

TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓK, VONZERŐK A KRISNA VÖLGYI BÚCSÚ VONATKOZÁSÁBAN

Bence Krisztina

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, bence.krisztina@ke.hu

Absztrakt

Hazánkban 1996 óta folyamatosan gyarapszik a Magyarországi Krisna-tudatú Hívők Közösségének egyetlen saját települése, a Krisna Völgy. A Somogyvámos határában fekvő település amellest, hogy a magyarországi Krisna-hívők saját kezűleg épített, több mint száz bentlakót számláló települése; Somogy megye és a Dél-Dunántúl turisztikai régió egy jelentős turisztikai látványossága is. Napjainkban turisták tízezrei látogatják az Európában is egyedülálló települést évente.

A Krisna Völgy az év minden napján változatos programlehetőségeket nyújt a látogatók számára, és számos közösségi eseményt szervez, amelyek látogatók ezreit vonzzák. A legnagyobb tömegeket vonzó esemény a Krisna Völgyi Búcsú, amely mindössze egyetlen hétvége alatt 5-6000 főt vonz Európa legfejlettebb Krisna-tudatú kulturális központjába. A rendezvényen a látogatók megismerkedhetnek a Krisna Völgygel, a templommal, a Krisna-hívők életstílusával, valamint a színes és változatos, keleti hangulatú programok mellett tanúi lehetnek egy tradicionális indiai esküvőnek is.

Kutatásom során azt vizsgáltam, mi motiválja a Krisna Völgybe érkező látogatókat a kulturális és vallási központba történő egyszeri, vagy többszöri ellátogatásra, milyen céloktól vezérelve érkeznek Somogyvámosra a Krisna Völgyi Búcsú idején. Vizsgálatom központjában az a feltételezés állt, hogy a látogatók többsége elsődlegesen nem vallási célok által motivált a Krisna Völgy, valamint a Krisna Völgyi Búcsú meglátogatásra. A látogatások okát, mozgatóerőit kérdőíves megkérdezés során tártam fel egy nem-reprezentatív mintán. A kutatásban 238 fő vett részt, akiket arról kérdeztem, mi motiválta, vonzotta őket a Krisna Völgybe, milyen célokkal érkeztek a Búcsúra.

Kulcsszavak: *Krisna Völgy, vallási turizmus, Krisna Völgyi Búcsú, motiváció*

Abstract

Krishna Valley, the only own settlement of Krishna-believers in Hungary has gone through continuous improvement since 1996. Besides being a settlement of over 100 inhabitants, it is an important touristic sight in Southern Hungary, nowadays visited by tens of thousands of tourists yearly. The Valley provides various programs and organizes festivities all year, the most important of which is the Krishna Valley Fair attracting 5-6000 visitors in three days. During my research I examined the motivations of tourists visiting the area during the Fair on a non-representative sample of 238 visitors. The focus of my research was the hypothesis that Krishna Valley is not primarily subject to religious tourism. In my research questions I aimed to find the most important reasons for people visiting the Krishna Valley through a set of questions to be able to determine the main paths on which the Valley may focus in their further marketing activities and to determine areas of further research.

Key words: *Krishna Valley, religious tourism, Krishna Valley Fair, motivation*

Bevezetés

A Krisna Völgy Somogy megye és a dél-dunántúli régió egy fontos turisztikai nevezetessége. A Völgy eredeti rendeltetését tekintve a Krisna Tudatú Hívők Közösségének szent helye, zarándokhely, vallási központ – nem elhanyagolható azonban a tény, hogy évente több tízezer magyar és külföldi vendég látogatja meg e szent helyet. A kvantitatív kutatás kiindulását megelőzően szekunder kutatást végeztem, megismerve ezáltal a vallást magyar és nemzetközi viszonylatban, valamint a Krisna Völgy páratlan, s immár több, mint húszéves történetét.

