

OTDK-dolgozat

2015.

A VALLÁSI ÉS KULTURÁLIS TURIZMUS-MINT TURISZTIKAI
TERMÉKEK-EGYÜTTÉLÉSE RÓMÁBAN

THE COEXISTENCE OF RELIGIOUS AND CULTURAL TOURISM-AS
TOURISM PRODUCTS-IN ROME

Kézirat lezárva: 2014. október 21.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	4
1.1. A turisztikai termék fogalma	4
1.2. A turisztikai termék jellemzői	4
1.3. A kultúra fogalma, a kultúra, mint turisztikai termék	5
1.3.1. A kultúra jelentősége a mindennapok során	6
1.3.2. A kultúra, mint emberi szükséglet	7
1.3.3. Kultúra és motiváció, avagy miért is utazik a (kultúr)turista?	8
1.4. Kulturális attrakciók csoportosítása	9
1.5. Kulturális attrakciók a vizsgált desztináció esetében	10
1.6. Az objektivitás problémái általános és specifikusan a desztinációban	10
1.7. A kulturális turisták tipológiája	11
1.8. Belföldi versus külföldi piac	13
1.9. A vallás fogalma, jelentősége, kapcsolódása a turizmushoz	14
1.9.1. Vallási turizmus, mint turizmusfajta, illetve mint turisztikai termék	15
1.9.2. Motiváció, avagy milyen erő ösztönöz/ösztönzött vallási utazásra?	15
1.9.3. Turistatipológia a vallásturisztikai termék esetében	17
1.10. A vallás gazdasági szerepe, jelentősége	17
1.10. Róma, mint vallásturisztikai célterület	22
2. ANYAG ÉS MÓDSZER ÁTTEKINTÉSE, SAJÁT VIZSGÁLAT, ELEMZÉS BEMUTATÁSA	26
2.1. Anyag és módszertan bemutatása	26
2.2. A hazai utazási szektor felmérése	28
2.2.1. A felmérés eredményei	28
2.2.2. Az elemzett cégek római kínálata	29
2.2.3. Az utazások költségei	30
2.2.4. Tapasztalataim összegzése	30
2.3. Vallási utaztatás Magyarországon	30
2.3.1. A Makrovilág Utazási Iroda tevékenységének bemutatása	31
2.3.2. A vallás és kultúra „összehozása” zárandoklat keretein belül	33
2.3.3. Iroda által szervezett zárandoklatok költségei	33
2.4. Róma szálláskínálata	34

2.4.1. Róma szállodai kínálata	35
2.4.2. Magyarok Rómában, avagy ott járt honfitársaink véleménye	36
2.5. Mélyinterjú	39
2.5.1. A FEHÉRVÁR TRAVEL tevékenységi köre	39
2.5.2. Értékesítési csatornák, programok	40
2.5.3. Vendégkör struktúrája a valóságban és preconcepcióm szerint	40
2.5.4. Keresleti tényezők, avagy mitől is érdekes Róma napjainkban?	41
2.5.5. A világgazdasági válság hazai hatásai, árak	42
2.5.6. Amiért nem működik Rómában az „üdülés+ kultúra” kettőse	44
2.5.7. Individuális igények, azaz az objektivitásról még egyszer	44
2.5.8. kulturális, városi és vallási utaztatás a vizsgált szervezeten belül	44
2.5.9. Összegzés	45
2.6. Kérdőív	46
2.6.1. Terjesztési módszerek	46
2.6.2. A felmérés célja	47
2.6.3. A felmérés eredményei	48
3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK, JAVASLATOK	53
3.1. Még egyszer a vizsgált turisztikai termékekről	53
3.2. A vallás és a kultúra kapcsolata, szétválaszthatatlansága	53
3.3. A Makrovilág Utazási Iroda tevékenységéről	54
3.4. Szolgáltatások és szervezetségi szint, vagyis a kulturális és vallásturisztikai termék a gyakorlatban	54
3.5. A vallás, illetve a kultúra vonzó mivolta	56
3.6. A kultúra és a vallás „csoportosítása”	57
3.7. Turistatipológia mindkét turisztikai termék esetén	58
3.8. Az elemzett termékek gazdasági jelentősége, hatása	58
ÖSZEFoglalás	61
Irodalomjegyzék	65

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Maslow szükségleti piramisa	8
2. ábra: Róma kereskedelmi szálláshelyeinek megoszlása	35
3. ábra: Róma szállodái minősítés szerint	36
4. ábra: Magyar vélemények különböző kereskedelmi szálláshelyeken	37

BEVEZETÉS

„I found Rome a city of bricks and left it a city of marble.”

(Augustus)

A **turizmus** napjaink egyik legnagyobb jelentőséggel bíró iparága, melynek számos pozitív (és sajnos gyakran negatív) hatása figyelhető meg a helyi és a nemzetgazdaságban. Az idegenforgalom **munkahelyeket teremt, hozzájárul az ország GDP-jéhez** (Gross Domestic Product, bruttó hazai termék: az országban adott évben előállított, végső felhasználásra szánt termékek és szolgáltatások összértéke) (Meyer, 2007.), **valutabevételt generál és láthatatlan exportként „viselkedik”,** azaz úgy viszi ki a termékeket, szolgáltatásokat, hogy fizikailag minden helyben, az adott desztinációban marad. A turista, kiránduló élményt, emléket visz „csupán” haza, vagyis a turisztikai szektor speciális helyzetben van olyan tekintetben, hogy a **fogyasztó megy a szolgáltatóhoz** és kínált **szolgáltatásához**. További előnyös hatás, hogy a fent említettek miatt rendkívül fontos tényezővé lép elő az **infrastruktúra**, hiszen az adott országot, régiót, települést meg kell közelíteni, el kell érni. Mindez közlekedési pályák, utak, kiszolgáló egységek, épületek, közművek, távközlés képében valósul meg.

A turizmussal kapcsolatos statisztikai mutatók azonban olyan téren hiányosak, hogy csupán a közlekedés, a szálláshelyek és a vendéglátóipar területén elköltött pénzt tartalmazzák, holott egy rendkívül **összetett** és temérdek területet (szabadidős, szórakozási lehetőségek, sport, kultúra, nyelvtanulás, rendezvények, üzleti utak és konferenciák, kongresszusok) magába foglaló **iparágról** van szó.

Ezen iparág **társadalmi és kulturális jelentősége** is említésre méltó, hiszen az utazás által más országok, nemzetek és népcsoportok kultúrájában, hagyományaiban és népszokásaiban lehet elmélyülni, a különbségek megléte miatt toleránsabbá, elfogadóbbá és nyitottabbá válik az utazó, lelkileg feltöltődve tér haza. Külföldön az ember általában, illetve ideális esetben még az átlagosnál is intelligensebben viselkedik, hiszen tudja: ő most hazáját képviseli, ami remélhetőleg büszkeséggel tölti el. Ha más országban vagy akár belföldön számunkra ismeretlen régióban vagy településen járunk, előtte utánanézzünk: hogyan, miként lehet a desztinációt elérni (közlekedés, infrastruktúra), mit érdemes megnézni, csinálni (nevezetességek, programok), milyen szállás-, és étkezési lehetőségek léteznek.

Tudományos diákköri dolgozatomban az **olasz főváros vallási és kulturális turizmusát, mint turisztikai termékeket vizsgáltam**, e termékek együttműködését és a város idegenforgalmában betöltött szerepét, jelentőségét.

Rómát sokan az „**örök város**”-ként szokták aposztrofálni, köszönhetően páratlanul **gazdag kultúrájának, történelmének és vallási jelentőségének**.

Az olasz főváros egykoron pásztorok és földművesek által lakott kis falu volt, mely az évszázadok alatt nem csupán közvetlen környezetének meghatározó városa, hanem egy ország, majd egy egész világbirodalom fővárosa lett, az európai kultúra, a nyugati civilizáció alapja. Napjainkban a környék és egész Olaszország gazdaságának motorja, főváros lévén politikai és közigazgatási központ, no és nem mellékesen a világ és Európa egyik legkedveltebb turisztikai desztinációja. Továbbá a világ 1.2 milliárd katolikusának spirituális „otthona”, a katolikus egyház centruma.

Igen **sokszínű** városról van tehát szó, amely a fent említett tényezőknek köszönhetően **népszerű a városlátogató turisták és a vallási céllal utazók, zarándoklaton lévő hívők körében** egyaránt.

Azért választottam vizsgálódásom, kutatásom tárgyának Rómát, mert több ezer éves történelmének és kultúrájának, vallási jelentőségének köszönhetően **rengeteg attrakciót és lehetőséget kínál látogatóinak**. A kulturális céllal megvalósuló utazások, városlátogatások szerencsére egyre elterjedtebbek, s ez alól Róma sem kivétel; a vallási turizmus pedig egy viszonylag fiatal, ám dinamikusan fejlődő és előretörő turisztikai terméke az utazási szektornak. Így érdekes volt kideríteni, ez a két turisztikai termék-a **kulturális és vallási turizmus-mennyire határozza meg Róma idegenforgalmát**, mekkora a részesedése és gazdasági hatása. Valamint azt is vizsgáltam, hogy ez a két termék **mennyire függ össze egymással**: egy városlátogatás céljából Rómába érkező, nem feltétlenül hívő vendég mennyire van tisztában a város vallási szerepével, jelentőségével, mennyire látogatja a szakrális helyeket. És fordítva: vallási célból érkező (akár pápaválasztás, húsvét, karácsony, egyéb ünnepek vagy események) turisták milyen valószínűséggel tekintik meg az inkább tömegturisztikai, városi látványosságokat, illetve mindezt mennyire engedhetik meg maguknak.

Továbbá **személyes élmények** miatt is választottam ezt a témát és várost; egyik kedvenc külföldi városomról szívesen és a saját élmények miatt sokkal relevánsabb módon tudtam írni. Emellett **vallásos családból** származom, így a téma már csak ilyen téren is ismerős, nem „külső szemmel” vizsgáltam a vallásturizmust.

Céлом tehát e turisztikai termékek jelentőségének, esetleges összefüggéseinek feltárása, bemutatása, **primer és szekunder kutatási** anyagok és információk **feldolgozása** segítségével.

Ezen tényezők (az említett turisztikai termékek gazdasági fontossága, a város turisztikai életében-kínálatában betöltött szerepe, összefüggése) kutatása és megismerése előtt azonban **előzetes feltételezéseim** voltak. Mielőtt tanulmányoztam a szakirodalmat és saját kutatást is végeztem, azt gondoltam, hogy a **vallási és kulturális turizmus, mint turisztikai termékek összekapcsolhatók**, nevezetességeik és rendezvényeik „felfűzhetők”, egy **turisztikai programcsomag**gá alakíthatók.

Ugyan a vallásosság véleményem szerint alapvetően csökkenő tendenciát mutat a világban, azok, akik vallásosak vagy hívők, szerintem szeretnek „hasonszórú” társaságában időt tölteni. Ezt a **hasonló értékrenddel, világnézettel** magyarázom, így szerintem a szabadidő eltöltése, közös utazás sem jelenthet problémát ilyen szempontból.

S ha már vallásos emberek és utazás-utaztatás, érdekesnek tartottam azt kideríteni, vajon egy kimondottan vallási célból útnak induló egyén/csoport mennyire érzékeny zárandoklat során. Előzetes feltételezésem szerint a **vallási-vallásos** utazók, **turisták érzékenyek**.

A világról alkotott, részben vagy egészben egyező vélemények, álláspontok miatt szerintem ennek a szegmensnek kimondottan fontos, hogy tagjai **minőségi időt** töltsenek együtt ebben a bizonyos vallásos társaságban.

A közös utazásokban mindez (arra való érzékenységgel és minőségi idő együtt) úgy jelenik meg, hogy csoportos, szervezett utazás esetén inkább nem iktatnak be a programba olyan helyet, mely túl drága lenne egyes utastársaiknak.

A vallásos céllal megvalósuló utak lényeges és feltételezésem szerint elengedhetetlen jellemzője a **szakrális helyek látogatása, szertartások** megtartása (ima, szentmise, audiencia). Hipotézisem értelmében többek közt ilyen programelemek tesznek vallásossá, vallásivá egy ilyen jellegű utat.

Végül, de nem utolsósorban a szegmentációról: e két, immáron tehát összekapcsolt termékhez **idősebb** (nyugdíjas), természetesen **vallásos/hívő** és **viszonylag alacsony diszkrecionális jövedelemmel** rendelkező célcsoportot képzelek el, mely **ritkán** tud **utazni**, különösen külföldre, akár az „örök városba”.

Összességében tehát Róma város két, véleményem és előzetes tudásom-feltételezésem alapján meghatározó turisztikai termékét, a vallási és kulturális turizmust kutatom tudományos diákköri dolgozatom keretein belül. Különös tekintettel ezek összefüggésére, gazdasági jelentőségére. Témaválasztásomat több tényező is befolyásolta (vallásos család; érdekes téma; Róma, mint egyik kedvenc külföldi város). Kutatásom primer és szekunder részből tevődik össze.

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A téma megismeréséhez szükséges a szakirodalom áttekintése is, mely segít megismerni a **hazai és külföldi szakirodalomban a kultúra és a turizmus, illetve a vallás és a turizmus kapcsolatát**, valamint Róma jelentőségét gazdasági és turisztikai aspektusból.

A téma különlegességét már a szakirodalom feltárása közben megtapasztaltam, ugyanis magyarul alig lelhető fel e két turisztikai termék összefüggéseit vizsgáló könyv, tanulmány, leírás. Angolul azonban kitűnő értekezések olvashatóak, melyek legfontosabb megállapításait magam fordítottam.

Azt is észrevettem a szakirodalom tanulmányozása közben, hogy hazánkban még szinte senki nem vizsgálta a vallási turizmust, mint turisztikai terméket, így izgalmas volt egy alapvetően ismert, ám itthon kevésbé feldolgozott turisztikai terméket kutatni.

Összességében pedig különösen érdekes volt azt meglátni, hogy kizárólag külföldön foglalkoztak eddig a vallásra, illetve a kultúrára alapozó turisztikai termékek gazdasági jelentőségének, hatásának vizsgálatával.

1.1. A TURISZTIKAI TERMÉK FOGALMA

Bevezetésként általánosan, magáról a turisztikai termékről értekeznek, melyről, és fajtáiról, jellemzőiről egyetemi tanulmányaim alatt számos tárgy keretein belül tanultam. Ezek alapján a **turisztikai termék** komplex program-, és szolgáltatáscsomagot jelent; turisztikai kínálatból és szolgáltatásokból tevődik össze. **Minimálisan szállást, étkezést, közlekedést** tartalmaz. Az alapszolgáltatásokon kívül további szolgáltatások is megtalálhatók e termékben, még hozzá: **animáció, sportolási, szórakozási és szabadidős lehetőségek, turisztikai információk, felszerelések, berendezések**. Utazásszervező cég vagy maga az utazó állítja össze tartalmát. (<http://www.eturizmus.ptt.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>)

1.2. A TURISZTIKAI TERMÉK JELLEMZŐI

Tanulmányaim során szinte minden kurzuson előkerültek azok a jellemzők, speciális vonások, melyek a turizmust, mint a terciér, azaz szolgáltatói szektor egyik ágát olyannyira jellemzik, amelyek a szolgáltatást megkülönböztetik a fizikailag is materializálódó termékektől.

Tehát csakúgy, mint a turizmus iparág, terméke, vagyis a turisztikai termék is **láthatatlan, nem materializálódik**- klasszikus értelemben legalábbis. **Nem lehet kipróbálni**, így a vevő egyfajta kockázatot vállal a láthatatlan szolgáltatás megvételével. **Erős verseny** figyelhető meg **turisztikai desztinációk, földrajzi egységek** közt, illetve az egyes **turisztikai**

termékek közt is. Hiszen a turista nem feltétlenül és kizárólag kíván csak múzeumokat, galériákat, templomokat, mint kultúrturisztikai attrakciókat megtekinteni adott desztinációban. Vagy nem csak lovagolni, fogatot hajtani és híres méneseket szeretne látogatni az, aki a lovasturizmusnak, mint turisztikai terméknek hódol- akár aktív, akár passzív módon. Valamint ezeket a termékeket jellemzi az **időbeli érték (kiadatlan kapacitás elvész**, lásd szállodai szobák vagy akár egy csak félig megtelt koncertterem, fürdő), egyes esetekben a **szezonális**. Hiszen Róma meglátogatása a rendkívül forró mediterrán nyárban kevésbé ajánlott; az „örök városba” nem a tengerparti nyaralás, fürdőzés, hanem a városban megtalálható koncentrált élmények, építészeti örökség, kultúra, vallási nevezetességek végett utazunk- méghozzá a kellemes mediterrán tavasz vagy őszi idején.

(<http://www.eturizmus.pt.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>)

E némileg általános, a turisztikai termékek bemutatására és jellemzőire fókuszáló rész után következzen az általam elemzett két turisztikai termék szakirodalmi áttekintése.

1.3. A KULTÚRA FOGALMA, A KULTÚRA, MINT TURISZTIKAI TERMÉK

E. B. Taylor megfogalmazásában a **kultúra** „Egy olyan **komplex egész**, mely magában foglalja a **tudást, hitet, művészeteket, erkölcsöket, jogrendet, szokásokat és hagyományokat** és minden olyan **képességet**, melyet az **ember a társadalom részeként** sajátított el.” (In: Csapó, 2007.) Igen összetett és mindennapjainkat abszolút behálózó, megtöltő és megszínesítő dologról van tehát szó. Az előbbi meghatározásból pedig azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a vallási turizmus a kulturális turizmus, mint turisztikai termék részeként, alfajaként is aposztrofálható. A hit, a vallás, a hiedelemvilág (lásd honfoglaló magyarok) és az ezekhez való viszonyulás egy-egy nép kultúrájának szerves része. Vannak országok, ahol a vallásosság a mai napig meghatározza a mindennapokat (iszlám, buddhizmus), míg egyes közösségek kezdik ezt elfeledni (hazánkban csökkenő tendencia). A **vallás** vagy a vallásos **hit** azért is tartozik a kultúra körébe, mert úgy is továbbél, hogy esetleg nem vesszük észre, **beivódik a mindennapokba** vagy **ünnepekbe**. Például sok család akkor is elmegy december 24-én megnézni a templomi betlehemes játékot, ha nem gyakorló hívő. Így első hipotézisem igazolást nyert: a vallási és kulturális attrakciókat, eseményeket, e két terméket fel lehet fűzni egymásra úgy, hogy nem „lóg ki” a sorból egyik sem. Egy programcsomaggá alakíthatók, mert a fentiek értelmében a vallás a kultúra része, egy-egy nemzeti kultúra, közösség életének többé-kevésbé, de fontos részét képezi.

1.3.1. A kultúra jelentősége a mindennapok során

A szakirodalom így vélekedik a **látványosságokról**: „... arra tervezték őket, hogy **látogatókat vonzzanak**.” (Richards, 2001.).

A **kultúra** mindenképpen **vonzó**, hiszen a múzeumokban olyan tárgyakat, festményeket, szobrokat és mindennapi használati eszközöket állítanak ki, melyek **ősi civilizációkról** és **távoli tájakról** „mesélnek”. Így a látogató térben-időben akár egyszerre tehet utazást; megelevenednek előtte hétköznapiak, jeles ünnepek, s esetleg olyan kontinensek is, ahová nem juthat el. Vagy képzeljünk magunk elé egy magyarországi vagy Loire-völgyi kastélyt, ahol felidézhető a nemesi lét, a pompa, gazdagság és fényűzés: egy rég letűnt kor mellett ízelítőt kaphatunk egy, sajátunktól eltérő társadalmi réteg, csoport életéből is. Ugyanezt a **tanulási, ismeretszerzési** és –bővítési folyamatot jelenti a templomok, katedrálisok meglátogatása, melyek szintén kulturális attrakciók. Szerintem egy vallási épületbe, építménybe betérni a nem hívő turistáknak is élmény lehet, hiszen művészettörténeti és építészeti szempontból e jobbára középkorban épült helyek minden, művészet és kultúra iránt kicsit is érdeklődő személynek izgalmasak. A hívő látogatók számára értelemszerűen hitük elmélyítése végett fontosak e nevezetességek.

Illetve, véleményem szerint a kultúra **megszínesíti a hétköznapiakat**, hoz némi **izgalmat** és **lelki-szellemi felüdülést** a munkával töltött órákat- napokat követően. A Taylor-féle kultúra-meghatározást figyelembe véve e fogalom többek közt szokásokat, hagyományokat, erkölcsöket takar, melyek egyfajta lelki fogódzkodót és bizonyosságot is adhatnak az egyes személyeknek. Olyan értelemben biztosan, a szokásokat és tradíciókat tartani illik, s ezek mindenképpen bearanyozzák a dolgozó hétköznapiakat. Itt akár asszociálhatunk nemzeti vagy családi ünnepek megünneplésére, mint szokásra. Esetleg olyan, családon belüli hagyományra, hogy a família minden nyáron ugyanabba a városba vagy szállodába megy üdülni. Mert míg másokat a változatosság gyönyörködtet, jó néhányan a megszokottság érzését, ismerős, ismert dolgokat keresnek (utazásaik során is).

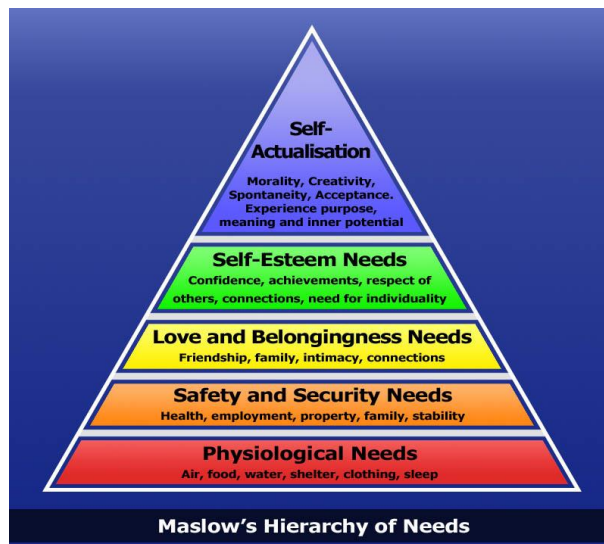
Ugyancsak Richards (2001.) tollából származik a következő gondolat: „... a kulturális turizmus az egyik legnépszerűbb turizmusformává vált...”. S hogy miért is lehetséges ez? A kultúra oly sokfelé ágazik, annyi szelete van e történetnek, hogy még az igencsak szokatlan ízeket kedvelő fogyasztók is megelégednek a nekik tetsző ízeket. Az előző oldalakon bemutattam a szakirodalmat és saját gondolataimat is e kérdésben: az ember alapvető szükséglete szépet, esztétikusot látni, hallani, megtapasztalni.

1.3.2. A kultúra, mint emberi szükséglet

„Az a tény, hogy ezek a látnivalók oly népszerűek lettek, azt is sugallja, hogy egy **alapvető emberi szükségletnek** felelnek meg.” (Richards, 2001.). E mondat olvasása után gondolkodóba estem: vajon **miért is igényli az ember a kultúrát?** A kérdés megválaszolása végett felidéztem a **Maslow-féle szükségletek piramisát**: a kultúra minimum a harmadik, azaz a „**Társadalmi szükségletek**” szintjén lép be az individuum életébe. Valamilyen közösséghez tartozni (s feltételezem, annak szokásai, értékrendszere, ízlése, ünnepei is vonzóak). Az e szint feletti „**Megbecsülés**” részét képezi a mások által tiszteltetés, értékeltség érzése. S mi másért is építene az ember olyan monumentális építményeket (számos más, racionális ok mellett, persze), mint a kínai Nagy Fal vagy az egyiptomi piramisok? Miért is faragta Michelangelo a Pietát, mi végett festette a méltán lenyűgöző Sixtus-kápolna freskóit? Hogy mások is elismerjék ezek alkotóinak nagyságát, géniusát. S végül, a szükségletpiramis tetején helyezkedik el az „**Önmegvalósítás**”. Itt az egyén képességeit, tehetségét és szerzett tudását tudja kibontakoztatni, prezentálni, tehát itt szerintem megvan a külső elismerés iránti vágy is. Amellett, hogy az egyén teljesítménye itt domborodik ki, kreativitása és fejlődési képessége itt éri el csúcát.

