turisztikai utazások vallási/világi jellegét nem kizárólag a helyszín határozza meg, hanem inkább az utazó indíttatása (motivációja). Így a komoly vallásos utazó számára az adott hely „szent”, ahol teljesülhetnek lelki/hitéleti elvárásai. Ezek a helyek lehetnek évezredek történelmi célpontok, de szolgálhat vallási turizmus céljául olyan célpont is, melyet a megfelelő közösség „szentesít”⁴. Másrészt a motivációs kutatások jellemző módszertana a zarándokturizmus esetén csak részlegesen használható, hiszen a zarándok ritkán posztol a közösségi oldalakon, lelki indíttatását inkább magában tartja, mintsem hogy kibeszélje. A célcsoport introvertáltabb, mint az átlagos turista.

A zarándokturizmus esetében az út sokszor ugyanolyan fontos, esetenként akár fontosabb is, mint az úti cél elérése. Az időfaktort tekintve az út körülbelül fele, kétharmada is lehet annak az időnek, amit a zarándoklatra szán az utazó, a kegyhelyen töltött idő nemritkán csupán az összes utazásra szánt idő egyharmada (1. ábra). Elmondható tehát, hogy egy zarándoklaton tulajdonképpen maga az út és az út során a cél eléréseig meg-

¹ igazgató, Magyar Turisztikai Ügynökség, Aktív- és Kulturális Turizmusért Felelős Igazgatóság, kinga.martonnemathe@mtu.gov.hu

² vezető szakértő, Magyar Turisztikai Ügynökség, Aktív- és Kulturális Turizmusért Felelős Igazgatóság, norbert.simonyi@mtu.gov.hu

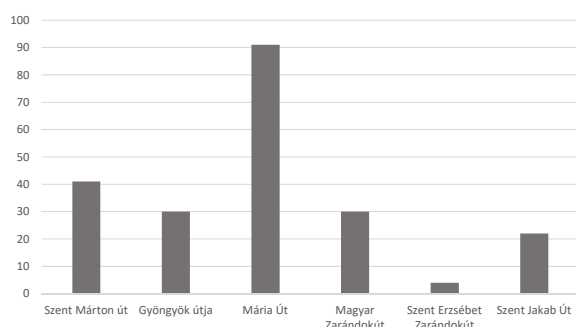
³ Az idézetek a zarándokutak üzemeltetőinek és a fókuszcsoportos kutatásban részt vevőknek a véleményeit tartalmazza.

⁴ Jancsik András (Pannon Egyetem) gondolatai a RECOLTIVATUR projekt kapcsán.

tapasztható lelki fejlődés a fontos, nem az adott turisztikai desztináció élménykínálata.

1. ábra

A zarándoklat magyar szakasza teljesítésének átlagos időtartama (nap)



Forrás: saját szerkesztés

Problémát jelent továbbá, hogy a zarándokturizmus nemzetgazdasági szintű turisztikai hozzájárulása forintban nehezen mérhető. A hazai zarándokutak bevétele és forgalmi adatai csak minimálisan jelentkeznek a turisztikai statisztikákban, a piac teljesen szabályozatlan, illetve belső ellentétek is nehezítik a működését. A zarándokszállások szabályozása, az idegenvezetési minősítés jogi helyzetének tisztázása a zarándokút-vezetők körében, valamint az egységes adatbázis és minősítési rendszer kialakítása mind-mind megoldandó probléma. Az utak többsége esetében a bevétel szerkezetet legnagyobb mértékben hazai, elenyésző mértékben külföldi, EU-s pályázatokra, állami vagy önkormányzati költségvetési támogatásokra építik, illetve kisebb – lényegében elhanyagolható – mértékben személyes támogatásokra, egyesületi tagdíjra, zarándoklatok többnyire nonprofit részvételi díjára, SZJA 1%-ra, tájékoztató füzetek, könyvek, vagy ajándéktárgyak eladásából származó bevételekre. Érdekes, hogy az egyházi anyagi támogatás nem jelenik meg a zarándokutak működtetése kapcsán.

A tanulmány egyértelműen rámutat arra, hogy ez az üzemeltetési modell gyakorlatilag fenntarthatatlan, a fent említett problémák megoldásában a Magyar Turisztikai Ügynökségnek (MTÜ) szerepet kell vállalnia a turisztikai szempontok érvényesítése, a szabályozás kidolgozása és a fenntarthatóság megvalósítása érdekében. Kérdés, hogy az MTÜ-nek milyen mélységig kell ezt megtennie a zarándokutak turisztikai hasznosításának elősegítésében, hogy megvalósuljon a zarándokutak turisztikai csomagként történő

értékesíthetősége, s ráadásul oly módon, hogy a zarándoklatok szakrális és lelki elemei ne sérüljenek.

2. Módszertan

„A tagok nagy része katolikus, de van közöttünk református is, és egyébként pedig például ma is lesz zarándok-imánk, (...) katolikus templom, ugyanakkor eljönnek protestánsok is vagy „keszűk” is.”

A primer kutatást elsősorban *személyes, illetve fókuszcsoport interjúkra*, másodsorban a *szálláshelyeken kiküldött kérdőívekre* alapozva végeztük el. Az adatközlők – mind a zarándokút-fenntartók, mind a zarándokút-független megszólalók, illetve a turisztikai szakértők és a fókuszcsoportokon részt vettek – a felmerülő kutatói kérdésekre leginkább megérzések, benyomások alapján, egyes esetekben egymásnak ellentmondóan, olykor személyes érintettségük hatását is éreztetve, tudtak érezhetően erős emóciókkal reagálni. Továbbá a rendelkezésre álló vagy a felkutatott kevés, jellemzően önbevalláson alapuló statisztika és egyéb tényadat is adott esetben elavult volt, vagy kiderült, hogy szintén megérzések alapján készült. A kutatás nemcsak a katolikus zarándoklatokra fókuszált, a vizsgálatba bevonásra kerültek a protestáns felekezetek hajlandóságai is a zarándoklatokon való részvételle.

3. Zarándok vagy turista

„Itt a kulturális emlékekre is azér’ nagy hangsúly van fektetve. Be vannak mutatva. (...) Jáki templom, aztán megyünk tovább.”

A szélesebb körben elterjedt véleményt szerint a két profilú utazó nagyon hasonló, majd-hogynem ugyanaz, hiszen a zarándok és a turista szerepe összefonódik. Bár szükségszerűen különbözőek valamilyen szinten, ám mégis egy egységes és szétválaszthatatlan jelenségként lépnek fel. Ez a megközelítés elsősorban arra épít, hogy mind a zarándokok, mind pedig a turisták – kívülről nézve – többé-kevésbé azonos módon utaznak, fogyasztanak és veszik igénybe az infrastruktúrát.