A vallási turizmus, mint fogalom átfogóbb megismerését követően feltettem magamnak a kérdést: vallási turizmus egyáltalán az, ami ennyi látogatót vonz a Krisna Völgybe évente? Igen – és nem. Természetesen számos zarándok felkeresi a Krisna Völgyet évente, de nem ők vannak többségben. Bár nincsenek statisztikai adatok a zarándokok számáról, a lakók tapasztalatai szerint az évi 20-30.000 látogatónak csak egészen kis hányada az, akit vallási okok motiváltak a látogatásra. A Krisna Völgyben rendelkezésre álló adatok alapján a látogatók többsége nem Krisna-hívő, és elsősorban turistaként érkezik. Annak érdekében, hogy jobban megértssem, mi is vonzza a látogatókat a Krisna Völgybe, egy nem reprezentatív pilot kutatás keretein belül vizsgáltam a motivációkat, amelyekkel a turisták erre a kis Somogy megyei településre érkeznek. Az előzetes információgyűjtést követően 238 válaszadót kérdeztem meg arról, mi is vonzotta őket ide, mely információk hasznos adatokat nyújthatnak a továbbiakban egy reprezentatív kutatás kivitelezéséhez, valamint a további kutatási területek feltárásához.

1. Vallási turizmus

Napjainkban a valláshoz kötődő helyek esetében általában valamilyen turisztikai tevékenység is megfigyelhető; s ez a tény jelentős hatást gyakorol az adott helyszín marketingtevékenységére, valamint magára a vallásra is.

1.1. A vallási turizmus története

A turizmus gyökerei hosszú évszázadokra nyúlnak vissza; mindezek közül is a vallási turizmus a turisztikai tevékenység legősibb formája (JACKOWSKI-SMITH 1992). Mióta vallások léteznek – amely jelenség tulajdonképpen egyidős az emberiséggel –, a szent helyek, a vallási gyűlések helyszínei és központjai jelen voltak a vallási közösségek életében. A barlangok, menhirek, sztupák, piramisok, mecsetek és katedrálisok, a szent helyek, mint Mekka vagy Olympia mind rendelkeznek egy közös tulajdonsággal: az emberek vallási okokból kifolyólag látogatták meg őket. Mivel akkoriban még nem volt ilyen fejlett a közlekedés, a nevezetes helyek meglátogatása csak azok számára vált lehetővé, akik a vallási központ közvetlen környezetében laktak; de a technika fejlődésével ez a lehetőség megnyílt egy szélesebb kör számára is. Gyakran a szent helyeken tartott ünnepségek, események is növelték a környék vonzerejét, távolabb élők is látogatásra buzdítva ezzel. Az ilyen jellegű események és a hozzájuk kapcsolódó fesztiválok, rendezvények jelentették a turizmus – a vallási turizmus – első megjelenését a történelemben (RINSCHÉDE 1992).

De mi motiválta ezeket az embereket a helyszínek meglátogatására? És mi motiválja őket napjainkban? A kezdeti korszakban – ahogy korábban már kiderült – a turizmust elsősorban vallási indíttatás motiválta; az akkori idők turizmusa gyakorlatilag egyenlő volt a zarándoklat ma is ismert fogalmával. NOGA COLLINS-KREINER (2009) cikkében elmagyarázza, hogy nem csak a turizmus és a vallási turizmus, hanem a zarándoklat természete is megváltozott az idők során. „A zarándoklat egy vallási motiváltságú utazás, amely kívülről egy szent hely meglátogatását, belülről pedig spirituális célokat, önmagunk jobb megértését szolgálja, (BARBER 1993: 1). A modern korban a vallásilag fontos helyszínek meglátogatása már nem pusztán a hit általi motivációt jelent. COLLINS-KREINER szerint ma a zarándoklat egy „hagyományos vallási, vagy egy modern szekuláris utazás” (COLLINS-KREINER 2009: 440); ennek ellenére sokakat nem ilyen jellegű okok motiválnak a szent helyek meglátogatására, s napjainkban évente körülbelül 250 millió ember indul vallási célzatú utazásra, zarándoklatra (COLLINS-KREINER 2009; JACKOWSKI 2000; TIMOTHY-OLSEN 2006).

