

VALLÁSI TURIZMUSHOZ KAPCSOLÓDÓ ATTRAKCIÓK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

¹Happ Éva – ²Ivancsóné Horváth Zsuzsanna

¹egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus és Vendéglátás
Tanszék; happ.eva@sze.hu; ORCID: 0000-0002-4026-6650

²egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus és Vendéglátás
Tanszék; ivancso.zsuzsa@sze.hu; ORCID: 0000-0001-8527-0402

DOI: 10.15170/terinno.2025.18.01.01

Absztrakt: A vallási turizmus turisztikai termékeit, szolgáltatásait a kulturális és örökségturizmus részeként kezeljük, ennek megfelelően értelmezhető a turisták, mint fogyasztók magatartása is. A tanulmány célja, hogy feltárja két nyugat-dunántúli vallási helyszínt, a Pannonhalmi Bencés Főapátság és a Bakonybéli Szent Maurícius monostorba érkező turisták motivációit, igénybe vett szolgáltatásait, a turisták igényeit és véleményét, tapasztalatait a vallási turizmushoz kapcsolódó attrakciókról. A kutatás részeként, a vallási turizmus és a vallási turizmusban résztvevők fogyasztói magatartásának szakirodalmi feldolgozása mellett a két helyszínen kérdőíves felmérés készült. A 469 fő megkérdezésével készült kutatás eredményeinek elemzése alapján megállapítható volt, hogy vizsgált helyszíneket a megkérdezettek nem elsősorban vallási célból keresik fel, de a kirándulás és a szabadtéri vonzerők és programok mellett, többségében igénybe vesznek szervezett idegenvezetést. A marketingkommunikációs csatornák közül a WOM a legjelentősebb, megelőzve az internetet és a közösségi médiát, azonban a látogatók nagy számban használják a hagyományos csatornákat is. A programokról, csomagokról kevesen értesülnek és a vallási és természeti értékek mellett az egyéb kínálati elemeket kevesen látogatják. A kutatási eredmények jól hasznosíthatóak a gyakorlatban a vallási turizmus kapcsolódó attrakciók termék- és szolgáltatásfejlesztésében, valamint a marketingkommunikációs tevékenységükben. A tanulmány javaslatokat fogalmaz meg a vallási turizmus helyszínei részére a hatékony marketingtevékenység megvalósításához.

Kulcsszavak: vallási turizmus, turisztikai attrakció, fogyasztói vélemény, Pannonhalma, Bakonybél

CONSUMER PERCEPTION OF ATTRACTIONS RELATED TO RELIGIOUS TOURISM

Abstract: The research explores the motivations of tourists visiting two religious sites in Western Transdanubia, the Benedictine Archabbey of Pannonhalma and the St. Maurice Monastery in Bakonybél. It studies the services they use, as well as the tourists' needs and their opinions and experiences of religious tourism attractions. The study interprets the behaviour of tourists as consumers in the context of cultural and heritage tourism. The research methodology comprised of a questionnaire survey conducted at the two sites, and complemented by a comprehensive review of literature on religious tourism and the consumer behaviour of religious tourism participants. The analysis of the survey results, which included 469 respondents, revealed that the primary motivations for visiting the sites under investigation were excursions, outdoor attractions, and programmes, rather than religious purposes. The analysis further showed that the majority of respondents use guided tours, while exploring the religious sites. The analysis further revealed that word-of-mouth communication holds the greatest significance as a marketing channel, followed by the internet and social media. However, traditional channels continue to play a significant role, with a large number of visitors relying on them. The study also highlighted a lack of awareness regarding programmes and packages, as well as a limited engagement with the additional offerings beyond religious and natural values. The findings of this research are of practical value, particularly in the development of products and services for religious tourism-related attractions and in the marketing communication activities of these attractions. The study makes several recommendations for the effective implementation of marketing activities for religious tourism sites.

Keywords: *religious tourism, tourist attraction, consumer opinion, Pannonhalma, Bakonybél*

Bevezetés

A turizmus az elmúlt évtizedekben jelentős átalakuláson ment keresztül, amelynek során egyre nagyobb figyelem irányult az alternatív, élmény- és értékalapú turisztikai formákra. Ezek közé tartozik a kulturális turizmuson belül értelmezett vallási turizmus is, amely nemcsak a kizárólagosan vallási célú utazásokat jelenti, hanem jelentős szerepet tölt be a kulturális örökséghez való kapcsolódásban, a spirituális élmények keresésében, valamint az identitás megerősítésében. A vallási turizmus tehát olyan komplex turisztikai jelenség, amely vallási, kulturális, természeti és társadalmi elemeket egyaránt ötvözt (Rátz 2006, Aubert 2011).

Magyarországon számos olyan vallási helyszín található, amelyek nemcsak a hívek, hanem a kulturális látogatók körében is népszerűek, mivel spirituális töltetük mellett kiemelkedő történelmi és építészeti értékekkel rendelkeznek. A tanulmány két ilyen helyszín – a Pannonhalmi Bencés Főapátság és a Bakonybéli Szent Maurícius Monostor – látogatóinak motivációit, fogyasztói magatartását és szolgáltatáshasználatát vizsgálja. Különösen fontos megérteni, hogy az ide érkező turisták milyen célból választják ezeket az attrakciókat, milyen csatornákon keresztül tájékozódnak, és hogyan értékelik az általuk igénybe vett szolgáltatásokat.