Ezzel szemben foglalnak állást azok, akik – éppen a motivációk eltérő jellege miatt – azt állítják, hogy *a zarándokok nem turisták (1. táblázat)*. Ebben az értelemben a mély szakrális motiváció által vezérelt turistákat megkülönböztetik azoktól, akiknek a rekreáció, az élmény vagy éppen a tanulás a motivációjuk. Általánosságban ezt a nézetet a vallási szervezetek részesítik előnyben.

Zarándok vagy turista		
Jellege		
Szakrális ←	▲ „mozgatható potméter”	→ Világi
Zarándok	Zarándok-Turista	Turista
<i>Lelki motiváció</i>	<i>Szellemi motiváció</i>	<i>„Testi” motiváció</i>
<i>Szubjektivitás</i>	<i>Ma a vallási/lelki motiváció többnyire nem tisztán, nem közvetlenül jelentkezik, de nagyon sokunkban jelen van</i>	<i>Objektivitás</i>
<i>Az utazás vége a cél</i>	<i>Az egész folyamat a cél</i>	<i>Az utazás a cél</i>
<i>Lelki profit</i>	<i>Önfenntartás</i>	<i>Materiális profit</i>
<i>„Hagyományos” utazás</i>	<i>Posztmodern turizmus</i>	<i>Modern turizmus</i>
<i>Fogyasztásösztönzés, belső</i>	<i>Külső-belső fogyasztásösztönzés</i>	<i>Fogyasztásösztönzés, külső</i>
<i>Nem vagyok turista érzés</i>	<i>Utazó érzés</i>	<i>Turista vagyok érzés</i>
<i>Önmagával történő megosztás</i>	<i>Személyes megosztás</i>	<i>Közösségi hálón történő megosztás</i>
<i>Parókia</i>	<i>Tematikus szálláshely</i>	<i>Szálloda</i>
<i>Lelki termék</i>	<i>Vegyes termékek: sportos zarándoklat, borkultúra & vallás stb. Istenes versek nyomában – kulturális tematikus út Személyes részvétel erősítése- speciális idegenvezetés hívóknak Lelki wellness vezetővel vagy „rávezetve” Bőjt és elmélyülés – biotermékek Ismeretlen tanítások ötvözése</i>	<i>Turisztikai termék</i>
<i>A divat nem játszik szerepet</i>	<i>Fontos a divat szerepe</i>	<i>Fontos a divat szerepe</i>
<i>Élmény</i>	<i>Élmény</i>	<i>Pihenés</i>
<i>Bárki</i>	<i>Nagyrészt egyedülálló nő, vagy házaspár, középkorú értelmiségi</i>	<i>Bárki</i>
<i>Nem költ</i>	<i>Keveset költ</i>	<i>Átlagosan költ</i>
<i>Inkább szervezetteren utazik</i>	<i>Önállóan szervezi útját</i>	<i>Inkább szervezetteren utazik</i>
<i>Nem költ</i>	<i>Relikviákra költ</i>	<i>Ajándéktárgyakra költ</i>
<i>Nincs igénye</i>	<i>Kisigényű</i>	<i>Nagyigényű</i>
<i>Nincsenek elvárásai</i>	<i>Vannak elvárásai a lelki feltöltekedés terén</i>	<i>Vannak elvárásai a testi feltöltekedés terén</i>
<i>Utazó</i>	<i>„Lelki” ökoturista</i>	<i>Turista</i>
<i>Lelki vendég: ajándékként értelmezi a lelki feltöltekedést, klasszikus értelemben vallásos, a hitben látja a lényegét</i>	<i>„lelki” MICE vendég: szolgáltatásként értelmezi a lelki feltöltekedést nem klasszikus értelemben vallásos, az elvonulásban látja a lényegét</i>	<i>Vendég: szolgáltatásként értelmezi az utazást nem vallásos, a pihenésben látja a lényegét</i>
<i>Látens</i>	<i>Mérhető</i>	<i>Mérhető</i>
<i>Attrakciófejlesztéssel nem befolyásolható</i>	<i>Attrakciófejlesztéssel nagyon befolyásolható</i>	<i>Attrakciófejlesztéssel közepesen befolyásolható</i>
<i>Szolgáltatásfejlesztéssel nem befolyásolható</i>	<i>Szolgáltatásfejlesztéssel közepesen befolyásolható</i>	<i>Szolgáltatásfejlesztéssel nagyon befolyásolható</i>
<i>Hit</i>	<i>Belső élmény</i>	<i>Külső élmény</i>
<i>Demonstrálni akarják hitüket</i>	<i>Demonstrálni akarják tudásukat</i>	<i>Demonstrálni akarják anyagi lehetőségeiket</i>
<i>Szolidaritás és közösségérzés</i>	<i>Egyéni, családi érzés</i>	<i>Közösségérzés</i>
<i>Egy sajátos csoportnak – kiélezett verseny nélkül</i>	<i>USP termék, erős verseny</i>	<i>Átlagtermék, kiélezett verseny</i>
<i>Vallásosság</i>	<i>Hit-tudásvágy</i>	<i>Pihenés</i>
<i>Az utazás során a nehézségek fontosak</i>	<i>Az utazás során a nehézségek elfogadhatóak</i>	<i>Az utazás során a nehézségek nem elfogadhatóak</i>
<i>A tematika fontossága</i>	<i>A tematika fontossága</i>	<i>A tematika elhanyagolható</i>

Forrás: saját szerkesztés

Smith ezeket a megközelítéseket részben szintetizálva úgy vizsgálta a kérdést, hogy egy skála egyik végpontjára a zarándokot, míg a másikra az általános turistát tette, és azt mondta, hogy ezek között rengeteg kombinációs lehetőség van, ahol a szakrális és a világi értékek párhuzamosan képviseltetik magukat. Ezt alapul véve Schlehe úgy gondolta, hogy az utazók egyik kategóriából könnyen válhatnak a másikba. Vagyis a zarándokok nagy része először teljesíti a rituális gyakorlatokat, majd utána kisétal a tengerpartra, hogy felfrissüljön. Így tehát először a vallási, majd pedig a rekreációs kategóriába sorolható. Ennek inverzeként tekinthetünk arra, amikor egy turista meglátogat egy dicső múlttal rendelkező desztinációt és a hely szelleme által meghihető szakrális jellegű cselekedetekbe merül.

Így a turistából könnyedén válhat vallási turista. Az átfedés abban is megmutatkozik, hogy az országok nagy részében a turisztikai statisztikák a vallási turizmust gyakran a kulturális turizmussal együtt mérik, így kevés önálló adat áll a rendelkezésünkre.

4. Kínálati oldal: a hazai zarándokutak általános bemutatása

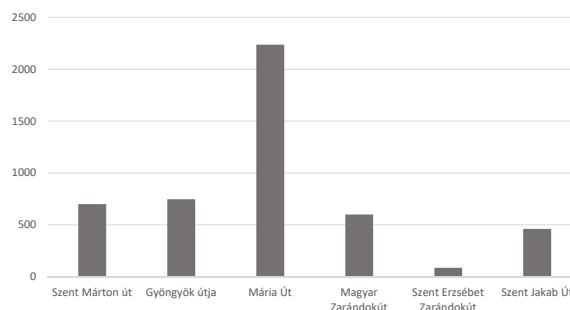
„Azzal tudsz (missziózni), hogy csinálsz zarándoklatokat és ott valaki elkapja az embereket és akkor annak van következménye, mert aki, mit tudom én, zarándokolt, azt elhívjuk egy tanfolyamra, amelyen megismeri jobban, hogy miről is szól a kereszténység.”