1.2. A turisztikai tevékenységek motivációja

A turisztikai tevékenységek motivációi rendkívül szerteágazóak lehetnek, s számos különböző besorolás is létezik. Többek között GISBERT RINSCHÉDE (1992) is létrehozott egy kategóriarendszert, ahol hat fő csoportba sorolta a turisztikai motivációkat. Az első – természetesen – a nyaralóturizmus, amely az élvezeten, pihenésen, rekreáción alapul függetlenül a helyszíntől, amely lehet tengerpart, fürdő, luxushotel, vagy bármely az egyén számára kikapcsolódást jelentő környezet. A második – vallási szempontból igen fontos – kategória a kulturális turizmus. A kulturális turizmus minden olyan tevékenységet magába foglal, amely kulturális ismeretszerzési célú (például történelmi, nemzeti, építészeti stb.); felöleli tehát az ismeretszerzési célokat – és a vallási indíttatást is, hiszen ez utóbbi is a kultúra része. A következő csoport a társadalmi indíttatású turizmus, amely gyakran csoportosnak is nevezhető, s fókuszában az interakció, az együtt töltött idő áll egy bizonyos csoporttal, ami lehet a család, egy csapat, osztály, vagy egy turistacsoport. A kategóriákat jobban áttekintve észrevehetjük, hogy határaik nem élesen elkülöníthetők, sőt, gyakran

átfedéseket is tapasztalhatunk: gyakoriak például az olyan családok, akik közös nyaralásuk során számos kulturális programot szerveznek. E példa kiválóan mutatja, hogy nem vezethetünk be egységes kategorizálást a turisztikai motivációk osztályozására. A következő három csoport esetében a helyzet sokkal egyszerűbb: a sportcélú, gazdasági és politikai turizmus általában sokkal könnyebben elkülöníthető. Adott sport (pl. vízilabda, autósportok stb) résztvevői, szurkolói egy bizonyos esemény (meccs, játék, verseny) miatt érkeznek az adott helyszínre; egy menedzser vagy pénzügyi tanácsadó jelenlegi vagy jövőbeli üzlet kilátásaival látogat meg egy partnert; a politikusok pedig politikai-diplomáciai okokból keresik fel kollégáikat a világ minden táján. E három utóbbi kategóriát összesítve professzionális turizmusként is értelmezhetjük (kivéve a sport-szurkolókat), mivel a sportolók, üzletemberek, politikusok ez esetben foglalkozásuk okán kelnek útra (MALOTA-MITEV 2013; RINSCHÉDE 1992).

Más megközelítés szerint (DANN 1981) a turizmus tekintetében úgynevezett „push” és „pull” motivációkat különböztethetünk meg, mely esetben „push” motivációnak tekinthetők a turisták személyéből adódó tényezők, úgy mint a kikapcsolódás, menekülés a megszokott környezetből, a vágy a vakáció iránt. Ezzel szemben a „pull” motiváció a célpont jellegéből, a vonzerők összességéből fakad. Látható, hogy RINSCHÉDE (1992) e tekintetben elsődlegesen a „pull” tényezőkre fókuszál; amely a vallási- illetve nem-vallási motiváltságú turisztikai tevékenységet is áthatja – nem feledkezhetünk meg azonban a sorrendiségről. DANN (1981) kihangsúlyozza, hogy a „push” és „pull” motivációk tekintetében a legtöbb esetben sorrendiség és logikus kapcsolat figyelhető meg: a „push” motiváció felkelti az utazás iránti vágyat, esetleg irányt szabhat annak, azonban a „pull” motivációs tényezők lesznek azok, amelyek a legtöbb esetben meghatározzák majd a tényleges úticélt (DANN 1981; RINSCHÉDE 1992).