A tanulmány célja, hogy empirikus kutatásra alapozva feltárja a vallási turizmus helyszínein alkalmazható látogatómenedzsment-elemzési lehetőségeket, különös tekintettel a látogatói attitűdökre, szolgáltatási igényekre és a marketingkommunikáció hatékonyságára. A kutatás eredményei gyakorlati szempontból is értékesek, hiszen hozzájárulnak a vallási turisztikai helyszínek versenyképességének növeléséhez, a látogatói élmény fokozásához és a tudatos termékfejlesztéshez.

2. Szakirodalmi háttér

2.1. A vallási turizmus elméleti hátterének bemutatása

A vallási turizmus gyökerei az ókorig nyúlnak vissza. A szakrális célú utazás – zarándoklat, vallási ünnepek látogatása – régebben elsősorban vallási célú volt, azonban napjainkban a vallási turizmus motivációi jelentősen differenciálódtak. A vallási turizmus napjainkban szorosan kapcsolódik a kulturális és örökségturizmushoz, és gyakran átfedést mutat azokkal (Timothy & Olsen 2006, Molnár & Vargáné Csobán 2025). Ennek következtében a résztvevők motivációi nem kizárólag vallási jellegűek, hanem gyakran kulturális vagy egyéb szabadidős célok is megjelennek. A vallási turizmus így nemcsak a vallásos embereket szólítja meg, hanem a szélesebb közönséget is, akik a vallási helyszínek kulturális és történelmi jelentősége miatt érdeklődnek irántuk (Collins-Kreiner 2010).

A vallási turizmus szűkebb értelmezése a vallásos turisták kizárólag vallási célú utazásait jelenti. Tágabb értelmezésben azonban a vallási okokból utazó turisták csoportja mellett a vallási turizmushoz sorolhatjuk a vallási attrakciókat kulturális motivációból meglátogató turistákat is (Csapó 2024). A vallásturizmus a turizmus egy olyan speciális ága, amelyben a vallás domináns motivációs tényezőként van jelen. A fogalom újabb értelmezései egyre inkább a spirituális keresés és az élményalapú turizmus irányába mozdulnak el, ami a vallási és világi

motivációk határainak elmosódását eredményezi (Kumari & Thakur 2024). A vallási turizmus Magyarországon is a kulturális turizmus részeként értelmezhető, és szorosan összefügg a nemzeti identitás, a hagyományőrzés és a szellemi örökség kérdéskörével. A hazai szakirodalomban több szerző is hangsúlyozza a vallási turizmus interdiszciplináris jellegét, amely ötvözi a vallási, történelmi és kulturális tényezőket (Aubert 2011, Molnár & Vargáné Csobán 2025).

Tanulmányunkban a tágabb értelmezés alapján végeztük el szakirodalmi és empirikus kutatásunkat.

2.2. A vallási turizmus kínálata

A vallási turizmus kínálata igen sokrétű, és magában foglalja a vallási attrakciókat, zarándokhelyeket, kegyhelyeket, vallási célú rendezvényeket. A kínálati oldal kiegészül az attrakciókhoz kapcsolódó szállás-, vendéglátó- és egyéb szolgáltatásokkal (Griffin & Raj 2017). A kínálat jellemzője, hogy gyakran nem profitorientált módon működik, ugyanakkor a látogatók kiszolgálása és az élmények növelése érdekében egyre inkább találkozunk profitorientált tevékenységekkel, szolgáltatásokkal is. A vallási turizmusban megjelenő szolgáltatásokat tehát nemcsak a vallási funkciók határozzák meg, hanem a turisztikai piaci igények is.

A vallási turizmus kínálati elemei nagyon sokrétűek lehetnek, és gyakran összekapcsolódnak más turisztikai formákkal, például az öko-, aktív-, illetve örökségturizmussal. A Pannonhalmi Bencés Főapátság vagy a Bakonybéli Szent Maurícius Monostor esetében például nemcsak a vallási és történelmi értékek jelentik a vonzerőt, hanem a természeti környezet és az elérhető helyi szolgáltatások minősége is (Rátz 2006). A magyarországi kínálat jellemzője, hogy az egyházi fenntartású létesítmények többsége mára turisztikai helyszínné vált, látogatóközpontokkal, múzeumokkal és idegenvezetési, tárlatvezetési szolgáltatásokkal.

2.3. A vallási turizmusban résztvevők fogyasztói magatartása

A vallási turizmus keresletének elemzése során a látogatók motivációi és fogyasztói magatartása központi szerepet kap. A fogyasztói magatartás vizsgálata rámutat arra, hogy a vallási helyszínek látogatása mögött sokszor összetett motiváció áll, amelyben vallási, kulturális és egyéb szabadidős elemek is szerepet játszanak (Vukonić 1996). A látogatók információszerzési szokásai, döntéshozatali folyamatai és az igénybe vett szolgáltatások alapján differenciált célcsoportok alakíthatóak ki. Az olyan tényezők, mint a szájreklám (word-of-mouth), az internetes vélemények, illetve a közösségi média jelentős szerepet játszanak a látogatók tájékozódásában és nagymértékben befolyásolják a látogatási hajlandóságot, azonban a hagyományos csatornák – például utazási irodák vagy nyomtatott kiadványok – továbbra is szerepet játszanak a döntéshozatalban, különösen az idősebb korosztály körében (Irimiás & Michalkó 2013, Aubert 2011). A vallási turizmus iránt érdeklődő látogatók Magyarországon is egyre inkább szegmentálódnak. A látogatók között megtalálhatók a mélyen

vallásos zarándokok éppúgy, mint a kulturális érdeklődésű turisták vagy a „véletlen látogatók”, akik másodlagos célként fedezik fel a vallási helyszíneket (Rátz 2006).

