

# Az elvonulásturizmus keresleti és kínálati tényezői, üzleti modelljei és turisztikai potenciálja

Szerzők: Mártonné Máthé Kinga<sup>1</sup> – Simonyi Norbert<sup>2</sup>

*A 2010-es években egyre inkább használatossá és kiemelten fontossá vált a személyiséget átalakító (transzformatív), vagy építő (konstruktív) turizmus fogalma, mint utazási motiváció illetve utazás során végzett tevékenység és élményfókusz. A transzformáció és a személyi építkezés mind a keresleti, mind a kínálati oldal jellemzőit, jellegzetességeit megváltoztatta, megváltoztatja. Keresleti oldali változás az egyén belső élmény általi önfejlődéséről, az élmény készen kapása helyetti, az egyéni részvétellel való létrehozásáról, személyiség építéséről szól. A szuvenírgyűjtő, látványosságot habzsoló fogyasztóval szemben áll az utazáson spirituálisan, tevékenyen részt vevő utazó. A turizmusnak e formája feltételezi az utazó magas szintű élményülését a helyi kultúrában és igényét az átlényegülésre. A kínálati oldal átalakulása első sorban a spirituális/vallási turizmus, egészségturizmus, falusi turizmus, extrém sportok stb. kínálatát érinti. A turizmuson kívül a természeti táj, az identitás, a terek, az örökség és a szolgáltatások is pozitív transzformáción/változásokon mehetnek így át. A turizmus trendszerű és koncentrálatlan növekedése egyre több embernek biztosítja a távoli, turizmus szempontból egzotikus desztinációk elérését. Ezek a térségek több esetben gazdaságilag elmaradottak, sokszor nincsenek felkészülve a turizmus igényeire. A transzformáció ez esetben a helyiek segítségével, együtt dolgozással, tanítással, tulajdonképpen együttéléssel egészül ki (jelenleg azonban még a transzformáció elsősorban a vallási indíttatású utazásokat jellemzi, melynek egy speciális ága az elvonulásturizmus).*

**Kulcsszavak:** elvonulás, lelki gyakorlat, zárandokszállás, turizmus, transzformáció.

## 1. Bevezetés

Az elvonulásturizmus a turisztikai piac egyik legkevésbé ismert, ugyanakkor a legnagyobb komplexitással és termékkapcsolódásokkal jellemezhető terméke. Tartalmaz *leisure piaci* és *meeting industry* elemeket, ugyanúgy tartozik az egészségturizmushoz, mint a kulturális turisztika altermékeihez, de vannak aktív-öko, bor- és gasztroturisztikai jellemzői is. A tanulmány válaszokat fogalmazott meg az elvonulásturizmus vallási turizmushoz nem kötődő formáiról és lehetőségeiről. Feltérképezte az elvonulásturizmus kutatásakor felmerülő, üzletileg releváns szociológiai vonatkozásokat, különös tekintettel az egyes célcsoportok motivációira. Az elemző tanulmány azt is vizsgálta, vajon alkalmas fogadóterülete lehet-e Magyarország az elvonulás-

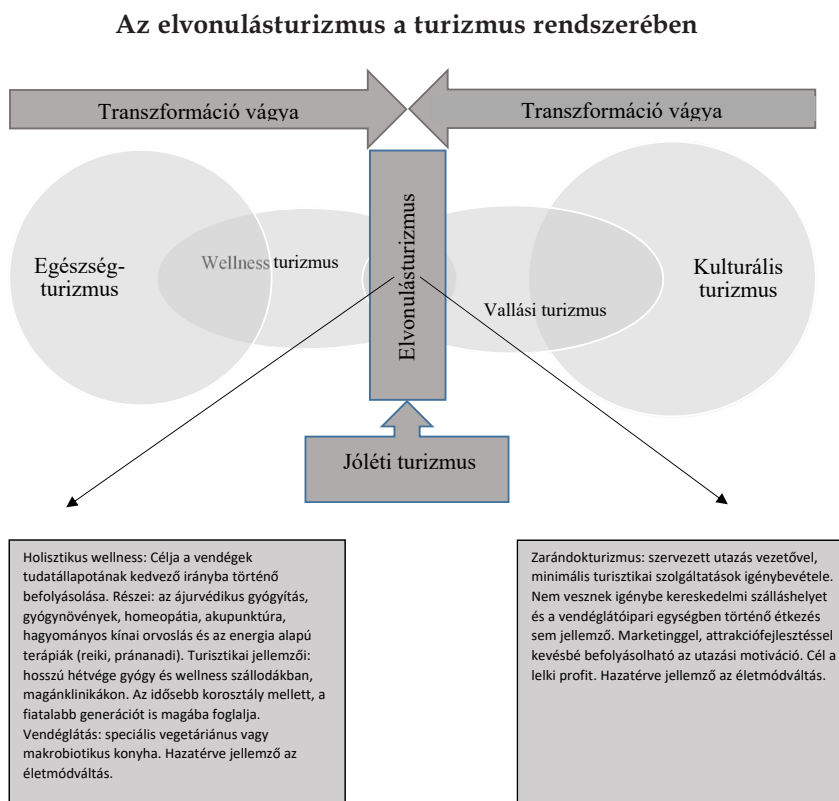
turizmusnak. A fenti problémák megválaszolása céljából a kapcsolódó kutatás a keresleti-kínálati tényezőket a következő kérdések mentén vizsgálta:

- Kik alkotják az elvonulásturizmus célcsoportjait?
- Demográfiai, jövedelmi, motivációs tényezők, küldő területek és felekezetek szempontjából hogyan jellemezhetők e turisták?
- Hogyan történik az utazás megszervezése, foglalása, módja és melyek a tartózkodási idő, valamint a tartózkodás során igénybe vett szolgáltatások jellemzői?