A hazai zarándokutak teljes hossza megközelítőleg 4829 km, amely 743 esetben halad át valamely magyarországi településen (2. ábra). A kutatás alatt még közel sem ért véget az utak fejlődése, további (több mint ezer km-t kitevő) szakaszok várnak kiépítésre.

A Magyarországról is elérhető teljes úthálózat hossza (a magyarországi szakaszokkal együtt) nehezebben meghatározható. Az utak honlapján, kiadványaiban elérhető leírások és térképek alapján megközelítőleg 8130 km-nyi szakasz érhető el, ugyanakkor több út leírása is jelzi, hogy valójában azok sokkal hosszabbak. Míg például a Szent Márton Út honlapja és elérhető leírásai a külföldi szakaszokkal együtt mindössze 765 km-t foglalnak magukban, addig a fő útvonala 2500 km-t tesz ki Szombathely és Tours között, alternatív útvonalai pedig önmagukban 4000 km-t – a szakaszos jelzettség miatt azonban az út még nem tekinthető késznek (bár vállalkozó kedvű zarándokok számára járható). A Szent Jakab Út és a Gyöngyök útjának egyik ága (elvieken) közvetlen összeköttetésben van Santiago de Compostelával.

2. ábra

Zarándokutak magyarországi szakaszának hossza (km)



Forrás: saját szerkesztés

4.1. SZENT MÁRTON ÚT

A fő európai útvonal (Szombathely – Tours: Magyarország, Szlovénián, Olaszországon és Franciaországon keresztül) – a fenntartó szerint – megközelítőleg 2500 km hosszú, míg a teljes európai úthálózat megközelítőleg 4000 km-es. A fő útvonal Magyarországon és Franciaországban teljesen kiépített, jelzett, a szálláshelyek rendelkezésre állnak, gazdag információs anyag és önkéntes háttér segíti az úton lévőket.

Magyarországon a Szent Márton Út teljes hossza körülbelül 700 km, amelyből a fő útvonal mindössze közel 100 km-t tesz ki. Az északi rövid útvonal Szombathely és Rajka között hozzávetőlegesen 170 km, a Pannonhalmát is érintő hosszabb útvonal megközelítőleg 230 km. Két önálló Szent Márton Út („kör”) is található még az országban, amelyek nem csatlakoznak rá a Szombathelyet érintő szakaszokra: az Alföldi Szent Márton Út (Tiszapüspöki – Kunszentmárton) és a Via Divide Caritatem – Szent Márton-út Baranyában (Pécs – Pécs). Mindkét útvonal megközelítőleg 100-100 km hosszú.

4.2. SZENT ERZSÉBET ÚT

A Sárospatakon Szent Erzsébet születésének 800. évfordulóján, a Szent Márton Út mintájára 2007-ben létrejött Szent Erzsébet Út Alapítvány célja, hogy „összekösse az európai Szent Erzsébet emlék- és tiszteleti helyeket, s létrehozson egy olyan zarándokutat, amely megerősíti a szellemi és lelki összetartozást, és fizikai valóságában is végigjárható utat jelöl ki”⁵. A zarándokút 2011 óta köti össze Sárospatakot és Kassát.

⁵ <https://www.szenterzsebetut.hu/>

Az út egyelőre Magyarország legrövidebb zarándokútja a hat közül. Eddigi egyetlen szakasza mindössze 7 települést érint Magyarországon, megközelítőleg 86 km hosszán, és még 4-et Szlovákia területén, 20 km hosszán. A zarándokút további kialakításánál fontos szempont, hogy csatlakozási lehetőséget biztosítson a többi zarándokúthoz. Ezért Tokajig vezették el az utat, hogy ott rácsatlakozhasson a Mária Útra, amin keresztül különböző kereszteződéseken át el lehet jutni Budáig, majd pedig a Magyar Zarándokúton, illetve a Szent Jakab Úton egészen Pozsonyig.

4.3. SZENT JAKAB ÚT

A Magyarországon 2009-ben – korábbi El Camino-t járt zarándokok lelkesedéséből fakadt kezdeményezésre – alapított Szent Jakab Út fenntartója az utat a spanyolországi El Camino-val azonosítja. A Budapestről induló, Pannonhalmán és Lébényen átvezető, majd az országot Rajkánál elhagyó út csatlakozik az európai Szent Jakab Út hálózatához, így elviekben közvetlenül el lehet jutni Szent Jakab sírjához. A magyar szakaszt a spanyol Szent Jakab Út is elismeri, regisztrálta, feltünteteti partnerei között. Érdekesség, hogy az út magát „egypofásnak” nevezi, azaz kizárólag egy irányba járható. Budapest felől került felfestésre az út jelzése, visszafelé ezért nem ajánlott a haladás.

A fő útvonal honlapon jelzett, magyar képviselők által fenntartott hossza Budapesttől Rajkáig 250 km, alternatív útvonala pedig 210 km, ami Tihanytól Rajkáig vezet, igaz, ebből önállóan (nem a főúton) csak 109 km-t halad az út. Teljes hazai útvonala 460 km, amely 50 esetben halad át valamely magyar településen, Pozsonyig számítva 523 km. Magyarországon végig jól jelzett, karbantartott útvonalról van szó.

4.4. GYÖNGYÖK ÚTJA

A 2006-ban indult Via Margaritarum (Gyöngyök Útja) zarándokút Mátraverebély-Szentkút és Mariazell között, illetőleg Budapest és Mátraverebély-Szentkút között halad. Az utat az út honlapja 760 km hosszúnak írja le, a kutatás azonban 740 km-t számolt térkép alapján, amelyből a magyarországi szakasz 558 km. A rövidebb, csak hazai szakaszokat tartalmazó útvonal 189 km hosszán vezet a fővárosból a kegyhelyre. Az út két hazai szakasza összesen 106-szor halad át valamely településen. Az útnak nincs hivatalos kezdőpontja, ám oklevelet elviekben csak az kaphat, aki ezt a teljes, 189 km-es utat teszi meg Budapestről. A mariazell-i oklevélhez pedig mindössze annyi a

követelmény, hogy valahonnan Magyarországról induljon a zarándok.

A Gyöngyök Útja abban határolja el magát – az interjú során kimondottan is – a többi zarándokúttól, hogy itt sokkal tudatosabban jelenik meg a befelé figyelés és a lelki jelleg.