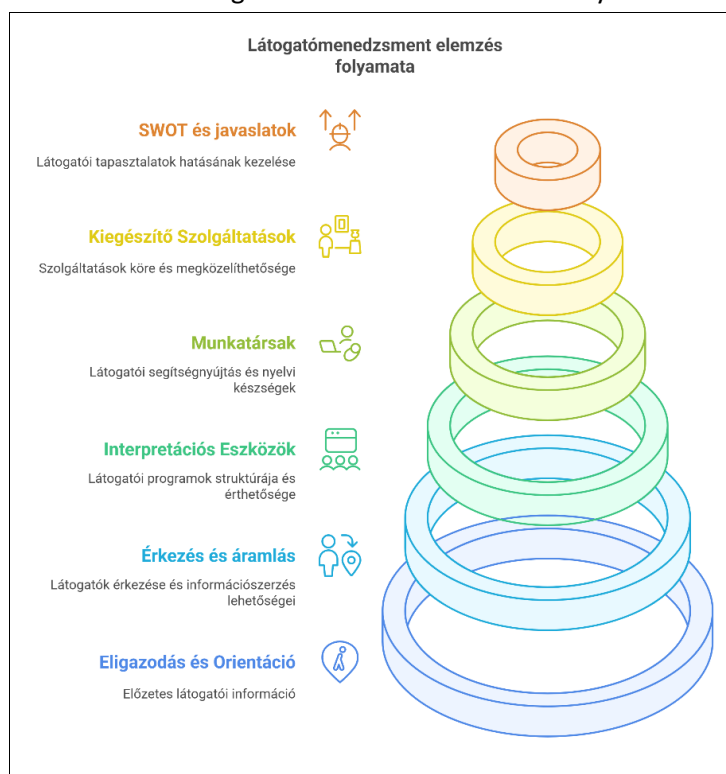
2.4. Látogatómenedzsment

A látogatómenedzsment a vallási turizmusnak is kulcsfontosságú eleme, különösen olyan helyszíneken, ahol a turisztikai és vallási funkciók párhuzamosan működnek. A menedzsment feladata, hogy egyensúlyt teremtsen a helyszín szakrális jellege és a turisztikai célú hasznosítás között (Rinschede 1992). A látogatómenedzsment célja a látogatók irányítása a helyszínek teherbírásának figyelembevételével, az értékek védelme, valamint a turisták számára élmény biztosítása. A vallási helyszínek gyakran limitált kapacitásúak, így fontos a fenntartható turizmus elveinek alkalmazása is. Mivel ezek az attrakciók nem turisztikai célokból épített létesítmények, a menedzsment fontos feladata a turisták által okozott esetleges károk minimalizálása is (Swarbrooke 1995).

A szakirodalomban több tanulmány is foglalkozik a látogatómenedzsment gyakorlatával, különösen a nagy zarándoklatokat vonzó helyszíneken (Olsen 2006, Pande & Shi 2023). A látogatómenedzsment feladata itt is a szakrális funkciók megőrzése mellett a látogatók megfelelő kiszolgálása, látogatói élmény biztosítása.

A látogatómenedzsment elemzés többféle módszerrel végezhető el. Tanulmányunkban kvantitatív módszerrel került sor a látogatók tevékenységeinek, élményeinek elemzésére, a Puczkó és Rátz (2017) által kialakított elemzési rendszer szerint (1. ábra).

1. ábra: A látogatómenedzsment-elemzés folyamata



Forrás: Puczkó & Rátz (2017) alapján saját szerkesztés.

3. A kutatás módszere

3.1. Módszertan

A kutatást kérdőíves felméréssel végeztük. A kérdőívben a turisták vallásturizmusban való részvételét, a szolgáltatások igénybevételét és az azokkal való elégedettséget vizsgáltuk két vallási turisztikai helyszínen: Pannonhalmán az Apátságban és Bakonybélben a Szent Maurícius Monostorban. Jelen tanulmányunk nem tér ki az elégedettségi vizsgálatokra. A kérdőív kitöltésére a helyszínen, papíralapú és online kérdőívek segítségével került sor, így nem tudtuk a kitöltést automatikusan kötelezővé tenni, előfordultak olyan kérdések, ahol nem volt teljeskörű a válaszadás. A kérdőívünket 469 fő töltötte ki, 401 fő Pannonhalmán, 68 fő Bakonybélben. Az elemzés előtt adattisztítást végeztünk, majd SPSS-sel és Excel-programmal végeztük el az adatok elemzését és ábrázolását.

3.2. A minta bemutatása

A kérdőív végén szereplő demográfiai adatok segítségével jellemezhetők a válaszadók. A válaszadókat a nemük, az életkoruk, az iskolai végzettségük, a lakhelyük, a jövedelmi státuszuk alapján tudjuk bemutatni (1. táblázat).