A korábbiakban már egyértelműen kiderült tehát, hogy a vallási turizmus a kulturális motivációk egy alkategóriája; a két fogalom definícióit közelebbről is megvizsgálva pedig levonhatjuk a következtetést, hogy e két jelenség sok esetben azonos is lehet. Egy katedrális például vonzhat látogatókat vallási és kulturális okokból (például a Notre Dame Párizsban, vagy a Kölni dóm). A megkülönböztetést ezen esetekben a belső motiváció jelenti, amely nehezen kutatható, ráadásul sokszor maguk az utazók sincsenek teljesen tisztában vele. Mivel egyes szent helyek egyre inkább turistalátványossággá válnak, a vallási turizmus aránya egyre kisebb. IRIMIÁS és MICHALKÓ (2013) 2012-es 92 az UNESCO listáján is szereplő vallási helyszínt vizsgáló tanulmányában ezt szintén megerősítette. Levonhatjuk tehát a következtetést, hogy e helyek nem csak vallási, hanem történelmi jelentőséggel is bírnak, sokak számára emiatt válhatnak érdekessé (IRIMIÁS-MICHALKÓ 2013).

1.3. Szolgáltatások a vallási turizmus helyszínein

A vallási és nem vallási indíttatású turizmus növekedése egy szent helyen a vallási szolgáltatások folytatódása mellett felébreszti az igényt más, sokkal diverzifikáltabb szolgáltatáscsomagokra is. A területre látogatóknak számos szükségletét kell kielégíteni, szükség lesz mosdókra, étkezési és szálláslehetőségekre többek között. Az alapvető szükségletek kielégítésén felül fontos az információnyújtás, amely leggyakrabban idegenforgalmi iroda képében jelenik meg, de napjainkban már számos más lehetőség, mint a vezetett túrák, audio-guide-ok és írott információs csomagok is megjelennek. Azonban nem csak a szolgáltatások, hanem a termékek iránti kereslet is megnő ezeken a helyszíneken: információs kiadványokon

és emléktárgyakon kívül számos más igény is felmerülhet egy gyakran látogatott területen (LENGYEL 2004; IRIMIÁS-MICHALKÓ; 2013).

Mindezek ellenére e terület, és általánosságban a vallással összefüggésbe hozható turizmus sokáig az ágazat egyik leginkább alulkutatózott témaköre volt, s csak napjainkban a növekvő látogatottság és a vallási helyek iránti érdeklődés egyre egyértelműbb kifejeződése nyomán fektettek nagyobb hangsúlyt mind az akadémikusok, mind a turisztikai desztinációk menedzserei a témára (TIMOTHY-OLSEN 2006).

Sokan felismerték, hogy a turisztikai desztinációkon egyre nagyobb szerephez jutó szolgáltatóipar kedvezhet a térség bevételeinek és munkaerőpiacának, ezáltal gazdasági fellendülést hozhat olyan térségek számára is, amelyek más iparágakban nem kiemelkedőek. A szolgáltatóipar lehetőséget nyújt a helyiek számára, és a látogatóknak köszönhetően a turizmus számos ágazata (szállodaipar, vendéglátóipar, egyéb turisztikai szolgáltatások) indulhat rohamos fejlődésnek, ez pedig kedvező hatást gyakorolhat a lakosságszám növekedésére (elvándorlás csökkenése), és megtartóerővel bírhat a képzett értelmiségiek számára (JACKOWSKI-SMITH 1992, OLSEN 2003).

A vallási turizmus mellett, hogy tömegeket vonz egy turisztikai célpontra, valamint munkahelyeket teremt a környéken lakók számára, s nemegyszer még a lakosságszám növelésében is szerepet játszhat, egy másik módon is kifejtheti a gazdaságra gyakorolt jelentős, pozitív hatását: az emléktárgyak iránti megnövekedett kereslet révén. Az emléktárgyakból, szuvenírekből befolyó pénzeszegek nagyban hozzájárulnak a turisztikai célpontok fenntartásához, állaguk megóvásához, valamint a személyzet fenntartásához, és FLEISCHER (2000) szerint az ilyen jellegű tranzakciók értéke több százmillió dollárban mérhető (FLEISCHER 2000; TIMOTHY-OLSEN 2006).