4.5. MÁRIA ÚT

A 2006-ban alapított Mária Út Közhasznú Egyesület által fenntartott Mária Út egy napjainkban is folyamatos fejlesztés, kijelölés alatt álló, saját maga meghatározása alapján „Közép-Európán átívelő zarándok- és turistaút-hálózat, melynek kelet-nyugati tengelye az ausztriai Mariazelltől az erdélyi Csíksomlyóig vezet”⁶. Emellett egy észak-déli főút vonal is vezet, amely Magyarországon már jól kijelölt, a határon túli területek azonban még javában fejlesztés alatt vannak. A cél, hogy az útvonal rajzolata idővel egy Közép-Európát átölelő keresztet adjon a térképen.

A Mária Út már jelzett vagy legalább térképen kijelölt hazai szakaszai megközelítőleg 2238 km-t tesznek ki, ám csaknem további 400 km kijelölése és jelzése várható. Az úton, nemzetközi szinten (a hazai szakaszokat is beleszámítva) 5209 km-nyi Mária Út érhető el, ám összesen 8957 km elérése várható, ha az összes már most ismert fejlesztési terv megvalósul.

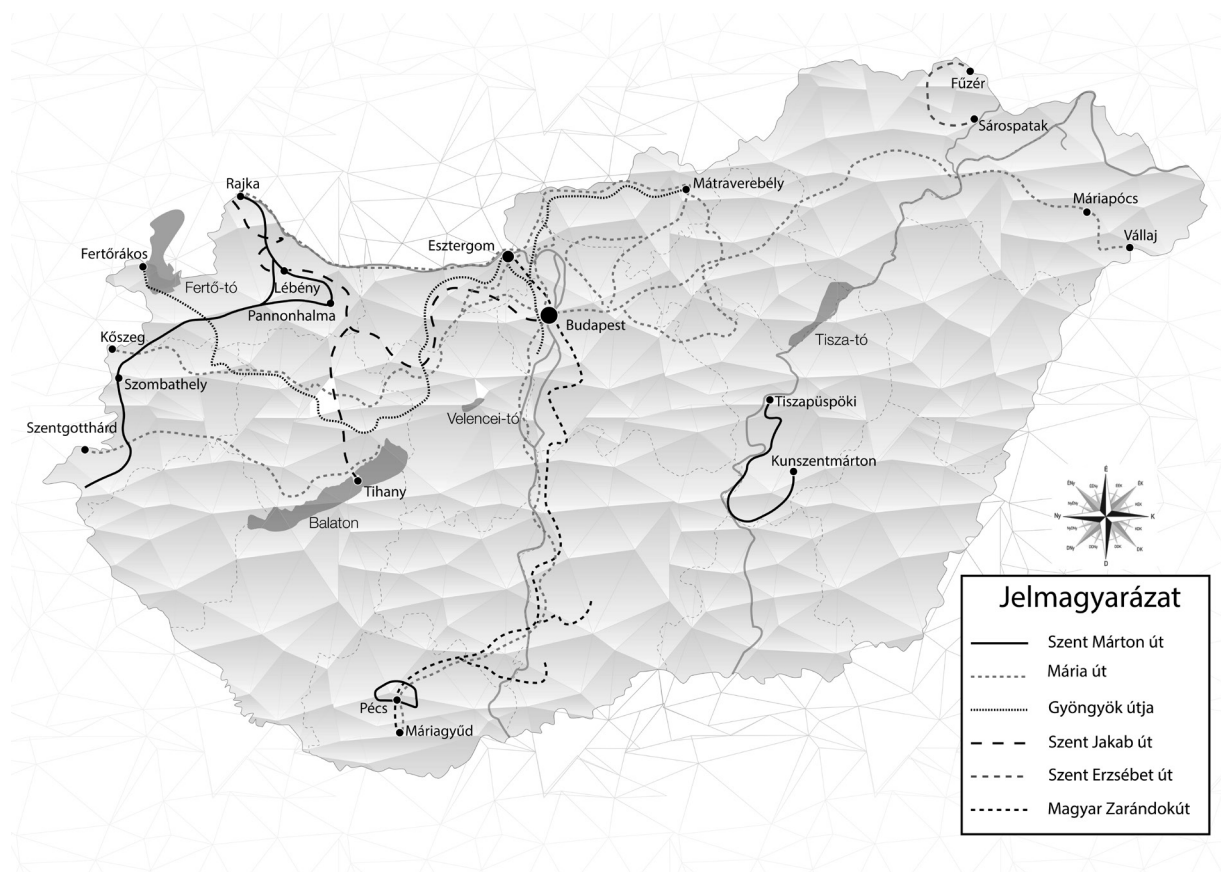
4.6. MAGYAR ZARÁNDOKÚT

Míg a Szent Jakab Út magát az El Camino-val azonosítja, addig a Magyar Zarándokút – a fenntartó elmondása alapján – „teljes egészében a spanyolországi El Camino mintájára épült ki, és működik, ugyanabban a rendszerben”.

Az út észak-déli irányban országhatártól országhatárig (Esztergom – Máriagyúd) szeli át Magyarországot. Esztergomból indulva a Pílisen, majd Budapesten keresztül a Duna völgyében halad, majd Szekszárd és Baja térségében elkanyarodik a Mecsek felé, és Pécsen keresztülvezetve érkezik meg Máriagyúdra. A jelenleg jelzett magyarországi főút vonal 431 km-t tesz ki, ami a leágazásokkal, alternatív útvonalakkal együtt nagyjából 600 km-re bővül. Az út Magyarország eddigi egyetlen kizárólag hazai útja volt, azonban most egy határon átnyúló IPA-projekt keretében sikerült meghosszabbítani. Így már hivatalosan átmegy Horvátországba is, megközelítőleg 100 km-en át, azonban ennek útvonala egyelőre nem elérhető. Emellett megkez-

⁶ <http://mariaut.hu/tart/farticle/1377/57/1>

Magyarország zarándokútvizai



Forrás: saját szerkesztés

dődött az előkészülete egy nyugat-magyarországi útvonalnak is Budapest – Balaton – Szekszárd útvonalon (3. ábra).

A hazai zarándokutak háttérintézményei az elmúlt évtizedben alakultak és fejlődtek jelenlegi intézményesültségi szintjükre, így nem meglepő, hogy – egy zarándokút kivételével maguk is vallják – még nem értek el a professzionalizmus szintjére, így az önmagukról való pontos tényadatgyűjtés is esetleges, mérsékelt elvárható.

Minden út nyitott a katolikustól eltérő felekezetek jelenlétére is. Önmagát általában minden út legalább keresztényként határozza meg. Olykor konfliktust, rosszallást okoz az egyházi képviselők részéről, hogy egy-egy út *nem képviseli markánsan a katolikus értékeket*, vagy hogy egy-egy zarándok egyértelműen nem vallásos, nem viselkedik ennek megfelelően. Más klerikus megszólaló a megkérdőjelezett közül ugyanakkor *pasztorációs lehetőséget* lát mindebben.