A piramis alját képező, „**Fiziológiai szükségletek**”, illetve „**Biztonsági szükségletek**” megvalósulása után következhetnek a fent részletezett, immár szellemi igények. Hiszen ha a két alsó szint nem teljesül, tehát az egyénre jellemző az éhség, szomjúság, alvás-, vagy szexuális igénye kielégítetlen, netán nem érzi magát fizikailag, érzelmileg, szociálisan biztonságban, nem fog grandiózus épületeket, csodás művészeti alkotásokat tervezni vagy utazni. Hiszen a létfenntartás lesz prioritás. Viszont ha a felsoroltak rendelkezésére állnak, szellemi, spirituális dolgokkal is foglalkozhat; ezek után válhat az egyénből (kultúra)fogyasztó.

A szükségleti hierarchiát bemutató piramis a következőképpen néz ki.



1. ábra: Maslow szükségleti piramisa

Forrás: <http://therecoveringpolitician.com/contributors/jyb3/john-ys-musings-from-the-middle-maslows-hierarchy-of-needs-and-wants>

Az előzőeket kiválóan összegzi Rátz Tamara, aki szerint a kulturális turizmus „központi eleme a turista legszélesebben értelmezett **intellektuális igényeit** kielégítő vonzerő.” (Rátz, 2011.) Vagyis itt a fent bemutatott szükségleti szintek és a kultúra fogalma kerül szintézisbe. Például az ember akármennyire is igyekszik egy festmény, szobor, művészeti gyűjtemény, híres épület művészettörténeti értékét vagy kulturális jelentőségét megérteni, értelmezni, kvázi elfogyasztani, ha huzamosabb ideje nem tudta kielégíteni természetes, létfenntartáshoz szükséges igényeit. Vagy ha érzelmileg, szociálisan nem érzi biztonságban magát: ettől még nyilván látja, érzékeli az adott (kulturális, vallási) nevezetességet, de nem lesz ugyanaz az élmény, mintha testileg-, lelkiileg-, emocionálisan tökéletes állapotban lenne, valóban kész lenne az élmények befogadására, a szolgáltatásokban való részvételre és azok elfogyasztására.

1.3.3. Kultúra és motiváció, avagy miért is utazik a (kultúr)turista?

„A turista **motivációja új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és kulturális attrakciók meglátogatása**, a kínálat központi elemét alkotó vonzerő pedig a felkeresett desztináció sajátos, egyedi kultúrája.” (Richards, 2007.)

Erre szerintem teljesen reflektál az alábbi idézet is, mely szerint: „... a fő motiváció a **hangulat, helyi kultúra és történelem kombinációja**.” „**új dolgok megismerése**” „az atmoszféra megtapasztalása”- írja Richards a Cultural Tourism: Global and Local Perspectives című könyvében (2007.). Úgy gondolom, az ember több ezer évvel ezelőtt, az antik Rómában és Hellaszban ezért (is) kezdett el utazni: hogy megismerje más, a birodalmon kívül eső népek életmódját, szokásait, hagyományait, akár hitvilágát, ünnepeit és

hétköznapijait egyaránt. Ám ez nem is igazán meglepő annak fényében, hogy az emberben már kezdettől fogva megvolt a kíváncsiság az ismeretlen iránt és a tanulás, felfedezés igénye.

1.4. KULTURÁLIS ATTRAKCIÓK CSOPORTOSÍTÁSA

A fenti, Rátz Tamara-gondolatról azonnal beugrott a **Turisztikai Világszervezet** kultúrára vonatkozó csoportosítása, mely értelmében a **kultúrának** és attrakcióinak **külső** és **belső köre** van: előbbi a **kreatív művészeteket** és **életmódot**, utóbbi az **örökségi** helyszíneket és **művészeteket** foglalja magába. (Sulyok, 2005.) Saját élményeim és tapasztalataim is a szakirodalmat támasztják alá: a kultúra korántsem egy polcon porosodó „valami”, amit időről-időre leemelünk. Hanem egy létező, változásban lévő, az emberek mindennapjait különböző módokon és szinteken átszövő egész.

S ha már említettük a kulturális attrakciók WTO szerinti csoportosítását, nézzük meg, mások hogyan szegmentálják ezeket a látnivalókat! Aubert A.-Csapó J. 2002., szerint az **épített és tárgyi emlékek**, a **mindennapi élethez kapcsolódó kulturális értékek** (életmód, szokások, gasztronómia), illetve a **rendezvények, fesztiválok** jelentik a **kínálati** oldalt.

Némileg másfajta megközelítést alkalmaz Rátz Tamara, aki szerint a kultúra **magas**, más néven **elit** (klasszikus zene, képző-, és előadó-művészet, balett, opera) és **populáris**, azaz **tömegkultúrára** (könnyűzenei fesztiválok, hollywoodi sikerfilmekkel kapcsolatos helyszínek) bontható. (Rátz, 2011.)

E csoportosítás már némi specifikációt tartalmaz, s szerintem létjogosultsága van, hiszen nem mindegy, milyen jellegű és árfekvésű kulturális szolgáltatást igényel, majd fogyaszt el a látogató.

Róma ilyen téren szerintem **tömegkultúrára „alkalmasabb”** város, mert az emberek nem modern, kortárs művészeteket szeretnének ott látni. A csak szűk rétegeket megérintő balett-, és komolyzenei előadások, opera sem jellemző az olasz fővárosra. Sokkal inkább a mindenki számára érthető, élvezhető **több ezer éves kultúra**, egy hajdan volt **világbirodalom öröksége** egy **nyüzsgő metropolisz mindennapjaiba** ágyazva.

Egy harmadik, ismét Rátz Tamara tollából származó csoportosítási elv értelmében beszélhetünk **élettelen kultúráról**, mely épületek, építészeti stílusok, művészeti alkotások, a mindennapi élet használati tárgyainak egésze. A **mindennapi életben kifejeződő kultúra**: a desztináció lakosainak életmódja, viselkedési és öltözködési szokásai, gasztronómiája, népszerű szabadidős tevékenységei. Illetve a **megelevenített kultúra**: fesztiválok, karneválok, hagyományőrző programok, történelmi események újrájátszása, múltbéli korok felelevenítése.

1.5. KULTURÁLIS ATTRAKCIÓK A VIZSGÁLT DESZTINÁCIÓ ESETÉBEN

Az általam vizsgált városban ezek az elemek már csak az ezer években számolandó történet miatt is megtalálhatók: a város látképét uraló **épületek, műemlékek, az épített örökség**, mint a Szent Péter Bazilika, a Colosseum vagy az Angyalvár mind a régmúltról mesélnek- a 21. század emberének. Ezek az attrakciók évszázadok óta változatlanok és változtathatatlanok, állandó részei a város turisztikai kínálatának és a pazar látképnek.

A **mindennapi életben kifejeződő kultúra**, vagyis a helyiek **életmódja**, a jellegzetesen laza, mégis elegáns olasz **mentalitás** és a méltán világhírű és kedvelt talján **gasztronómia** szerintem- stílszerűen- a város és az egész ország savát- borsát adják. Ezek formálódnak, gazdasági hatások, a világból érkező kultúra, fogyasztási szokások, maga a globalizáció is befolyásolják.

1.6. AZ OBJEKTIVITÁS PROBLÉMÁI ÁLTALÁNOSAN ÉS SPECIFIKUSAN A DESZTINÁCIÓBAN

„Az attrakciókat a különböző látogatócsoportok különböző módokon fordíthatják le saját maguknak és használhatják, ugyanazon nevezetesség különböző verzióinak ugyanazon a helyen való együtt létezését lehetővé téve.” (Richards, 2001.) E gondolat pontosan bemutatja a szolgáltatászektor, és benne természetesen a turizmus és termékei nehézségét, az **objektivitást**: rendelkezésünkre áll a **desztináció és látnivalói, helyi sajátosságai**- akár épített emlékekre, kulturális eseményekre vagy a területen lakók életmódjára, mint „élő” kultúrára is gondolhatunk. Ezekből a „hozzávalókból” kell igényeket kielégítő turisztikai termékeket, szolgáltatásokat készíteni, csakhogy **eltérő szükséglettel, ízléssel, motivációval, elvárással és jövedelmi helyzettel** jellemezhető piaci szegmensek számára. Akik ráadásul pont e tényezők miatt ugyanazt a meglátogatott célterületet és kínálatát másként értékelik, eltérő fogyasztói preferenciáik miatt.

A kutatásom tárgyát képező városba sem ugyanazzal az indokkal, inspirációval és diszkrecionális jövedelemmel érkeznek a turisták. Az olasz főváros turisztikai piacán jelen vannak a feltételezésem szerint szerényebb jövedelmű **zarándokok**; a világ mind a négy égtájáról Rómába utazó **városlátogató turisták**; a **rokonok, család és barátok vizitálása** végett vagy **hivatalos, üzleti ügyben érkezők** is.

Közülük a kegy-, és szent helyeket megtekintő szegmens alacsonyabb szabadon elkölthető jövedelemmel bír, érdeklődik a város kulturális látnivalói, programjai iránt, de nem biztos, hogy az élő kultúra iránt is érdeklődést mutat. Tárgyi és épített emlékek végett megy Rómába, mert ezek reprezentálják a vallást, Isten nagyságát- a külvilág felé is.

A városlátogató turistát viszont a művészetek, történelem és kultúra felkeresőjeként képzelem el, akinek magasabb diszkrecionális jövedelme magasabb komfortfokozatú szállást tesz lehetővé. Így nyilván a városi turista más, magasabb elvárásokkal utazik Rómába, mint a hit megtalálása-elmélyítése, spirituális töltekezés végett érkező, szerényebb anyagi lehetőségekkel bíró vallási turista.

Pedig elképzelhető (és miért is ne történhetne meg?), hogy egy városlátogató turista és egy hívő zarándok a jövedelmi, ízlésbeli különbségek ellenére ugyanazt a szállást választja, egyazon étterembe megy be. Hiába ugyanolyan kedves, figyelmes a személyzet, azonos hőmérsékletű az étel vagy készülhet ugyanazokból az összetevőkből a fagyalt, nem ugyanolyan elégedettségi szinttel fog távozni a két szegmens egy-egy képviselője. Egyszerűen az eltérő habitus, ízlés és prioritás miatt...

1.7. A KULTURÁLIS TURISTÁK TIPOLOGIÁJA

„Számos, a kulturális turizmusról szóló tanulmány vitatja, hogy a kulturális turisták **autentikusabb** és **mélyebb élményeket** keresnek, mint más típusú turisták.” (Richards, 2007.) Erre a gondolatra reflektál az alábbi is:”**Magasan iskolázott** emberek hajlamosak több kultúrát fogyasztani.” (Richards, 2007.)

Ez meglátásom szerint azért létező jelenség, mert az alapvető oktatás keretein belül minden tanuló megkapja a lehetőséget klasszikus műveltség, tudás elsajátítására, amely aztán tovább épülhet közép-, és felsőfokú tanulmányok keretein belül és a nagybetűs életben is. A magasabb jövedelemmel (no és persze a turizmus szempontjából oly meghatározó diszkrecionális része!) rendelkező társadalmi rétegek több pénzt fordíthatnak ismereteik szélesítésére, kulturálódásra. Szabadidejük ilyen jellegű tevékenységgel való eltöltésére, legyen az akár színház, hangverseny, körutazás vagy nyelvtanulási célból megvalósuló utazás, többet áldozhatnak. A helyben, hiteles forrásból megszerzett élmények pedig szellemileg gyarapítják az erre fogékonyakat (tehát a turizmus keresleti szempontból vett harmadik alappillére, a motiváció is meg kell, hogy legyen a megfelelő mennyiségű diszkrecionális jövedelem és a szabadidő mellett). Továbbá a nagy számok törvénye alapján a magasabb jövedelemből több jut egyéb területekre, az alapvető szükségletek kielégítése, bevásárlás, számlák kifizetése után...

Az, hogy valaki iskolázott, tanult, művelt és a világra nyitott ember, ilyen téren szerintem megmutatkozik a preferált célterület és programok, szolgáltatások kapcsán is. Megérti, és ismeri a kultúra jelentőségét.

Így tudományos diákköri dolgozatom „alanyát” képező Róma esetében egy felsőfokú végzettségű, viszonylag jó és biztos anyagi körülmények közt élő, kultúrára, művészetekre, történelemre, más népekre nyitott egyén érteni és értékelni fogja a város adta kulturálódási lehetőségeket. Ugyanígy érteni fogja a nagy, monumentális építmények, mint a Colosseum, a Palatinus-dombok vagy a Pantheon jelentőségét a világ kultúrájában. Hiszen olvasmányaiból és tanulmányaiból tudja: már a Krisztus születését megelőző évszázadokban tartottak a kolosszális méretű amfiteátrumban gladiátorjátékokat, népünnepélyeket. Vagy, hogy az említett, a belváros közepén mára csupán talpalatnyi zöld területet-felületet jelentő, ezeréves falakkal, romokkal tarkított Palatino-n alapították Rómát. Illetve egy tájékozott, olvasott embernek nem kell bemutatni a Piazza della Rotonda-n található, hatalmas kupolával bíró, korábban pogány templomot.

S ha már a kulturális turisták általános jellemzői (olvasottság, nyitottság és befogadó készség az újra, más nációk kultúrájára, magasabb iskolázottság, esetleg magasabb jövedelem) kerültek szóba, bemutatnám e turisták szakirodalom szerinti tipológiáját is.

Tanulmányaim során szó esett a **váratlanul kulturális turistává váló fogyasztókról**, akiknél az utazás előtt még nem szempont kulturális attrakciók megnézése, magában a desztinációban azonban már igen. Ez a változás egyben-szerintem- a desztináció vonzó termékeinek, szolgáltatásainak és nevezetességeinek dicsérete. Hiszen a turistát váratlan, kvázi spontán, ott a helyben lejátszódó-meglévő dolog változtatta kulturális turistává.

A **véletlenül kulturális turistává váló személyeknél** nem szempont sem az utazás előtt, sem a célterületen tartózkodás ideje alatt, hogy kulturális turizmusban részt vegyen. Véletlenül odatéved.

Az **eseti kulturális turista** döntése előtt mérlegel, s a lehetőségeket és kedvét, motivációját, pénzügyi lehetőségeit és szabadidejét veti össze. Azaz az egyén azt vizsgálja: a kínálat és kereslet mennyire és hol találkozik kulturális téren. Ennek eredményeként vagy kulturális turistává válik, vagy sem.

A **tudatos kultúrturista** otthon előre készül a meglátogatandó településből, nevezetes helyeiből. Ezzel a típusú turistával én magam is azonosulni tudok, mert családi nyaralásainkat a fentiek jellemzik: szeretünk a nyári pihenés során kultúrát fogyasztani, amely főleg nevezetes épületek, építmények (vidéki várak, kastélyok, templomok, múzeumok) meglátogatását, esetleg rendezvényeken, fesztiválokon való részvételt jelent.

Végül, de nem utolsósorban a **városnéző turisták** ugyancsak tudatosan készülnek a városban található koncentrált kultúra és élmény befogadására. Számukra a célterület

kiválasztásakor fontos szerepet tölt be a kultúra megléte, viszont az élmény nem mély. (Sulyok, 2005.)

S ha már említettem a helyi kultúra és a turista választása, döntése közti összefüggést, érdemesnek tartom megfontolni a következő gondolatot: „[a kultúra] ugyancsak elérhető, mint fejlődési-fejlesztési lehetőség minden desztinációnak, hiszen **minden helynek van kultúrája.**” (de Haan, 1998.) Előbbi mondatot azért tartom igaznak, mert minden, földrajzilag lehatárolható egység **valamiben eltér** legközelebbi szomszédjaitól. Természetesen nem feltétlenül (és általában nincs is) van egy hátrányos helyzetű térség valamely zsákfalujának olyan épített emléke, műemléke, amely turistákat lenne képes vonzani. Lehetnek (és bátorkodom azt írni, vannak is) viszont nem materializálódó értékei még egy parányi méretű vagy gazdasági jelentőségű falvacskának is. Akár ha a korábban települt népekre, a település hagyományaira vagy életmódjára gondolok. Miért ne főzhetnék máshogy a lekvárt, mint a környező falvakban? S erre már akár lehetne is építeni egy gasztronómiai fesztivállal, különösen, ha még a természeti környezetet és nyugalmat is hozzávesszük. Vagy az életmód: egy egyedi varrási, díszítési technika, helyi bor, pálinka, mesterségek is a kultúra fogalmába sorolhatók, hiszen ezeket a tényezőket az ember mind-mind közösség részeként sajátította el...

1.8. BELFÖLDI VERSUS KÜLFÖLDI PIAC

A szakirodalom szerint „... a hazai piac nagy fontossággal bír a legtöbb kultúrturisztikai látványosság számára.” (Richards, 2007.), amely kijelentéssel nem feltétlenül és teljesen értek egyet. Véleményem szerint az ember pontosan azért **utazik külföldre**, hogy az otthoni életmódot és kulturális kereteket hátrahagyva néhány napra-hétre, a **fogadótérség kultúrájában „megmerítkezzen”**. Más **benyomásokat, tapasztalatokat szerezzen, elmerüljön** egy **más** nyelvet beszélő, eltérő identitású, talán még más múltú és jelentű **közösség hagyományaiban, szokásaiban**. **Megnézz-megtapasztalja**, milyenek ott a mindennapok, mit és mikor esznek, hogyan kapcsolódnak ki. Egy szó, mint száz, szerintem a **külföldi piac nagyobb jelentőségű a kulturális turizmusban**, mert a fent sorolt elemeket külföldön könnyebben és hitelesebben éli meg vagy át az ember.

Római utam során jómagam is megtapasztaltam, milyen a helyi közlekedés, milyenek a kulináris élvezetek, hogy ott is reggelente hogy tudnak sietni az emberek, milyen étellel teli és lüktető a város. Láttam hevesen gesztikuláló helyieket, észak-afrikai és arab bevándorlókat, üzletembereket, pizzafutárokat és nyugdíjasokat. Olyan társadalmi csoportokat, melyek a világ minden metropoliszában megtalálhatók, mégis egyediek voltak. Egyediek, mert ők, mint

helyi lakosság, az olasz főváros „élő kultúráját” alkották. Mert megmutatkozott bennük a város és vica versa.

Természetesen létező és igen fontos a belföldi turizmus, különösen például hazánk vagy akár a mediterrán országok életében. Itthon is nagy különbségek figyelhetők meg a régiók között, így az ember hazánkban utazgatva nagyon eltérő tájakkal és emberekkel találkozhat. Csakúgy, mint olasz földön, mely északi és déli része híresen különbözik egymástól.

A szakirodalom állításával ellenben továbbra sem értek egyet, mert még ha országhatáron belül is marad a turista, nem fog egy abszolút eltérő kultúrát megtapasztalni. Kis hazánkban ugyanazokkal az alapvető gondokkal birkóznak az emberek északon és délen, keleten és nyugaton. Hiszen ugyanaz a politika, az adórendszer, a gazdaságpolitika, a közélet... Véleményem szerint ezek azok a közös történelem, múlt és kultúra mellett, melyek összetartanak minket. Ezt az a vasi ember is napról-napra átéli, aki a Nyírségbe vagy az Alföldre megy nyaralni. Viszont ha ugyanez az ember elmegy külföldre, jelesül Rómába, egy másik nép más mindennapjait és szokásait, hagyományait fogja megtapasztalni.

Összességében tehát szerintem ezért jelent a külföldi piac nagyobb lehetőséget egy turisztikai desztináció számára; anyagiakat és bevételt, a helyi kultúra mélyebb és hitelesebb átadását tekintve egyaránt.

1.9. A VALLÁS FOGALMA, JELENTŐSÉGE, KAPCSOLÓDÁSA A TURIZMUSHOZ

A kultúrához hasonló tagolást és felépítést alkalmazok a vallás és turisztikai jelentőségének bemutatása folyamán is, így az újabb nagy téma, a vallásturizmus bevezető gondolataként következzen magának a vallásnak a definíciója!

„[A **vallás**] **felismerhető hitek és gyakorlatok** rendszere, mely egy **ember feletti erő létezését ismeri el**, mely az emberek számára lehetővé teszi az élet problémáinak mind irányítását, mind felülmúlását.” (Raj- Morpeth, 2007.)

A felgyorsult világban és rohanó, stressztől „áttitatott” hétköznapiak közepette mindenki máshogy igyekszik a **lelki harmóniát** megtalálni, **spirituális útmutatót** találni, valamilyen **lelki fogózkodóra** lelteni. Sokaknak ezt a vallás, valamint a hit jelenti, így számukra különösen fontos a szakrális bemutatóhelyekre, kegyhelyekre, egyéb létesítményekbe (templomok, bazilikák) és vallásuk, hitük szempontjából lényeges országokba (Olasz-, és Spanyolország, Izrael, India), városokba (Mekka, Jeruzsálem, Róma, Assisi), más földrajzi egységekhez (a hinduk szent folyója, az indiai Gangesz) eljutni. Így „jön képbe” az idegenforgalom, az utazás és utaztatás a vallás kapcsán.

1.9.1. Vallási turizmus, mint turizmusfajta, illetve mint turisztikai termék

„Lefebvre a vallási turizmust úgy határozza meg, mint amely **spirituális helyek** és **kapcsolódó szolgáltatások választéka**, melyeket mind vallási, mind világi okokból látogatnak.” (Vukovic, 1998.) Itt tehát a kínálati (szolgáltatások halmaza, vallási helyek) és a keresleti oldal (látogatók) találkozik.

„A hitalapú turizmus olyan piac, melyben az **elsődleges kritérium** az utazó döntési folyamatában nem a pénz, hanem az **élmény**.” (Vukovic, 1998.)

A **vallási turizmus, mint turisztikai termék viszonylag fiatal**, hiszen a turisztikai termékhez **szervezettség, programok és szolgáltatások csomagja** szükséges, **utazásszervezők** vagy egyének által szervezett „**package**”-et jelent. A szervezettség azonban a rendszerváltással jött el többek közt hazánkba is, hiszen a szocializmus idején az állam nem kedvelte a vallást, az egyházat, különösen, ha ilyen okkal szeretett volna egy magyar külföldre utazni. Nyilván a nyugat-európai és tengerentúli államokban ez a turisztikai termék már akkor is fennállt, akkor is jellemző volt a vallásturisztikai szolgáltatások csomagba szervezése, amikor erről hazánkban még csak álmodtak...

Viszont amennyiben a vallási turizmusra, **mint turizmusfajta**ra gondolunk, igencsak **régi**, hiszen isteneiknek való hódolat céljából már az **antik Görögországban** is utaztak (Delphoi jósa, az olümpiai Zeusz-templom).

Így nem meglepő azt olvasni Vukovic-tól (1998.), hogy „A vallási indíttatású utazások az emberiség történetében éppoly mélyen gyökereznek, mint a turizmus történetében.”

Ha a nagy átlagot nézzük, az emberek a korábbi évszázadokban vallásosabbak voltak. Természeti jelenségeket gondoltak egy felsőbb hatalom megnyilvánulásának, tehát kezdetben még nem volt meg a tudás, a tudomány e jelenségek értelmezéséhez. A technika és a tudományok fejlődésével azonban valami elveszett: az ember egyre okosabbnak (amely végső soron igaz!) és hatalmasabbnak tekintette magát. A természetet és a természeti erőket befogta saját hasznára, így némileg eltávolodott Istentől.

1.9.2. Motiváció, avagy milyen erő ösztönöz/ösztönzött vallási utazásra?

Azt azonban még ma sem lehet megkérdőjelezni, hogy a hit elmélyítése, **áldozat bemutatása, lelki tisztulás** végett megtett utak mindig is komoly szerepet játszottak az adott éra idegenforgalmában. Útra kelni, úton lenni, megérkezni, s ez alatt valamit tanulni, tudást elsajátítani, élményeket szerezni és feltölteni- a vallást és generálisan a turizmust is ez motiválja.

A szakirodalom felkutatása-olvasása közben az egyik angol nyelvű forrásban találtam a következő idézetre, mely részben hasonló, ám részben különbözőképpen ítéli meg a vallási turizmus motivációit.