A vallási turizmus kedvelt célpontjain értékesített emléktárgyaknak emellett további pozitív hatásai is mutatkoznak a marketing területén, hiszen ezáltal az ereklyék, a hely emlékét őrző tárgyak messzi földre eljutnak, sok esetben akár ajándékként is, mely további turisták figyelmét hívhatja föl a szent helyekre (SHACKLEY 2001).

Napjainkban sok szolgáltató fókuszálja tevékenységét kifejezetten turisztikai desztinációkra, melyek közül sok kötődik vallási gyökerekhez. A szent helyek népszerűségének növekedése azonban számos, sokak számára nemkívánatos jelenséget is maga után vonhat: a korábban pusztán vallási indíttatású látogatókör felhígul, a turisztikai aktivitás elüszletiesedik, amely árnövekedést és a különböző jogdíjak megjelenését, valamint hosszú távon a desztináció hírnevének átalakulását vonhatja maga után. Az emléktárgyak, szent ereklyékre emlékeztető ajándékok árusítása is hasonló kérdéseket vet föl, hiszen sokak szerint ez az igazi vallási ereklyék hiteltelenedéséhez vezethet, ezáltal rontva a vallás hírnevét is. Sokan küzdenek azért, hogy ezt a folyamatot megállítsák, bár a siker nem mindig egyértelmű. Marketing perspektívából mindez azt jelenti, hogy a kommunikációt immár nem feltétlenül a vallási jegyek fogják meghatározni, legyen szó bármilyen vallási célpontról is (THE ECONOMIST 2013; TIMOTHY-OLSEN 2006).

2. A Krisna-tudat története Magyarországon

Magyarország vonatkozásában egy egészen új vallásnak tekinthetjük a Krisna-tudatot, hiszen követői sokáig egy nemkívánatos, destruktív szekta tagjaiként voltak kezelve; mint vallást csak a rendszerváltás után fogadták el hivatalosan annak ellenére, hogy az első Krisna-hívők már a '70-es években megjelentek hazánkban. Mivel a Krisna-hívőknek az elfogadásig rejtetten kellett gyakorolni vallásukat, pontos létszámuk

sem volt követhető. A hátrányos megkülönböztetés és a sajtóban megjelenő kemény kritika csak az 1994-es évet követően ért véget, amikor a Parlament állami támogatást szavazott meg a közösség számára. (BARABÁS; 1997).

KAMARÁS (1998) szerint ezekben az években mintegy tízezer Krisna-hívő élhetett Magyarországon, amely azóta minimum megduplázódott – a Krisna-hívők népessége azonban napjainkban sem egyértelműen meghatározható, mivel csak egy kis csoportjuk (2016-ban 131 fő) lakik a Krisna Völgyben, további 93 társuk pedig a szomszédos Somogyvámoson; a hívők jó része azonban szétszórta az országon. Kutatása azt mutatja, hogy a Krisna-hívők mindössze 10%-a gyakorolja vallását aktívan, a többség inkább a vallás szimpatizánsaként jellemezhető. Demográfiai jellemzőiket tekintve elsősorban a 30 év alatti korosztályról van szó, a nemek közötti eloszlás tekintetében nem figyelhető meg szignifikáns eltérés. A felsőoktatásban végzetek száma jelentősen alacsonyabb, mint a keresztények, és más vallási csoportok esetében (KAMARÁS; 1998).

2.1. Otthon, Magyarországon

A '90-es évek elején felmerült az igény egy nyugalmas helyszínre, egy közösségre, ahol a Krisna-hívők felépíthetik saját templomukat és a modern világ zajától távol gyakorolhatják vallásukat. LANGER 2013-as munkája szerint számos tényező került megfontolásra a megfelelő helyszín kiválasztásakor: először is egy tiszta, a forgalomtól minél távolabb elhelyezkedő, a talajt és levegőt szennyező gyáraktól mentes, csendes, kevésbé lakott területre volt szükség. A másik fontos tényező a természeti környezet milyensége volt; az emberi tevékenység által érintetlen növény- és állatvilág. Harmadik szempontként a megújuló energiaforrások használhatósága merült föl – olyan helyet kerestek tehát, ahol sok a napsütés, de elegendő az eső és a szél is, hogy ki tudja váltani az elektromos áramot (LANGER 2013).