5. Keresleti tényezők

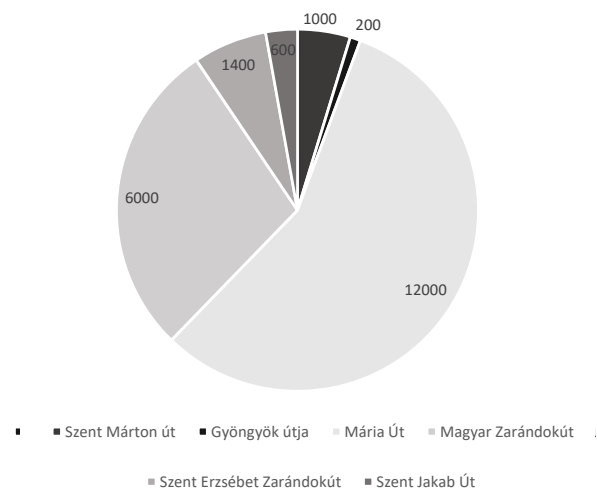
5.1. LÁTOGATÓSZÁM ÉS REGISZTRÁCIÓ

„A franc tudja...”, mert ugye véletlenszerűen találkozol azzal, Te most itt volt három francia gyerek, most itt volt két német.”

Az útvonalon elindulók száma vagy akár regisztrációja általános probléma (4. ábra). A jelenlegi nyilvántartások esetlegessége, sokfélesége miatt lehetetlen megállapítani, pontosan hány fő, főleg hány napot tölt évente a különböző zarándokutakon. Általában csak azokról van tudomásunk, akik vagy az út saját szervezésű programjain vesznek részt, vagy bejelentik a fenntartónak az úton való indulásukat, jelenlétüket, ám a bejelentő regisztrációja ez esetben is kétséges. A zarándokút végigjárása, a kiindulóponttól a végpontig való eljutás sokszor nem is egy etapban történik, hanem szakaszolva, akár több évre elosztva.

4. ábra

Zarándokutak becsült/registrált látogatószáma



Forrás: saját szerkesztés

Kérdésünkre a fenntartók sokszor csak a megérzésekre támaszkodva reagáltak. Ezen homályos adatok alapján alapvetően évi 8-10 ezer főre saccolható az utakon valamilyen, egy napnál hosszabb távot megtevők száma, ám ez tényadatokkal jelen helyzetben nem támasztható alá.

5.2. MOTIVÁCIÓK ÉS TERVEK

„Mondjuk rá, 85-90 százalékba’ az motiválja az embereket, hogy vagy valami kérnivalója van, vagy valami hálát kell adni.”

Külön kérdésben foglalkoztunk azzal a kutatás során, hogy a fenntartók tapasztalatai szerint mi motiválja a résztvevőket a zarándoklatra. A következők merültek föl (2. táblázat)⁷:

5.3. TERÜLETI KONCENTRÁCIÓ ÉS SZEZONALITÁS

„Novemberbe’ Szent Márton túsák (vannak). ... Most például a szlovén határon lesz egy ilyen... Domonkosfánál, egy túra, amelyre mennek tőlünk is.”

Területi koncentráció tekintetében általános fenntartói vélemény, hogy az adott zarándokútnak elsősorban a fő útvonala az, ahová a résztvevők relatív, de akár túlnyomó többsége érkezik. Tapasztalataik szerint a mellékútvonalak ritkábban jártak, de egy út esetében előfordul az is, hogy a fenntartó tudatosan nem foglalkozik mással, mondván, ő csak a főútvonallal szeretne foglalkozni, a többit pedig hagyja, hogy önkéntes alapon működjön, ahogy tud, mert az energiáját és idejét egy irányba szeretné fókuszálni. Szezonális tekintetében az időjárás dimenziója a legmeghatározóbb: magasabb a résztvevők száma tavasztól kora ősziig, illetve napos idő esetében, főképpen nyáron. A másik dimenzió az ünnepkörhöz kötődés, amely főleg a szentekről elnevezett utak esetében fontos.

2. táblázat

A zarándokok általános és zarándokút specifikus motivációi

	Általánosan megjelenő	Kutatásban megjelent egyéni motivációk (interjúalanyok saját élménye)
Szent Márton út	Szent Márton-tisztelet	anya-lánya kapcsolat megélése kettesben; elsőként járta be a Szombathely-Tours utat 70 nap alatt; tesztelni, hogy megfelelő-e a kijelölt út
Gyöngyök útja	mókuserékből való kilépés, befelé fordulás, Isten keresése	El Camino után itthon is szeretett volna menni valahova
Mária Út	rövid időre kiszállás a „taposómalomból”, megújulás, élmény, tragédiát megélték feldolgozási igénye, vallási ok, teljesítményorientáció	gyerekekkel közös élmény
Magyar Zarándokút	vallási-spirituális célzat, személyes gondok, fizikai teljesítmény, „különbözőbb ok nélküliség” is megjelent	ismerős zarándok utolsó napi szakaszon való elkísérése
Szent Erzsébet Zarándokút	Szent Erzsébet-tisztelet; túlhajszoltságból való kilépés; életproblémák feldolgozása; önmagukra való időráfordítás	szülők egykori házasságkötési helyének felkeresése
Szent Jakab Út	El Camino hazai járása, ne kelljen odáig elmenni; spirituális élményszerzés; kiszakadás a hétköznapiokból, a „szolgáltatások világából”; lelki töltekezés	teher-letétel, fordulópont az életben

Forrás: saját szerkesztés

⁷ Mind az általánosan megjelenő, mind pedig a kutatásban megjelent egyéni motivációk alacsony említés és mintaelem száma nem teszi lehetővé a prioritási sorrend felállítását.

6. Szálláshelyek

„Van egy szálláshely, aztán vagy kihasználjuk, vagy nem. Vagy... befogadjuk az autópálya építőket.”

Alapvetően minden zárandokút főútvonalán már „kiépített” szálláshelyek és ezek listája várja a zárandokokat, ám a mellékútvonalakon ez még nem minden fenntartónál megoldott.

Eleve ebből a célból épült *zárandokszállást csak elvétve találunk* a zárandokutak kínálatában, azokat is főleg kegyhelyek körül. Valamivel több „zárandokszállás” címkével ellátott bérelhető, igénybe vehető ingatlan is felmerül az utak kínálatában. Ezek általában, de nem kizárólag plébániákat, azok helyiségeit, önkormányzati ingatlanokat, vagy magánszállásokat jelentenek. Nem ritka, hogy a fenntartók a kapacitásbővítés okán, vagy mert nincs más lehetőség, üzleti (kereskedelmi) szálláshelyekkel is fölveszik a kapcsolatot.

Egy-egy úton számos szálláshelytípus található meg a legpuritánabb megoldásoktól kezdve a 3, 4, 5 csillagos panzióig és szállóig bezárólag. Emiatt az árképzés is igen eltérő. Fenntartói adatok alapján 1000-5000 forint között alakulnak az átlagárak, egy-egy kiugró árú vagy épp becsületkasszás szálláshelyet leszámítva. A saját kérdőíves kutatás *4058 Ft-os bruttó* átlagárát állapított meg (szobaár/éj) a 84 érvényes választ adó szállásadóink válasza alapján.