„Ebből adódóan a vallási turizmus magában foglal minden, **vallás által motivált utazást**, és ahol a **desztináció vallási hely**.” (Griffin, 2007.) A vallásos hit motiválhatja a hívőt adott hely vagy temploma meglátogatására, mert az utazás és az ottlét hozzájárul a **hit elmélyítéséhez**, a **lelki** értelemben vett **gazdagodáshoz** vagy a **bűnbánathoz**. **Más felekezetek, vallások, egyházak, közösségek** életének, szokásainak, szertartásainak **megismerése** is vonzó lehet; amely ismét visszacsatolás első hipotézisemre, mely szerint a vallás és a kultúra nem csak, hogy összefügg, hanem egyenesen össze is kapcsolhatók! (Lásd: kultúra Taylor-féle megfogalmazása) Ellenben ez azt is jelenti, hogy nem feltétlenül zárkoznak el az alapvetően kultúra, városlátogatás céljából (akár Rómába) utazók a vallási attrakciók, templomok, kolostorok, katedrálisok, egyéb, valláshoz kapcsolódó épületek vagy események látogatásától. Ezek az utazási okok elsősorban a hitüket valóban napi szinten gyakorlókra igaz, míg a tudás megszerzése (a desztináció kulturális, történelmi jelentősége) motiválhat hívőt és nem hívőt egyaránt.

Érdekes volt azt olvasni az angol nyelvű forrásokban, hogy a vallásosság csökkenő tendenciáját meghazudtolva „... egyre több és több ember utazik szent helyekre (nem minden esetben saját vallása számára szent), vesz részt vallási fesztiválokon és eseményeken, és tesz zarándoklatot saját vallásának szent helyeire.”(Griffin, 2007.).

Vajon mi az a mozgatórugó, tényező, mi adja a **szent helyek varázsát**, ami oly vonzóvá teszi őket hívő és nem hívő számára egyaránt? A válasz szerintem magában a szent helyben keresendő: annak **misztikus** mivolta, valamilyen **emberfeletti**, számunkra ép ésszel fel nem fogható erő földi megtestesülése történik. Amit az ember nem ért, az mindig vonzóbb és érdekesebb, tehát a dologban benne van az a bizonyos nyughatatlan **emberi kíváncsiság** is.

Ezeket támasztja alá, hogy „többet tudsz majd a világról, melyben élsz, és **elmélyítéd hited**...”. (http://www.faithfulholidays.com/faith_based.html) A világról megszerzett plusztudás összekapcsolódik az út során a hitérettel, vagyis itt ugyancsak helyt áll a bevezetőben ismertetett feltételezésem a kulturális és vallási turizmus szoros kapcsolatáról, együttműködéséről. Ha valami generálisan is működik, annak kicsiben is kell: ezért hiszek abban, hogy Rómában sikeresen működik és „él” együtt az általam vizsgált két turisztikai termék. Egymásra vannak utalva, biztosítva az átmenetet turistáik számára egyikükből a másikba.

1.9.3. Turistatipológia a vallásturisztikai termék esetében

„A vallási turizmus azon zarándokoktól, akik abban motiváltak, hogy egy helyet teljes mértékben vallási okból látogassanak meg, azon világi turistáig terjed ki, aki egy helyet annak vallási eredetétől függetlenül látogat meg- talán építészeti vagy történelmi okból.” (Cohen, 2007.) Az előzőekben megfogalmazottak és tanulmányaim szerint tehát léteznek **vallási és vallásos turisták**: előbbiek **nem hívők**, és inkább a vallási attrakció **művészettörténeti, történelmi, kulturális jelentőségét** veszi figyelembe látogatás során. Utóbbiak pedig **hívó** emberek, akik **hitük elmélyítése- megerősítése és autentikus élmények** végett keresik fel a nevezetességet.

A vallásos-vallási turisták alábbi típusai léteznek: a **csoportos kirándulások** résztvevőit a meglátogatott helynek vallási jelentősége és a lelki töltekezés, élmények motiválják utazásuk során. Rövid ott-tartózkodásuk során kedvelik a vásárlási, fotózási lehetőséget.

Saját szervezésben párok, családok és egyéni utazók jelennek meg a vallásturizmus piacán: kevesebben vannak, kevesebb költség, hosszabb ottlét és nagyobb előzetes ismeretek jellemzik őket. A katolikus egyház központjába részben ilyen turistákat képzelek el: vallásos család vagy egyéni utazó, akinek hitéből fakadóan van előzetes tudása Róma vallási szerepét illetően, és a vallási nevezetességek (Pantheon, Szent Péter bazilika, Vatikán és múzeumai, Lateráni Szent János bazilika, Santa Maria Maggiore) mellett a kultúrára is szakít időt. Hiszen, ahogy bevezetőmben említettem, feltételezésem szerint a vallási és kulturális turizmus termékei egy „csokorba fűzhetők”, programcsomaggá alakíthatók. Illetve a vallásos-hívő látogatók szerintem nyitottabbak a kultúrára, mint az, aki elsődlegesen a kultúra végett utazik Olaszország fővárosába. **Zarándokok** ugyancsak felkeresik Rómát, mert a város mégiscsak hitük földi központja, bástyája, a csodák és boldoggá, valamint szentté avatások mindig is vonzották őket, amelyeknek szemtanúja kíván lenni e szegmens. (Timothy-Olsen, 2006.)

1.10. A VALLÁS GAZDASÁGI SZEREPE, JELENTŐSÉGE

Hogy őszinte legyek, nem gondoltam volna, hogy a vallási célzattal megvalósuló utazások túl nagy gazdasági jelentőséggel bírnának. **Prekoncepcióm** az volt, hogy e turisztikai termék **fogyasztói árérzékenyek és szerényebb anyagi lehetőségekkel** jellemezhetők. Ezért volt érdekes az online szaksajtó több, a témával foglalkozó cikkét olvasni, „természetesen” angolul. Kezdeném azonban egy kis időutazással, pontosabban a vallási céllal tett utazások közép-, illetve modern kori gazdasági hatásának összevetésével. Nos, igen, a közép, és nem az ókorral kezdem, mert a **középkorra** datálhatók nagy volumenű **keresztény zarándoklatok**: a

szent évek és **ünnepek** idején a szegény, paraszti rétegek is utazhattak, méghozzá **Rómába**, mely **már akkor a legnagyobb szakrális helynek számított**. Illetve a középkorra jellemzőbb volt a vallásosság, az egyház középpontba helyezése, valamint a mindennapi élet lényeges eleme volt a vallás, a hit. Legalábbis jellemzőbb, mint a reneszánszra, mely az embert és a természetet helyezte a középpontba. A középkor és az ekkor tapasztalható (gyakran túlzott buzgósággént is aposztrofálható) vallásosság először ösztönzött, majd indított nagy tömegeket ugyanazon célból ugyanabba a városba (=zarándoklat).

Tehát lássuk először a középkori, majd a jelenlegi helyzetet vallás és gazdaság relációjában!

A **középkorban** „A több zarándok és nagyobb búcsúk **nagyobb prosperitást** jelentettek az **egyháznak** és természetesen az egész **városnak** (szállás, vendéglátás, ajándéktárgyak, egyéb típusú termékek, étel)”. (Vukovic, 1998.) A **szent években** pedig bizonyára komolyan készültek a helyi szolgáltatók. Meglátásom szerint akkoriban még valóban arányosság volt megfigyelhető a (vallási) turizmusban: a mennyiség (**látogatók száma**) **egyenes arányban** volt a **bevétellel**. Nem adtak gyermek-, vagy csoportkedvezményeket, nem volt jellemző a mai értelemben vett szezonális. Mindenkinek ugyanazon az áron kínálta a fogadós a szállást, illetve az emberek akkor zarándokoltak Rómába, amikor ezt megtehették, nem amikor kedvük tartotta.

A jelenkorba „ugorva” pedig az figyelhető meg, hogy ami „Zarándoklatként, az elit oktatásaként vagy a tömegek szórakoztatásaként kezdődött, **globális fogyasztói termék**ké alakult át, méghozzá oly módon, mint ahogyan a Pepsi Cola, a Benetton és a McDonald’s is mind **standardizált, racionalizált**, globális jelenséggé vált.” (Burns- Holden, 2007.)

Ennek kapcsán felmerült bennem a kérdés: vajon odáig jutott (fejlődött?) volna a turizmus, hogy a vallásturizmust tömegturisztikai terméként emlegessük? Hiszen a fenti mondat kulcsszavai, a „globális”, „standardizált”, „racionalizált” jelzők mind a tömegességre utalnak. E kijelentéssel, hogy a **vallási turizmus tömegturisztikai termék** lenne, egyáltalán **nem értek egyet**. Igaz ugyan, hogy Róma évszázadok, sőt –ezredek óta kiemelten kezelt desztináció, köszönhetően páratlanul gazdag kulturális látnivalóinak és egyházi központként való funkcionálásának; tehát a tömegesség adott lenne. Viszont sem a kulturális, sem a vallási turizmust nem gondolom tömegturizmusnak, mert az általam elemzett két turisztikai termék egyedi élményeket kínál fogyasztóinak- a kultúrát és a vallást az egyes fogyasztók másként ítélik meg, érvényesül a kultúra, mint turisztikai vonzerő bemutatásakor említett objektivitás.

S mikor is beszélünk **tömegturizmusról**? Amikor **nagyszámú turista** ugyanazokat a **standardizált**, egymástól alig megkülönböztethető **szolgáltatásokat** veszi igénybe adott turisztikai desztinációban. A tömegturisták **fix útitervv**el látogatják meg a célterületet, a **tipikus** látnivalókat pipálják ki listájukon („Ezt is megnéztük, mehetünk tovább!”-hozzáállás). **Kevés intellektuális felkészülés**, sokszor **nyelvismeret hiánya** és **hangoskodás**, néha **túlzott** vagy **zavaró kíváncsiság** jellemzi őket. Gyakran a nyári, tengerparti üdülést és a „winter resort”-okban téli sportok üzését értik alatta.

Ezzel szemben a szakirodalom és saját tapasztalataim is azt mondatják: a **kulturális** és a **vallási** és **vallásos turisták** a felsoroltaknak inkább az ellenkezői. **Élmények, autentikus tapasztalatok, tudás** megszerzése, elmélyítése, lelki vagy **hitéleti, spirituális töltekezés, hétköznapijaik megszínesítése** végett utaznak. Ahogy azt mind a kulturális, mind a vallási turisták típusainál részleteztem, vannak szegmensek, melyek jobban, vannak, melyek kevésbé készülnek intellektuálisan, viszont szerintem még mindig nagyobb eséllyel néznek utána a meglátogatandó hely történelmének, kultúrájának, érdekességeinek, mint a napozó, fürdőző vagy éppen síelő, snowboard-ozó tömegturisták...

Hogy pont a vallási okból utazók lennének tömegturisták? Hiszen a legtöbb egyház a többi emberrel szembeni nyitottságot, a „felebaráti” viszonyt várja el híveitől. Ugyanezen logika mentén haladva a kulturális turisták sem lehetnek klasszikus tömegturisták: autentikus élményért mennek a desztinációba, s megítélésük ugyanazon szolgáltatásról, más fogyasztókéhoz képest objektív.

„... a vallási, hiten és/vagy zárandoklaton alapuló turizmus hatalmasnak, globálisnak, és- mert **gazdaságon kívül eső „erők” irányítják**- viszonylag [gazdasági] **válságnak ellenállónak** tűnik.” Egy hívő zárandok lehet, hogy huzamosabb ideig gyűjt egy-akár római-útra, számára a lelki, spirituális élmények fontosabbak. A hitnek pont ez a fajta „földön kívüliség” a lényege: a földi lét után jön egy jobb élet, egy nem e világból való helyen. A hívő ember tudja, hogy a földi életben minden múlandó, így inkább szorgosan tőkét gyűjt, majd utazik, élményeket szerez, hitét megújítja-, elmélyíti. Nem tartalékol, nem sajnálja ilyenre a pénzt. (<http://businessjournalism.org/2013/02/20/pope-retire-rome-religious-tourism/>)

Az előbbi gondolatot számszerű adatokkal támasztja alá, hogy „...minden egyes évben világszerte több, mint 300 millió hívő ember kezd neki utazásnak, 18 milliárd dollárt [220 Ft-os dollárfolyamon számolva ez 3960 milliárd Ft] pumpálva a turizmusiparba.” A bevételi adat több, is mint impozáns vagy hízelt; s ami még érdekes, az a turistaszám: a cikk szerint **300 millió vallásos turista** utazik **évente**, ami körülbelül 30%-a a WTO által prognosztizált,

egymilliárdos utazóközönségnek. Igen komoly piaci szegmensről van szó, és ha még hozzávesszük a nem vallásos, ám szent helyeket meglátogató, a desztinációt városlátogatási, kulturálódási vagy egyéb célból felkereső turistákat, még szignifikánsabb számot kapunk. Tekintve, hogy a nemzetközi turizmusban első, második helyen szerepel a kultúra, mint motiváló erő. (<http://www.travelagentcentral.com/associations/new-association-targets-faith-based-travel-44244>)

Számottevő, hogy a világ összes turistájának hozzávetőlegesen 30%-a indul útnak vallási indíttatásból, viszont **„Ötből négy vallásos turista szándékozik megismételni az élményt.”**. Vagyis a turisták e csoportja nagy valószínűséggel lesz **visszatérő** és **hűséges** vendég, és látogat el újra, évről-évre ugyanarra a szent helyre. Ez akár zárandoklatot is takarhat, hiszen e helyek szent mivolta állandó, nem változik úgy, ahogy mondjuk a Balaton vízszintje vagy az esőerdők állapota szezonról-szezonra. Úgy tűnik, a vallási és vallásos turistákra megbízhatóan lehet építeni. Napjaink idegenforgalmában pedig egy **megbízható** és **pontos prognózis** a vendégérkezések számát tekintve már szinte fél sikernek is felfogható. Ez pontosan tervezhető bevételeket és kapacitást jelent a szolgáltatóknak, nagyobb bevételt a vallásturisztikai desztinációnak, tehát végső soron a turizmus mindegyik szereplőjének előnye származik ebből. Jelen gondolat tehát nem igazolta azt a dolgot eleji feltevésemet, mely szerint a vallásos úton résztvevők alacsony szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkeznek. Úgy tűnik, egy ilyen motiváció elég erős ahhoz, hogy „földi”, anyagi dolgokat felülírjon... (<http://www.travelagentcentral.com/religious-travel/dynamic-marketing-option-religious-pilgrimages-35279>)

A számoknál maradva, ugyancsak érdekes olvasni a külföldi szakirodalom azon statisztikáját, mely szerint „... a nemzetközi utazók egyharmada valószínű, hogy a jövőben vallási utat tesz.” A jövőben tehát úgy tűnik, a vallási turisták 30% körüli részesedése a világ összes turistaérkezéséből tartani fogja magát. Az érdeklődés és a turisták motivációja remélhetőleg töretlen lesz, de vajon az egyházak meglátják-e ebben a 300 millió lélekben a lehetőséget? S vajon a szolgáltatók fognak-e (s ha igen, milyen módon) specializálódni az ilyen érdeklődéssel, igényel bíró fogyasztókra? (http://www.faithfulholidays.com/faith_based.html)

„A VaticanInsider hírportál közölte az olaszországi zárandokturizmus adatait, **évi közel hatmillióra** becsülve az **italiai vallási idegenforgalmat**. Ebből 2,3 millió az olasz zárandok, a többi külföldi; utóbbiak 45,3 százaléka érkezik Európából. A zárandokok 41,4 százaléka **30-50 év közötti**, 44,4 százalékuk **csoportos** zárandokutat választ. A zárandokok naponta

átlagosan 51 eurót [körülbelül 15000 Ft] költenek Olaszországban. A **leglátogatottabb** **zarándokhelyek** listáját a **római Szent Péter-bazilika** vezeti, második a Pio atya kultushelyeként ismert San Giovanni Rotondo, majd Assisi és Loreto következik.” (Turizmus Trend magazin online kiadása)

Ezek után még kíváncsibban várom kérdőívem eredményeit, különös tekintettel a hírportál által közölt demográfiai mutatóra (életkor) és a költési jellemzőkre. Előzetesen azt gondoltam, s ezt még most is állítom, hogy a vallási turizmus elsődleges célpontja a nyugdíjas korosztály, esetleg már az 50 fölötti réteg bekapcsolódásával. 40-50 évvel ezelőtt még nagyobb valószínűséggel kapott vallásos nevelést egy gyermek, járt templomba a család, tartották meg az egyházi ünnepeket, böjtöt... Nagyobb valószínűséggel, mint 10-20-30 évvel ezelőtt. Illetve, ha vallásos fiatal vagy fiatalok egy csoportja kíván ilyen céllal utazni, szerintem ők nem utazási irodai csoporttal fognak menni, mert nyelveket beszélnek, s lehet, ők maguk szeretnék felfedezni a meglátogatott célterület (vallási és egyéb kulturális) látványosságait.

A vallási turizmus olasz gazdaságban betöltött igen fontos szerepét támasztja alá a VaticanInsider kijelentése: „A gazdasági válságban a zarándokok mentik meg az olasz turizmust. A **tradíció**, az **egyházi kultúra** és a **jelentős szentélyek** képviselik a **vallási idegenforgalom** **erősségét.**”

(http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/evi_hatmillio_zarandokturistaolaszorszagban)

Ismét bebizonyosodott, hogy a tudományos diákköri dolgozatom elején leírt feltételezésem nem nyert igazolást, ugyanis az inkább elméletiséget jelentő szakirodalom mellett a „gyakorlati” forrásként említendő lap, a VaticanInsider is megcáfolja azt. Lehet, hogy világszerte egyre kevesebb a templomba járó hívő/vallásos ember, lehet, hogy botrányokkal, kétes és negatív hírekkel kell megküzdenie az egyháznak (főleg a katolikus), lehet, hogy egyre kevesebb a pap, s nehezebb egy fiatalot egy ilyen életpályára, hivatásra megnyerni. Viszont a „másik oldalon” ott van egy olyan szegmens, mely mindezek ellenére hisz, és ezt az immaterializálódó dolgot, a hitet itt, a földi létben is szeretné teljességében megélni. Ennek része pedig egy zarándokút valamely, hite számára jelentős városba, térségbe, országba. Ez pedig, úgy tűnik, nem feltétlenül pénztárcafüggő.

A közgazdasági axiómák tehát nem biztos, hogy egy ilyen piacon ugyanúgy érvényesek, mint ahol az utazást, a költést „világi” tényezők motiválják és határozzák meg.

Rómának és más, vidéki, szakrális szempontból jelentős helyeknek hatását az olasz gazdaság is komolyan megérzi. Egy gazdasági válságtól és ennek minden káros hatásától

sújtott országban pedig szerintem erre kimondottan figyelni és építeni kell, hiszen „... a vallási turizmus Olaszország egyik olyan gazdasági ága, mely [a **válság által**] **alig érintett.**”(<http://businessjournalism.org/2013/02/20/pope-retire-rome-religious-tourism/>) Nagy szó ez jelen gazdasági környezetben, ám, mint azt további szakirodalmak bemutatásában már említettem, a vallási turizmust nem a pénz motiválja, sokkal inkább a nem materializálódó tényezők, lelki és spirituális faktorok. Nos, igen, bátran és őszintén bevallom, hogy a szakirodalomban olvasott (és több, független forrásból is megerősített) gondolatok és előzetes véleményem nem egyezett a hívő turisták és a pénz, az ár kapcsán.

1.11. RÓMA, MINT VALLÁSTURISZTIKAI CÉLTERÜLET

Specifikusan az általam vizsgált turisztikai desztinációnak a turizmusban (úgy általában, illetve vallási és kulturális értelemben) betöltött szerepéről a szakirodalom a következő gondolatokat tartalmazza.

Olaszország „... a világ turizmusának egyik meghatározó állama.” (Gyuricza, 2008.), színes és változatos szellemi élettel, különböző művészettörténeti korokból származó műkincsekkel, kultúrtörténeti és építészeti emlékekkel, kiváló és világszerte népszerű gasztronómiával, kedves, vendégszerető és szenvedélyes emberekkel. Tökéletes helyszíne az idegenforgalomnak, többek közt a jelen kutatás tárgyát képező kulturális és vallási turizmusnak, így nem meglepő, hogy „... a világ tíz leglátogatottabb keresztény kegyhelye közül hét Olaszországban található.” (http://usatoday30.usatoday.com/travel/destinations/2009-04-09-religioustourism_N.htm) A cikkből az is kiderül, hogy a világ 1.1 milliárd katolikusára több, mint 30.000 templom és kegyhely jut Olaszországban, s ez több templom/fő értéket ad, mint bármely más ország esetében.

A több évezredes kultúra és a középkor elejétől tartó katolikus központ-funkció miatt „Róma valószínűleg a **világ első kegyhelye** volt, mely nem csupán **megérezte a zarándoklatok gazdasági hatását**, hanem bizonyos tevékenységeket vállalt is, hogy ezt a **hatást növelje.**” (Vukovic, 1998.) Korábban már írtam a szent évek hatásáról és arról, miért is nézett ki másként az utazás a középkorban. A szolgáltatók nem adtak kedvezményeket az egyes fogyasztói rétegeknek, nem létezett a mai értelemben vett szezon (leszámítva persze a szent éveket, egyéb nagy eseményeket, amikor tudni lehetett: SOKAN mennek Rómába). Feltételezem, magasabb adókat, vámokat követeltek meg vendégtől, szolgáltatótól. Valamilyen szinten a tudatosságot érzem a fenti gondolatban: a sok legyen több és még több. Tudatos és racionális tevékenységet, gazdálkodást érzek ebben a mondatban: a rendelkezésre

álló erőforrások, termelési tényezők újra-, és újrakombinálása minden egyes fogyasztónak, bevétel, majd hosszútávon profittermelés érdekében. S mindezt a középkorban...

Földünk keresztényei (különösen katolikusai) számára különösen fontos elzarándokolni ide, a- némi képzavarral élve- keresztény kegyhelyek „Mekkájába”. A világ Top 10 vallási desztinációjának képzeletbeli ezüstérmese a Vatikán, benne a Szent Péter bazilikával- vallásos és kulturális, városlátogatási céllal utazók „kötelező” programja az egykori világbirodalom központjában.

S hogy az előző oldalakon leírtak hogyan jelennek meg Rómában, a gyakorlatban? „... a **történelem mélysége** és az olasz főváros modern **kultúrájának gazdagsága** miatt.” (Richards, 2007.) Tény, hogy az „öreg kontinens” számos városa büszkélkedik jelentős történelemmel, viszont ami Rómában tapasztalható, az non plus ultra (a latin kifejezés jelentése: semmi azon túl), hogy stílszerű legyen latin szófordulat használatával. Az **etruszk** nép az i. e. 7-6. században telepedett meg az Appennin-félszigeten, majd **görög, gall, kelta** hatás volt érezhető az immáron gazdasági, politikai és kulturális központként funkcionáló Róma városában. **Nőtt és fejlődött** a település, **kinőtte határait**, s császárai **terjeszkedtek** minden égtáj irányába; évszázadok hódító-terjeszkedő munkája vezetett egy hatalmas és prosperáló **világbirodalom** kialakulásához. Határai az addig ismert világ határaival voltak egyenlők: a mai Nagy-Britannia, Észak-Afrika és a Közel-Kelet. A **birodalmon belül nagy távolságok** voltak megfigyelhetők, és körülbelül 90.000 km hosszú úthálózat szőtte keresztül- kasul a császárságot. A rómaiak „... rendszeresebben és nagyobb távolságra utaztak, mint a görögök.” (Gyuricza, 2008.).

A római polgárok szerették és élvezték az életet, lakomákat rendeztek, fürdőbe jártak, a császárok gladiátorjátékokat rendeztek a Colosseumban a nép, a plebs megörvendeztetésére. Utaztak, építkeztek, korukat megelőző technológiát alkalmaztak és kiváló minőségű infrastruktúrát építettek ki a mai olasz csizma területén éppúgy, mint provinciáikban. Kedvelték a zenét, a költészetet, a drámajátékokat és a színjátszást. A római jogot napjainkban is használja a törvénykezés. Közben politeista vallásuk keretein belül isteneiknek áldoztak, élénk társadalmi életet éltek a Forum Romanumon.