A kutatás kiemelt hangsúlyt helyezett arra, hogy az egyes elvonulásturisztikai helyszínek kínált szolgáltatásait, elvonulásturizmushoz kapcsolódó termékeit bemutassa. A kutatás a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. GINOP-1.3.5-15-2015-00001 azonosítószámú pályázati projekt megvalósításához kapcsolódóan készült az aktív-, és kulturális turizmusért felelős igazgatóság irányításával, a Kutatópont Piac- és Véleménykutató Kft. bevonásával. Az MTÜ, mint a turizmusfejlesztésért felelős állami szervezet fel kívánja mérni azon hazai szolgáltatók körét, akik az elvonulásturizmushoz kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak, továbbá

<sup>1</sup> igazgató, Kisfaludy2030 Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt., Aktív turisztikai és program koordinációs igazgatóság, kinga.mathe@kisfaludy2030.hu

<sup>2</sup> kiemelt vezető szakértő, Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt., Turizmus stratégiai vezérigazgató-helyettes terület, Turizmus szakmai igazgatóság, norbert.simonyi@mtu.gov.hu



Forrás: saját szerkesztés

vizsgálni kívánta a turizmus ezen speciális formájának keresleti, kínálati tényezőit, létező üzleti modelljeit, illetve a fejlesztésében rejlő potenciált.

Az elvonulásturizmus meghatározása kapcsán nincsen kialakult fogalmi konszenzus a szakirodalomban. A világos fogalmi lehatárolás hiánya azal is magyarázható, hogy az elvonulás, mint az utazás egyik formája, egyszerre épít olyan ősi hagyományokra, mint a zarándoklat, miközben olyan ezredforduló után megjelenő turisztikai trendeket is jelez, mint a jólléttel kapcsolatos, civilizációs betegségekre reagáló turisztikai termékek. Egy további besorolás alapján az elvonulásturizmus legfontosabb fogalmi lehatárolása a tömegturizmustól elkülönülő, vagy egyenesen azzal szemben meghatározandó jellegéből adódhat. Ebben a kontextusban az elvonulásturizmus definícióját a *niche turizmus* fogalmi rendszerében is meg kell határoznunk, annak egy olyan specializált formájaként, amelyben az egyediségen és személyre szabottságon túl különleges jelentőséget kap a vásárló és szolgáltatató közötti együttes értékteremtés.

A tanulmány arra is választ keresett, vajon mennyiben tekinthető az elvonulás annak a turisztikai formának, melyben az utazás iránya és

fókusza minden más egészségturisztikai és vallási turisztikai termékhez és szolgáltatáshoz képest is belsőbb, és egyben függetlenebb a környezettől, tájtól, másokkal való találkozástól – mindentől, amit hagyományosan utazásnak nevezünk (1. ábra).

## 2. Módszertan

Az elemző tanulmány elkészítéséhez kapcsolódóan a kutatás során 2017. november 12. és december 11. között 13 interjú és háttérbeszélgetés készült hazai (12) és külföldi (1) szakértőkkel, akik egyrészt az egyes intézmények és szervezetek üzemeltetési, értékesítési és marketing tevékenységéért felelősek, és/vagy elvonulásokat vezető oktatók. A szakértői interjúk mellett a kutatás módszertana elsődlegesen az internetes adatgyűjtésre, az egyes intézmények és szervezetek online megjelenéseinek vizsgálatára épült. Ennek során beazonosításra került 10 elvonulásturizmussal foglalkozó hazai intézmény, valamint 11 olyan kevésbé ismert resort, panzió, majorság és biofarm, ahol elvonulásokat is szerveznek.

2012-ig visszamenőlegesen került megvizsgálásra 91 hirdett elvonulási alkalom, azok dátuma,

időtartama, a szállás és az étkezés szolgáltatási színvonala, ára, és a programok bemutatkozó szövegei, valamint a beazonosítható marketing hívószavak alapján.

Az egyes intézmények és szervezetek csoportosítása felekezeti alapon került elvégzésre. Ennek során a tanulmány 10 keresztény (6 katolikus, 3 protestáns, 1 ökumenikus) és 3 keleti szellemiségű (2 jógával kapcsolatos és 1 buddhista) elvonulásszervezőt mutatott be és vizsgált meg.

### 3. Keresleti jellemzők

#### 3.1. DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

A keresztény elvonulási központokban készült interjúk alapján arra következtethetünk, hogy a hazai elvonulásturista ma döntően középkorú, diplomás és anyagi helyzetét tekintve jól szituált, vélhetően a középréteghez, annak is a felsőbb kvadránsához tartozik. Az átlagtól talán eltérést jelez a Pálferi, Teljes Életért Alapítvány eseményein résztvevők életkor szerinti megoszlása. Ezekben a táborokban a résztvevők átlagéletkora 39 év, ez azonban a közösség idősödésével párhuzamosan növekszik. Az interjúk során elhangzott, hogy míg a fiatalabbak kevésbé vesznek részt az alkalmakon, az előadások és programok egyre több katolikus és nem katolikus körből érkező 50 év feletti látogatót vonzanak.

Az interjúk alapján elmondható, hogy a jóga- és meditációs elvonulási programokon résztvevők életkori megoszlása viszonylag tág, de jellemzően 25 és 65 év közé tehető. Míg a csendelvonulások résztvevőinek többsége 30 és 45 év közötti, az idősebbek esetében az érdeklődés és részvétel erősen témafüggő.