7. Turisztikai potenciál

„Ugye most terjed ez a slow turizmus, tehát hogy, hogy szánjunk időt az élmények átélésére!”

A zárandokút-fenntartók szerint egyértelmű, hogy a zárandokút (a zárandokok napi étkezése, szállása, illetve az út fejlesztésére nyert pályázati összegekből végzett felújítások révén) többé-kevésbé hozzájárul a helyi turizmus, ezzel együtt a gazdaság, de főképp az infrastruktúra fejlődéséhez (3. táblázat).

A fenntartók körében egészen vegyes a zárandokutak turisztikai hasznosításának megítélése. Egyesek kifejezetten várják, remélik az állami turisztikai „beavatkozást”, másfelől több út aggódva tekintene bármilyen jellegű turisztikai intervencióra. Általános igény mindkét csoport részéről a beavatkozásokat megelőző aktív párbeszéd kezdeményezése.

Általános fenntartói vélemény, hogy a hazai zárandokutak hozzájárulhatnának a Magyarországról kialakult imázs erősítéséhez. Mindennek mérése rendkívül problematikus, tekintve, hogy nem tudják maguk a fenntartók sem pontosan, valójában milyen létszámban vannak jelen útjaikon a magyar, illetve külföldi zárandokok. Emellett kelő forrás, valamint professzionalizmus hiányában csak elhanyagolható arányban lehetséges a fenntartók által említett helyi kulturális, gasztronómiai és népi nevezetességek értékesítése.

3. táblázat

A zárandoklat során turisztikai szolgáltatások igénybe vétele

Szent Márton út	<i>főleg Szent Mártonhoz köthető múzeumok, műemlékek, az állomások kulturális, népművészeti, gasztronómiai attrakciói</i>
Gyöngyök útja	<i>csak, ha az út közvetlenül érinti és idő, energia marad rá: egy-egy vár, konkrétan állomásként említ egy Weöres Sándor-kiállítást</i>
Mária Út	<i>Fenntartói észrevétel alapján a zárandokok nem vesznek igénybe turisztikai szolgáltatásokat zárandokként, ám utólag előfordulhat, hogy visszatér egy-egy helyszínre, mint turista</i>
Magyar Zárandokút	<i>múzeumok, műemlékek</i>
Szent Erzsébet Zárandokút	<i>főleg Szent Erzsébethez köthető múzeumok, műemlékek, az állomások kulturális, népművészeti, gasztronómiai attrakciói</i>
Szent Jakab Út	<i>csoportos zárandoklat alatt kizárólag kulturális turizmus merül föl, abban az esetben, ha nem kell érte különösebben letérni az útról, és akinek még van hozzá ereje</i>

Forrás: saját szerkesztés

Általános, de nem minden megszólaló körében elfogadott narratíva a *turisztikai célú fogyasztás elkerülésének szándéka*. Ebből a szempontból határ húzható a zárandokszolgáltatók két csoportja közé: *akik megengedhetőnek tekintik az önfenntartáshoz szükséges felüli fogyasztást, illetve akik ezt a magatartást tudatosan elutasítják*. Ha a zárandokút-fenntartónak nem kifejezett célja a kulturális, gasztronómiai örökség bemutatása, akkor általában nem szempont a fogyasztásra ösztönzés, legfeljebb közvetlenül az úton elhelyezkedő kulturális jelentőségű desztinációk meglátogatására van lehetőség.

8. Üzemeltetési modell

„A nemzetközi az úgy fog összeállni, hogy mivel van Szlovákiában és Erdélyben már külön egyesület, és van készülöben az osztrákoknál is, (...) létre fogjuk hozni, a terv megvan.”

A hazai zárandokút-fenntartók mindegyike *bejegyzett civil-nonprofit szervezet*. Öt egyesületi formát, egy pedig alapítványi formát vett föl. *Fizetett alkalmazottja egyik szervezetnek sincs*, a legtöbb munkát önkéntes jelleggel végzik, ám egyes utak esetében átfedések figyelhetők meg, azaz valamely, a zárandokúthoz kapcsolódó intézmény munkatársa(i) a zárandokúthoz kötődő operatív, adminisztrációs vagy szervezési feladatokat is ellátják a munkakörükön belül.

A hazai zárandokutak többségének nincs lehetősége sem önálló irodát, sem külön számítógépet, telefont fenntartani a szervezéshez. Tevékenységükhez általában munkahelyeik erőforrásait, illetve saját számítógépeiket, telefonjaikat használják. A kérdésre válaszolva közel minden alany kifejtette, hogy bár a jelen állapot fenntartható ebben a formában, a komolyabb fejlődéshez szükséges volna egy önálló helyiség, illetve kizárólag az úttal foglalkozó munkatárs alkalmazása.

A döntéshozatali mechanizmus rendkívül egyszerű minden szervezetnél. Hivatalosan az egyesületek elnökségei, valamint az egyesületek közgyűlése, illetve az alapítvány kuratóriuma hozza meg a legfontosabb döntéseket, amelyeket aztán vagy delegálnak az önkénteseknek, vagy velük együtt, a feladatokat szétosztva hajtának végre.

A hazai zárandokutak lényegében *nem rendelkeznek lefektetett sikertényezővel*, siker-indikátorokkal. Erről a kérdéssel az interjú kapcsán gondolkodtak először, mindazonáltal közös válasznak tekinthető az „igényekre való sikeres reakció”.

9. Fejlesztési javaslatok

„Ha én lennék (a turisztikai beavatkozásért felelős személy), akkor ezt nagyon óvatosan kezelném. És nagyon erősen kommunikálva partnerként az egyesületekkel.”

A fejlesztési javaslatok tartalmaznak egyedi, kizárólag csak az adott zárandokutat érintő véleményeket, illetve általános megfogalmazásokat a magyarországi zárandokút hálózat tekintetében.

9.1. EGYEDI FEJLESZTÉSI JAVASLATOK

Csak két út fenntartója fogalmazott meg helyi, adott állomásra vonatkozó fejlesztési célokat, vágyakat. Ilyen volt például: patak fölötti gyalogos híd újjáépítése, látogatóközpontba alkalmazott felvétele, helyi zárandokszállás kiépítése 50 meghatározott településen. Az adott zárandokútra, szakaszra vonatkozó igények között minden út esetében egyértelműen megjelenik a fizetett alkalmazott felvételének és egy iroda működtetésének a lehetősége. Az egyik zárandokút bécsi vagy pozsonyi információs „bázis” kiépítését, fejlesztését is szeretné elérni.