Mindennapjaik és ünnepeik, építészeti és művészeti remekeik által egyetemes örökséget hagytak ránk. Nem csak ránk, európaiakra, hanem ránk, az emberi nemre. Az évszázadok alatt pedig az etruszk és antik emlékek mellett minden művészettörténeti éra lenyomatot hagyott a városban, a városban: **román, gótikus, reneszánsz és barokk** épületekbe ugyanúgy bele lehet „futni” a Rómában barangolás közepette.

Csoda hát, hogy a világ egyik legismertebb és –népszerűbb városát évente több millióan keresik fel? Híre, történelme távoli tájakra is eljut, nagyságának és jelentőségének (hisz gyakorlatilag a rómaiaknak köszönhetjük a nyugati civilizációt szellemileg és materiálisan is) millióan kívánnak adózni- ott, az örök városban.

Korábban említettem, hogy Olaszország gazdag kultúrtörténeti, művészeti és vallási látványosságokban, s hogy egyesek szerint a világ 10 leglátogatottabb kegyhelye közül 7 olasz földön található. A római helyszín a **Szent Péter bazilika**, az „ezüstérmes” versenyző, mely viszont a leglátogatottabb olaszországi kegyhely is egyben. Ez a katolikus egyház egyik legszentebb helye, „a **kereszténység legnagyobb temploma**” (Péteri, 2005.). „Nagy történelmi és művészeti jelentőséggel bír, mert Michelangelo és neves művészek, illetve építészek tervezték és festették.” (<http://www.travelagentcentral.com/religious-travel/dynamic-marketing-option-religious-pilgrimages-35279>)

Látogatottsága **grandiózus méreteinek** (115 m hosszú és 46 m magas homlokzat, maga a bazilika 194 m hosszú és 46 m magas), **funkciójának** (a kereszténység egyik legszentebb helye, **Szent Péter**, az első pápa **földi nyughelye**, a Vatikán „előszobája”) köszönhető.

Műkincsekben gazdag, ami egy művészetre, kultúrára és szépre-esztétikusra fogékony városlátogató turista számára vonzó. Ezt segíti elő 140 szobor (a **Pietá**, királyok, Krisztus, Keresztelő Szent János és a 11 apostol, Szent Péter), vagy Bernini oszlopsora és **főoltárja**, a névadó szent és további **pápák sírjai**, csodaszép **oltárképek**. Hosszú és érdekes története szintén attraktívvá teszi. (Péteri, 2005.)

Rómába tett zarándoklat és kulturálódási céllal tett utazás sem lehet teljes további templomok, így a Raffaello sírját és hatalmas kupolát magában foglaló **Pantheon** vagy a **San Giovanni in Laterano (Lateráni Szent János bazilika)** meglátogatása nélkül. Véleményem szerint ez utóbbi ugyancsak vonzó hívők és nem hívők számára is: előbbieik bizonyára értékeli, hogy itt lehet Szent Péter és Pál **fejereklyéit** és a **Scala Santa-t (Szent Lépcső)** megcsodálni, míg utóbbi szegmensnek érdekes hosszú története, szobrai, festményei és freskói- egyszóval újfent a történelem és a művészet. (Péteri, 2005.)

Összegzésként annyit jegyeznék meg, hogy a vallási turizmus, mint turisztikai termék igen komoly fogyasztói szegmenssel és további növekedési-fejlődési potenciállal jellemezhető. Mivel a spirituális, lelki tényező jelentős szerepet játszik adott országban, városban való tartózkodás folyamán, az anyagiak érdekes, ám logikus módon kevésbé fontosak: a kapott élmény, a hit megerősödése, a közösségi élmény jelentősebb. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy nem evilági erők és faktorok (hit és bizalom egy ember feletti erőben

és annak földi megnyilatkozásában) vannak jelen, a vallási turizmust motiválandó, irányítandó.

A vonatkozó szakirodalom megismerése után **saját kutatásomat**, annak eredményeit szeretném bemutatni, mely a **magyarországi utazási irodai szektor Rómába utaztatásáról**, a város **szálláshely-kínálatáról**, **ismertségéről** szól.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER ÁTTEKINTÉSE, SAJÁT VIZSGÁLAT, ELEMZÉS BEMUTATÁSA

2.1. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN BEMUTATÁSA

A bekezdés keretein belül ismertetem kutatásom **módszertanát, elméletét**.

Először is a **szakirodalom feldolgozásának** módszeréről: dolgozatom során több alkalommal is hangsúlyozom, hogy a **téma különlegességét** az is adja, hogy **magyarul** igen **csekély szakirodalom** áll rendelkezésre. Ellenben **angolul** több kötetet is elolvastam, melyek a vallási turizmus, mint turisztikai termék jellemzőit, természetét, gazdaságban betöltött szerepét taglalták.

A következő lépéseket követtem: először az angol nyelvű köteteket, tanulmányokat néztem át, még hozzá online. Erre azért volt szükség, mert ezek sem kereskedelmi, sem kutatói (könyvtár) minőségben nem jelentek meg eddig a hazai könyvpiacra. A legfontosabb gondolatokat kiírtam, majd elkészítettem **fordításukat**.

Ezután a magyar nyelvű kiadványokat vettem górcső alá, itt azonban már nem csupán az Interneten fellelhető-olvasható munkákat, hanem a fizikai, a szó klasszikus értelmében is létező könyveket egyaránt.

Végül **szakmai lapok** releváns cikkeit is átnéztem, azonban itt is szembesültem azzal a tényezővel, hogy komolyabban még senki sem foglalkozott hazánkban a vallásturizmus-főleg gazdasági-vizsgálatával. Az **Utazó Magazin** és a **Turizmus Panoráma** **sem foglalkozott a témával** a vizsgálat időpontjáig bezárólag, viszont számos **tematikus, amerikai honlap is cikkezett** a vallási utak és Róma, mint zarándokhely gazdasági szerepéről, jelentőségéről. Ezekből a cikkekből, hasonlóan a könyvekhez, kijegyzeteltem a leglényegesebb és érdekesebb gondolatokat, véleményeket, melyeket természetesen nem szó szerinti, hanem értelem szerinti fordításban közöltem a dolgozatban.

Véleményem szerint azzal, hogy angol és magyar nyelvű forrásokat, s ezeken belül könyveket és szakmai (gazdasági, valamint kimondottan turisztikai) újságok cikkeit is elolvastam, rendkívül színes, komplex képet kaptam Róma kulturális és vallási turizmusáról és komoly gazdasági részesedéséről, a vallás és a kultúra összefüggéséről.

A szakirodalom-gyűjtés elméletéhez tartozik továbbá, hogy mely szempontok is vezéreltek olvasás közben. Nos, a források tartalmát tekintve a **vallási turizmust** generálisan **bemutató** (eredet, történet, szakrális desztinációk és attrakciók), majd a **kultúrával** ugyanilyen aspektusból **foglalkozó** (plusz a kultúra megmutatkozása a mindennapokban, gazdasági hatások) **angol nyelvű könyveket** olvastam el a világhálón.

Majd a kultúra és a **kulturális turizmus** fogalmát, trendjeit, típusait ismertem meg magyar szerzők tollából, illetve e turisztikai termék jellemzőit-ugyancsak **magyarul**. (Emlékeztető: a másik, elemzett turisztikai termékkel magyar kutatók még nem foglalkoztak!)

Az általános részt egy, a **turizmus nemzetközi földrajzáról** szóló könyv követte, melyben Gyuricza László szerző többek közt Olaszország földrajzát írta le-turisztikai szempontból. Azaz hogy mely **geográfiai tényezők** teszik lehetővé és sikeressé **Itália** és a vizsgált **Róma turizmusát** (meghatározó szerep Európa és a világ történelmében, művészet-műkincsek, életmód, kulináris élvezetek, a város zárandokhely mivolta...).

Róma **templomait** és egyéb, **szakrális látnivalóit művészettörténeti szempontból bemutató, vallásos szerző tollából** származó kötetet is forgattam, hogy újabb, másik nézőpontot is megismerjek az „örök város” kapcsán.

Végül, de nem utolsósorban az **újságcikkekről: kizárólag online** kerestem **szakmai lapok** cikkeit a témában, s itt már a vallási idegenforgalom kimondottan gazdasági szerepét leíró cikket is találtam (trendek, turistaérkezések, részesedés).

Kutatásom azonban nem csupán szekunder (szakirodalom), hanem primer elemeket is magába foglal. Felmértem a magyar utazási irodai piacot és releváns kínálatát, specifikumokra szűrve (ki viszi utasait Rómába, ezen belül is a Vatikánba, milyen időtartamra, milyen szolgáltatásokat tartalmaz az ajánlat, s milyen áron lehet eljutni Rómába). Ezeket a tényezőket **Excel-táblázatban** összegeztem. Különböző tényezők miatt két bizonyos utazási iroda, illetve utazásszervező cég római útjait mutattam be.

Róma kereskedelmi és egyéb szálláshelyeinek, mint felmérésnek eredményét szintén táblázatosan jelenítettem meg, s egy népszerű szállásközvetítő oldalt vettem kutatási alapul. Itt is bizonyos kritériumok alapján szűrtem, hogy csak a számomra fontos és hasznos információk maradjanak meg.

A **mélyinterjú** elkészítése előtt kérdéseket fogalmaztam meg, melyeket előre elküldtem interjúm alanyának, akinek így lehetősége volt felkészülni azokra. Az interjút az egyik, később bemutatott utazási iroda **római szakreferensével** készítettem, akinek először **általános** kérdéseket (cég fő tevékenysége, szolgáltatások, mióta szerveznek római utakat) tettem föl. Majd **specifikus kérdések** következtek: fogyasztói szegmens, programterv, kereslet, árképzés, utazási-utaztatási tendenciák.

Saját kutatásom esszenciális része a **kérdőív**, melynek elmélete a következőképpen néz ki: **általános bevezető** és **témaspecifikus, kötelezően és nem kötelezően kitöltendő** kérdések egyaránt megtalálhatók benne. A kérdések **típusait** tekintve pedig, **feleletválasztós**,

legördülő, értékelő és szövegdobozos kérdéseket egyaránt feltettem. A feleletválasztáson belül **eldöntendő** és „**több válasz közül egy** bejelölendő”-kérdések is helyet kaptak, értékelés esetén 1 és 7 között kellett jelölni úgy, hogy **1-es** esetén **egyáltalán nem**, **7-es** esetén **teljes mértékben egyetértett** az illető adott állítással. A szövegdobozban mindenki **saját véleményét, gondolatát** oszthatta meg velem adott kérdés kapcsán.

A kutatás, vizsgálódás, elsődleges és másodlagos információk megszerzésének módszere, elmélete után az alábbi hasábokon részletezem ezek eredményeit.

2.2. A HAZAI UTAZÁSI IRODAI SEKTOR FELMÉRÉSE

Kutatásom **első lépéseként a Magyarországon működő utazási irodák kínálatát** mértem fel. Azt vizsgáltam, mely tour operator, illetve travel agency szervez utakat Olaszország fővárosába, milyen **programok és szolgáltatások** szerepelnek a programban- különös tekintettel a **Vatikánra**-, milyen **áron**. A Vatikánt, mint meglátogatott helyszínt természetesen kiemelten kezeltem a vizsgálat során, mivel tudományos diákköri dolgozatom „esszenciája” azt kideríteni, vajon a kulturális és vallási turizmus együttműködik, és –él-e Rómában, s ha igen, mennyire. Vajon egy nem hívő ember mekkora valószínűséggel tér be a Vatikánba, a Szent Péter bazilikába vagy a többi nevezetes templomba, mennyire érdeklődik iránta, mit tud történelmi, kulturális, vallási, művészeti jelentőségéről. S fordítva: egy alapvetően szakrális út, zarándoklat programjába mennyire fér bele (anyagilag, időben, érdeklődést-motivációt tekintve) a nem vallási helyek és attrakciók (múzeumok, nemzeti-történeti emlékhelyek, műemlékek, nevezetes terek, szökőkutak, parkok) meglátogatása Rómán belül.

2.2.1. A felmérés eredményei

A hazai utazási irodai piacon **60 céget** találtam **releváns szolgáltatásokkal**, melyek közül azonban csak **24** szervezi úgy római túráit, hogy az utazók a **Vatikánba is** mennek.

A „huszonnégyek” **városlátogatás és kulturálódás céljával** indítanak utakat Rómába; egy-egy olyan utazásszervezőt találtam, mely körutazásokat vagy klasszikus, tengerparti nyaralást szervez. A körutazások során értelemszerűen csak 1-2 napot töltenek Rómában a turisták, mivel több más város meglátogatása is szerepel az útitervben, valamint a közlekedés is időigényes. A „4S”-es tömegturizmus pedig nem képezi kutatásom tárgyát. Tulajdonképpen így szűrtem és redukáltam a 60 irodát 24-re. A csökkentett létszámú mintámban **22** olyan szervezet található, melyek **biztosan viszik utasaikat a pápai miniállamba és két** (IBUSZ, VIP TRAVEL) olyan, ahol a **Vatikán fakultatív** program. Utóbbi két piaci szereplőt mégis belevettem a vizsgálódásba, mert egy ilyen választható program, mint a Vatikán, szerintem

kihagyhatatlan egy kulturális vagy városi turista számára egyaránt. Tehát a csoport tagjaitól függ, létrejön-e a program, amelyben én személy szerint nem kételkedek.

2.2.2. Az elemzett cégek római kínálata

A 24 vizsgált utazási iroda és utazásszervező- 3 kivételével- mindegyike a jellegzetes városlátogatási időkereten belül marad: 4 nap/3 éj vagy 5 nap/4 éj erejéig viszik ki csoportjaikat, illetve a fellebb említett körutazások alkalmával az olaszországi tartózkodási idő 7-9 napra nyúlik.

A vizsgált csomagok 87.5%-a (24-ből 21) tartalmaz szállásslolgáltatást, mely természetesen **kereskedelmi szálláshelyet**, általában **3-4*-os hoteleket** jelent.

Szervezett programok és **idegenvezetés** szintén a legtöbb utazási iroda kínálatában fellelhetők (majd' 80%-ban), ami szerintem elengedhetetlen egy társas utazáson. A szerzett élmények és információk jobban elmélyülnek, ha egy, a helyet kiválóan ismerő, a helyi nyelvet beszélő idegenvezető ad elő. Illetve még az oly felkészült tudatos és városnéző kulturális turisták sem ismerhetnek meg mindent csupán útikönyvekből. Olaszul viszonylag kevesen beszélnek ma hazánkban, a taljánok azonban általában (tisztelet a kivételnek) az angollal állnak hadilábon, így előnyös egy hely-, és nyelvismerettel bíró személy jelenléte.

Róma **megközelítése 70%-ban** történik **busszal**, amely Olaszország **remek infrastrukturális állapotának** és hazánk **schengeni övezetbe** tartozásának (nincs határellenőrzés) köszönhető. **Személyes tapasztalat**, hogy a Budapest-Róma útvonal **16 óra** alatt teljesíthető, a buszos utak során szokásos, 3-4 óránkénti pihenő beiktatásával. Amikor Rómában jártam, az M7-es autópályán Lentinél hagytuk el az országot, majd Ljubljana mellett haladtunk el, hogy immáron olasz földön képzeletben integessünk Bologna, majd Firenze városának, melyek mellett ugyancsak elmentünk. S így értünk le az örök városba.

A csomagok **30%-ban légi közlekedéssel** oldják meg a városba jutást, általában a **repülőjegy** és a **transzfer** árát **is** belekalkulálják az utasok számára kiajánlott árba. Ugyan még nem volt alkalmam repülni, viszont utánanéztem ennek a lehetőségnek is: fővárosunkból a Róma külvárosában található repterekre (Fiumicino, Ciampino) **1 óra 40 perc** alatt lehet légi úton eljutni, mely igen kedvező.

Szervezett utak és szállodai szolgáltatások eleme az **étkezés**: a 24 vizsgált római út közül 19 tartalmazott **reggelit**, 2 **félpanziót**, 1 pedig **önellátást** kínált. 3 esetben nem tüntették fel a vonatkozó információt. Mindez tükrözi az egyes irodák szervezettségi szintjét is abból a szempontból, hogy egy igazán szervezett városlátogatáson olyan alapvető és lényeges szolgáltatásra, mint az étkezés is figyelmet fordítanak. Külföldi tartózkodás során a csoportos

utak résztvevői nem feltétlenül a reggeliztető egységek felkutatásával szeretnék foglalkozni, ez szerintem a tour operator feladatköre...

2.2.3. Az utazások költségei

Árakat tekintve nagyobb a **szórás**: a KUN MEDIÁTOR UTAZÁSI IRODA 43800 Ft-ért szervez Rómába utakat: 4 napra, busz, szállás és idegenvezetés szerepel a programban. A körutazásokat nem vettem figyelembe, mert ezeknek nem elsődleges célpontja Róma, csupán egy állomás. A vizsgált utak közül a FEHÉRVÁR TRAVEL által szervezett a legmagasabb árú: 6 nap/5 éjszakára mennek a csoportok, s a 111.000 Ft-os árban a buszos utazás, a 4*-os szállodában való elhelyezés, a félpanziós ellátás, az idegenvezetés és a programok is benne vannak.

Személyes ismeretség és rokoni kapcsolatok által a FEHÉRVÁR TRAVEL római útjai kapcsán további vizsgálódást végeztem, melyet a következő oldalakon fogok ismertetni, mélyinterjú eredményeként.

2.2.4. Tapasztalataim összegzése

Össességében az állapítható meg a magyarországi utazási irodák és utazásszervezők vonatkozó kínálatát tekintve, hogy azok megfelelnek a **klasszikus városlátogatás időtartamának (legfeljebb 4-5 nap)**, a csomagok általában **közlekedést** (ezen belül is buszos), **szállást, ellátást** (reggeli), **programokat** és **idegenvezetést** tartalmaznak. Átlagosan 84 és fél ezer Ft-ot kérnek az irodák, ügynökségek egy római útért, amelyet egy napra vetítve nem tartok soknak-különösen, mert egy átlagos csomagban a leglényegesebb szolgáltatások szerepelnek, így ajándéktárgyakra, szuvenírekre, esetleg fakultatív programokra (plusz múzeum, fagyfaltozás, étterem...) szükséges költeni. Ráadásul egy gyönyörű és végtelen számú látnivalóval, programlehetőséggel kecsegtető metropolisz az úti cél, mely unikális hangulatával, történelmi-kulturális mélységével szerintem minden pénzt megér.

2.3. VALLÁSI UTAZTATÁS MAGYARORSZÁGON

Magyarország egyetlen, **kimondottan vallási utak szervezésével** foglalkozó turisztikai vállalkozása a **Makrovilág Utazási Iroda**, amelyen kívül még a **Neszebár Travel Utazási Iroda**, a **Kolombusz Tours** és a **CIAO 2000 Utazási Iroda** foglalkozik hasonló tevékenységgel- ez utóbbi három kínálatában azonban más turisztikai termékek is szerepelnek (tengerparti nyaralás, kultúra, világörökségi helyszínek felkeresése). Vallási utak szervezése, mint fő profil tehát a Makrovilág esetében figyelhető meg. Ami azonban közös vonás mind a

négy szervezet túráiban, és ami **vallási utakká teszi ezeket**, az a **szentmisék, bazilikalátogatások, pápai audienciákon való részvétel**.

2.3.1. A Makrovilág Utazási Iroda tevékenységének bemutatása

A fent említettek értelmében a következőkben a Makrovilág Utazási Iroda útjaival fogok foglalkozni.

Kutatásom időpontjában, 2014 januárjában az utazási iroda összesen **nyolc** **zarándokutat hirdetett** meg, melyek **mindegyikében szerepelt Róma**- fő úticélként, vagy a zarándoklat egyik állomásaként. Már ebből a tényből azt a konklúziót vontam le, hogy ha Magyarországon külföldi zarándoklatról van szó, a „Number One” desztináció egyértelműen Róma. Tehát ezt a nyolc zarándoklatot összesítettem, melynek eredményeként a következők fogalmazhatók meg: **szervezett utakról, vallási célból megvalósuló zarándoklatokról** van szó, így az irodának kell beosztania az utazók idejét, programokat szervezni *egész napra*. Ami közös pontnak tekinthető mindegyik Makrovilág-zarándoklatban, az az **utazás** (busszal vagy menetrend szerinti repülővel Rómába, helyi tömegközlekedés), **szállás** (két-, három- vagy négyszobás szállodai szobákban), **étkezés** (kontinentális reggeli) és **programok**. Ez utóbbi nem csupán a **szakrális helyek** (az olasz főváros templomai, bazilikái) és **kulturális látványosságok** meglátogatását jelenti, hanem **szentmiséken** való részvételt is.

A nyolc zarándokútból kiválasztottam azokat, melyeknek fő célpontja Róma, hiszen dolgozatom célja az olasz fővárost vizsgálni, melybe véleményem szerint ebben az esetben nem fér bele az, hogy más desztináció is szerepeljen az út során. Az útnak kimondottan Rómára kell irányulnia, Rómáról kell szólnia, nem az egyébként csodaszép és kultúrtörténeti, vallási értékekkel ugyanúgy rendelkező Assisi, Firenze vagy Padova városáról.

Tehát vizsgálódásom idején a 8 vallási kirándulásból 5 indult elsődlegesen a katolikus egyház központjába. Mivel a keresztény, s ezzel együtt a katolikus világ első számú ünnepe a húsvét, nem csodálkoztam, hogy ezek az utak többek közt a húsvétra fókuszáltak. Idén, 2014 tavaszán a világ katolikusai nem csak a **nagyhét** (április 17. nagycsütörtök, 18. nagypéntek, 19. nagyszombat, 20. húsvét vasárnap) hanem egy héttel később, egy **kettős szentté avatási** ünnepség (április 27. vasárnap) miatt is elzarándokoltak Rómába, vagy figyelmüket odairányították. Az öt út közül három ment Rómába a szentté avatás végett, kettő pedig húsvétra. A néhai **Boldog** (jelenleg már **Szent**) **XXIII. János** és **II. János Pál pápák** szentté avatásán részt vevő három magyar csoport közül- az útiterv értelmében- kettő csoport közelítette meg az olasz fővárost busszal, míg az egyik csoport repülőgéppel. Két út szólt öt, a harmadik pedig hét napra. S hogy ez mit is takar valójában? Egy ötnapos, buszos, egy

ugyancsak ötnapos, ám repülő, valamint egy egyhetes, repülő zárandoklatot. A másik kategória a római zárandoklatokon belül a húsvéti kirándulások: egy-egy buszos és repülő út szerepel programon, természetesen az ismertetett szolgáltatásokkal.

Véleményem szerint eljutás-megközelítés tekintetében minden érdeklődő megtalálhatta az ízlésének, preferenciájának és pénztárcájának megfelelő utazási módot. Az általam feltételezett potenciális fogyasztói csoport nyilván vallásos, középkorú vagy idősebb (50-es korosztály, illetve nyugdíjasok), nem feltétlenül rendelkezik sok diszkrecionális jövedelemmel. Idősebb korban az egészségi állapot miatt nem mindegy a választott utazási mód, egy nyugdíjas nem szeretne 16 órás buszúton eljutni az „örök város”-ba, ha adott a bő másfél órás repülőút lehetősége is. Kényelmetlen, hosszú, megterhelő a buszút némelyek számára.

A választott időponttól és eseménytől függően változnak azok az elemek és szakrális programok, melyek zárandoklattá tesznek egy utat. Így húsvétkor a szentmisék mellett pápai audiencián való részvételre és a Szentatya „Urbi et Orbi” („A városnak és a világnak”) áldásának meghallgatására került sor a programfüzet szerint. Egy héttel később pedig a Róma két néhai püspökének a Szent Péter téren és a bazilikában való szentté avatási ünnepségén vettek részt a zárandokok.