A válaszadók 59,9%-a volt nő, 36,5%-a férfi, 3,6% jelölte a nem válaszolok a kérdésre lehetőséget. Életkorukat tekintve a legfiatalabb kitöltő 10 éves (az elemzések során az ő, valamint további 4 fő, aki 14 év alatti volt, válaszait kizártuk), míg a legidősebb válaszadó 90 éves volt, az átlag életkor pedig 41,5 év ($\sigma=16,6$). Az életkorok alapján a válaszadókat generációkba soroltuk, mivel az egyes generációkon belül a válaszadók között nagy hasonlóság mutatkozott. A megoszlásokat az 1. táblázat mutatja be.

Az iskolai végzettség tekintetében a válaszadók 3,7%-a 8 általános iskolai vagy annál kevesebb osztályt végzett, 9,8%-uk szakmunkás, 39,1%-uknak érettségi a legmagasabb iskolai végzettsége és 47,4%-uknak főiskolai, vagy egyetemi diplomája van.

Lakhelyüket tekintve a válaszadók 39,8%-a városban, 27,6%-a falun, 21,7%-a vármegyeszékhelyen, 10,9%-a pedig a fővárosban lakik.

1. táblázat: A minta bemutatása a demográfiai adatok alapján

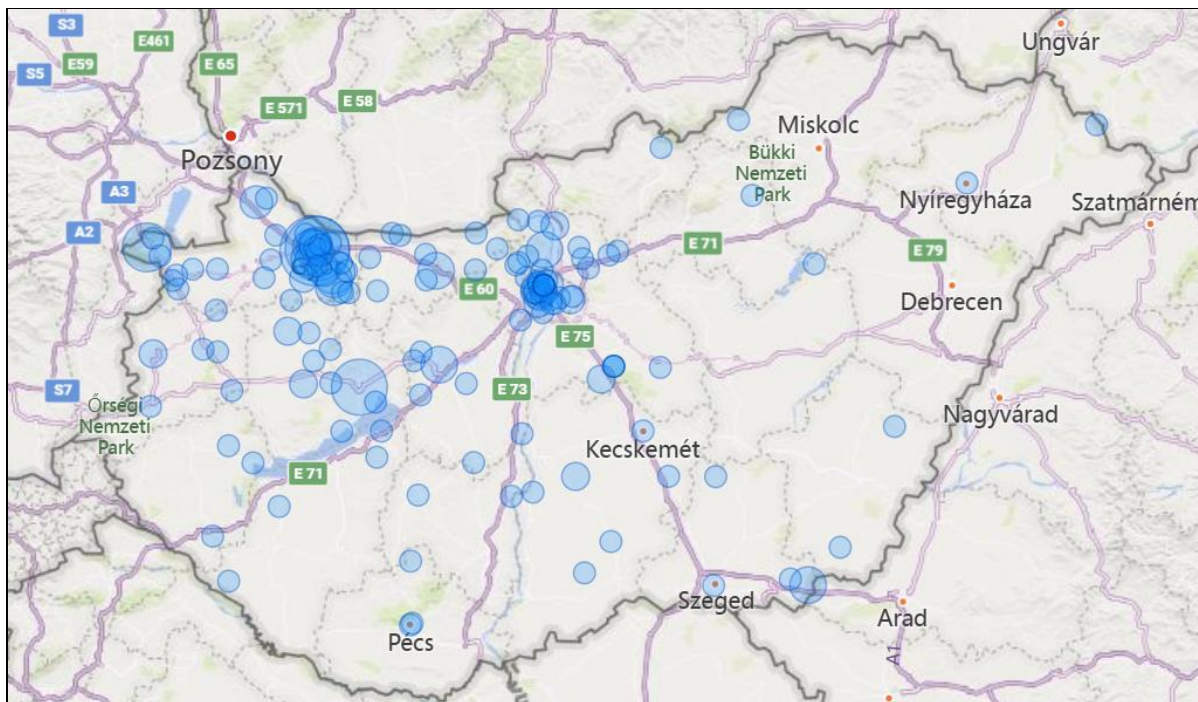
Nem	%
Nő	59,9
Férfi	36,5
Nem válaszolt	3,6
Életkor	
Minimum	10 év
Maximum	90 év
Átlag	41,5 év
Szórás	16,6
Generációk szerinti megoszlás	%
Alfa generáció (0-15 év)	15,5

Z generáció (16-28 év)	22,0
Y generáció (29-44 év)	22,5
X generáció (45-60 év)	28,9
Baby boomerek (61-79 év)	9,9
Csendes generáció (80 év -)	1,1
Iskolai végzettség	%
8 általános vagy kevesebb	3,7
Szaktunskásképző	9,8
Érettségi (szakközép, gimnázium)	39,1
Főiskola, egyetem	47,4
Lakhely	%
Főváros	10,9
Vármegyeszékhely	21,7
Város	39,8
Falu	27,6

Forrás: Saját kutatás.

A válaszadók lakhelyét irányítószámokkal kértük megadni, így az általuk megadott adatokból láthatóvá váltak a küldő települések. A válaszadók lakhely szerinti megoszlását a 2. ábra szemlélteti. Elmondható, hogy a kérdőív kitöltői többségükben a Nyugat-Dunántúlról érkeztek, a keleti országrészről Szeged volt ez időszakban a legfontosabb küldőterület, de akadt látogató Nyíregyházáról, Egerből és az északkeleti határról is.

2. ábra: A Pannonhalmára illetve Bakonybélbe látogató válaszadók lakhelyei



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján.