9.2. A HAZAI ZARÁNDOKUTAK EGÉSZÉRE VONATKOZÓ FEJLESZTÉSI JAVASLATOK

A zárandokutak üzemeltetői részéről:

- profi marketing elérése és közös fellépés turisztikai kiállításokon,
- közös arculat, közös honlap kérdése,
- *egységes kritériumrendszer*,

- zárandokszállások egységesítésének kérdése (nincs teljes egyetértés a fenntartók és szakértők körében), közös adatbázis, külön minőségi megjelölés igénye,
- *az idegenvezetői minősítés jogi helyzetének tisztázása* a zárandokút-vezetők körében (jelenleg kérdéses, hogy idegenvezetői végzettséggel nem rendelkező fenntartók vezethetnek-e zárandokutakat),
- jelzések, információs táblák kihelyezése szerte az országban iránymutató és edukációs céllal,
- közös, kedvezményekre jogosító „zárandokkártya” készítésének igénye,
- szezonális kiküszöbölése különböző (állami) kedvezményekkel, hogy ne csak meleg időben járják a zárandokutakat, hanem késő ősztől kora tavaszig is,
- papok, klerikusok felmentése plébániai teendőik alól zárandokutak lelki vezetése céljából,
- *útvonalszakaszok tematizálása*, főleg a hosszabb utak esetében, hogy egy-egy rövidebb szakasz bejárása is teljes élményt biztosítson,
- közép-európai zárandokhálózat kialakítása.

A fókuszcsoporthoz résztvevői részéről:

- Több kommunikációra, nagyobb reklámra lenne szükség.
- Felmerült ötletként a mobil applikációk fejlesztése, információkkal, térképpel, szálláshelyekkel.
- A kölcsönös bizalom és biztonságérzet fejlesztése érdekében *a települések lakóit is be kellene vonni*, amelyeken keresztül mennek a zárandokutak.
- Magyarországnak időre van szüksége, hogy ezeknek az utaknak a jelentősége megerősödjön, az infrastruktúra kialakuljon, és az emberek életében is *szokássá váljon a zárandoklat*.

Mind az üzemeltetők, mind pedig a fókuszcsoporthoz résztvevői részéről megfogalmazásra került, hogy a jelenlegi kaotikus és sokszor ellentétekkel átszótt, nem egységes hálózatot alkotó rendszer fenntarthatatlan. A szabályozás, az üzemeltetési modell nem alkalmas arra, hogy pénz áramoljon a szektorba, és ezzel fejlesztések valósulhassanak meg.

Az üzemeltetők megfogalmazása szerint a zárandoklat szakrális mivoltának megőrzése az egyik legfontosabb cél, nem szabad, hogy a zárandoklatok elüzletiesedjenek. Az állami beavatkozás szükségességét sok esetben kétkedve kezelik.

Ezzel ellentétben megfogalmazásra kerültek különböző fejlesztési célok, a bevételek növelése, és a jogi szabályozás kialakítása. Ezen kívül, közös zárandokút rendszer kialakítása, egységes kritériumrendszer kialakítása, illetve közös marketingtevékenység, amellyel a célszövegek elérhetővé válnának.

Ez a két cél jelen helyzetben összeegyeztethetetlen. Ezen kívül, amennyiben a fejlesztési elvárások és marketingtevékenységek plusz vendégforgalmat

generálnak, gondot okozna a minőségi látogató-menedzsment megoldása. A szektor még a jelenlegi helyzetet is csak nehézségek árán tudja kezelni, nem képes egy igényes, tudatos és szolgáltatásorientált kibővült kereslet megfelelő színvonalon történő fogadására.

Jelenleg ellentétek és célkülönbségek mutatkoznak, mind az egyházi, mind a világi elképzelések között. Ahhoz, hogy a zarándokturizmus meg tudja őrizni szakrális mivoltát, ezen kívül megfelelő szolgáltatást tudjon biztosítani a résztvevőknek, ezeket az ellentéteket fel kell oldani, és egy közös álláspontot kell kialakítani, különben a zarándokutak nem tudnak kikerülni ebből a kilátástalan körfolyamatból.

Összességében elmondható, hogy a zarándokturizmus a következő években különösen fontos szerepet kaphat a hazai turizmusban, hiszen a nemzetközi és a hazai turisztikai trendek – mint az egészségtudatos utazás, az egyedi élményigéretnek fontossága – megfelelnek a zarándokturizmus jellegének. Ugyanakkor fontos tudni, hogy közös álláspont és fejlesztési koncepció kialakítása nélkül konzerválódik a jelenlegi helyzet. Amennyiben megszületik a részben világi, részben egyházi konszenzus a zarándokutak fenntartói részéről, egy jól működtethető, turizmus-ágazat-barát, országimázs építő és nemzet-megtartást segítő egyedi turisztikai termékkel bővíthet a hazai turisztikai piac kínálata.

Bibliográfia

- ALSTON, W. P. (1991): *Perceiving God: The Epistemology of Religious Experience*. Cornell University Press.
- BAUMAN, Z. (1999): Turisták és vagabundok. *Lettre*. 35. 1999/Tél.
- BAUMAN, Z. (2005): A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. *Replika*. 51-52. pp. 221-237.
- CASTELLS, M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása – Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra I. kötet*. Gondolat – Infonia, Budapest.
- CASTELLS, M. (ed) (2004): *The Network Society. A Cross-cultural perspective*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar.
- COHEN, E. (1992): Pilgrimage centers: concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*. 19(1). pp. 33-50.
- DIGANCE, J. – CUSACK, C. (2002) Glastonbury: a tourist town for all seasons. In: Dann, G. M. S. (ed.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI, Wallingford, UK. pp. 263-280.
- EADE, J. (1992): Pilgrimage and tourism at Lourdes, France. *Annals of Tourism Research*. 19(1). pp. 18-32.
- GIURATI, P. – MYERS, P. M. G. – DONACH, M. E. (1990): Pilgrims to „Our Lady of the Snows” Belleville, Illinois in the Marian Year: 1987-1988. In: Rinschede, G. – Bhardwaj, S. M. (eds.): *Pilgrimage in the United States*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag. pp. 149-192.
- GRABURN, N. H. H. (1983): The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*. 10(1). pp. 9-33.
- GUPTA, V. (1999): Sustainable tourism: learning from Indian religious traditions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(2/3). pp. 91-95.
- GYORGYOVICH M. – PILLÓK P. (2014): A vallásos fiatalok társadalmi státuszának változása. *Vigilia*. 79(9). pp. 650-660.
- HÁMORI Á. – ROSTA G. (2011): Vallás és ifjúság. In: Bauer B. – Szabó A. (szerk): *Arctalan (?) Nemzedék: Ifjúság 2000-2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest. pp. 249-262.
- HÁMORI, Á. – ROSTA, G. (2014): Declining Religiosity among Hungarian Youth after the Turn of the Millenium – Main Trends and Possible Explanations. In: Sepsi E. – Balla P. – Csanády M. (szerk): *Confessionality and University in the Modern World – 20th Anniversary of „Károli” University*. Studia Caroliensia. LHarmattan Kiadó, Budapest. pp. 322-338.
- HUNT, E. D. (1984): Travel, tourism and piety in the Roman Empire: a context for the beginnings of Christian pilgrimage. *Echos Du Monde Classique*. 28(3). pp. 391-417.
- INGLEHART, R. – WELZEL, C. (2005): *Modernization, Cultural Change and Democracy. The Human Development Sequence*. Cambridge University Press.
- INGLEHART, R. (1997): *Modernization and postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press, New Jersey, USA.
- JACKOWSKI, A. – SMITH, L. V. (1992): Polish pilgrim-tourists. *Annals of Tourism Research*. 19(1). pp. 92-106.
- KISS M. (2015): *A „turisztikai táj” kollektív megteremtése és fönntartása*. Doktori (PhD) értekezés. Szociológia és Társadalompolitika Intézet, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- KNUDSEN, B. T. – WAADE, A. M. (2010): Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the relation between travel, place and emotion in the context of cultural economy and emotional geography. In: Knudsen, B. T. – Waade, A. M. (eds): *Re-investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*. Channel View Publications, Leeds. pp. 1-19.
- KOLLÁRD. – KOLLÁR J. (2017): Tulajdonságok nélküli társadalom. *Új jel-kép: kommunikáció, közvélemény, média*. 3. pp. 36-44.
- KOLLÁR D. (2017): Értékrendszer az információs társadalomban. In: Füstös L. – Tárnok O. (szerk): *A változó értékrendszer*. Társadalmi Elemzések Alkalmazott Műhelye, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. <http://team.gkar.uni-corvinus.hu/node/159>, Letöltve: 2018. február 15.
- KORPICS M. (2003): Egy zarándokhely átalakulásának vizsgálata turizmuskutatókon keresztül. In: Fejős Z. – Szijártó Zs. (szerk): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)*