Ahogy azt korábban is említettem, az öt útból három a kettős szentté avatás idejére ment Rómába, míg „csak” két Makrovilág-zárandoklatot szerveztek a húsvéti nagyhétre. Ebből nem azt a következtetést vonom le, hogy a húsvét nem lenne olyan fontos, főleg nem egy vallásturisztikai szolgáltató számára. Hanem hogy **ezen év tavaszán a kettős szentté avatási ünnepség ilyen téren előnyt élvezett, mert egyszeri esemény volt** az április 27-ei vasárnap. Húsvét, a keresztény világ legnagyobb ünnepe, az év minden tavaszán van, két vallási vezető szentté válása viszont egyszeri alkalom- annak ellenére, hogy ugyanaz a résztvevő közönség, ugyanaz a Ferenc pápa ad áldást vagy misézik és ugyanott, a Szent Péter téren és a bazilikában tartják a ceremóniát. Valószínűnek tartom, hogy egy „átlagos” évben, boldoggá vagy szentté avatási ünnepségek nélkül nem lenne ilyen széles az iroda kínálata vallási utakból.

2.3.2. A vallás és a kultúra „összehozása” zárandoklat keretein belül

Az utak tanulmányozása közben észrevettem, hogy az utazásközvetítők **számtalan kulturális lehetőséget** kínálnak az egyes csomagokban, mely Róma legfontosabb kulturális látnivalóinak és történelmi, művészeti emlékeinek felkeresését jelenti. A Capitolium, Forum, Piazza Navona, Trevi-kút, Circus Maximus, Colosseum vagy a Spanyol lépcső meglátogatása színesíti s egyben el is mélyíti az alapvetően vallási programot, zárandoklatot. S ahogy a tudományos diákköri dolgozat írása előtt feltételeztem, a vallás és a kultúra szervesen összekapcsolódik, a Taylor-féle kultúra-definíció értelmében ugyanis a vallás, a hit, a hiedelemvilág a kultúra része. Illetve azon hipotézisem is megerősítést nyert (az elmélet, a szakirodalom után ez alkalommal az utazási irodai piac kínálatában, azaz a gyakorlatban), hogy a kulturális és vallási turizmus, mint turisztikai termékek összekapcsolhatók, sőt össze is kapcsolandók. Nem szétválasztható, egymástól elszeparálható turizmusfajtákról van szó.

Végül, de nem utolsósorban az elemzett utazási iroda és kínált útjainak áraitól szeretnék felvetni néhány gondolatot.

2.3.3. Iroda által szervezett zárandoklatok költségei

Nyolc zárandoklatot mutattam be a fentiekben, viszont hely és idő szűke miatt csupán általános és átfogó képet tudok átadni a Makrovilág-árakról

Repülős kirándulások esetén (az egyik öt-, a másik hétnapos) az alapidj mellett legalább 40 ezer Ft-os reptéri illetékre és a 3-4 vacsora (programfüggő) 15-20 ezer Ft-os díjára is kell készülnie a vendégnek. Mindehhez hozzá kell adni a helyi közlekedés, a belépők és a biztosítás árát, így **összességében 200 ezer Ft-os** csomagárat (**szállás** közép kategóriájú hotelben, **ellátás, közlekedés, belépők, idegenvezetés, szentmisék, szertartások** szervezési költségei) kapunk. Véleményem szerint ez ahhoz viszonyítva, hogy **5 napra vagy egy hétre, légi közlekedéssel** mennek a zárandokok a katolikus egyház központjába, a szolgáltatások és a szakralitást jelentő misék, ima, audiencia is benne vannak az árban, kedvezőnek mondható. Írhatnám: megéri- bár arról már értekeztem a szakirodalom feldolgozása közben, miért nem az anyagiak és miért az élmény, a spiritualitás dominálnak a vallási turizmusban, mint turisztikai termékben. Hozzáteve, és hazai viszonylatokra, lehetőségekre átalakítva, amit a szakkönyvek, cikkek említettek (a nemzetközi utazók egyharmada a jövőben tervez vallási utat, 4-ből 5 zárandok megismételné az utat), már csak a valószínűleg visszatérő vendégek miatt is kedvező az ár. Többször az iroda szervezésében utazó, elégedett személyek biztos vendégkört fognak jelenteni.

A **buszos** utakat egyesével is végigszámoltam költségek szempontjából: a **legalacsonyabb, 114.420 Ft**-ba kerülő zárandoklat **5 nap** időtartamú. Említett összegért Rómába **húsvét** idején zárandokol el a csoport, s a szokásos **turisztikai alapszolgáltatásokon** túl (közlekedés, szállás, reggeli, vacsora) az ár tartalmazza **kulturális látnivalók** megtekintését és szakrális eseményeken való részvételt is. **Nagycsütörtöki szertartás**, pénteken **keresztút** a Colosseum falainál, **mise** a **4 fő bazilika** mindegyikében, **Urbi et Orbi-áldás**... Örök életre szóló élmények, emlékek egy hívő ember számára, hiszen mégiscsak a **katolikus világ centrumában** tölti el a **kereszténység legnagyobb ünnepét**, a húsvétot.

A **legmagasabb** árat, **167.950 Ft**-ot az **egy hétre**, a városba a **kettős szentté avatás** végett utazó csoport tagjainak kellett kifizetnie. A szokásos elemek mellett két misét és a szentté avatáson való részvételt, a legnevezetesebb épületek, múzeumok, emlékhelyek, azaz a kulturális látnivalók, a városnézés költségeit tartalmazza a csomag. Azt gondolom, egy ilyen nevezetes, rendkívül ritka esemény előben történő megtekintése, átélése és a tény, hogy hét napra ment a csoport (igaz, autóbusszal, ami oda-, és visszafele is egy-egy napot jelentett)-nos, ehhez viszonyítva abszolút versenyképes árat képeztek a Makrovilág Utazási Irodában.

2.4. RÓMA SZÁLLÁSKÍNÁLATA

Második lépésként felmértem a **város szálláshelyeit**, amelyhez a népszerű foglalási oldal, a <http://www.booking.com/> szűrési lehetőségeit használtam. Az összes vizsgált szálláshelyszolgáltatóval kapcsolatos vendégvéleményeket átolvastam, magyar kommentárok után kutatva.

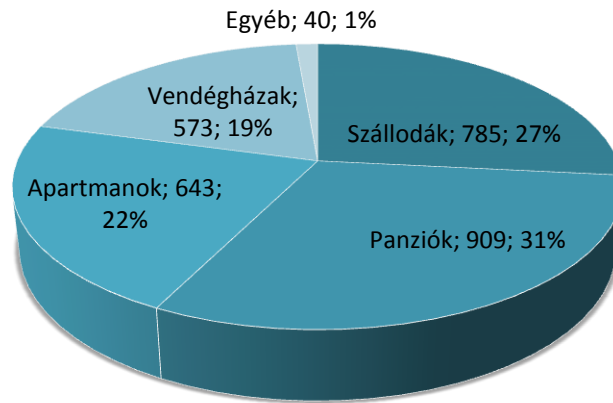
Először is ismertetném Olaszország fővárosának **kereskedelmi szállás-kínálatát**, azok típusa szerint. Adatgyűjtésem eredményeként megállapítom, hogy Róma szálláspiaca vegyes, kategóriát, minőséget, anyagiakat tekintve.

Közel 30-30%-os részesedés figyelhető meg a **szállodák** és **panziók** kapcsán.

Körülbelül 20-20%-os részesedést tudhat magáénak a **vendégházak**, illetve **apartmanok** piaca, mely az előbbi két kategóriához viszonyítva szerényebb szolgáltatásokat nyújt, általában szerényebb berendezéssel, felszereltséggel, ám alacsonyabb árakkal is működik. Illetve az atmoszféra is eltér egy elegáns hoteléhez képest: talán családiasabb, otthonosabb, bizonyos értelemben élhetőbb.

Mindössze 1%, pontosan 40 „**egyéb**” kereskedelmi jellegű szálláshely létezett Rómában a vizsgálat időpontjában (2013 december): **hostelek, fogadók, villák, Resort Village**-ek.

Róma kereskedelmi szálláshelyeinek megoszlása (típus, db., százalék)

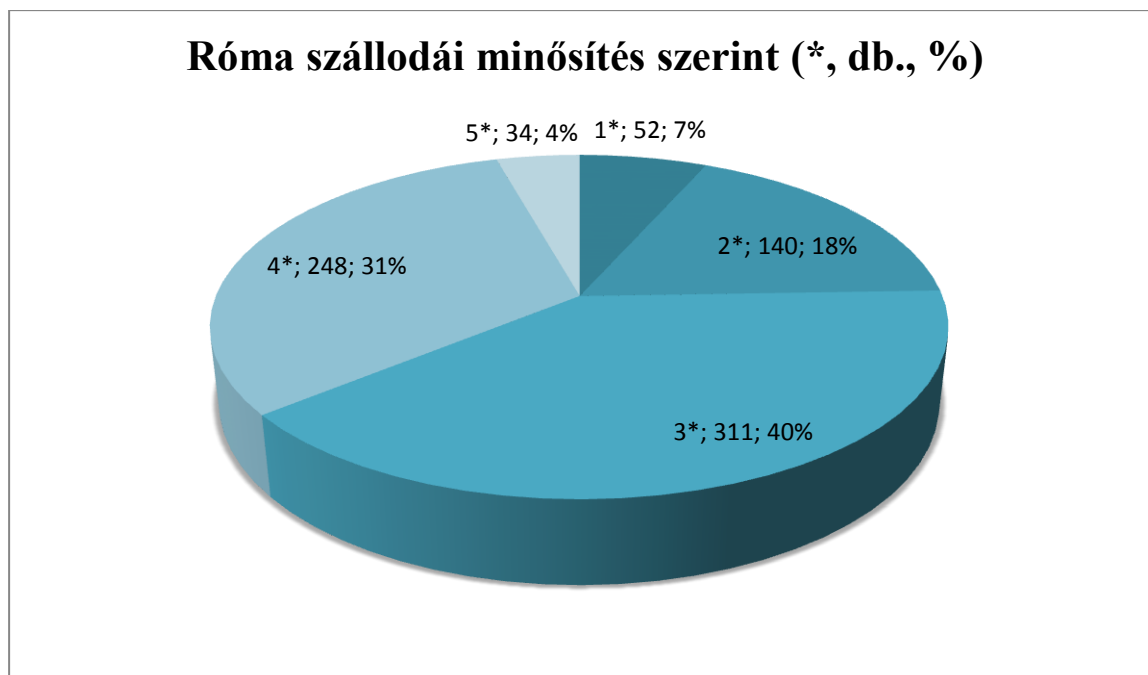


2. ábra: Róma kereskedelmi szálláshelyeinek megoszlása

Forrás: saját gyűjtés a www.booking.com alapján

2.4.1. Róma szállodai kínálata

A város szállásainak általános elemzését követően a **szállodákkal** foglalkoztam, mivel véleményem szerint egy **kulturális turista nagyobb valószínűséggel választ** ilyen típusú szállást, mint egy hívő zarándok, akinél nem az anyagiak a legfontosabb szempont. Utóbbi alatt a szakirodalomban olvasottakat, mely szerint a vallási turizmusban komoly anyagi potenciál van, mégsem materiális, földi, hanem lelki, szellemi, immateriális dolgok játszanak főszerepet. A kulturális célból utazók döntését az is befolyásolhatja, hogy maga a szállodaépület milyen: egy műemléki jellegű, történelmi jelentőségű házban tartózkodás szerintem mindenképpen elősegíti a Róma kultúrájában való elmélyülést.



3. ábra: Róma szállodái minősítés szerint

Forrás: saját gyűjtés a www.booking.com alapján

A 3. ábrán szemléltetett adatokból arra a következtetésre jutottam, hogy Róma hoteljeinek háromnegyede közép-, vagy magas kategóriájú (3, 4, 5*), ez összesen 593 házat jelent. Ezek szerint viszont kereslete is kell, hogy legyen ezeknek a helyeknek; a középkategóriát képviselő 3*-os házak szerintem illeszkednek akár egy olasz körutazás római állomásához, akár, ha városszéli házról van szó, a fürdözést, 4S-et (sun, sea, sand, sex) és passzív pihenést preferáló tömegturisták körében. A bizonyos értelemben igényesebb és/vagy magasabb szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkező városlátogató és kulturális (eseti, véletlenül azzá váló, tudatos...) turistákhoz feltételezésem szerint jobban „illik” egy 4 vagy 5*-os szálloda. Fontos megemlíteni, hogy Rómában is számos **nemzetközi szállodalánc** képviselteti magát (Waldorf Astoria, Novotel, Boscolo, Intercontinental), ismereteim alapján ugyancsak a kultúra és néhány napos városlátogatás miatt érkezőknek nyújtva idegenforgalmi szolgáltatásokat.

Össességében megállapítható, hogy napjaink turisztikai trendjeinek megfelelően a minőség uralja Róma szálláshely-piacát, az alacsonyabb besorolást kapott 1, 2*-os hotelek mindössze 25%-os piaci részesedést tudhatnak magukénak.

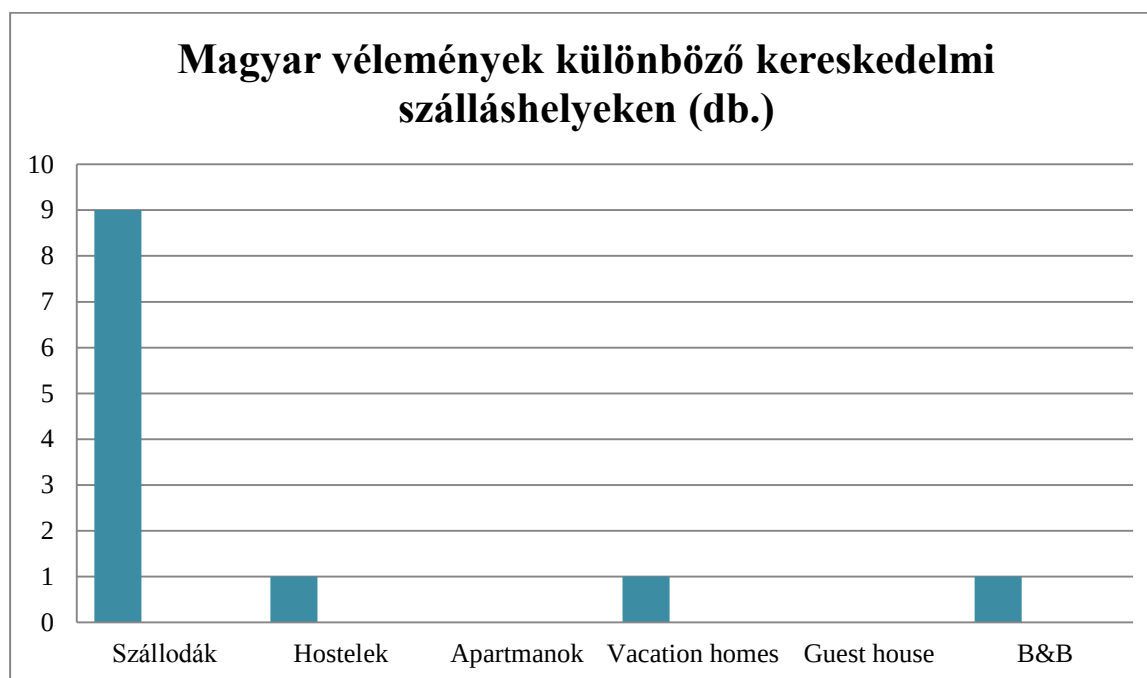
2.4.2. Magyarok Rómában, avagy ott járt honfitársaink véleménye

A szálláshelyek felmérése során magyar véleményeket is kerestem: ezeket darabszámra, piaci szegmensre és „osztályzatra” vonatkozóan összesítettem. A www.booking.com szűrési

feltételeinek köszönhetően a szolgáltatások között való „válogatás” során egyéni preferenciákat lehet feltüntetni, így **különböző szállástípusokra (hotelek, hostelek, apartmanok, „vacation homes”, vendégházak, B&B-k, „country houses” és vallási szállások) szűrtem.** Valamint figyelembe vettem a **vendégek által adott osztályzatokat**, melyek alapján mindig adott típusú szállás **legjobb 5** helyét vizsgáltam. A három tényező tehát még egyszer: szállástípus, vendégek általi minősítés, s ez által a legjobb 5 hely.

Összesen 70 szállást vizsgáltam meg: a felsoroltakból 5-5 házat-a szállodák közül azonban mind az öt csillag legjobb ötösét, vagyis 25 házat néztem át, magyar vélemények végett. 20 vallási szállást találtam, egy tematikus (www.bookingmonastery.com) oldalon (www.bookingmonastery.com), majd ezeket visszakerestem a booking.com rendszerében.

Érdekes és meglepő eredményre jutottam, melyet saját szerkesztésű grafikonon mutatok be az alábbiakban.



4. ábra: Magyar vélemények különböző kereskedelmi szálláshelyeken

Forrás: saját gyűjtés a www.booking.com alapján

Csodálkozással töltött el a **keves** honfitársi vélemény, **hozzászólás**, mert **50** darab **szállás összes véleményét** néztem át, s a százas, ezres sokaságból mindössze **12 (!)** **kommentár** származott magyar vendég tollából, azaz inkább billentyűzetéből. Az utóbb említett szám kivétel nélkül **közép-**, vagy **alacsony kategóriájú** (4 és 5*-os házak kivételével minden, említett kereskedelmi szállástípus) helyekről származik, ami két dologra enged következtetni.

- A Rómába utazó magyarok **kisebb valószínűséggel** (hajlandósággal?) **adnak hangot véleményüknek**.
- Az **anyagiak** nem teszik lehetővé, hogy mi, mint piaci szegmens, egy külföldi főváros, egy metropolisz 4-5*-os szálláspiacán érdemben megjelenjünk.

A szakmailag legérdekesebb felismerés a kifejezetten **vallási szálláshelyek** megléte Rómában. Ennek a szállástípusnak lényege, hogy **szerzetesek** vagy **apácák üzemeltetik, egyszerűbb szolgáltatásokat** kínálnak, akár a berendezéseket, eszközöket, felszerelést, akár a minőségi kategóriát tekintve.

Mint említettem, a www.bookingmonastery.com oldal segítségével válogattam az „örök város” vallási szállásai közt, majd ezekre szűrtem a www.booking.com -on, magyar vendégvélemények, visszajelzések után kutatva. Az előző felmérés eredményét sikerült majdnem kétszeresen túlszárnyalni, **23 magyar véleményt** találtam. Ez a szám **6 darab szállás közt oszlik meg** csupán, tehát 6 olyan vallási szálláshely mondhatja el magáról Rómában, hogy legalább egy magyar véleményezte. (Talán (még mindig) félünk véleményünket írásba, a világ tudtára adni? Vagy nem tetszik, hogy lakhelyünket, családi állapotunkat is meg kell adni?) Megfigyeltem: különféle utazói szegmensek ragadtak billentyűzetet: fiatalabb és idősebb párok ugyanúgy, mint kisebb-nagyobb gyermekkel utazók vagy épp baráti társaságok és egyedül utazók.

Az általános felmérést követte a magyarok által értékelt vallási szállások analízisa, s arra jutottam, hogy a **közép-kelet-európai pénztárcának megfelelő ár-érték arány** miatt választhatják honfitársaink ezeket a helyeket. Ha pedig hívő turisták, zarándokok, akkor szerintem kimondottan ilyen szállásszolgáltatást keresnek. S hogy mi is tesz egy szállást „vallásivá” (angolul a **„religious accommodation”** kifejezés használatos)? **Szerzetes-, vagy apácarendek működtetik** (az általam elemzett szállások közül nem mindegyik ismertette, melyik rend az üzemeltető, amely viszont igen, az alapján vegyes képet kaptam: jelen van a **Szalézi, a Cisztercita-rend...**). Létezik olyan római szállás, mely kimondottan (ha épp nem kizárólag!) zarándokoknak kínál szolgáltatásokat. A legtöbb vallási szálláshely- üzemeltetője jellege miatt- **rendelkezik** valamilyen **egyházi épülettel, épületrésszel**, legyen ez akár hatalmas, **saját templom** vagy kisebb **szentély, kápolna**, valamint a **berendezések** is ezt támasztják alá (**képek, szobrok a Szent Családról, szentekről** a közös helyiségekben, az ágyak felett **keresztek**). A szállásszolgáltatáson, mint főtevékenységen kívüli kiegészítő tevékenységek is valláshoz, egyházhoz kapcsolódnak, így például rózsafüzérek vagy a pápa szerdai audienciájára szóló jegyek, egyéb programok értékesítése.

2.5. MÉLYINTERJÚ

Ahogy azt a hazai utazási irodai szektor bemutatása során említettem, kiemelt figyelmet szenteltem a vallási utakkal foglalkozó cégeknek, pontosabban a Makrovilág Utazási Iroda csomagjainak, hiszen hazánkban ez az egyetlen utazási iroda és utazásszervező, melynek elsődleges kínálata a vallási utak, zarándoklatok.

2.5.1. A FEHÉRVÁR TRAVEL tevékenységi köre

Rokoni kapcsolatok által viszont a **FEHÉRVÁR TRAVEL** Rómába való utaztatási tevékenységét nyílt alkalmam megismerni. Mélyinterjút készítettem a cég **római szakreferensével, Gorza Krisztával**. Kérdéseimet elektronikus úton továbbítottam, s a kapott válaszokból újabb érdekes részleteket ismertem meg a Rómába való utaztatás kapcsán.

A turisztikai szolgáltató 2005-ben kezdett el foglalkozni Olaszországba történő utaztatással, ekkor még Közép-Olaszországba indultak az utak: Firenze, Pisa, Siena, Assisi, Rimini... Kimondottan a **fővárosba 2006 óta** léteznek társas utazásaik: „Róma, az örök város” fantázianévvel illetik azt az utat, melyet én magam is már említettem, a honi kínálati árakkal kapcsolatban. (A vizsgálat időpontjában a FEHÉRVÁR TRAVEL kínálta római útjait a legmagasabb áron.)

Fő profilja a **kulturális körutazások és városlátogatások** szervezése, értékesítése: a kutatás időpontjában, 2013 decemberében 17 különböző programcsomagot kínált az Itáliába utazó közönségnek- ezek közül azonban csupán 3 alkalommal történik rövidebb-hosszabb időre Rómában tartózkodás (17.65%). Ezek közül az egyik út az ominózus „Róma, az örök város”, illetve két körutazás érinti a várost, másfél nap erejéig. A kínálatban szerepelnek az úgynevezett **„kultúra+üdülés”** csomagok, melyek keretein belül városlátogatás és a közeli tengerparton fürdőzés, pihenés folyik-felváltva (két nap városnézést egy, legfeljebb két nap pihenés követ). Ez utóbbiak azonban kutatásom szempontjából nem relevánsak, mert ilyen programokat egyrészt nem is kínál e tour operator, másrészt véleményem és személyes tapasztalatom szerint Rómába nem az Ostia nevű agglomerációs település hosszú, homokos strandjai és a tengerparti fürdés, lazítás, ilyen értelemben tömegturizmus miatt megy a turista. Hanem a kultúra, több ezer esztendő visszaköszönő és a mindennapok során meglevenedő történelem miatt.

2.5.2. Értékesítési csatornák, programok

Azon kérdésekre, mely szerint milyen **értékesítési csatornákat** használnak, a válasz a **direkt** és **indirekt** módszer volt: **személyesen** a Székesfehérvár belvárosában található irodában, **online** vagy **partnereiknél**.

Az iroda által szervezett római utakon **nincsenek fakultatív programok**, mely egybevág a korábban bemutatott, a hazai utazási irodai piacon tapasztalt elemekkel. Ezek értelmében a vizsgált 24 utazásszervezőből, illetve utazási irodából 22-en biztosan viszik utasaikat a Vatikánba. Véleményem és saját, római tapasztalatom szerint nem kérdés: a katolikus egyház központja mindenképpen megtekintendő az olasz fővárosban tartózkodás során. Olyan egyetemes értéket (kulturális, művészettörténeti) képvisel, melyet minden turistának látnia kell(ene). Valamint a választható programok hiányát azzal magyarázható, hogy egy városban, különösen egy ilyen kozmopolita nagyvárosban **koncentráltak az élmények, a látnivalók és programlehetőségek**, így viszonylag **kevés idő** (általában 3-4, legfeljebb 5 nap) alatt történik a városnézés. Ebbe pedig nem feltétlenül férnek fakultatív programok. Továbbá ez a szervezést, a vendégek logisztikáját is egyszerűsíti.