A nőijóga-elvonulásokon résztvevők átlagos életkorát 35-60 év közé tették a megkérdezett oktatók, bár megjegyezték, hogy előfordulnak idősebbek is. A 25 év alatti fiatalok feltűnő hiányával kapcsolatban a szakértők megjegyezték, hogy „diákokból azért van kevés, mert ilyen fiatalon, 18-20 évesen az ember még ritkán fordul a jóga felé. Sem fizikailag, sem szellemileg nem szorul még rá, még 'bírija'”. A jógaelvonulásokkal kapcsolatban minden megkérdezett szervező elmondta, hogy – ahogy a legtöbb spirituális gyakorlatot – többségében nők látogatják. Arányuk 70-90%-os is lehet. Sokan vannak közöttük kismamák, akik néha kikapcsolódás végett is jönnek ezekre az elvonulási alkalmakra. Az egyik elvonulásvezető olyan oktatóképző csoportról is beszámolt, ahol férfi résztvevő nem is volt. Felmerül, hogy ellenkező tapasztalat és gyakorlat hiányában ezek a női oktatók később leginkább női érdeklődők megszólítására lesznek képesek.

#### 3.2. SZOCIOLÓGIAI JELLEMZŐK

Az elvonulásokon résztvevők társadalmi háttérét tekintve hasonló kép rajzolódott ki a kutatás során mind a keresztény, mind a „keleti” irányultságú programokat látogatók viszonylatában. Míg a keresztény intézmények látogatói körének háttérét vizsgálva leginkább arra sikerült adatokat szerezni, hogy alapvetően középkorúak és döntően a társadalom középrétegéhez tartoznak, a jóga- és meditációs elvonulások résztvevőire nézve valamelyest részletesebb jellemzéshez jutott a tanulmány.

A meginterjúvolt oktatók tapasztalatai szerint a meditációs- és jógaelvonulások résztvevői jellemzően városi, nagyvárosi, értelmiségi háttérű vendégek, akik között 50% körüli a budapestiek aránya. A vidékiek közül sokan vannak olyanok, akik közeli jogastúdió hiánya miatt lakóhelyükön nem tudják megoldani a heti, rendszeres gyakorlat, ezért évente egyszer vagy kétszer szabadságot vesznek ki, hogy részt vehessenek egy elvonuláson. Végzettségüket tekintve jellemző a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezők magas aránya. Kiemelendő az is, hogy a résztvevőknek olyan havi jövedelemmel kell rendelkezniük, melyből minimum nettó 10-20.000 forintot kizárólag magukra költhetnek.

A jóga- és meditációs elvonulásokon résztvevők „profilozásával” kapcsolatban a pontos behatárolás azért nehéz, mert létezik egy ideáltipikus vevő, aki a marketingkommunikáció és értékesítés fókuszában állva nagyrészt meghatározza a stúdiók által elért potenciális vásárlók körét. Ez az ideáltipikus vásárlói kép talán épp az elvonulások résztvevőinek tekintetében áll legközelebb a valósághoz. Akik ilyen programokkal megszólíthatók, azok többségében valóban a felső-középréteghez tartozó, minimum érettségizett, egészség- és környezettudatos jogászok.

Azért, hogy mások számára is lehetővé tegyék az elvonulásokon való részvételt, a stúdiók többféle jótékonyági programot működtetnek. Ezek a támogatott oktatóképzések és táborok elsősorban olyan szociális foglalkozást űzőknek, tanároknak, pedagógusoknak, nagycsaládosoknak, vagy diákoknak próbálnak segíteni, akik anyagilag nem engedhetnék meg maguknak a részvételt.

#### 3.3. GAZDASÁGI JELLEMZŐK

Az elemzett katolikus intézmények elvonulási programjainak átlagos időtartama 3-5 éjszaka, míg a legpiacképesebb jóga- és meditációs elvonulások időtartama 3 nap. A 2012-ig visszamenő-

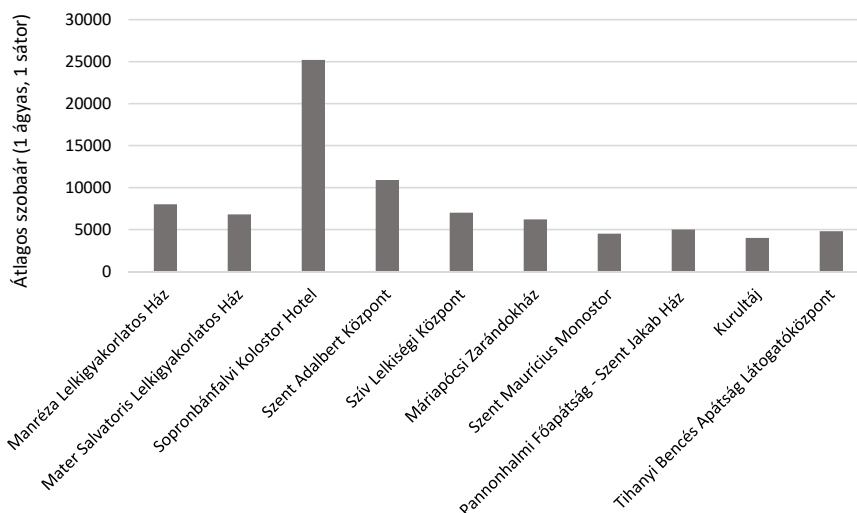
legesen megvizsgált elvonulások között többségben voltak a 2 vagy 3 éjszakát magukba foglaló alkalmak (46 db), gyakoriságukban ezt követték az egyhetes, 6 vagy 7 éjszakás programok (14 db), majd a szállás nélküli, egynapos elvonulások következtek (8 db). 4 alkalommal talált a kutatócég 10 napos (9 éjszakás) csendes vipassana elvonulást.

A kutatás során megvizsgált 91 joga- és meditációs elvonulás alkalom közül 45 esetben si-

került éjszakánkénti árat beazonosítani (2. és 3. ábra). Ez alapján kijelenthető, hogy az átlagár 13.800 forint volt. A keresztény elvonulási intézmények esetében jellemző a lelkigyakorlatot is magába foglaló 6000 Ft/fő/éj ár. A skála másik végén található a Sopronbánfalvi Kolostor „Szerzetesi cellától a főúri kényelemig” fantázianevevel viselő csomagja, mely kilencféle szolgáltatást fűz egybe két éjszakára, két vendég részére, lakosztályban 139.740 forintért.