3.3. A kutatás helyszínei

3.3.1. Pannonhalmi Bencés Főapátság

A Pannonhalmi Bencés Főapátság Magyarország egyik legrégebbi, folyamatosan működő monostora és egyházi intézménye, amelyet 996-ban Géza fejedelem alapított. A világörökségi védelem alatt álló apátság épületegyüttese nemcsak vallási, hanem történelmi, kulturális és oktatási funkciókat is ellát. Turisztikai szempontból fontos megemlíteni, hogy a szerzetesrend jelenleg is az épületegységben él és dolgozik, így a látogatómenedzsment alapfeladatai kiegészülnek azzal, hogy biztosítani kell a szerzetesek zavartalan életét. A Főapátság turisztikai vonzerejét nem csupán vallási jelentősége adja, hanem természeti környezete, programkínálata, pincészete, könyvtára, arborétuma és időszaki kiállításai is. Az intézmény látogatóközpontot és vezetett túrákat is kínál egyéni és csoportos vendégek részére, ezzel is elősegítve a turisták igényeinek professzionális kiszolgálását. A Főapátság évente 60-70 ezer látogatót vonz (2. táblázat).

2. táblázat: A Pannonhalmi Főapátság látogatószámai

Év	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Látogatószám (fő)	88 154	77 529	25 210	57 642	62 757	59 525	65 912

Forrás: Pannonhalmi Főapátság (2025).

3.3.2. Szent Maurícius Monostor, Bakonybél

A Bakonybéli Szent Maurícius Monostor a Bakonyban, természeti környezetbe ágyazva működik, 1018-ban alapított szerzetesség. Az első bencés szerzetes, Szent Gellért is itt élt remeteségben. A monostor története során többször feloszlott, majd újra működött. Jelenlegi formájában 1998 óta működik újra a bencés hagyományok szerint.

A monostor egyik különlegessége, hogy a szerzetesi életet közvetlenül is bemutatja a látogatók számára. A turisták és zárandokok számára lehetőség van szervezett idegenvezetésekre, lelki programokon való részvételre, valamint az apátsági termékek – például gyógyteák, szappanok, sörök – megvásárlására. A monostor nagy hangsúlyt fektet a csendes elvonulásra és a természet közelségére. A Monostor évente 10-15 ezer látogatót vonz (3. táblázat).

3. táblázat: A Bakonybéli Szent Maurícius Monostor látogatószámai

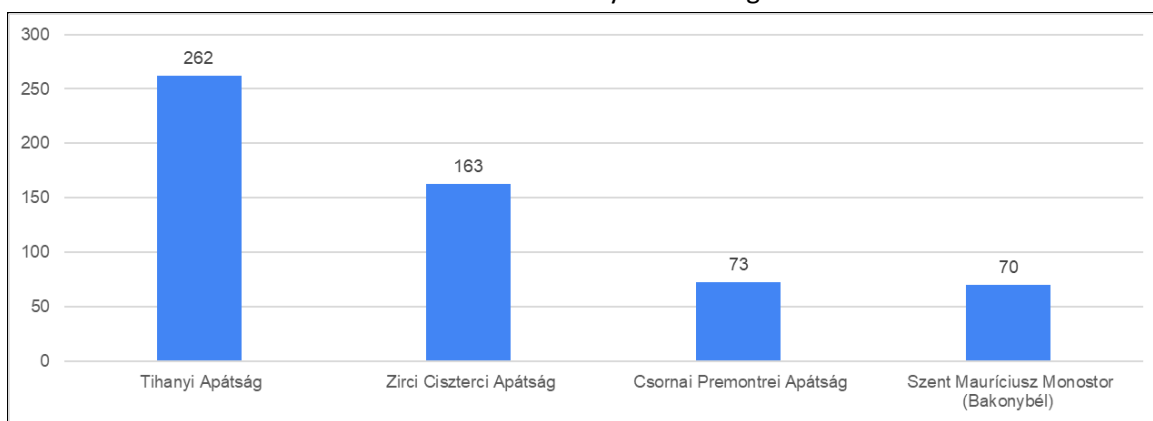
Év	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Látogatószám (fő)	1 290 (építkezés)	11 889	9 410	12 200	11 255	13 110	16 750

Forrás: Bakonybéli Szent Maurícius Monostor (2025).

4. Eredmények

A kérdőíves kutatás első szakaszában általános jellegű kérdések szerepeltek, amelyek a vallási turisztikai helyszínek látogatási gyakoriságára, valamint a vizsgált desztinációval potenciálisan versengő helyszínek ismertségére és látogatottságára irányultak. A válaszadók többsége (52%) legalább két alkalommal látogatott el Pannonhalmára vagy a bakonybéli monostorba. A megkérdezettek 82%-a korábban már felkeresett más vallási turizmushoz köthető helyszínt is. A kutatás során külön vizsgálatra kerültek a Pannonhalmi Bencés Főapátság szempontjából releváns dunántúli versenytárs desztinációk. A megadott helyszínek közül a Tihanyi Bencés Apátság emelkedett ki: a válaszadók kétharmada (262 fő) jelezte, hogy már járt ott. Ezzel szemben a Zirci Ciszterci Apátságot a válaszadók valamivel több mint egyharmada kereste már fel, míg a kevésbé ismert, kisebb vallási helyszíneket a megkérdezettek kevesebb mint ötöde látogatta meg korábban (3. ábra).