2.5.3. Vendégkör struktúrája a valóságban és prekonceptióm szerint

Az általános információk után érdeklődtem a **vendégkör demográfiai összetételéről**, s beigazolódtak előzetes feltételezéseim. Dolgozatom elején a vallási turistákról fogalmaztam meg hipotéziseket (viszonylag alacsonyabb diszkrecionális jövedelem; idősebb korosztály: 50 év felettiek, nyugdíjasok; vallásosság-hit megléte; kevesebb utazási lehetőség). Viszont azt gondolom, mivel a vallás-hit a kultúra része, azt kellett vizsgálnom, hogy általában a kultúra, az egyetemes emberi örökség, művészeti-történelmi emlékek és turisztikai látványosságok iránt milyen szegmens tanúsít érdeklődést. Ez utóbbi számomra, mint a jövőben gazdasági területen tevékenykedő szakember számára nem csupán a motivációt és a rendelkezésre álló szabadidőt, hanem a keresletet, még hozzá a fizetőképes keresletet jelenti. Nagyszerű, ha adott turisztikai desztináció vagy az ott található attrakció, szolgáltató iránt érdeklődnek, ám ebben az iparágban a vendég, látogató, turista, utas fizetőképessége még fontosabb, hiszen a tőlük származó bevételből, az elköltött pénzből élnek meg a turisztikai szolgáltatók és alkalmazottaik.

Visszatérve a FEHÉRVÁR TRAVEL római utasainak **életkorbeli összetételére**, a mélyinterjúból kiderült és gyanúm beigazolódtott: a városlátogatások-szervezett módon legalábbis az **idősebb, nyugdíjas** csoport körében népszerűek. A szakreferens hölgy elmondása szerint elég sokan ebből a szegmensből kerülnek ki, s az **átlagéletkor 55 év**.

Ennek ellenére **házas párok, ismerősök, barátok** is szívesen választják az utazás ezen formáját, valamint kisebb arányban az **egyedül utazók** is jelen vannak az iroda fogyasztói körében (utóbbiak jellemzően **hölgy** utasok).

Végzettségre vonatkozó adatokkal nem rendelkezik a szervezet.

Dolgozatom első részében bemutattam a kulturális, illetve a vallási céllal utazó turisták típusait, felkészültség, a szerzett-átélt élmények, tapasztalatok szerint. Az iroda utasai a három, talán legjelentősebb és legszimbolikusabb római látványossággal tisztában vannak. **Ismerik a Vatikánt és a Szent Péter bazilikát, a Colosseumot**, azaz vallási-egyházi és világi épületeket egyaránt. Ezek alapján szerintem a **tudatos kulturális** vagy **városnéző turisták** csoportjába sorolhatók a vendégek, mivel utazási döntésük előtt szempont a kultúra, s autentikus, csak a desztinációban nyerhető élményre vágnak, készülnek utazás előtt, előzetes ismeretekkel rendelkeznek a városról, látványosságairól. Tudják, hogy Rómában kultúrával, művészetekkel, történelemmel fognak találkozni, ezeket fogják magukba szívni, s nem tengerparti fürdőzés, passzív kikapcsolódás, hanem szellemileg aktív és sétálós napoknak néznek elébe a talján fővárosban.

2.5.4. Keresleti tényezők, avagy mitől is érdekes Róma napjainkban?

Élénkülő kereslet jellemzi a „Róma, az örök város” nevű programot, ugyanis 2006-ban négy, **idén tizennégy csoportot** indít a FEHÉRVÁR TRAVEL. A megcélzott keresleti szegmens az idősek, nyugdíjasok, akik nem rendelkeznek idegennyelv-ismerettel, külföldre utazás szervezési tapasztalatával. Ők így szívesebben választanak olyan programcsomagot, mely szolgáltatástartalma által nem jelent pluszszervezést, procedúrát. Az impozáns 2014-es csoportszámot a **városlátogatások iránti növekvő keresletben** is látom: a 21. század turistájának, utazójának már nem elég vagy kielégítő kizárólag a vízparton hűsölni, napfürdőzni és a szállodában „all inclusive” fogyasztani. A fizikai határok megszűnése, a külföldre való utazás egyszerűsége és a **globalizált**, minden szempontból nyitott **világ** ideális feltételeket teremt az utazni vágyók számára. A **nyitottság** egyben a kultúrák, nemzetek és országok nyitottságát is jelenti a külföldi utazók irányába.

A világ turizmusát dinamikus növekedés jellemzi: aki megengedheti magának, megfelelő mennyiségű szabadidővel és jövedelemmel rendelkezik, az felkerekedik, s utazik, világot lát. Szerintem ez az itthoni viszonyokra is igaz annak ellenére, hogy hazánkban a válság még mindig komolyan érezteti hatását, s nem kímélte a turisztikai ágazatot sem. (A gazdasági válság utazásra történő hatásait lásd később!)

Valamint a katolikus egyház utóbbi másfél évben sokat változott: XVI. Benedek **lemondott tisztségéről** tavaly év elején, az egyházi protokollnak megfelelően összegyűlt a bíborosok **pápaválasztó konklávéja**, mely megválasztotta **Ferenc** pápát, az **első dél-amerikai** kontinensről származó katolikus egyházfő. Idén áprilisban, a **húsvétot** követő héten **kettős szentté avatás** miatt figyelt a világ Róma városára: a néhai XXIII. János és II. János Pál pápákat emelték a szentek sorába. Úgy gondolom, ezek az események, az átlagnál vagy megszokottnál több hír, médiaszereplés kedvezett a látogatószámoknak. Rómában és a világ legkisebb államának is.

Tehát több faktor (a bolygó idegenforgalmának növekvő tendenciája, hazai fogyasztók érdeklődése a kultúra és Róma iránt, a közelmúlt egyházi történései) is hozzájárul-hozzájárult a Rómába utaztatás sikerességéhez.

2.5.5. A világgazdasági válság hazai hatásai, árak

Ahogy azt néhány sorral feljebb említettem, a 2008-ban kirobbant gazdasági világválság érintette a turizmust is, ám szűk hat évvel az esemény kezdete után újra növekvő, sőt dinamikusan növekvő keresletről, biztató foglaltsági adatokról, kedvező számokról beszélhetünk. Az utazásszervező referense szerint természetesen megfigyelhető a gazdasági visszaesés **hatása** a hazai **fizetőképes keresletre**, azonban tapasztalatai értelmében csak viszonylag **kis mértékben**: útjaik megteltek, viszont a korábbi időszakokhoz képest lassabban.

A római szakreferens a **honi turistákat rendkívül árérzékenyek** nevezte, mellyel teljes mértékben egyetértek: sajnos hazánk jelen gazdasági helyzete nem arra predesztinálja a magyarokat, hogy 2-3 hetet nyaralással tudjanak tölteni egy másik országban. Problémát jelent a honi fogyasztók kapcsán, hogy az árat sokszor a minőséggel kapcsolják össze, amelyek viszont nem mindig állnak összhangban, szintézisben egymással.

Az árérzékenység miatt a FEHÉRVÁR TRAVEL is igyekszik versenyképes árakkal működni, valamint ennek megfelelően választják római partnereiket is. Megvizsgáltam, hogy kutatásom időpontjában, 2013 októberében az iroda által kínált ár milyen szolgáltatásokat foglal magába. A vizsgálat időpontjában legalacsonyabb áron a 2014 márciusi római útra lehetett foglalni, mely **111.000 Ft**-ot jelent. A **6 nap/5 éjszaka** időintervallumú „Róma, az örök város” nevet viselő csomag tartalma: **autóbuszos odajutás, 4*-os szállodákban való elhelyezés, félpanziós ellátás** (büfé- vagy kontinentális reggeli, 3 fogásos vacsora), **programok, idegenvezetés. Külön fizetendők a belépőjegyek és az idegenforgalmi adó.**

Azt gondolom, abszolút kedvező, versenyképes áron kínálják az utat, melynek egy napra jutó átlagköltsége 22.200 Ft. (Mint említettem, a 111.000 Ft-os ár a legalacsonyabb a FEHÉRVÁR TRAVEL „Róma, az örök város” nevű programjában. A legmagasabb ár 125.200 Ft, mely ugyanazokat az elemeket tartalmazza, viszont az út más időpontokban valósul meg. Az árak az egyes turnusokban változnak, így húsvét és pünkösd idején ez az ominózus 125 ezer Ft-os ár volt kiejánlva, míg az év első római útja került 111.000 Ft-ba.

Napi átlag 22 ezer forintért Európa és a világ egyik szellemi, kulturális, vallási központjában majd’ egy hetet eltölteni. Már sokszor emlegettem a dolgozatban, de belemerülni a helyi kultúrába, bepillantást nyerni a rómaiak életmódjába, hétköznapijaiba, sétálni-nézelődni egyik-másik piazza-n vagy macskaköves mellékutcában. Kényelmes-ráérős tempóban meginni a reggeli kávé egy teraszon vagy épp az ebédet elkölteni egy hangulatos ristoranteban. Megismerkedni azokkal az egyetemes történelmi helyekkel, személyekkel, amelyek és akik a kis halászfalut virágzó birodalomná, az európai szellemi örökség és kultúra alapítóivá tették. Véleményem szerint ezek azok a dolgok, melyekre érdemes költenie annak, akinek erre lehetősége van.

Visszatérve az interjúra és az árakra, hangsúlyozom, szerintem jelen magyar gazdasági-pénzügyi helyzetben, a jövedelmeket is figyelembe véve, igen kedvező árakkal dolgozik a FEHÉRVÁR TRAVEL. A kifizetett összegért pedig élményt, emlékeket kap a vevő.

Összességében szerintem a „package” tartalma összhangban van az árral.

2.5.6. Amiért nem működik Rómában az „üdülés+kultúra” kettőse

Rákérdeztem arra is, nem tervezik-e a római városlátogatást tengerparti fürdőzéssel összekötni, amely más desztinációkban (Dél-Amerika, Közel-Kelet) sikeresen működik az iroda útjain. A nemleges válaszon nem lepődtem meg, mert szerintem Rómába az ember nem a passzív kikapcsolódás és a „napfény, tengerpart, homokos strand” nyújtotta örömök végett megy el. Korábban már írtam arról, hogy az olasz főváros a kultúra, a történelem, a vallás városa. S amíg például Barcelona, Jeruzsálem vagy Nizza esetében működik a vízparton pihenős, strandolás és városnézős nyaralás, addig valamiért Róma nem ilyen. Talán az a tény, hogy a világ 1.2 milliárd katolikusának lelki vezetője, Isten földi helytartója lakik és munkálkodik a városban. Illetve mégiscsak Rómának köszönhetjük a nyugati civilizációt, az európai kultúrát, művészeteket, jogrendszert, vízvezetéseket, a latin nyelvet... Ehhez a komoly örökséghez talán kevésbé illik a „beach feeling”, de ez csupán saját álláspontom. Van Rómának strandja, amely a nagyváros kikötőjeként és agglomerációs településeként is ismert Ostia része.

2.5.7. Individuális igények, azaz az objektivitásról még egyszer

Az interjúban rákérdeztem a turisták esetleges **egyedi, különleges igényeire**. Az **objektivitás** problémájával a szakirodalom feldolgozásában is foglalkoztam: a desztináció és azon belül egy-egy attrakció, szolgáltató is nehéz helyzetben van, mivel eltérő ízléssel, elvárásokkal, előzetes ismeretekkel és pénzügyi helyzettel jellemezhető turisták érkeznek. Így érdekes volt megtudni, az alapprogramokon túl mekkora kereslet, érdeklődés tapasztalható pluszprogramok iránt. A FEHÉRVÁR TRAVEL sok utasa szeretne **esti** vagy **éjszakai városnézésen** részt venni (amely viszont relatíve **sok pluszszervezést**: római szállást, több buszvezető meglétét jelentené). Viszont megvalósítható a **belvárosban** elköltött **ebéd**, a csomagban nem szereplő múzeumok vagy kiállítások látogatása, egynapos kirándulás a közeli **Tivoliba**.

2.5.8. Kulturális, városi és vallási utaztatás a vizsgált szervezeten belül

Interjúm utolsó néhány kérdése a vallási utaztatással és a zarándokokkal kapcsolatos.

Érdeklődésemre Gorza Kriszta referens elmondta: a múltban **nem volt kereslet** kimondottan **szakrális utak iránt**, valamint a **közeljövőben** a **cég sem tervez** ilyen jellegű utakat. Ám mivel igen sok templom és a Vatikán is szerepel a programban, a referens szerint akár az alapvetően vallásos céllal útnak indulók számára is megfelelhet a FEHÉRVÁR TRAVEL által kínált „Róma, az örök város” nevű út. Ezzel azonban **részben értek egyet**,

mert a vallásos utaztatáshoz **illeszkedő programok, szertartások** is szükségesek, tehát **különleges igénynek** kell eleget tenni, legyen szó akár pápai audienciáról vagy a város valamely népszerű és látogatott templomába szervezett szentmiséről. A vallásos-hívó turistáknak megvan az igénye ilyen programelemekre, sőt, ezek azok a tényezők, melyek egy utat zarándoklattá, vallásos úttá tesznek.

A fenti állítással, mely szerint ezek az alapvetően kulturálódás, városnézés végett létező utak megfelelnek a zarándokok számára, már csak azért sem értek egyet, mert a **zarándokok és a városi, kulturális turisták szolgáltatások iránti preferenciája nem feltétlenül egyezik**. A FEHÉRVÁR TRAVEL 4*-os házakba viszi vendégeit, míg egy zarándok „beéri” egy alacsonyabb minőségű szálláshellyel, amely akár szerzetes-, vagy apácarend által üzemeltetett, egyszerű, nem a külsőségekre (melyek elvonnák a figyelmet a lényegről, a hit elmélyítéséről-megújításáról) adó szállással.

Fontos megemlíteni, hogy a hívők számára lelki vezetőre is szükség van, tehát nem elég az idegenvezető.

2.5.9. Összegzés

Sok érdekes és hasznos információval zárult a mélyinterjú, melyből megerősítést nyert az a teóriám, hogy a szervezett, csoportos, kulturális-városnézős jellegű utak különböző okok (nyelvtudás, szervezési tapasztalat, idő hiánya) miatt inkább az idősebb, nyugdíjas korosztály számára vonzóak. A cég ügyfeleinek általában vannak előzetes ismereteik Róma leginkább számottevő turisztikai attrakcióiról, a városnak a világ egyházi-vallási életében betöltött szerepéről. Azonban a hazai turisták érzékenysége komoly kihívás elé állítja a szolgáltatót, mely még így is igen kedvező árakon kínálja római útjait. Az ár majdnem minden szolgáltatást magában foglal, így a vendégek valóban feltöltődve, élményekkel telve tölthetnek el majd' egy hetet e csodás városban; nem kell a szervezéssel foglalkozniuk.

A FEHÉRVÁR TRAVEL követi azt a (világ)turisztikai trendet, mely értelmében egyre inkább a minőség felé való elmozdulás jellemző: első osztályú hotelekben szállásolják el, luxus kategóriájú autóbusszokkal utaztatják vendégeiket.

A dinamikusan növekvő kereslet, érdeklődés a kulturális utazások, városnézések iránt ugyancsak globálisan érzékelhető: már nem elég a vízparton való passzív pihenés, a turistáknak hiteles helyi élményekre, új impulzusokra van szükségük.

2.6. KÉRDŐÍV

Saját kutatásom igen fontos részét képezte a kérdőívezés, melynek elméletét, háttérét a fejezet elején ismertettem.

Tehát többféle kérdést intéztem kérdőívem kitöltőihez, **demográfiai adatokra (nem, életkor, lakóhely, legmagasabb iskolai végzettség)** voltam kíváncsi, majd rákérdeztem az illető **vallásosságára**. E kérdést azonban **nem** tettem **kötelezően kitöltendővé**, mert úgy gondolom, hogy a vallás, a hit, az istenhít rendkívül **személyes és egyéni, belső dolog**. Így ha adott személy nem szeretett volna ezzel kapcsolatban nyilatkozni, nem volt kötelező érvényű. A kérdőív természetesen névtelenségbe „burkolta” a kitöltőket, nem szerettem volna, ha akár csak egyetlen ember amiatt nem tölti ki, mert ragaszkodom a vallásosság megadásához, és kötelezővé tenném a kérdésre való válaszolást.

A bevezető kérdéseket követően aziránt érdeklődtem, hogy tudományos diákköri dolgozati kutatásomat ily módon segítő „névtelen” sokaság **vett-e** már **részt egyházi zárándoklaton**, illetve mindenki kifejthette (saját gondolataival), **mi jut eszébe először Rómáról**. Ugyancsak közös kérdése volt az összes kitöltőnek, mely attrakciókat gondolja jellegzetesen rómainak.

Ezután azonban a kitöltő „társaság” két részre oszlott aszerint, hogy **járt-e** már az **olasz fővárosban vagy nem**. Az igenek, illetve nemek értelmében érkeztek a további kérdések: a Rómát már felkeresők **ott-tartózkodására, költési szerkezetére, a látogatás céljára, módjára** és a tapasztaltak alapján **elégedettségi szintjére** kérdeztem rá.

Nemleges válasz esetén érdekelt: vajon **eddig miért nem kereste fel** az illető az „**örök város**”-t, illetve a **jövőben tervezi-e** ennek pótlását.

Végül, de nem utolsósorban immáron ismét minden kedves kitöltőhöz intéztem kérdést: **mennyire ajánlaná a Rómába utazást, illetve mennyire érdemes szerinte Rómába menni**.

2.6.1. Terjesztési módszerek

Kérdőívem megszerkesztése, összeállítása után elérhetővé tettem azt az Interneten.

Első lépésben a **Facebook** közösségi oldalon osztottam meg ismerőseim körében, valamint arra kértem őket, ők is tegyenek ugyanígy, és tegyék a kérdőívet saját ismerőseik számára is láthatóvá.

A közösségi portálon különböző csoportokban (egyetemi, munkahelyi, szabadidős tevékenységeimmel, hobbijaimmal összefüggő) is megosztottam a kérdőívet. Ugyan nem tartozik szorosan a tudományos diákköri dolgozat témájához, ám véleményem szerint ezeknek a honlapoknak igen nagy előnye az azonnali visszacsatolás. Ugyanis egy-egy kitöltés

után azonnal kaptam adott ismerősömtől egy like-ot vagy hozzászólást, de a megosztásokat is láttam (tehát hogy mely ismerősöm osztotta tovább az ívet). Így tökéletes képet kaptam arról, hányan töltögetnek, mennyire intenzív mindez.

A világhálóhoz nehezen hozzáférő vagy azzal nem rendelkezők számára nyomtatott formában is elérhetővé tettem az ívet, szüleim munkatársai és saját kollégáim szintén besegítettek. Továbbá a kérdőívet online elküldtem egy **katolikus ifjúsági közösségnek**.

Úgy gondolom, így sokféle háttérű, iskolai végzettségű és világlátású emberhez eljutottak a kérdések, amely igen színes kitöltői réteget jelent. Hiszen egy-egy visszajelzésből megtudtam, hogy például anyukám egyik, nagy utazó kollégája éppúgy kitöltötte, mint huszonévei és egyetemi tanulmányai elején járó, nagyon jó barátnőm vagy éppen marketingmenedzserként tevékenykedő kedves ismerősöm, akit kedvenc sportágam és hobbim kapcsán ismertem meg.

Összességében hatékony és sikeres volt a kérdőív terjesztése, mert sok embert értem el a **legnagyobb közösségi oldalon, e-mail-ben**, illetve **nyomtatott** módon való terjesztve. Különböző háttérű, világlátású emberekhez jutottam el, akiknek mind volt, van valamilyen kép Rómáról képzeletükben vagy emlékeikben.

2.6.2. A felmérés célja

A kérdőív kitöltésére **2014. július 10-e és szeptember 9-e közt** volt lehetőség. Az említett két hónapban 117 személy töltötte ki a kérdőívet, mely tehát az emberek Rómáról alkotott képét, illetve tudományos diákköri dolgozatom első és alapvető kérdését, témakörét volt hivatott vizsgálni: vajon **van-e kapcsolat, összefüggés a vallási és kulturális turizmus, mint turisztikai termékek között Rómában**. Valamint a városba látogató kulturális, városlátogató turisták számára mennyire ismert **Róma szerepe az egyházban**, mennyire ismert ilyen **jelentősége**, mutatnak-e hajlandóságot, motivációt, érdeklődést a vallásilag fontos attrakciók meglátogatására.

A vallás céljából utazók, zarándokok pedig mennyire érdeklődnek a valláson kívüli, ilyen értelemben „világi kultúra” iránt.

2.6.3. A felmérés eredményei

A bevezető és a körülmények, előzmények leírása után a következő sorok, gondolatok már a kérdőív eredményeivel foglalkoznak.

Tehát kérdőívemet **117** személy töltötte ki napra pontosan két hónap leforgása alatt. A kitöltő személyek majdnem **80%-a** (egészen pontosan 79.49%, azaz 93 fő) **nő**; így mindössze **minden 5. kérdőívben felelt férfi** (20.51%, 24 fő).

Az életkort 5 évenkénti kategóriákra osztottam úgy, hogy a legifjabb kitöltők a 15-19 éves korcsoportba tartozzanak. Igen színes és érdekes lett az összkép- ez viszont a terjesztési csatornák ismeretében nem meglepő. Véleményem szerint a közösségi oldalaknak köszönhető, hogy átlagosan **minden 3. kitöltő a 20-24 éves korosztályba** sorolható, szám szerint 39-en a 117-ből (így valóban sikeresnek mondanám a közösségi portálon való jelenlétet és az elektronikus levélben történő továbbítást). A náluk fiatalabb generáció képviselői **alig** töltötték ki a kérdéssort, csakúgy, mint a 60 éven felüliek, hiszen összesen 13-szor érkezett válasz **20 éven aluli** középiskolástól vagy **60 éven felüli**, feltételezésem szerint már nyugdíjban lévő személytől. Ezt a tényt azzal is magyarázom, hogy személy szerint viszonylag kevés kamasz-, és nyugdíjas korú ismerősöm van-„élőben” és a virtuális térben egyaránt. Az idősebbek ráadásul kisebb eséllyel vannak fent ezeken az oldalakon.

Azonban így sem bizonyítani, sem megcáfolni nem tudtam saját kutatómunka keretein belül azt a hipotézisemet, hogy a vallásturisztikai termékben inkább az idősebb korosztály tagjai vesznek részt. A vallási turisták életkori jellemzőire inkább a szakirodalom, a szakmai cikkek utaltak (lásd: Turizmus Trend által leközzölt cikk a VaticanInsider jelentéséről /az olasz földre lépő zarándokok körülbelül fele európai és 30-50 év közötti/).

A huszonévei elején-közepén járók mellett viszont érdekes módon pontosan az előző mondatban említett **30-50 esztendőss személyek** voltak kimondottan aktívak, nekik **40%-nyi kitöltést** köszönhetnek. Ilyen értelemben utóbbi csoportnak könnyebb volt magasabb kitöltési arányt elérnie, mint a 20-24 éves kitöltőknek, egyszerűen mert 20 év mégiscsak több, mint 5.

A válaszadók kétharmada (78 fő) **budapesti lakos**, ám **agglomerációs településekről** és **kisebb-nagyobb vidéki városokból** is érkeztek válaszok.

Tanulmányokat, képzettséget-végzettséget tekintve azt a megállapítást tehetem, hogy átlagosan **minden 10. kérdőívet kitöltő személyből 6 legalább egyetemet vagy főiskolát végzett**, de szép számmal képviseltetik magukat a **posztgraduális képzésen** részt vevők, illetve **mester vagy annál magasabb fokozatú diplomával** rendelkezők is. Mindez azért fontos kutatásom szempontjából, mert véleményem szerint a kultúrát, a művészeti

remekművek jelentőségét azok **jobban értik, értékelik**, akik **magasabban iskolázottak**. Az **edukáció** következtében tudják és érzik ezt, jelen esetben Róma kultúr-, s ezen belül vallástörténeti, turisztikai szerepét. Ennek tudatában vizsgáltam a továbbiakban, vajon mit gondolnak a városról a különböző iskolázottságú emberek.