2. ábra

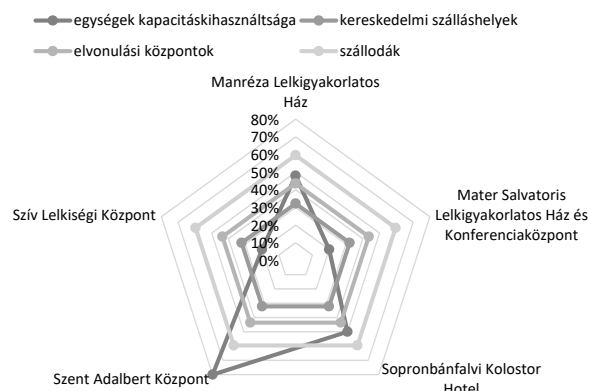
Átlagos szobaár éjszakánként (Ft/éj), elvonulási központonként



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra

Kapacitáskihasználtság összehasonlító diagram (2017)



Forrás: saját szerkesztés

## 4. Kínálati jellemzők

### 4.1. ÉRTÉKESÍTÉSI JELLEMZŐK

Az értékesítési modellek elemzése során a tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy kihasználva az ingatlanok patinás hangulatát, az egyházi elvonulási intézményeknek üzleti potenciált jelenthet az akár más irányzatokhoz tartozó elvonulások befogadása. Mivel a vallásos, klasszikus elvonulási szándékkal érkező vendégek száma egyre kevesebb, kiemelt jelentőséget kaphatnak például a külföldről érkező jogcsoportok. Hasonlóan fontos a diverzifikációban rejlő lehetőségek hangsúlyozása: infrastrukturális adottságaikra építve az egyházi elvonulási intézmények számára fontos bevételi forrást jelent(het) a világi (céges és családi) rendezvények vendégül látása, például évfordulók, ünnepi ebédek, esküvők befogadása. Kérdés,

hogyan ez a fajta „világiasodás” mennyire sajátja az egyházi létesítményeknek, maga az üzleti jelleg és a bevételt termelő tevékenység szándék és akarat szerint való-e?

#### 4.2. ÜZEMELTETÉSI FORMÁK

A kutatásban megvizsgált és bemutatott intézmények egy kivétellel arról számoltak be, hogy az elvonulási programok ma nem jelentenek nyereséges szolgáltatásokat és termékeket. Függetlenül attól, hogy az adott intézmény állami tulajdonban vagy egyházi felügyelet alatt áll, közhasznú egyesületként vagy alapítványként működik, az üzemeltetés vagy önköltséges alapon, vagy veszteségesen biztosítható. Azok az egyéni vállalkozók, akik a jóga-elvonulásokat ebben a formában szervezik, hasonló nehézségekről számoltak be minden törvényes szempontnak megfelelő működtetés esetén.

A kutatásból kiderült, hogy a hiányzó összegeket az egyházi intézmények jellemzően adományokból, illetve egyházi támogatások és állami pályázatok segítségével próbálják pótolni. Az interjúk során néhányan azt is kiemelték, hogy a könyvtárutáni kiadói jutalékokból befolyó csekély összegek is jelentőséget kapnak a fenntartási költségek kipótlásában, fedezésében.

alapján. Bevételi forrásai között az egyéni, csoportos vagy vállalati elvonulási tevékenység elenyésző (bár meglepően magas és bővülő tendenciát mutat a főként Ausztriából érkező jogcsoportok száma).

Alapítványi formára példa a Mater Salvatoris LelkiGYakorlatos Ház működése. Esetében a programok bevételei mellett a nemzetközi rend és a váci püspökség is hozzájárul költségeik fedezéséhez, ám a bevételek még így sem biztosítanak veszteség nélküli üzemeltetést.

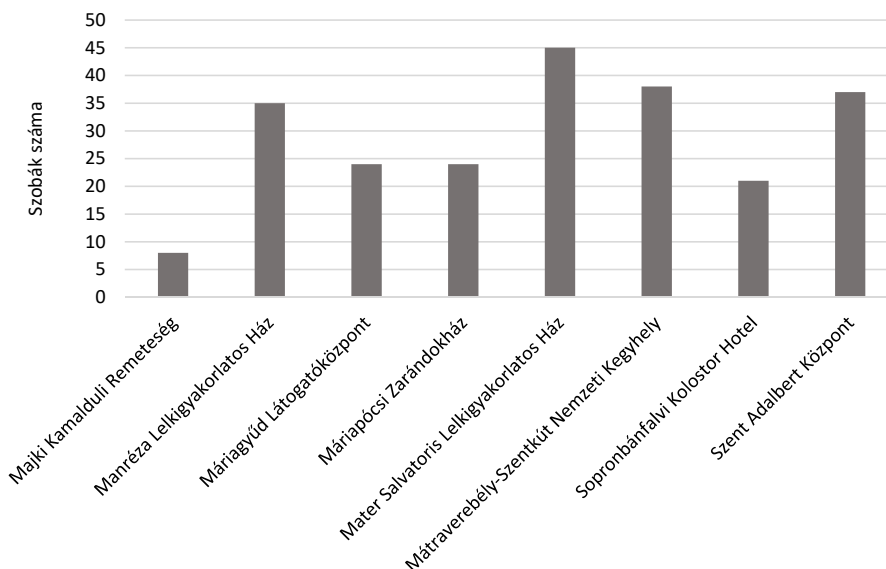
A Pálferi, Teljes Életért Közhasznú Alapítvány a programok szervezését egy párhuzamosan működő nonprofit kft. segítségével végzi. Bár a feladatok elkülönülnek (szállások, teremterületek, transzferek stb.), mind az alapítvány, mind a kft. nonprofit jellegű.