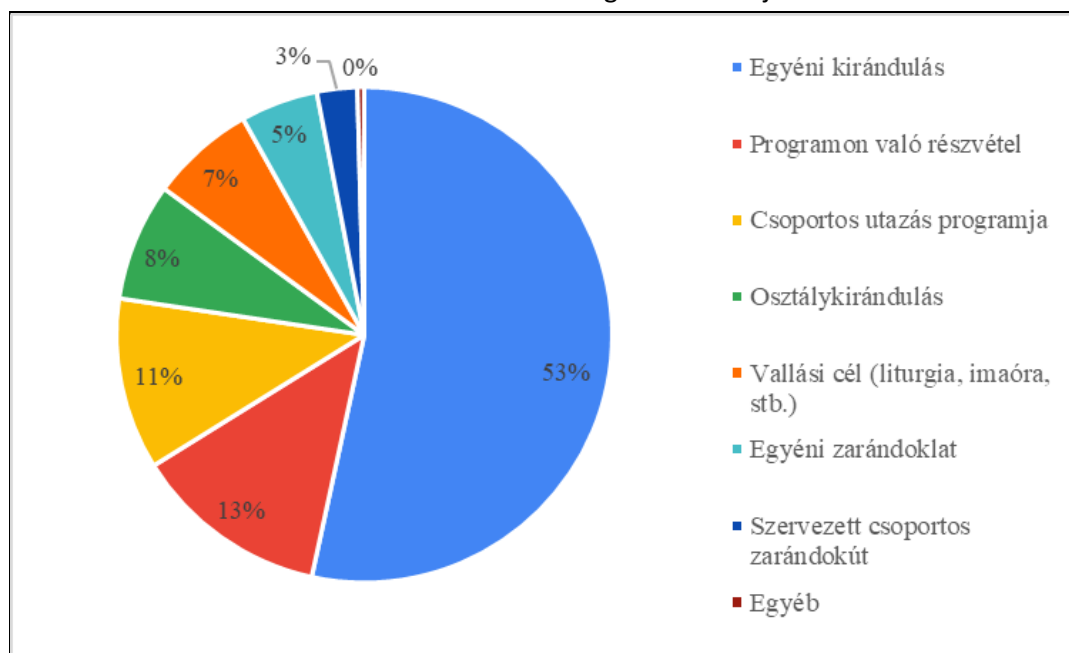
3. ábra: További vallási helyszínek látogatószámai



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján.

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a látogatók többsége – a küldő desztináció földrajzi távolságától függetlenül – a Pannonhalmi Apátságot elsősorban nem vallási motivációval keresi fel (4. ábra). Ezzel szemben a bakonybéli monostor esetében markánsabban megjelenik a vallási célzatú látogatás, mivel ez a helyszín kifejezetten teret biztosít az elmélyülést és lelki elvonulást igénylő vallási tevékenységek számára. A látogatók többsége e helyszínt kifejezetten imaórákon, liturgikus eseményeken való részvétel céljából keresi fel.

4. ábra: A válaszadók látogatásának céljai



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján.

A kérdőíves kutatás eredményei azt mutatják, hogy a Pannonhalmi Főapátságba és a Szent Maurícius Monostorba érkező látogatók programválasztása jelentős eltéréseket mutat a különböző típusú attrakciók között. A "Milyen programon vett részt?" kérdésre adott válaszok alapján messze a legnépszerűbb tevékenység a természeti környezethez köthető séta az arborétumban (261 fő), gyógynövény- és monostorkertben volt (239 fő), amely jelentősen felülmúlja a többi program látogatottságát. Különösen érdekes ez a távolabbról érkező látogatók esetében, akik szintén az előbb említett programokat részesítették előnyben. A harmadik leggyakoribb választás az idegenvezetés (230 fő), ezt követik a vallási célú programok, mint például a liturgia, imaórák vagy lelkigyakorlatok (169 fő). E három tevékenység dominanciája arra utal, hogy a látogatók egyaránt keresik a természetközeli élményeket, az ismeretszerzést, valamint a vallási és spirituális tartalmakat, azonban a hangsúly nem elsősorban a vallásgyakorláson van.