A demográfiai ismérvek után következzen a két turisztikai termék kérdőív általi vizsgálata!

A válaszadók vallásosság alapján körülbelül fele-fele arányban oszthatók két csoportra: az igenek-nemek aránya 45-55%. A magukat vallásosnak gondoló személyek közül **főleg a katolikus egyház hívei** segítettek kutatásomat (**42 fő**, amely az **összes kitöltő 35%-a**), valamint a görög katolikus és református egyházak hívei is töltöttek-igaz, jóval szerényebb számban. 2-2 evangélikus és buddhista és 1 zsidó vallású ember is válaszolt. Azonban hangsúlyozni szeretném: a vallásosság és a felekezethez tartozás sem volt kötelezően kitöltendő kérdés, így kevesebben is válaszoltak e kérdésekre.

A szakirodalom feldolgozása során írtam a **WTO** releváns **statisztikájáról**, mely szerint a világ **1 milliárd turistájából 300 millió vallásos célból kel útra**, ami 30%-os arány. Így kimondottan jónak találom azt a **25%-ot** jelentő **kitöltői réteget**, mely már **részt vett** egyházközség által szervezett **zarándoklaton**. Hazánkban az egyházak évről-évre csökkenő „nyájrról” számolnak be, illetve ez egy olyan személyes, egyéni dolog, melyről az ember nem feltétlenül beszél szívesen, erről nem igazán nyilatkozik.

Ahány ember, annyi kép él fejükben vagy képzeletükben egy-egy turisztikai desztinációról. Az utazás, saját és ismerősök élménybeszámolói, útikönyvek, filmek, zenék, regények adják mindehhez az alapot, a folyamatot pedig erősíti, felgyorsítja a világháló mindennapivá válása. Ahogy Párizst a szerelem, Budapestet a fesztiválok és romkocsmák fővárosaként aposztrofálják, Rómáról is él egy tipikus kép az emberekben-a kérdőív kitöltőiben mindenképpen. A válaszadók sok és sokféle feleletet adtak, nekik mi jut eszükbe először Rómáról. Az ember szinte valóban az egyik forgalmas piazza hangulatos kávézójában érzi magát a válaszokat olvasva-összesítve. Jellegzetesen itáliai képek következnek: „az **örök város**”, „**egyházi központ**”, „**dolce vita**”, „szieszta”. Szinte kivétel nélkül mindegyik válasz utalt Róma **történelmi, művészeti jelentőségére**, és **kulturális látványosságait** (különösen a monumentális Colosseum-ot, az Angyalvárat és a Trevi-kutat), ezen belül egyházi központ mivoltát is sokan írták. Kimondottan az **idegenforgalomról** is megemlékeztek, illetve a **pápa személyét**, specifikusan a vallásos és nem vallásos lakosság körében is igen nagy

népszerűségnek örvendő Ferenc pápát és a konklávét is első római gondolatként írták néhányan.

Hasonló tartalmú és célú, következő kérdésem eredménye: a **válaszadók** döntő többsége, **70%-a azonosítja Rómát a történelemmel vagy egyházzal-vallással** (44, illetve 26%), s mindössze 6% válaszolt úgy, hogy kultúrája, eseményei, rendezvényei a legjelentősebb vonzó tényező. Számomra ez tanulságos, mert a múlttal, a történelemmel egyértelműen többen számoltak, mint „csak” és „egyszerűen” a kultúrával. Ám ez nem is oly meglepő, hiszen mégiscsak ez a falu nőtte ki magát várossá, majd egy ország, egy világbirodalom első számú centrumává, s alapozta meg a nyugati kultúrát. E több ezer éves európai örökséget pedig úgy tűnik, mindennapjaink és a történelemkönyvek is belénk, pontosabban a válaszolóikba is plántálták.

A lehetséges válaszok mind a kultúra részei: kulturális események, sportcsapatok, gasztronómia, vallás, művészetek, történelem. Kíváncsi voltam, mit találnak névtelen segítők a legattraktívabbnak, ha Rómáról esik szó-s lám, fölényes győzelmet aratott a történelem és a vallás.

A három, **leginkább Rómához köthető attrakció** kérdése a **Colosseum** elsőprő sikerét hozta, a 117 válaszadóból 111-en többek közt a gladiátorjátékok, állatviadatok egykori helyszínét jelölték meg. Ez **95% (!)**-nak felel meg, azaz az épületet egyértelműen nevezhetem a város szimbólumának; a templomok közül a vatikáni **Sixtus-kápolna** nyert (53%), de a Pantheon és a Santa Maria Maggiore bazilika is kapott 20, illetve 12%-ot. Összességében a konklávé-helyszín kápolna kapta a Colosseum utáni 2. legtöbb szavazatot.

Ha a „világi kultúra” látványosságai közül kellett választani, a Colosseum mellett minden 2. válaszoló a **Trevi-kutat** ikszelte be, minden 4. az **Angyalvárat**.

Azt gondolom, a várakozásoknak megfelelnek az eredmények, mert a két, legtöbb szavazatot kapó építmény jelképe az „örök város”-nak: a Colosseumban az ember kétezer éves időutazásra indul a császárság korába, míg a kis vatikáni kápolnában olyan magasztos érzés, átszellemülés ér hívőt, nem hívőt egyaránt, hogy az valóban csoda. Isten földi helytartóját itt választják, és mégiscsak a zseniális Michelangelo freskóira és oltárképére nézhetünk fel.

40-60% azok aránya, akik **már jártak** és akik **még nem jártak** Olaszország központjában, utóbbiak 86%-a (**72 főből 62-en**) a **jövőben szeretne eljutni oda**. Legfőbb okként az **anyagiakat** (46%) jelölték meg **visszatartó erő**ként, míg 9-9%-ot kapott az „**utazási kedv, hajlandóság, motiváció hiánya**” és a „**kevésbé preferálom a csoportos kirándulásokat**”. Senki sem voksolt arra, hogy nem érintené meg a város kultúrája,

történelme, gasztronómiája. Tehát szeretnék eljutni Rómába azok, akik ezt még nem tették meg, ám az anyagi körülmények vagy a motiváció hiányzik- ezek viszont a turizmus keresleti oldalán található 3 elemből 2!

A kitöltők **40%-a** járt már **Rómában**, e 45 fős sokaságnak több, mint fele (53%) **töltött** a városban **4-7 napot**. Az adatok teljes mértékben megfelelnek a szakirodalomnak: az átlagos, városlátogatással eltöltött idő 3-4, legfeljebb 5 nap-a koncentrált élmények, látnivalók, turisztikai kínálat miatt. Az igennel felelők 30%-a 1-3 nap közti időtartamra emlékszik a római tartózkodás kapcsán, mely tapasztalatom és véleményem szerint kevés a város megismerésére, feltérképezésére (persze lehet, körutazás állomása a város ezekben az esetekben).

A római vizit fő **célja** egyértelműen a **városlátogatás**, azaz **legismertebb látnivalóinak megtekintése**; nem lepődtem meg ellenben, hogy nem érkezett voks a következő utazási okokra: üzleti, hivatalos ügyek; családi nyaralás, fürdőzés a tengerben; kulturális programok, színházi vagy operaelőadás. Ahogy már kifejtettem, Róma és a közeli települések nem a passzív, tengerben fürdést és napozást tartalmazó turisztikai termék fogyasztásának helyszínei, hanem a **több ezer éves történelem, művészetek és vallás megismerésének** ígéretével vonzanak. Üdülésre alkalmasabb a déli országrész, a szigetek vagy az Adria partja, a „magas kultúrát” személy szerint inkább északra, Milánóba helyezem.

Érdekesnek találom, hogy 10-10%-nyian választották a kitöltők a zarándoklatot, illetve a kulturális ÉS vallási nevezetességek megnézését, tehát mindenképpen van nem csak potenciál e turisztikai termékek csokorba vagy csomagba fűzésében, hanem megalapozott alapja is.

Az utazás szervezetségét tekintve az **egyéni, saját szervezés** volt a legnépszerűbb, mely **egyharmados** arányt képvisel, de **20%-ot** kaptak az **utazási irodák, ügynökségek**, és valamivel **10% fölött** végeztek az **egyházi szervezésű** utak is. Igen vegyes a kép, ez esetben nem fogalmazhatók meg általánosságok.

Szervezett utak kapcsán ismertettem a hazai kínálatot, árakkal, csomagajánlatokkal- ennek eredménye az volt, hogy az egyes package-ek a szállást, étkezést, a városba való eljutást és a programokat, idegenvezetést is tartalmazzák, tehát a szervezetségi fok magas.

Költségeit figyelembe véve minden 3., Rómában már megforduló személy 50-75 ezer Ft közti összeget költött el a városban (plusz odajutás, természetesen), és 20-20% azok aránya, akik 75-100, illetve 100-125 ezer Ft-ot hagytak ott a városban. 15%-nyian 125-150 ezer Ft között költöttek, amelyet nem tartok soknak, az ország gazdasági és a lakosság pénzügyi helyzetéhez képest sem. A fenti pénzösszegek az odajutástól elkezdve a szálláson, étkezésen

át a belépőig és programokig mindenre kiterjednek. Az pedig, hogy milyen élménnyel gazdagodik a Rómát felkereső, véleményem szerint pénzben nem mérhető...

Akik elmondhatják magukról, hogy voltak e városban, megvalósultnak és megalapozottnak vélik a kinti árakat és az ezekhez kapcsolódó értéket. Ugyanis egy **1-től 7-ig terjedő skálán** kitöltőim átlagosan **4.62-es** osztályzatot adtak a turisztikai **kínálat ár-érték arányának**. Igen érdekes volt megfigyelni, hogy a sokaság véleményében **nem voltak nagy szélsőségek, egyenletesen oszlottak meg** a középső értékek között a voksok, kerekén 60% szerint 4-es vagy 5-ös pontszámot kapott a város ilyen téren.

Továbbá kijelenthető: Rómával elégedettek az emberek-nem csupán a kedvező ár-érték arány, hanem a magas, átlagosan **5.98-as „elégedettségi mutató”** miatt is. A válaszadók fele 5-ös vagy 6-os pontszámmal „emlékezett meg” Rómáról, és-szerintem nem meglepő-alacsony pontszámot (1, 2) egyáltalán nem kapott.

Korrekt ár-érték ráta, elégedett magyar turisták és az jellemzi Olaszország fővárosát a válaszadók szerint, hogy ez egy **meglátogatásra érdemes hely**: közel **60% szerint teljes mértékben érdemes (7 pont)**, további **30% 5 vagy 6 pontot** adott válaszként. Hogy miért is érdemes elmenni a városba, arról a szakirodalom bemutatása során értekeztem.

Végül, de nem utolsósorban arra kérdeztem rá kedves segítőimnél, ők **mennyire ajánlanák** a várost (akár saját élmények, szerzett tapasztalatok, akár könyvekből, médiából származó ismeretek alapján) barátjuknak, ismerősüknek. **6.14** pontos átlaggal zárt a város, vagyis meglátásom szerint az összkép nagyon pozitív.

3. KUTATÁSI EREDMÉNYEK, JAVASLATOK

A következő néhány oldalon a **szakirodalom feldolgozásából és saját kutatásaimból** származó legfontosabb **következtetéseim** olvashatók, illetve a szakkönyvekben, cikkekben közölt információkat és véleményeket vetem össze azokkal az adatokkal, melyek az általam elvégzett vizsgálatok, a téma feltárása során rendelkezésemre álltak.

3.1. MÉG EGYSZER A VIZSGÁLT TURISZTIKAI TERMÉKEKRŐL

A szakirodalom tanulmányozását a **turisztikai termékek definiálásával és tulajdonságainak bemutatásával** kezdtem: ezek az **immaterializálódó, időbeli értékkel jellemezhető**, gyakran **szezonális** termékek **komplexek és több szolgáltatást** foglalnak magukba. **Szállás, étkezés, közlekedés és animáció, felszerelések, programlehetőségek, információk** alkotják. Egy hagyományos értelemben vett, fizikailag is megjelenő és materiális formát alkotó terméktől abban is eltérnek, hogy **nem lehet előre kipróbálni**, majd „visszaadni” a nem tetsző szolgáltatást az eladónak, forgalmazónak, szolgáltatónak. További fontos tulajdonsága a **verseny**, hiszen nem csupán **árakkal, kínálattal** lehet jobb vagy éppen rosszabb **piaci pozíciót** elérni. Komoly versenyben állnak egymással a turisztikai **fogadótérségek**: kontinensek, országok, települések, közigazgatási egységek; ezek turisztikai termékei és szolgáltatói versenyeznek a vendégért, bevételért.

A fogalom alapján gondolkodtam a továbbiakban a vallási és kulturális turizmusról, mint turisztikai termékekről. A **kulturális turizmus koncentrált élményeket** kínáló **városokban** történik, **kulturális attrakciók** meglátogatásával, legyenek azok **múzeumok, művészeti galériák-kiállítóterek, történelmi emlékhelyek, műemlékek, templomok, kulturális programok** (táncos, zenei, színházi előadás, koncert).

A **vallásturizmusban** előzetes feltételezésem vallásilag fontos épületek, **szakrális helyek (templomok, bazilikák, szentélyek, olyan helyek, ahol csoda következett be)** felkeresése történik, a **szállást egyszerűnek, kimondottan zarándokok számára készültnek** képzeltem el.

3.2. A VALLÁS ÉS A KULTÚRA KAPCSOLATA, SZÉTVÁLASZTHATATLANSÁGA

A szakirodalom szerint a kultúrában megtalálható a **művészet, a hit, a vallás, a hagyományok, szokások**, s minden olyan **emberi képesség**, melyet az individuum egy **közösség részeként sajátít el**, így már a dolgozat elején igazolást nyert az a prekoncepcióm, hogy **szoros kapcsolat és összefüggés van a vallás és a kultúra között**. A kultúra tehát nagyobb, összetettebb fogalom, a vallás kisebb, és mivel halmazon belüli elemről van szó,

nem lehet a kettőt **különválasztani**. Mindezt kutatásom is megerősítette. A kulturális utakkal, városlátogatásokkal foglalkozó FEHÉRVÁR TRAVEL „Róma, az örök város” fantázianévvel ellátott túrájában természetesen nem kizárólag **világi nevezetességek** (Colosseum, Trevi-kút, Piazza Navona, Spanyol lépcső, II. Viktor Emánuel emlékmű), hanem **templomok** (Szent Péter, Santa Maria Maggiore bazilikák, Vatikán a Sixtus-kápolnával, Pantheon, Gesú-templom...) felkeresése is a program része.

3.3. A MAKROVILÁG UTAZÁSI IRODA TEVÉKENYSÉGÉRŐL

Ugyanez a helyzet a vallásturisztikai terméket vizsgálva is: hazánk egyetlen, kimondottan zárandokutakra specializálódott utazásszervezője, a Makrovilág Utazási Iroda is elviszi vallási-vallásos turistáit a Colosseumba, a Piazza di Spagna tövébe, a Spanyol lépcsőhöz vagy akár a Forum Romanumra. Amellett, hogy olyan különleges szolgáltatásokat is tartalmaz a csomag, melyek egy szokványos, helyi kultúra, történelem, művészetek megismerése-megismertetése végett szervezett úton nem fordulnak elő. Van **szentmise**, még hozzá több különböző templomban; **közös imádkozás**, esetleg **pápai audiencia** is.

Külön vizsgáltam nevezett szolgáltatót, mert a hazai piacon egyedül foglalkozik vallási utaztatással, ebből adódóan más szolgáltatásokat más áron más piaci szegmenseknek kínál, mint amelyek egy kulturális turizmussal, városlátogatások szervezésével foglalkozó tour operator vagy travel agency esetében jellemzők.

A szakirodalom és kutatásom ugyanazzal a konklúzióval zárható: a kultúra és a vallás összefügg, összetartozik, nem választhatók szét egymástól.

3.4. SZOLGÁLTATÁSOK ÉS SZERVEZETTSÉGI SZINT, VAGYIS A KULTURÁLIS ÉS VALLÁSTURISZTIKAI TERMÉK A GYAKORLATBAN

A **turisztikai termékek** bemutatásakor, jellemzésekor a **szervezettséget, több szolgáltatás csomagba integrálását** hangsúlyozta a szakirodalom, melyet tapasztalataim ugyancsak alátámasztottak.

Feltártam és analizáltam a **magyarországi utazási irodai piacot** a szerint, kik mennek Rómába, s azon belül a Vatikánba. 24 vizsgált cégből 22 (91.67%) biztosan viszi vendégeit a pápai államba, míg két irodánál a program választható, fakultatív. (Véleményem szerint így az is még nagyobb megerősítést nyert, hogy a vallás és a kultúra megbonthatatlan, összefonódó, attrakcióit és szolgáltatásait egy programcsomaggá lehet felfűzni anélkül, hogy onnan bármi is feltűnően kilógna.) Természetesen a vizsgált irodák és ügynökségek **városlátogatás** és **kulturálódás** céljából indítják római csoportjaikat, de kutatásom végett fontosnak tartottam

megtudni, mennyire jellemző szervezeten is útba ejteni a Vatikánt a Rómában eltöltött napok során. Ráadásul a szakirodalom bemutatása, pontosabban a Taylor-féle kultúra definíció óta tudjuk: kultúra alatt minden olyan szokást, hitet, hagyományt, vallást, erkölcsöt értünk, melyet az egyén valamilyen közösség részeként sajátított el. Így nem meglepő: nem gyakorló hívők körében is népszerű turisztikai látványosság és kihagyhatatlan program a pápai miniállam.

A **szervezettséget** bizonyítottanak találok: a turisztikai termék alapját képező **szállás, étkezés, közlekedés megoldott**, egy esetben láttam feltüntetve, hogy önellátás jellemző... Tanulmányaim alatt szó esett arról, hogy az átlagos, városban eltöltött idő 3-4, maximum 5 nap az élmények, turisztikai szolgáltatások, látványosságok koncentráltsága miatt. **Vizsgálódásom** ezúttal is a **szakirodalomnak megfelelő eredményt** hozott: az elemzés körébe tartozó utazási irodák, utazásszervező vállalatok **4-5 nap**, azaz **3-4 éjszaka** időintervallumra kínálják római túráikat. Az **elmélet** és a **gyakorlat** tehát ezúttal is **szintézisben** van, az már valóban saját és elfogult véleményem, hogy Rómára még egy hét sem elég. 5 napot töltöttem a városban, ám sok olyan látnivaló akadt, melyet szívesen felfedeztem volna...

Szállást tekintve a **3-4*-os** hotelekben történő elhelyezés jellemző szinte kivétel nélkül, míg étkezés terén már kisebb eltérések figyelhetők meg: a lehető legmagasabb szervezettség étkeztetés kétség kívül a **félpanzió**, mely csupán 24-ből 2 esetben létezik (körülbelül 8%). Nem feltételeztem volna, hogy a reggeli+vacsora felosztást ilyen kevesen szervezik meg; **csak reggeli** 24-ből 19 esetben figyelhető meg, ami közel 80%-os részesedést jelent. Ugyan a szakirodalom nem részletezi, nem definiálja pontosan, mit is jelent adott turisztikai terméken belül az étkezés. Én magam mégis azt gondoltam volna: főleg külföldön, főleg 50 év felettiek, nyugdíjasok (tehát idegennyelv-tudással nem feltétlenül bíró egyének) utaztatása során napi két étkezést is megszerveznek.

Közlekedés témakörében a **buszos** metódus **70%-os részesedése** önmagáért beszél: jó **16 óra** alatt le lehet érni a magyar fővárosból az olasz fővárosba, bár itt véleményem szerint az idősebb vendégek miatt talán még az átlagosnál is több, hosszabb pihenőidő szükséges. **Drágább**, de **gyorsabb** (mindössze másfél óra) a **30%-os részesedést** magáénak tudható **repülő**s megközelítés. Ha levegőben történik a Rómába utazás, a csomag árában a **repjegy** és a **transzfer** is benne van.

A fent említett három szolgáltatás biztosan megtalálható minden turisztikai termékben, ajánlatban. Léteznek továbbá fakultatív csomagelemek, viszont szervezett, csoportos utakról lévén szó, a **programok**at és az **idegenvezetést** általában belefoglalták az egyes utakba. A

csoportos, tour operator által szervezett üdülesekem inkább középkorúak, idősebbek, nyugdíjasok vesznek részt, akik pontosan a szervezés, a szervezettség (és releváns tapasztalatuk, nyelvismeretük hiánya) miatt választják ezt a kikapcsolódási formát. Emiatt gondolom fontosnak- s örülök, hogy ebben a gyakorlat, azaz maga az utazási szektor e része is megerősített-az idegenvezető meglétét, a programok előre lefoglalását. Hogy a kedves turistának már valóban csak a kikapcsolódásra, az élményszerzésre, a pihenésre kelljen koncentrálnia...

3.5. A VALLÁS, ILLETVE A KULTÚRA VONZÓ MIVOLTA

A különféle angol és magyar nyelvű források, valamint ezek kibontásaként jómagam is értekeztem külön a kultúra, majd külön a vallás idegenforgalomban való megjelenéséről.

Mindkét vizsgált elem megjelenik a mindennapokban, észrevehetően vagy észrevétlenül részét képezi életünknek. A kultúra és a vallás azonban a szakirodalom szerint, másképpen vonzó: általában a **kultúra vonzósága** a régmúlt korok, letűnt világok és civilizációk **megismerésében**, a **tudás elmélyítésében** rejlik. A kultúrturisztikai létesítmények, mint a múzeumok, galériák, kiállítóterek ezt szolgálják. **Intellektuális igénye** van az embernek, hogy ezekkel megismerkedjék, mert az **lelki-szellemi felüdülést** hoz mindennapjaiba.

A **helyi kultúra, atmoszféra, életmód** megtapasztalása, **új impressziók**, attrakciók látogatása az emberi nem **kíváncsiságát**, a **felfedezés** örömét voltak hivatottak kielégíteni.

A tradíciók, akár családi körben megtartott szokások bizonyosságot adnak, legyen szó a nyaralás évről-évre nem módosuló helyszínéről vagy a hétvégi kirándulásokról, múzeumlátogatásokról.

Ettől részben eltér a vallás motiválta utazás, hiszen itt is lényeges szempont az intellektuális szükséglet, a lelki-szellemi felüdülés, ám itt korántsem a szürke hétköznapiakat megszínesítő tényezőről van szó. A vallás a források szerint valamilyen **ember feletti erőben való hitet** jelent, vagyis nem földi, világi hétköznapiakat, hanem lelküket kívánják ünnepi köntösbe öltöztetni a turisták az utazás által. **Áldozatot** hozni, **bűnbánatot** tartani, a **lelket megtisztítani**, a **hitet elmélyíteni-megélni**, **lelkileg gazdagodni**- ezek a vallási turizmus motiváló erői. Attraktív tényezőként aposztrofálták az angol nyelvű könyvek, tanulmányok a **tradíciókat** és az **egyházi kultúrát** (több ezer évre visszamenő szertartások, különleges rend, protokoll: olyan tényezők, melyek az egyébként nem hívő látogatók számára is érdekességgként szolgálhatnak...)

Annyiban azonban **hasonlít** a **vallás** és a **kultúra**, hogy az **ember** természetes **kíváncsisága** is vonzóvá teszi. A kultúra esetében ezt már részleteztem, a vallásnál ez a hely

misztikus jellegéből fakad. Abból, hogy egy emberi ésszel-tudással fel nem mérhető dolog evilági megnyilatkozása érthető tetten.

Ha a vallást és a kultúrát valóban külön turisztikai termékként tárgyaljuk, azt a hasonlóságot is észrevehetjük, hogy gyakorlatilag az **emberiséggel egyidős** mindkét típusú utazás: már az antik görögök és rómaiak is utaztak birodalmaikon belül, hogy vallási áldozatot mutassanak be isteneiknek, jósoltassanak. A Római Birodalom fénykorában a nemesség a helyszínen járt csodájára a görög nép építészeti remekműveinek, az istenek számára emelt templomoknak, teátrumoknak.