#### 4.3. INFRASTRUKTURÁLIS JELLEMZŐK

Az elvonulási programokat szervező és vezető jógaoktatók elmondása szerint, az elmúlt évtizedben átalakulás figyelhető meg a táborokban elvárt szolgáltatási minőség és a biztosított körülmények színvonalának vonatkozásában. Míg kezdetben a „témára és tartalomra fókuszáló elkötelezett gyakorlatok” számára nem volt jelentősége a szállás minőségének, mára ez megváltozott: a faházakban,

4. ábra

Szobakapacitás adatok központonként



Forrás: saját szerkesztés

Részletesebben vizsgálva az egyes intézmények gazdasági működési modelljét, standard besorolás nélküli szállodaként üzemel a Sopronbátfalvi Kolostor, annak megfelelő, hagyományos üzleti terv

puritán körülmények között földön, matracon és hálósáokban alvást felváltotta a külön fürdőszoba, 2-3 ágyas szobák igénye. A résztvevők egyre tudatosabban „szolgáltatást” vásárolnak, sőt, az



elvonulási program sok esetben a szálláson kínált „kiegészítő terméként” jelenik meg (4. ábra).

A megkérdezett jóga- és meditációs elvonulási programvezetők egybehangzó véleménye szerint a piac bővítésének legnagyobb hazai korlátja abban rejlik, hogy jelenleg nincs Magyarországon olyan elvonulási helyszín, amely infrastruktúráisan megfelelné minden követelménynek.

Az interjúk szerint ez azzal magyarázható, hogy egy olyan réteg is bekapcsolódott az elvonulást gyakorlók körébe, mely „inkább szolgáltatást szeretne vásárolni és így azt is vizsgálja, hogy egy ilyen program részeként szállás és étkezés tekintetében mit kap a kifizetett pénzért cserébe”. E fizetőképesebb réteg megjelenésével párhuzamosan így elindult egyfajta színvonal emelkedés, mintegy rezonálva az ő elvárásaikra. Az árak emelkedésével rendre szélesebb körűvé váltak azok az elvárások is, melyek a szolgáltatási színvonalhoz kapcsolódnak. Ez a fizetőképesebb réteg egyre inkább úgy tekint a jogára, mint valamely minőségi, szállást kiegészítő szolgáltatásra. Ezek a résztvevők tudatosan szolgáltatást vásárolnak, amikor befizetnek egy jógaórára vagy elvonulási programra.

A sikeres elvonulásnak az is nagyon fontos komponense, hogy hol van. A helyszín szempontjából elengedhetetlen az olyan természeti környezet, amely csendes, nyugodt légkört tud biztosítani, és segíti az elvonulási folyamatot, a tényleges „kiszakadást”. Nagyon nehéz városi környezetben végigcsinálni egy elvonulást, de önmagában még egy faluszéli színhely sem biztosítja a teljes elzártságot.

A sikeresség másik komponense az oktató személye. Egy „személyes márka” a legfontosabb hívószó, az elvonulási program értékesítési sikerét leginkább meghatározó tényező: az oktató személye vagy „személyes márkája.” Ez nem azt jelenti, hogy önmagában elég lehet a sikeres marketing. Az oktató szakértelme nélkül nem lesz fenntartható az üzemeltetés. Ugyanígy, önmagában a szakértelem és hitelesség nem garantálja a sikeres üzleti modellt. A személyes márkához szükség van arra is, hogy az elvonulásvezető oktató jó kommunikátor legyen, legyen stílusa, „ízlése”, máskülönben csak „egy saját kis csoportja marad, ahová csak a baráti köréből jönnek majd újabb emberek”. A keresztény elvonulási piacon ilyen nem franchiseolható márka a „Pálferi”. Érdekesség, hogy a „pálferis” közösség részvételi motivációi között a spirituális keresés, a pszichológiai, vagy személyes problémák oldása és a kikapcsolódás vágya a legjellemzőbbek, de az interjúk során karakteres, új elemként emelték ki az egyre előkelőbb helyen szereplő párkeresési szándékot is. Ez a motivációs elem felmerült jógaelvonulások és táborok eseté-

ben is.

#### 4.4 MARKETING TEVÉKENYSÉG

A kutatás keretében megvizsgált mintegy 90 jóga- és meditációs elvonulás interneten elérhető hirdetésében – különös tekintettel a programok leírásának, bemutatásának nyelvezetére – a következő hívószavak kerültek azonosításra:

- elzártság,
- természetközelség,
- nyugodt környezet,
- távol a város zajától,
- hétköznapok elengedése,
- első csend megtalálása, elcsendesedés, nemes csend,
- harmónia a környezettel,
- befelé fordulás,
- kikapcsolódás,
- pihenés,
- feltöltődés,
- gyakorlás, elmélyülés,
- fejlődés,
- vegetáriánus étkezés,
- kirándulás,
- beszélgetés.

Kevés adat van ahhoz, hogy az irányzatok sikerességét össze lehessen hasonlítani, a kutatás alapján azonban úgy tűnik, hogy a jóga- és meditációs elvonulások jelen pillanatban nagyobb arányban képesek megszólítani a fiatalabbakat, kimondottan azt a 25-40 év közötti korosztályt, mely réteg hiányozni látszik a klasszikus keresztény elvonulási intézmények vendégköréből. A hívószavak explicit hasonlóságát látva tovább vizsgálándó azonban, hogy mindennek oka mennyire kereshető a különböző irányzatokhoz tartozó termékmegjelenítés kortárs vagy kevésbé kortárs nyelvezetében és stílusában, illetve mennyire eredménye a tudatos és célzott vagy bátortalan és ad hoc marketing tevékenységeknek.