- k. A turizmus társadalomtudományos magyarázata. Tabula könyvek 5. Néprajzi Múzeum, Budapest. pp. 108-121.
- KORPICS M. (2009): *A zarándoklat mint a szakrális kommunikáció egy színtere*. Doktori (PhD) értekezés. Nyelvtudományi Doktori Iskola, Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- KSH (2016): Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf>, Letöltve: 2018. február 2.
- KULCSÁR N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány*. 46(3) pp. 18-25.
- LAMBERT, Y. (1994): La religion: un paysage en pleine évolution. In: Riffault, H. (ed): *Les valeurs des Français*. Paris. pp. 123-162.
- LUCKMANN T. (1996): A láthatatlan vallás. A vallás fenomenológiája. *Lettre*. 23. 1996/Tél.
- MASLOW, A. H. (1943): A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50(4). pp. 370-396.
- MESTER T. (2006): Vallási turizmus. *Turizmus Bulletin*. 2. pp. 16-18.
- MINTEL (2005): *Religious Tourism*. Mintel International Group Ltd., London.
- MINTEL (2012): *Religious and Pilgrimage Tourism*. Mintel International Group Ltd., London.
- PETE ZS. (2016): *Vallás és társadalmi struktúra*. Szakdolgozat. Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar.
- PINE, B. J. - GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts.
- PINE, B. J. - GILMORE, J. H. (2007): *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts.
- PUCZKÓ, L. - SMITH, K. M. (2009): *Health and Wellness Tourism*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- PUSZTAI B. (2000): Remény és beteljesülés. Utaslevelek a turizmus kutatásában. In: Fejős Z. - Szijártó Zs. (szerk): *Turizmus és Kommunikáció*. Budapest-Pécs, Tabula könyvek, Néprajzi Múzeum - PTE Kommunikációs Tanszék. pp. 180-190.
- PUSZTAI B. (szerk) (1999): *Szent és profán között. A szeged-alsóvárosi búcsú*. JATE Néprajzi Tanszék, Szeged.
- RAFFAY Á. - LŐRINCZ K. - CLARKE, A. (2013): Spirituális és üzleti értékek találkozása a vallási turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 15(2). pp. 34-42.
- RECVLTIVATUR (2013): *Termékfejlesztés - „Lelki gyakorlatok központ létrehozása” - I. Ütem*, ICG Ex Ante Tanácsadó Iroda.
- RECVLTIVATUR (2013b): *SWOT Analysis. Religious Tourism. Training needs and population wider attitude in Hungary*. ICG Ex Ante Tanácsadó Iroda.
- RINSCHÉDE, G. (1990): Religionstourismus. *Geographische Rundschau*. 42(1). pp. 14-20.
- RITZER, G. (1999): *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press.
- RITZER, G. (2004): *The McDonaldization of Society*. SAGE Publications.
- ROSTA G. (2011): Vallásosság a mai Magyarországon. *Vigilia*. 76(10). pp. 741-750.
- RUSSELL, P. (1999): Religious travel in the new Millennium. *Travel & Tourism Analyst*. 5. pp. 39-68.
- SCHLEHE, J. (1999): Tourism to holy sites. *International Institute for Asian Studies Newsletter*. 19:8.
- SMITH, V. L. (1992): Introduction: the quest in guest. *Annals of Tourism Research*. 19(1) pp. 1-17.
- SULYOK J. - MÁRTONNÉ M. K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 16(1) pp. 11-20.
- SZENTE K. (2010): Miért jó egy zarándokút önkormányzati szempontból? In: Filepné Kovács K. (szerk): *A Mária út hálózat és kialakítása*. Budapesti Corvinus Egyetem, Tájéktervezési és Területfejlesztési Tanszék, Budapest. pp. 89-94.
- TAYLOR, C. (2007): *A Secular Age*. Harvard University Press.
- TIMOTHY, D. J. - OLSEN, D. H. (2006): Tourism and religious journeys. In: Timothy D. J. - Olsen D. H. (eds): *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge. pp. 1-21.
- TOFFLER, A. (1970): *Future Shock*. Random House.
- TOMKA M. (2010): Vallási helyzetkép. In: Rosta G. - Tomka M. (szerk): *Mit értékelnek a magyarok?* Faludi Ferenc Akadémia, Budapest. pp. 401-425.
- TRONO, A. (2015): Religious tourism and pilgrimage management: an international perspective. In: Raj, R. - Griffin, K. (eds): *Politics, policy and the practice of religious tourism*. CABI, Wallingford, UK. pp. 16-36.
- VUKONIC, B. (1992): Medjugorje's Religion and Tourism Connection. *Annals of Tourism Research*. 19(1). pp. 79-91.
- VUKONIC, B. (1999) Catholic Pilgrimage: The Phenomenon of Medjugorje. *East-West Church & Ministry Report*. 7(4). pp. 1-3.
- WEBER M. (1982): *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme: válogatott szociológiai írások*. Gondolat, Budapest.
- WEBER M. (1987): *Gazdaság és társadalom 1*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- WEBER M. (1992): *Gazdaság és társadalom 2/1*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- WEBER M. (1995): *A tudomány és a politika mint hivatás*. Kossuth, Budapest.