3.6. A KULTÚRA ÉS A VALLÁS „CSOPORTOSÍTÁSA”

A kultúrát több szempont szerint csoportosította a szakirodalom: életmód, művészetek vagy épített, tárgyi emlékek és élő kultúra, gasztronómia, netán elit és populáris... Megállapítottam: az „örök város” inkább a **populáris**, a **tömegkultúrára alkalmas**. Aki ide utazik, nem kisestélyiben szeretne egy elegáns, kifinomult operaelőadáson ülni vagy balettelőadáson feszengeni. **Érthető, befogadható kultúrára** vágyik: rácsodálkozni **ezeréves romokra, műemléki épületekre és grandiózus templomokra**, megélni a **helyi szokásokat**, nagyokat sétálni a sugárutakon, s közben lépten-nyomon **mindenhol történelembe botlani**. Szerintem Róma kultúrája ezt jelenti. Mindezt saját vizsgálódásom során bizonyítottam: az itthon működő utazásszervezők és utazási irodák kínálatát tanulmányoztam. Nem találtam olyan turisztikai vállalkozást, mely magasabb, elitkultúrára hajazó programot kínálna utasainak. Sehol egy opera, színházi vagy balettelőadás. Ellenben minden úti leírásban helyet kapnak a város jelképeiként számon tartott **világi ÉS vallási látnivalók**. Colosseum, Forum Romanum, Spanyol lépcső, Viktor Emánuel emlékmű, Palatinus-dombok, Circus Maximus, Piazza Navona, Angyalvár, a Vatikán számos múzeumával és a Sixtus-kápolnával, Szent Péter, Santa Maria Maggiore, Lateráni Szent János bazilika, Pantheon...

Ezt megerősítette a FEHÉRVÁR TRAVEL római szakreferensével készített mélyinterjú; az iránt érdeklődtem: vajon miért azokat a nevezetes római helyeket látogatják végig, melyek az út leírásában szerepelnek. „Ezek a **legfontosabb látnivalók**, amik az adott időkeretbe beleférnek.”-érkezett a feletet.

A vallást ilyen értelemben is lehet csoportosítani, szegmentálni, annak ellenére, hogy egy, a kultúránál bizonyos szinten még megfoghatatlanabb dolog. Bár generálisan a kultúra mindenkinek mást jelent, az egyes nemzetek, népcsoportok, etnikumok eltérő állami, nemzeti és vallási ünnepeket, szokásokat, hagyományokat tartanak fenn. Ezek kapcsán talán annyi a

könnyebbés, hogy ezek földi, világi dolgok, míg a hit, a vallás nem az. Istenével való kapcsolata minden hívő számára ugyancsak mást jelent.

A vallást, mint nagy egészet, nagy egységet csoportosíthatjuk létesítményei, intézményei (templomok, szentélyek, csodák helyszínei, természeti jelenségek, mint a Lourdes-i barlang vagy a japánok szent hegye, a Fuji) szerint. Ez a halmaz véleményem szerint tartalmilag megfelel az „épített” vagy „örökségi” kultúra elemeinek. Minden, amit korábbi történelmi érából ránk hagytak a hívők és az egyház. „Élő vallásnak” az egyházi ünnepeket, rendezvényeket, eseményeket tartom, melyek a szakirodalom szerint egyre növekvő népszerűségnek örvendenek.

3.7. TURISTATIPOLÓGIA MINDKÉT TURISZTIKAI TERMÉK ESETÉN

A szakirodalom bemutatásakor megemlékeztem mind a vallási, mind a kulturális turisták tipológiájáról, így most az elméletet és a gyakorlatot vetném össze ilyen aspektusból.

A kulturális céllal létrejövő utazások során beszélhetünk **váratlanul, véletlenül kulturális turistává váló** személyekről, **eseti, tudatos**, valamint **városnéző turistákról**. Aszerint, hogy elutazás előtt és a desztinációban tartózkodás alatt **mennyire szempont a kultúra elfogyasztása, milyen mértékben felkészültek és mély** a szerzett **élmény**. Előzetesen azt gondoltam, hogy ha az egyén kulturálódási céllal hagyja el lakhelyét, akkor felkészül vagy minimális előzetes ismeretei vannak, különösen egy hajdan virágzó s oly szignifikáns nyomokat, hatásokat hagyó világbirodalom gyönyörű és kulturálisan gazdag fővárosából. Sejtésemet igazolta az interjú, melyből megtudtam: a FEHÉRVÁR TRAVEL szervezésében utazóknak vannak **előzetes ismereteik** Olaszország fővárosáról, ismerik vallási központ mivoltát és az egyetemes történelemben, művészetekben való igen komoly szerepét, ezeket formáló hatását. Azt állapítottam meg, hogy ezek alapján tudatos és városnéző turisták mennek az irodával.

A másik, általam elemzett turisztikai termék fogyasztói **vallásos** turisták és **vallási turisták**- előbbi a hívőket, utóbbi a nem hívő, ám érdeklődő szegmenst jelenti; rajtuk kívül vagy épp mellettük **csoportos kirándulások** és **zarándoklatok** résztvevői is e turisztikai termék „vásárlói”.

3.8. AZ ELEMZETT TERMÉKEK GAZDASÁGI JELENTŐSÉGE, HATÁSA

Turizmus-vendéglátás alapszakos, azaz közgazdász hallgatóként mégiscsak fúrta oldalamat a kíváncsiság: vajon e két turisztikai termékben mekkora a **fizetőképes kereslet**, mekkora a **gazdasági hatásuk**, milyen pénzüsszegeket mozgatnak?

Igen tanulságos következtetésekre jutottam mind a szakirodalom böngészése, mind önnön kutatásom által. Előzetesen nem tulajdonítottam túl nagy gazdasági jelentőséget a vallásnak, mint turisztikai vonzerőnek: feltételezéseim szerint a zarándokok viszonylag alacsony diszkrrecionális jövedelme, árérzékenysége miatt.

Így meglepetést okozott olvasni külföldi gazdasági lapok online kiadásának cikkeit, melyek értelmében a **vallási idegenforgalom** keretein belül mintegy **300 millió**n utaznak **évente**. Ez a **WTO**, a Világuturisztikai Szervezet kalkulációi szerint az összes, önkéntesen, szabadidős vagy munka céljából történő mozgás (tehát az állandó munka-, illetve lakhely közötti, mindennapos helyváltoztatáson kívül) 30%-a. **30%-os részesedés** egy gyorsan változó, folyamatosan formálódó, dinamikusan növekvő iparágban és piacon. Az internetes szaklapok arról is írtak, hogy a felmérések szerint a vallási-vallásos utazók **négyötöde** (körülbelül 240 millió fő) tervezi **megismételni** az **utat**, melynek gazdasági előnyei vitathatatlanok. Valóban itt volna egy majdnem negyedmilliárdos tábor, piaci szegmens, mely hite megerősítése, az élmény újabb átélése végett évről-évre hajlandó és képes elutazni adott vallásturisztikai desztinációba? Nos, véleményem szerint itt van, és létezik. Nem csupán létezik ez a csoport, aktív is, melyet több okra vezetek vissza: a vallásos utak során nem az anyagiak, a materiális, földi dolgok **érvényesülnek**. Hanem **valami megfoghatatlan, „nem emberi” és spirituális**. Ezért aposztrofálhatjuk ezt a turisztikai terméket sikeresnek és növekvőnek. **Nem világi** vagy **pénzközpontú gondolkodás vezérel** egy hívő embert, akinek talán (szerény) földi élete egyik, ha nem a legnagyobb élménye elutazni oda, ahol hite rejlik. Egy következő, jobb életbe, istenségbe, Megváltóba vetett hit pont a **földi javak** és luxus **elvetését** jelenti, így logikus, hogy a vallásos emberek, mint utazók nem tartalékolnak.

Az ilyen személyek gazdasági helyzettől függetlenül utaznak, ez eredményezi a vallásturisztikai termék válságrezisztenciáját. Egy ilyen mennyei-isteni dolog, mint a hit vagy a vallás, **ellenáll a gazdasági krízisnek**; motiváló erőt tekintve **nem evilági erők** említendők.

A szakirodalomból (VaticanInsider) továbbá kiderült: az olasz földre vallásos céllal lépők körülbelül fele **európai, csoporttal-szervezetten** érkezik, és **30-50 év közötti**. Ez ellentmond annak, amit dolgozatom elején a vallási-vallásos turistákról feltételeztem, hogy 50 év felettiek, nyugdíjasok volnának...

Az olvasottakból és saját kutatásomból is kitűnt az, amely világos és egyértelmű: miért is oly népszerű Róma a kultúra, a városnézés és a vallás iránt érdeklődők számára. A város már a középkorban is jelentős kegyhelynek számított, mely pozícióját a mai napig tartja: a bolygó 7 milliárd lakosából **1.2 milliárd** főnek, ennyi **katolikusnak** a **lelki-hitéleti**

központja. Történelmi egyház székhelye ez, itt magasodik a **kereszténység legnagyobb temploma**, a lenyűgöző szépségű, jelentőségű és méretű **Szent Péter bazilika**. Szerintem nem létezik még egy ilyen eszményi, ideális és alkalmas hely vallási ÉS kulturális idegenforgalomra. A zarándokoknak megélni hitüket, lelki közösségben átélni a templomokkal, szakrális helyekkel teli város nyújtotta szépségeket, a nem hívő vagy vallásos, városlátogató turistáknak tobzódni Michelangelo, Bernini, Raffaello és a többi reneszánsz, barokk mester művein, a viharos évszázadok, évezredek városképet alakító munkáján- igazán vonzónak hangzik.

Összességében nagyobb a vallás-, és kultúrturizmus gazdasági jelentősége, mint amilyenre gondoltam, mint amelyet előzetesen elképzeltem. Különösen a vallási utaztatással összefüggő adatok érdekesek, hiszen az 1 milliárd turistából 300 millió kimondottan vallási, hitbéli indíttatásból kel útra, és a trendek azt mondják: ők az utat újra és újra szeretnék megismételni, átélni, mely a (vallás)turisztikai szolgáltatóknak, a kínálati oldalnak igen előnyös. Előnyös, mert biztosan és előre tervezhetővé válnak a szolgáltató és a meglátogatott terület kapacitásai (különös tekintettel a szállásokra), bevételei, amelyek kiszámítható gazdálkodást eredményeznek.

Az egyre népszerűbb kulturális célú idegenforgalom felfutását abban látom, hogy sokfelé ágazik, sok mindent magába foglal, így széles körnek, számos szegmensnek nyújt szórakozási, tanulási, kikapcsolódási lehetőséget, a szellemi „táplálkozás” és felüdülés esélyét.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tudományos diákköri dolgozatom végéhez érve nem maradt más, mint az előző oldalakat, gondolatokat összefoglalni, summázni.

Kutatásom egyik kedvenc országom fővárosáról, az „örök város” jelzővel aposztrofált Rómáról, illetve annak kulturális és vallási turizmusáról, mint turisztikai termékekről szólt. Mégis „messzebről”, magától a **turizmustól**, e különleges és turistának, vendéglátónak oly sok élményt adó iparág általános bemutatásától kezdtem az írást, hogy látni-olvasni lehessen, milyen nagy is **jelentősége**. A nemzetgazdaságban kiemelt szerepet játszik, hiszen **munkahelyeket** teremt, általa fejlődik egy település, térség **általános infrastruktúrája**, külföldi tőkét és **beruházásokat** köszönhetünk a turizmusnak. **Valutabevételt** termel, és **láthatatlan exportként** viselkedik.

Gazdasági szerepe mellett társadalmi és kulturális szempontból is igen számottevő nevezett iparág, mert az utazás, **más népek, kultúrák, emberek és nézőpontok megismerése** hozzáad az ember személyiségéhez, általa több lesz, **toleránsabbá, nyitottabbá** és elfogadóbbá válik. Az utazó külföldre indulás előtt felkészül a desztináció látványosságait, az étkezési, szórakozási, kikapcsolódási lehetőségeket tekintve-tehát **ismereteit szélesíti**. A célterületen pedig-ideális esetben- igyekszik méltón és büszkén **képviselni hazáját**.

Röviden összefoglalva tehát a turizmus gazdasági, kulturális és társadalmi szempontból is roppant fontos, nagy jelentőséggel bír az egyes földrajzi egységek gazdaságában éppúgy, mint egyénileg, az utazó életében.

Témaválasztásomat személyes okok (vallásos család, egyik kedvenc külföldi város, saját élmények) befolyásolták; elsődleges és másodlagos információszerző módszereket egyaránt alkalmaztam.

Vizsgálódásom középpontjában a **vallási és kulturális turizmus, mint turisztikai termékek** álltak, s a köztük lévő **összefüggést** szerettem volna feltárni, amennyiben az létezik. Első hipotézisem beigazolódott, hiszen a szakirodalom és saját kutatásom is megerősítette: e termékek **összekapcsolhatók és össze is kapcsolandók**. **Kultúra** részét képezi mindenféle szokás, tradíció, erkölcs, vallásos és nem vallásos hit, **melyet az ember közösség részeként sajátít el**; látszik: a **kultúra nagyobb, a vallás kisebb fogalom**. Egy **kultúrturisztikai látványosság** által a turista **ismereteit bővíti**, tudását szélesíti, idő-, és térbeli utazást tesz, s kultúrával, **szellemileg töltkezik fel**. A vallásnak az idegenforgalom által látogatott létesítményei, épületei (templomok, szentélyek, csodák helyszínei) eredetileg Isten nagyságát voltak hivatottak mutatni, hívők számára egy **zarándoklat a bűnbánatról**,

lelki tisztulásról vagy a **hit elmélyítéséről** szól. Tehát ebben az esetben is a kultúra van jelen olyan értelemben, hogy az istenhitet is az egyén közösség, még hozzá vallási közösség tagjaként sajátítja el.

A nagyrészt **angol nyelvű szakkönyvek** tanulmányozása során a kultúra és kínálata „fajtáival”(életmód, kreatív művészetek, műemlékek, épületek vagy elit, illetve populáris kultúra, WTO szerinti külső és belső kör...), valamint a kulturális célból utazó turisták típusaival ismerkedtem meg. Utóbbi a látogatók előzetes felkészültségét és a desztináció kultúrájához való viszonyulását veszi alapul.

Az emberiséggel egyidős **vallási turizmus** (ám szervezett formában, turisztikai termékként még igen fiatal!) esetében is olvastam a csoportosan vagy egyénileg érkező, vallási (nem hívő!) vagy vallásos turistákról. Tehát nem mindegy, hogy e turisztikai termék **fogyasztója hisz-e adott vallás istenében** vagy sem, hiszen ez definiálja motivációját, az utazás célját. Egy katolikus ember számára Rómába eljutni olyan, mint egy mohamedán vallású embernek Mekkába zarándokolni vagy a buddhistáknak megmerítkezni a szent Gangeszben. Azonban például egy hithű arab embernek véleményem szerint a Vatikán inkább művészettörténeti jelentősége miatt válik vonzóvá, semmint vallásában betöltött funkciója miatt. És így tovább...

Egyetemi tanulmányaim alatt elméletben számos alkalommal hallottam-tanultam az idegenforgalom roppant nagy gazdasági jelentőségéről, a vallási turizmus kapcsán azonban szkeptikus voltam.

Hipotézisemet az angol nyelvű szakmai kötetek és az Interneten talált statisztikák, cikkek egyaránt megcáfolták. Ezek értelmében a **vallási turizmus**, mint turisztikai termék **ellenáll a gazdasági válságnak**, mert **nem világi „erők” mozgatják**. A motiváció és a cél nem világi, hanem **isteni**-az Istenben való hit megerősítése, bűnbánat gyakorlása, lelki megtisztulás... **Nem egzakt** és pontosan **definiálható** vagy közgazdasági tételekkel körülírható szegmense ez az utazási szektornak, ezért is volt érdekes vizsgálni.

Gazdasági jelentőségét illető kétségeimet végképp eloszlatta a VaticanInsider online cikke, mely szerint a világ **1 milliárd turistájából** mintegy **300 millió vallásos turista**. A statisztikák szerint **5-ből 4 utazó hívő** szeretne **újra** zarándoklaton részt venni, vagyis körülbelül negyedmilliárdan biztosan utaznak... Ennyit számítana e misztikus, földön túli erő, hatalom, mely miatt a 6 éve tartó világgazdasági válságban akad egy ennek rezisztens turisztikai termék? A szakirodalom, az online statisztikák és hitem is ezt mondatja velem.

A **primer** kutatási módszer, tehát a **vonatkozó irodalom feldolgozása**, a könyvekben, cikkekben foglaltak **összevetése**, s ezekhez saját gondolataim papírra vetése mellett **szekunder adatgyűjtéssel** is foglalkoztam.

A **magyarországi utazási irodák római kínálatát** felmértem, s arra jutottam: a római kirándulások az egyes irodáknál, ügynökségeknél megfelelnek a turisztikai termékekről elméletben megtanultaknak. **4-5 napos városlátogatás, magas fokú szervezettség** (szállást, ellátást, programokat, idegenvezetést, közlekedést legtöbb esetben tartalmaz az ár) jellemzi, a **cél** pedig **Róma** legismertebb múzeumait, műemlékeit, templomait, történelmét, művészettörténeti kincseit, egyetlen szóval kifejezve: **kultúráját megismerni**. S igen, a kultúra kincsei közt templomok, bazilikák és a katolikus egyház központjaként funkcionáló pápai állam, a Vatikán is szerepel.

A bevezetésben leírt egyik hipotézisem nem igazolódott be: a **kulturális**, városlátogató **turisták** igenis **tisztában vannak** a város **vallásban, egyházban betöltött szerepével, jelentőségével**, s érdeklődnek Róma vallási létesítményei iránt. Hiszen ezek egyben a **kultúra fellelőhelyei is**, ahol a látogató szellemileg épülhet, lelkileg töltekezhet, tudását növelheti, ismeretlen iránti érdeklődését kielégítheti. **Egyetemes**, az egész emberiség **öröksége** a grandiózus Colosseum, a hajdani császári Fórumok, s igen, a Vatikán és a Szent Péter bazilika vagy a korábban pogány által emelt Pantheon. Erre a **FEHÉRVÁR TRAVEL** olaszországi utakkal foglalkozó szakreferensével készített **mélyinterjú** világított rá.

A vallásos turisták szintén nem kizárólag templomok, szentélyek, szent helyek meglátogatására és különféle szertartásokon (szentmise, közös imádság, pápai áldás, audiencia) való részvételre fókuszálnak. Az egyetlen, kimondottan vallási utaztatással, **zarándoklatok szervezésével foglalkozó hazai utazási iroda**, a **Makrovilág** vonatkozó útjait elemeztem. A négy nagy római bazilika, minden római út kimondva- kimondatlanul kötelező eleme, a Vatikán, s az említett szertartások, közösség-, és hitépítő események mellett kulturális létesítmények (Colosseum, Trevi-kút, Forum Romanum, Spanyol Lépcső, Circus Maximus) is szerepelnek a programban.

Azaz a szakirodalom mellett saját kutatásom is megerősítette: a kultúra és a vallás szorosan kapcsolódik egymáshoz, összefüggenek.

Ugyan a mélyinterjúban elhangzottak szerint az iroda római utasai főleg az idősebb korosztály, 55-65 év közöttiek, felettiek, a releváns statisztikák mást mondanak az Olaszországba irányuló zarándokok életkoráról (30-50 év közötti európaiak adják e szegmens jelentős részét).

Végül, de utolsósorban **kérdőívemről** emlékeznék meg, melynek eredményeként megállapíthatom: a városnak abszolút **jelképévé** avatható a monumentális egykori amfiteátrum, azaz a **Colosseum** és 1.2 milliárd katolikus hitének központja, a **Vatikán**. **Nem reprezentatív** kérdőívemben további igazolást, megerősítést nyert a vallás és a kultúra összetartozása. Névtelen segítőim azonban inkább az „általános” kultúrával, a legismertebb nevezetességekkel kívánnak megismerkedni, **speciálisan zarándoklat céljából kevesen jártak eddig a desztinációban**. Akik ott jártak (bármilyen is volt céljuk, motivációjuk), nem csalódtak, s válaszaik szerint a **szolgáltatások ár-érték arányával**, s magával a várossal is **elégedettek** voltak. A válaszolók szerint Róma **meglátogatásra érdemes hely**, melyet szívesen **ajánlanának másoknak** is, s akik még nem jártak ott, nagyrészt elmennének.

Tudományos diákköri dolgozatom végén bátran leírhatom: egyes hipotéziseim beigazolódtak, mások nem. Meglátásom szerint ez a hosszú történelemmel, színes kultúrával és pazar attrakciókkal bíró város nem véletlenül oly népszerű a világon, legyen szó hívő vagy kulturális turistáról, zarándokcsoportokról vagy egyéni érkezőkről.

Róma valóban örök, s remélem, még több ezer évig olyan élményekkel fogja megajándékozni látogatóit, melyeket nekem is adott.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Aubert A.- Csapó J.: Unique Features of the Tourist Attractions in Hungary's Historical Small Cities. In: A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. Pécs, Egyetemi Kiadó, 2002. 147 p., 137-147. p.
2. Burns P.- Holden A.: Establishing Linkages between Travel and Tourism. In: Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective. Leeds, CABI, 2007., 227 p., 9. p.
3. Cohen E.: The Globalization of Pilgrimage Tourism? In: Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective. Leeds, CABI, 2007., 227 p., 19. p.
4. Csapó J.- Matesz K.: A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. In: Földrajzi Értesítő. Budapest, Magyar Tudományos Akadémia kiadója, 2007., 301 p., 291-301. p.
5. Griffin K.: The Globalization of Pilgrimage Tourism? In: Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective. Leeds, CABI, 2007., 227 p., 37. p.
6. Gyuricza L.: A turizmus nemzetközi földrajza. Budapest-Pécs, Dialóg Campus Kiadó, 2008., 320 p., 145-146. p.
7. Meyer D.- Solt K.: Makroökonómia. Budapest, AULA Kiadó 2007., 315 p., 22. p.
8. Péteri P.: Róma a templomok városa. Kaposvár, Kaposvári Egyetem nyomdája, 2005., 364 p., 7-9. p.
9. Raj R.- Morpeth N.: Establishing Linkages between Travel and Tourism. In: Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective. Leeds, CABI, 2007., 227 p., 1. p.
10. Richards G.: The Development of Cultural Tourism in Europe. In: Cultural Attractions and European Tourism. Wallington, CABI, 2001., 266p., 13-21. p.
11. Richards G.: Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Binghamton, Haworth Hospitality Press, 2007., 347 p., 15-17. p.
12. Sulyok J.: Kulturális turizmus az európai városokban (In: Turizmus Bulletin. Budapest, a Magyar Turizmus Zrt. Kiadásában, 2005., 12 p., 1-2. és 6. p.)

13. Timothy D.-Olsen D.: Tourism, Religion and Spiritual Journeys. Florence, Routledge, 2006., 304 p., 6-9. p.)
14. Vukonic B.: Religious Tourism: Economic Value or an Empty Box? Zágráb, Zagreb International Review of Economics and Business, 1998., 93. p., 84-87. p.
15. <http://www.eturizmus.pt.hu/szakmaianyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html>
(A kérdés időpontja: 2013. december 21. 15:43)
16. <http://businessjournalism.org/2013/02/20/pope-retire-rome-religious-tourism/>
(A lekérés időpontja: 2014. január 28. 14:07)
17. http://www.faithfulholidays.com/faith_based.html
(A lekérés időpontja: 2014. január 29. 14:10)
18. http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/evi_hatmillio_zarandokturistaolaszorszagban
(A lekérés időpontja: 2014. január 28. 15:06)
19. <http://www.travelagentcentral.com/associations/new-association-targets-faith-based-travel-44244>
(A lekérés időpontja: 2014. január 29. 13:07)
20. <http://www.travelagentcentral.com/religious-travel/dynamic-marketing-option-religious-pilgrimages-35279>
(A lekérés időpontja: 2014. január 29. 13:14)
21. http://usatoday30.usatoday.com/travel/destinations/2009-04-09-religioustourism_N.htm
(A lekérés időpontja: 2014. január 28. 14:15)