### 5. Piaci trendek

Az elvonulásturisztikai piaci trendek és a termékfejlesztés lehetséges irányai kapcsán a tanulmány megállapította, hogy bár egyes elvonulási intézmények már ma széleskörű turisztikai szolgáltatásokat is kínálnak, az elvonulási programok szállás, étkezés, városnéző, aktív kiránduló szolgáltatások csatolásával komplex turisztikai termékcsomagokká fejleszthetők.

Ezzel kapcsolatban fontos kiemelni, hogy szembevetendő a wellness és spa szolgáltatások hiánya a hazai elvonulási termékcsomagok kínálatában. A

tanulmányban nemzetközi példák termékínálata olyan nemzetközi piaci trendeket jelez, melyek az elvonulásturisztikai termékeket a vallási turizmustól távolítva egyre inkább a jólléti és egészség-turizmus szolgáltatásaihoz kapcsolják. A tanulmány arra a globális trendre is felhívja a figyelmet, mely szerint az egészségtudatos vásárlók egyre inkább környezettudatosak. A hagyományos jólléti szolgáltatások és a különböző öko-termékek ötvözte ötletek iránt egyre bővülő piaci kereslet mutatkozik. Ez a tendencia ígéretes piaci rést jelez az elvonulásturizmusról innovatívan gondolkodni merő és akaró turisztikai szakemberek számára.

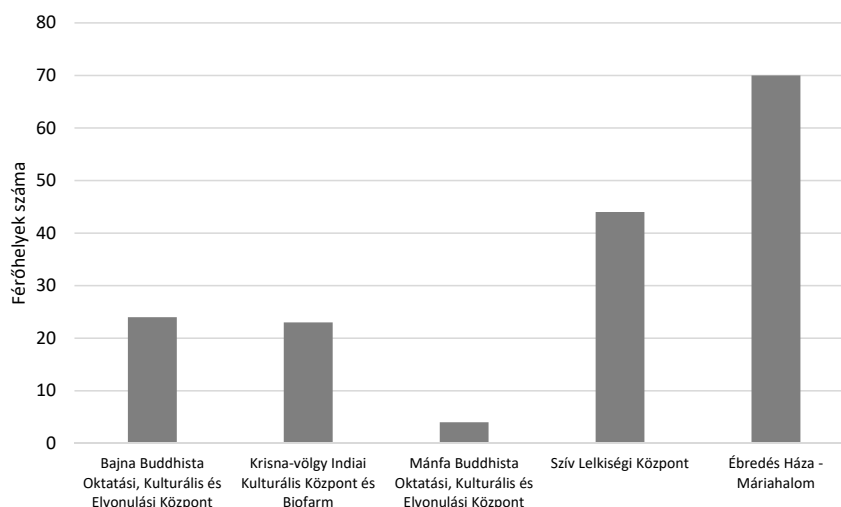
A tanulmány arra is rámutat, hogy bár a hagyományos helyi gyógymódok nagyon fontos termékfejlesztési erőforrásokat kínálnak az elvonulásturizmus területén, más kultúrkörök spirituális és terápiás módszerei rugalmasan adaptálhatók és „keverhetők” a hazai elvonulásturisztikai kontextusban, érdekes, akár „hibrid” termékeket eredményezve.

## 6. Keleti vallási-filozófiai hagyományok, utazás a kereszténységen túl

A legnagyobb hazai jóga stúdiók becslése szerint Magyarországon ma 100-150.000 fő közé tehető a rendszeresen, legalább hetente egyszer jógázók száma. Ez ugyan dinamikus növekedést mutat a néhány évvel ezelőtti becsült 40-60.000 főhöz képest, ám meg sem közelíti a nyugat-európai és egyesült államokbeli adatokat, ahol a rendszeresen jógázók aránya a teljes lakosság számához viszonyítva akár 10% körül alakulhat. 36 millióra becslik a jógázók számát az USA-ban (Yoga Alliance 2016<sup>3</sup>). Megjegyzendő ugyanakkor, hogy míg Nyugat-Európában és az USA-ban már a hatvanas évektől kezdődően hódításnak indult a jóga, Magyarországon a rendszerváltást megelőző években tiltva volt, és az első stúdiók megalakulása is csak a kilencvenes évek végére tehető (5. ábra).

5. ábra

Férőhely kapacitás adatok központonként



Forrás: saját szerkesztés

A tanulmány felhívja a figyelmet a B2B modellnek tekinthető terméktípusban rejlő lehetőségre is. Akár a férfi szerzetesek számára évente szervezett lelkiségi programjait, akár a lelkészek számára tartott református „cursillo” alkalmait, akár a gerincjóga-oktatóképző, vagy a nőijóga-oktatóképző tábort és elvonulásokat hozzuk fel példaként, beazonosíthatónak tűnik egy olyan piaci szegmens, amely egyfajta B2B modellként is működni látszik ezen a területen. Rendszerességük és kiszámíthatóságuk miatt ezek a termékek üzletileg érdekes lehetőséget jelenthetnek.

## 7. Nemzetközi példák

### 7.1. ATHOSZ-HEGY

A keleti kereszténység fő vonulatainak (görög-, orosz-, román-, szerb ortodoxia) legfontosabb elvonuló- és zarándokközpontja az Észak-Görögországban fekvő „Istenszülő kertje”, vagyis az Athosz-hegyi Köztársaság. A bevezetőben is említett

<sup>3</sup> www.yogaalliance.org

félsziget spirituális öröksége a XI. század elejére nyúlik vissza és azóta őrzi kivételes tekintélyét az ortodoxia egésze, így a hazai kisebbségi ortodox egyházak körében is.