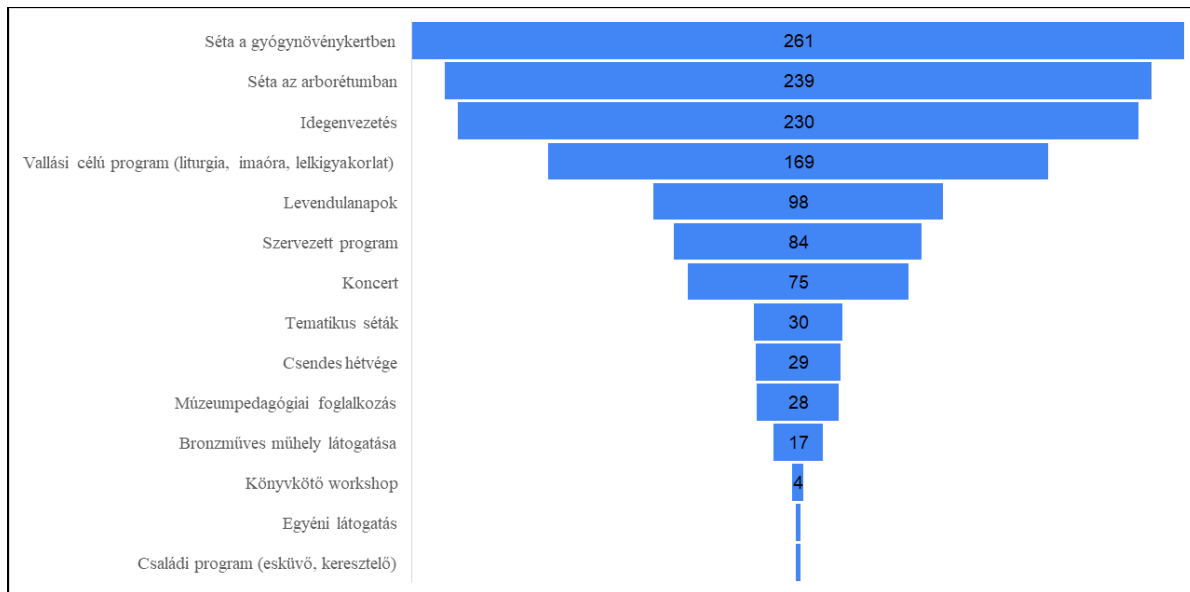
A kevésbé látogatott programok között szerepelnek a kulturális és kézműves tevékenységek, mint például a könyvkötő workshop (8 fő) és a bronzműves műhely látogatása (17 fő), valamint az egyéni és családi programok, amelyek iránt szintén alacsonyabb érdeklődés mutatkozott. Ez a tendencia arra enged következtetni, hogy az egyedi, kisebb létszámú vagy tematikus programok kevésbé ismertek, illetve nem kerülnek a látogatók elsődleges választási körébe (5. ábra).

A látogatói tudatosság alacsony szintjét támasztja alá az is, hogy a válaszadók 83,9%-a nem hallott a Pannonhalmi Főapátság és a Szent Maurícius Monostor közös programcsomagjáról. Ez a rendkívül magas arány jól jelzi, hogy az intézmények közötti kooperációból eredő kínálati elemek nem jutottak el hatékonyan a potenciális látogatókhoz. A kommunikáció és a promóció fejlesztése elengedhetetlen annak érdekében, hogy a különböző célcsoportok – beleértve a

vallási, kulturális és rekreációs motivációval érkezőket – tudomást szerezzenek az elérhető programkínálatról, illetve hogy növekedjen a látogatói élmény komplexitása és minősége.

Összességében elmondható, hogy bár a helyszínek természeti és vallási attrakciói iránt jelentős érdeklődés mutatkozik, a programstruktúra komplexitása jelenleg nem tükröződik a látogatók informáltságában és programválasztásában. A közös programcsomag alacsony ismertsége különösen rávilágít a célzott kommunikáció és turisztikai termékfejlesztés szükségességére.

5.ábra: Különböző programokon való részvétel



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves megkérdezés alapján.

A marketingkommunikációs csatornák közül a WOM a legjelentősebb, megelőzve az internetet és a közösségi médiát, azonban a látogatók nagy számban használják a hagyományos csatornákat is.

5. Következtetések, javaslatok

A kérdőíves kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a Pannonhalmi Főapátságot és a Bakonybéli Szent Maurícius Monostort felkereső látogatók jelentős része nem vallási motivációval érkezik e helyszínekre, noha azok a vallási turizmus kiemelt célpontjaiként pozícionálhatók. A látogatói döntések hátterében elsősorban a természeti környezet élményszerű megélése, az ismeretszerzés, valamint a kulturális érdeklődés áll, míg a szorosabb értelemben vett vallási célú részvétel – különösen az Apátság esetében – kisebb hangsúlyt kap. A bakonybéli monostor viszont egyértelműen elmélyülést és lelki visszavonulást kereső látogatók számára vonzóbb, akik elsősorban liturgikus események, imaórák és lelkigyakorlatok okán keresik fel a helyszínt.

A vizsgálatból az is kiderült, hogy a különböző programlehetőségek ismertsége és kihasználtsága erősen szórt képet mutat. Míg a séta az arborétumban, illetve a gyógynövény- és monostorkertben, valamint az idegenvezetés jelentős népszerűségnek örvend, addig a

kézműves, kulturális és tematikus programok iránt alacsonyabb a kereslet. A válaszadók nagy többsége (83,9%) nem rendelkezett információval a Pannonhalmi Főapátság és a Szent Maurícius Monostor közös programcsomagjáról, amely a promóciós aktivitások és a célzott kommunikáció hiányosságaira világít rá.

További fontos megállapítás, hogy a látogatók elsősorban a WOM (word-of-mouth) csatornákat veszik igénybe információszerzés céljából, megelőzve az internetes és közösségi médiafelületeket, ugyanakkor a hagyományos tájékoztató csatornák (pl. nyomtatott kiadványok, egyházi közösségi fórumok) iránt is jelentős igény mutatkozik, különösen a vallási érdeklődésű célcsoportok esetében. A vallási közösségek mint célcsoportok azonban jelenleg nem kerülnek megfelelő hangsúllyal megszólításra, annak ellenére, hogy ezen közösségek potenciálisan aktív szereplői lehetnének a vallási turizmus újrapozicionálásának és dinamizálásának.

Az eredmények alapján az alábbi fejlesztési és stratégiai irányvonalak megfogalmazása indokolt:

1. Hatékonyabb marketingtevékenység kialakítása:

Fokozni szükséges a vallási turizmusra épülő kínálat láthatóságát, különösen a közös programcsomagok esetében. Olyan célzott kampányok kidolgozása javasolt, amelyek egyszerre szólnak a vallási, kulturális és rekreációs motivációval rendelkező célcsoportokhoz.

