

A szuvenírek szerepe a vallási turizmusban

The role of souvenirs in religious tourism

Szerző: Tömöri Mihály¹

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

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

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

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

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

1. Bevezetés

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

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

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

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

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

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

2. Elméleti háttér

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

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

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

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

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

3. Kutatási módszertan

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

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

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

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

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

4. Eredmények

4.1. A VÁLASZADÓK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI

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

1. táblázat

A válaszadók demográfiai jellemzői (%)

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

Forrás: saját szerkesztés

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

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

4.2. VALLÁSI CÉLÚ UTAZÁSI AKTIVITÁS

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

2. táblázat

Vallási célú utazások gyakorisága (%)

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

Forrás: saját szerkesztés

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

4.3. SZUVENÍRVÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁG, VÁSÁRLÁSI TÉRSZÍNEK ÉS KÖLTÉS

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

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

3. táblázat

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

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

Forrás: saját szerkesztés

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

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

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

4. táblázat

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

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

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat

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

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

Forrás: saját szerkesztés

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

4.4. SZUVENÍRVÁSÁRLÁSI MOTIVÁCIÓK ÉS PREFERENCIÁK

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

6. táblázat

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

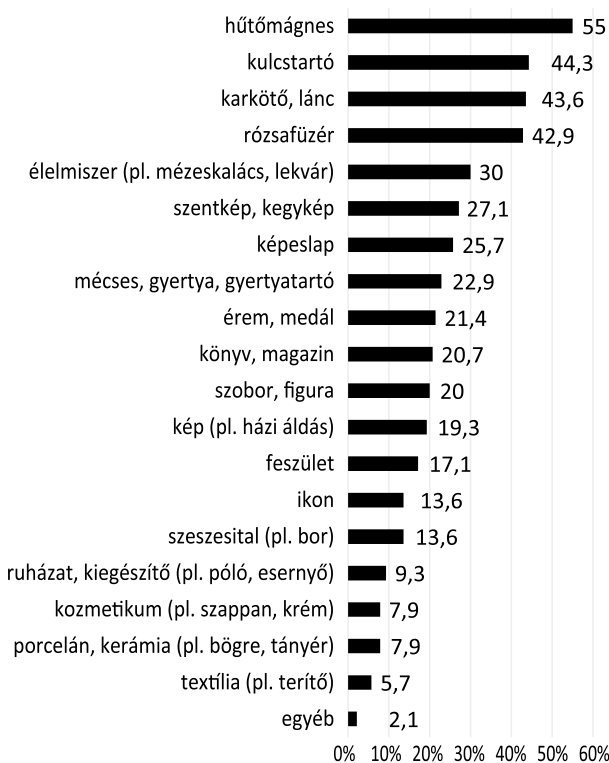
Saját magának és rokonoknak, ismerősöknek egyaránt	63,6
Csak saját magának	10,7
Csak rokonoknak, ismerősöknek	22,9
Nem válaszolt	2,9

Forrás: saját szerkesztés

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

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

1. ábra

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

Forrás: saját szerkesztés

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

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

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

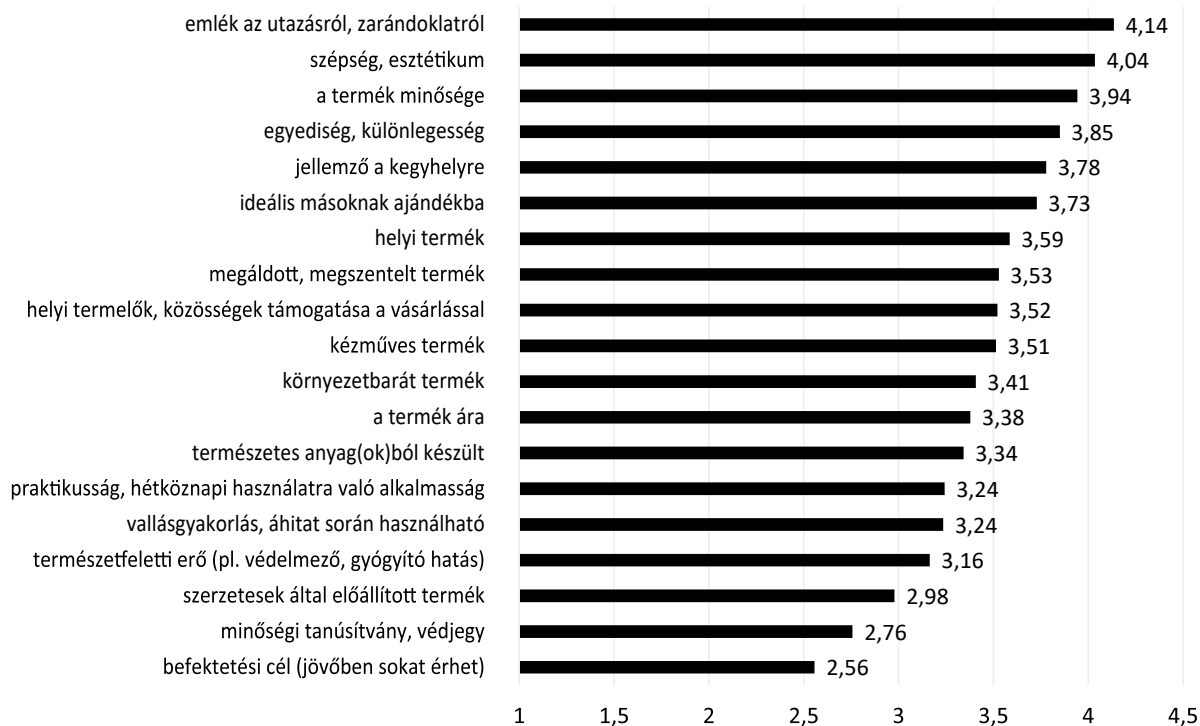
lényegesen nagyobb arányban (46,4%) vásárolt ilyen termékeket, mint más korosztályok. A vásárlás célja esetében pedig a csak mások (rokonok, ismerősök) részére vásárlók szereztek be élelmiszereket jóval nagyobb arányban (40,6%).

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

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

2. ábra

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



Forrás: saját szerkesztés

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

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

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

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

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

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

5. Diszkusszió és konklúzió

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Felhasznált irodalom

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

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