A szigeten változó számban mintegy 2000 szerzetes él, köztük nagyon sok nagy hírű lelki vezető. Az időtlen légkörön kívül az egyes kolostorok lelki atyái jelentik az elvonulások fő vonzerejét. Az ide látogatók gyógyulni jönnek (több csodatévő ereklyét, ikont is őriznek a kolostorok), lelki vezetést kérni, beszélgetni a szerzetesatyákkal, vezekelni, csendesen részt venni a lényegében 24 órás szent liturgiában.

A látogatók döntően az „ortodox országok”, így Oroszország, Ukrajna, Románia, Bulgária, Szerbia és főleg Görögország hívói közül kerülnek ki, de az engedélyt más vallásúaknak is kiadják, ha megfelelnek a feltételeknek. Azzal viszont számolni kell, hogy a szigorúbb felfogású kolostorokban (például Dionysiou) a templom belső tereibe liturgia alatt nem engedik be a zarándokokat.

Az odalátogatók általában 3 éjszakát töltenek a szigeten. Ahogy a helyiek mondják, az ennél hosszabb idő túl erős gyógyszernak bizonyulhat. A részvétel a mindennapi tevékenységekben, az esti- és napközbeni lelki beszélgetések, a gyónások, az ikonok- és ereklyék (például Mária öve a Vatopediben vagy Mária Magdolna keze a Szimonosz Petraszban) látogatása, a csendes kirándulások a hegy körül és a hegyen, valamint a kolostorok némasága olyan imádságos közeget jelentenek a világi zarándoknak, ami miatt kiemelkedő jelentőségűnek kell tekintenünk a szigetet Európa elvonulástérképén. A hazánkból odalátogatók számáról statisztikai adat nem áll rendelkezésre.

## 7.2. AMAN-CSOPORT

Legyen szó a marokkói hammámok romantikus gőzéről, vagy a japán onszenek misztikus világáról, az 1988-ban alakult és ma 20 országban jelen lévő Aman-csoport wellness programjainak célja, hogy spa rituálékat és kezeléseiket az adott, helyi kultúrában gyökerező, testet és lelket megújító, felfrissítő gyógyító technikák és terápiás módszerek integrálásával építsék fel. Szakmai hitvallásuk szerint „a hagyománnyal és a természettel való (újra)kapcsolódás annak lehetőségét kínálja, hogy az ember felfedezze az önmagában rejlő univerzumot”. A hagyományos jóléti szolgáltatások és a különböző öko-termékek ötvözve ötletek iránt egyre bővülő piaci kereslet mutatkozik. Példaként említhető az Egyesült Államokban kirobbanó népszerűségnek örvendő „eco-gym” fitnessztermek terjedése, mely az egyszerre környezet- és egészség-

ségtudatos vendégek növekvő számára utal. Ez a tendencia ígéretes piaci rést jelez az elvonulásturizmusról innovatívan gondolkodni merő turisztikai szakemberek számára.

Ennek az innovatív gondolkodásnak köszönhető, hogy az Aman luxusszállodák wellness retreat programjain résztvevők átlag életkora meglepően fiatal, 35-40 éves közé tehető. Az értékesítést segíti az is, hogy a különböző országokban különböző kulturális kontextusokra építő egészséguturisztikai programcsomagokat a szállodalánc egymásra épülő sorozatként kínálja, így tartva fenn az érdeklődést, és egyben biztosítva a „visszatérő” vendégek számát.

## 7.3 HAUS GRIES - NÉMETORSZÁG

A ház eredetileg gyógyház volt, majd a munkások kikapcsolódási központja, később katonai kórház, ezután gyermekotthon, és 1981-től üresen állt. 1984 augusztusában a házat a jezsuita, magyar származású pap, Franz Jalics SJ kibérelte a Bambergiek visszavonulásának házaként. Franz Jalics atya azt a célt tűzte ki, hogy házat építsen, amely megfelelő a szemlélődő visszavonuláshoz. Az elvonulás mellett a résztvevőknek napi egy órát kell segíteniük a házban. A házban egy állandó csoport folyamatosan dolgozik, mindenki önkéntesen, jezsuita szerzetesek és 3-5 fő kisegítő személyzet. Az ide látogatók átlagos tartózkodási ideje általában néhány hónap, viszont szabály, hogy az itt-tartózkodás maximális ideje 1 év.

Jellemzők:

- a csend és a szemlélődő imádság,
- részvétel a házimunkában,
- élő közösség,
- egyszerű életmód.

A szálláshely egyágyas szobákból áll mosási lehetőséggel, zuhanyzóval és WC-vel. Az elvonulók napi 3-4 órát szentelnek a szemlélődő imádságnak, és 4-5 órát dolgoznak a ház különböző területein. A közösség életét a közös étkezések, az istentisztelet, a közös vállalkozások jellemzik. Mindenki lehetőséget kap arra, hogy a tehetségének, képességeinek megfelelő tevékenységgel tegye gazdagabbá a ház életét. Az elvonulók nagy intenzitású és mély változási folyamatokról számolnak be. Nem ritkán mély és tartós barátságok alakulnak ki.

A Haus Gries-ben évente 22 szervezett elvonulást tartanak, melyek alkalmanként általában 10 nap hosszúak. A tanfolyamon résztvevők száma átlagosan 26 fő. A visszavonulási kurzusok mindegyike egy lelki és egy spirituális vezető irányításával történik. A visszavonulások bemutatják a szemlélő imádságot azoknak az embereknek, akik meg akarják ismerni ezt az utat.



Külön vannak kurzusok a fiatalok, 18 és 33 év közötti résztvevők, számára. Egy kurzus átlagos költsége 550 Euro.