1993-ban Somogyvámos polgármestere, Henzel László támogatta a vallási közösség odatelepülésének ötletét, lévén egy csökkenő népességű zsákfalú, amelyet mindössze egy, a faluban végződő úton lehet megközelíteni. A hely tökéletesen megfelelt a békés, érintetlen terület koncepciójának, így a Krisna-hívők egy kis csoportja abban az évben be is költözött, elkezdve felépíteni templomukat, lakhelyeiket. A Krisna-hívők a rendszerváltás után kompenzációként a falusiaknak átadott földeket vásárolták meg olyan áron, ami a helyieknek is megfelelő volt, így megalapozva a jó kapcsolatot a helyiek és a hívők között; a templom és a házak építése pedig számos munkahelyet teremtett a 3%-os munkanélküliségi rátával rendelkező somogyvámosi lakosság körében. A kezdeti pozitív benyomások pedig biztosították a Krisna Völgy integrációját; két nagyon eltérő kultúra békés együttélését Somogy szívében (BARABÁS 1997).

Az első Krisna völgyi fesztivált 1996. szeptember 5-én tartották, a frissen felszentelt templom megünneplésére. Ez az esemény Krisna-hívők és somogyvámosiak számára egyaránt fontos volt – bizonyos tekintetben ugyanis ez jelentette a turisztikai tevékenység kezdetét a területen. Az első látogatók a frissen odaköltözött hívők családtagjai voltak, akik – mivel akkor a vendégház még nem épült meg – Somogyvámos vendéglátóhelyein kaptak szállást látogatásuk idejére. A rokonokat és zárandókat szociológusok és kutatók követték, akik meg kívánták ismerni ezt az „új” vallást és a közösséget; s nemsokára az első turisták is megjelentek, akik látni szerették volna, milyen az élet ebben az eldugott kis faluban. A látogatók növekvő száma pedig egy újabb fontos bevételforrást nyitott meg a somogyvámosiak számára: azok, akik el tudták

különíteni és vendéglátásra alkalmassá tenni lakóházuk egy részét, hamarosan – a Krisna Völgy vezetőivel együttműködve – szálláslehetőséget nyújtottak a zarándokok és turisták számára. Ezt követően a szállásadók egyre több hangsúlyt fektettek a turisták kiszolgálására, s a Krisna Völgygel folytatott kommunikáció és együttműködés is felélénkült (BARABÁS 1997).

Látható tehát, hogy a Krisna Völgy megalapítása egy mindkét fél számára kedvező döntés volt, s egyben gyümölcsöző kapcsolat kezdetét is jelentette: a Krisna-hívők számára egy ideális, békés vallási központot, a somogyvámosiak részéről pedig kiváló munkalehetőségeket a folyamatosan fejlődő Krisna Völgyben. A fejlődés következtében nem csak az építési munkálatok folyamatosak, hanem a szálláshely iránti igény is, így több háztartás teljes mértékben áttért a turisztikai szolgáltató tevékenységre, a vendégházak száma folyamatosan növekszik a faluban. Szociológusok szerint a közösségek közti kooperatív, tudatos együttműködés egy igen érdekes formája jött létre a két csoport között, melynek célja a helyzet optimalizálása mindkét fél számára (BARABÁS 1997).

2.2. A Krisna Völgy napjainkban

A templom felszentelése óta a Krisna Völgy jelentős fejlődésen ment keresztül: a Völgy bejáratában látogatóközpont épült a turisták fogadására, információs, valamint jegyértékesítési céllal. Néhány évvel később megépült a vendégház is, így a Krisna Völgy képessé vált a szállóvendégek, zarándokok fogadására – még ha kis létszámban is. A fejlődés azonban nem ásta alá a Krisna Völgy és a somogyvámosiak jó kapcsolatát; ráadásul a Völgyben nincs elektromos áram, így sok turista a lehetőségek ellenére inkább a kényelmet választja a falusiak által biztosított, jól felszerelt szálláshelyeken. Előfordul azonban az is, hogy az igények kielégítése céljából mind a Völgy, mind a falu összes erőforrását ki kell használni (ISVARA 2002).