2. Termék- és szolgáltatásfejlesztés:

Célszerű áttekinteni a jelenlegi kínálatot és feltárni a hiányzó szolgáltatásokat, illetve azokat a problémás területeket, amelyek gátolják az élményalapú részvételt. Érdemes bővíteni az egyedi, tematikus és személyre szabott programkínálatot, hogy az a kevésbé aktív célcsoportokat is hatékonyabban szólítsa meg.

3. Marketingkommunikáció fejlesztése:

Külön hangsúlyt kell helyezni a vallási közösségek irányába történő kommunikációra. Ennek részeként fontos lenne egyházi fórumokon, plébániákon, vallási rendezvényeken és egyházi sajtóorgánumokon keresztül is tájékoztatást adni a programokról. Emellett célszerű a hagyományos és online csatornák integrált használatát alkalmazni, különös tekintettel az idősebb, vallásgyakorló látogatók elérésére.

4. Látogatómenedzsment feladatok erősítése:

A látogatók preferenciáinak részletesebb ismerete alapján olyan látogatói irányítási stratégiák kidolgozása szükséges, amelyek segítenek a kínálat optimalizálásában, a látogatói élmény fokozásában és a visszatérő látogatók arányának növelésében. Ebbe beletartozik a látogatói útvonalak újragondolása, a különböző látogatótípusok szerinti programcsomagok kialakítása, valamint az információáramlás gördülékenyebbé tétele.

Végezetül megállapítható, hogy bár a Pannonhalmi Főapátság és a Bakonybéli Szent Maurícius Monostor jelentős potenciállal bír a vallási turizmus területén, a jelenlegi látogatói mintázatok és informáltsági szintek alapján a kínálat és a kommunikáció újratervezése szükséges ahhoz, hogy ezen helyszínek hosszú távon versenyképes és fenntartható desztinációkká váljanak a hazai és nemzetközi vallási turizmus piacán.

6. Összegzés

A vallási turizmus szempontjából kulcsfontosságú a kínálat tudatos fejlesztése és a célcsoportok igényeihez való igazítása. A szolgáltatások bővítése – például tematikus programcsomagok, idegenvezetés, látogatóbarát infrastruktúra – hozzájárulhat a látogatói élmény növeléséhez (Olsen 2013). Ugyanakkor a fejlesztések során elengedhetetlen a helyi közösségek bevonása és a vallási funkciók tiszteletben tartása. A marketingkommunikáció fejlesztése is fontos, különösen a digitális csatornák használata, a célzott kommunikáció és az élményalapú üzenetformálás területén. A kínálati elemek közötti szinergiák kihasználása – például a vallási és természeti értékek összekapcsolása – szintén új lehetőségeket nyithat meg a turizmus fejlődése előtt.

Felhasznált irodalom

- Aubert, A. (2011). Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon. Pécs, Magyarország: IDResearch Kft., Publikon Kiadó, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar (PTE TTK), 143 p.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37 (2): 440–456. DOI: 10.1016/j.annals.2009.10.016
- Csapó, J. (2024). A vallási turizmus elméleti hátterének komplex bemutatása. In: Kundi, V. (szerk.) *A vallási turizmus elmélete és gyakorlata Magyarországon*. Győr: Győri Egyházmegye Püspöki Vagyonkezelő, pp. 11–27.
- Griffin, K. & Raj, R. (2017). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on Definitions, Motives and Data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5 (3): 2–9. DOI: 10.21427/D7242Z
- Irimiás, A. & Michalkó, G. (2013). Religious tourism in Hungary – an integrative framework. *Hungarian Geographical Bulletin*, 62(2), 175-196.
- Kumari, A. & Thakur, P. (2024). Evolving Trends in Sustainable Religious Tourism: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 12 (3): Article 6. DOI: 10.21427/zedx-xj85
- Molnár, A. E. & Vargáné Csobán, K. (2025). Az egyházi kulturális örökség bemutatásának lehetőségei – jó gyakorlatok a „Kálvinista Rómában”. *Gradus*, 12 (1): 1–9. DOI: 10.47833/2025.1.ART.008
- Olsen, D. H. (2006). Management issues for religious heritage attractions. In: Timothy, D. J. & Olsen, D. H. (eds.) *Tourism, religion and spiritual journeys*. Milton Park: Routledge, 104–118
- Olsen, D. H. (2013). A scalar comparison of motivations and expectations of experience within the context of religious tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1 (1), 41–61. DOI: 10.21427/D7ZQ51
- Pande, K. & Shi, F. (2023). Managing visitor experience at religious heritage sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29: 100800. DOI: 10.1016/j.jdmm.2023.100800
- Puczkó L. & Rácz T. (2017). *Az attrakciótól az élményig*. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789630598835
- Rácz T. (2006). Kulturális turizmus és városfejlesztés - Európa Kulturális Fővárosa. *Turizmus Bulletin*, 2006/2., 9-15.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (1): 51–67. DOI: 10.1016/0160-7383(92)90106-Y
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Timothy, D. J. & Olsen, D. H. (eds.) (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Milton Park: Routledge.
- Vukonić, B. (1996). *Tourism and Religion*. Emerald Group Publishing.