Nemrég elindították a „Grieser-út” programjukat, a csoportok, vállalatok, intézmények, iskolák, gyülekezetek számára, amely tartalmaz egy kirándulást, illetve a házban találkozni lehet az ott dolgozókkal, és be lehet pillantani az elvonulási központ mindennapi életébe. Az elvonulási központ bevételei elsősorban adományokból származnak. Évente átlagosan 40.000 Euro-t tesznek ki az adományok, ezt egészíti ki a kurzusokból származó bevétel.

## 8. Termékfejlesztés

Egyes elvonulási intézmények már ma is széleskörű turisztikai szolgáltatásokat kínálnak. Az Aman szállodaláncot bemutató külföldi esettanulmány olyan nemzetközi piaci trendeket jelez, melyek az elvonulásturisztikai termékeket a vallási turizmustól távolítva egyre inkább a jólléti és egészségturizmus szolgáltatásaihoz kapcsolják. A jövő trendjeit illetően a hagyományos jólléti szolgáltatások és a különböző öko-termékek ötvözta ötletek iránt egyre bővülő piaci kereslet mutatkozik. Ez a tendencia ígéretes piaci rést jelez az elvonulásturizmusról innovatívan gondolkodni merő turisztikai szakemberek számára.

Bár a hagyományos helyi gyógymódok nagyon fontos termékfejlesztési erőforrást jelenthetnek az elvonulásturizmus területén, más kultúrkörök spirituális és terápiás módszerei rugalmasan adaptálhatók és „keverhetők” a hazai elvonulásturisztikai kontextusban.

## 9. Összefoglalás

A nemzetközi példák alapján elmondható, hogy a jelenlegi piaci körülmények között is fenntartható elvonulási központok alapfeltétele, hogy történelmileg, társadalmilag, illetve természeti környezet tekintetében univerzális vonzerőként funkcionáljon a központ (ilyen desztinációk jellemzően az európai és a közel-keleti térségben találhatóak). A másik lehetőség a fenntarthatóságra, hogy az ország, illetve a tágabban értelmezett desztináció egyik fő turisztikai szolgáltatása legyen az elvonulásturizmus, rendelkezzen annak minden szolgáltatásával és infrastrukturális hálózatával, illetve a desztináció fő marketingüzenetében szerepeljen az elvonulás (ilyen desztinációk jellemzően Délkelet-Ázsia térségében találhatóak). A nemzetközi trendek ezekben az esetekben növekedést jeleznek a jövőre vonatkozóan mind a látogatószám, mind a bevételek tekintetében.

A piaci körülmények között csak részlegesen fenntartható elvonulási központok egyházi, illetve társadalmi adományokkal, valamint kiegészítő termékekkel és szolgáltatásokkal biztosítják működésüket. Ezek a központok jellemzően nem univerzális turisztikai attrakciók, vendégszámukat inkább a speciális, személyre szabott kínálatokon keresztül, személyes ajánlással biztosítják. Ezek a központok elsősorban Nyugat- és Dél-Európára jellemzőek. A nemzetközi trendek ezekben az esetekben is növekedést jeleznek a jövőre nézve, a transzformatív turizmus szerepének növekedése által.

Magyarország jelenleg egyik kategóriába sem tartozik. Nincs olyan nagy múltú történelmi helyszínünk, amelynek az üzeneteiben szerepel az elvonulásturizmus. Nem jellemző a társadalmi, egyházi szerepvállalás és az egyéb kiegészítő bevételi források felhasználása. A belföldi vendégforgalom még nem fedezte fel a turizmus e formáját, a megfelelő szolgáltatások nem épültek ki, a nemzetközi vendégforgalom pedig az attrakciók vonzerejének korlátozottsága miatt nem rendelkezik ilyen típusú utazási motivációval.

A következő évek növekvő turisztikai kereslete szükségesszerűvé teszi a hazai elvonulási központok fejlesztését, illetve új központok építését. Amennyiben az elvonulásturisztikai piacot a jólléti turizmus irányából (*holistic wellbeing retreats*) közelítjük meg, akkor az elvonulásturizmus a hazai egészségturisztikai kínálat kiegészítő termékeként megfelelő pótlólagos vonzerőt jelenthet. Rövidtávon ennek a fejlesztése hozhat azonnali sikert.

## Bibliográfia

- APRÓ É. - BALÁZS O. - KISS K. - MICHALKÓ G. - PUCZKÓ L. - SZIVA I. - SMITH, M. (2015): Az erdei fürdőtől a török hammamig – A balkáni országok márkapolitikája az egészségturizmus terén. In: Kiss F. (szerk.): *Tourism and ICT aspects of Balkan wellbeing/A balkán jóllét turisztikai és IKT vonatkozásai*. Alma mater. Információs Társadalomért Alapítvány, Budapest. pp. 137-152.
- MITEV A. - IRIMIÁS A. - 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.
- PUCZKÓ L. - SMITH, M. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- PUCZKÓ, L. – SMITH, M. (2013): *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. Routledge, London.
- RÁTZ T. (2014): Az EKF-turizmus mint lehetséges niche termék: A kulturális turizmus egy különleges területének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 16(2). pp. 24-33.
- RÁTZ T. – PUCZKÓ L. (2000): A turizmus társadalmi-kulturális hatásai. *Turizmus Bulletin*. 2000/2. pp. 21-27.
- RÉGI T. – RÁTZ T. – MICHALKÓ G. (szerk.) (2017): *Turizmus és transzformáció*. Turizmus Akadémia 8. Kodolányi János Főiskola – MTA CSFK Földrajztudományi Intézet – Magyar Földrajzi Társaság. Orosháza – Budapest.
- SULYOK J. – MÁRTONNÉ MÁTHÉ K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. 16(1). pp. 11-20.
- SZIVA I. (2010): Öntsünk tiszta vizet... Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin*. 14(4). pp. 73-76.