A 2000-es években a robbanásszerű fejlődés folytatódott: megépült a Bio-farm, a Tehénvédelmi Központ, a Méhészet és a Kézművesház, biztosítva a feltételeket a minél nagyobb fokú önellátáshoz. Az évek során a Krisna-hívők megtanulták, hogy termeljenek meg minél több élelmiszert és összetevőt, ami mindennapi életükhöz elengedhetetlen. A Krisna Völgy folyamatosan egyre több és több mezőgazdasági területet vásárolt, hogy képesek legyenek fedezni az egyre növekvő lakosság szükségleteit, és megtermelhessék a számukra szükséges, vegyszermentes, fizikailag és spirituálisan is tiszta növényeket. 2009-ben megalakult az Öko-völgy Alapítvány, amely projekt célja, hogy bemutassa, megismertesse a zöld háztartások gyakorlatát, és példát szolgáltasson a tudatos és fenntartható fogyasztás kapcsán. Ahogy a Krisna Völgy tevékenysége egyre bővült, és a termelés lassan meghaladta az elfogyasztott mennyiséget, lehetőség nyílt a Krisna-hívők számára, hogy értékesítsék bio-termékeik egy részét. A Krisna Völgy látogatói most már vásárolhatnak különbözőféle liszteket, olajakat, szörpöket, dzsemeket, vagy mustárt, amelyek mind teljesen organikus összetevőkből, helyben készültek (ÖKOVÖLGY ALAPÍTVÁNY 2012).

A mezőgazdasági növekedésen kívül a Krisna Völgy komoly lépéseket tett az oktatási rendszer kialakítása terén is: az óvodai és általános iskolai oktatás már régebb óta jelen van a Völgy életében, ráadásul hivatalos akkreditációval is rendelkezik a magyar oktatási rendszerben. 2003 óta Budapesten működik a Bhaktivedanta Hittudományi Főiskola, amely szintén hivatalosan elismert, akkreditált felsőoktatási intézmény; amely erős kooperációt folytat a Krisna Völgygel. A főiskolára nem csak Krisna-hívők jelentkezhetnek, hanem bárki, aki hittudományokat szeretne oktatni, vagy jógaoktatóvá válni. Az

intézmény ezen felül egy könyvtárat is működtet, amelyben megtalálhatók a vallás legfontosabb írásos gyűjteményei (BHAKTIVEDANTA HITTUDOMÁNYI FŐISKOLA 2013).

Napjainkra a Krisna-hívők már professzionálisan felkészültek a növekvő turisztikai érdeklődésre is. Megépítésre került egy játszótér a gyerekek számára, és egy keleti ajándékbolt, ahol vallási kellékeket, ruhákat, és könyveket vásárolhatnak az ide érkezők a Krisna-tudattal és konyhaművészetével kapcsolatosan. A templomban üzemel egy étterem is, ahol a vendégek megízlelhetik a valódi indiai konyha különlegességeit. A terület legnagyobb vonzereje természetesen a templom, a kanyargós, látványosságokkal tarkított út végén, amely a Völgy szívébe vezet. A templomot óránkénti vezetett túrákkal lehet körbejárni, amely során a hívők bemutatják a vallás legfőbb tanításait, a szentélyt, a templom faragványai által vezetve bevezetik a látogatót a vallás történetébe és szót ejtenek annak megjelenéséről Magyarországon. A vezetett túrák nem kötelezők, de érdemes legalább egyszer meghallgatni, mivel nem külső idegenvezetők, hanem a Völgy lakói kalauzolják végig a látogatókat és válaszolják meg a felmerülő kérdéseket.

A Krisna Völgy egész évben folyamatosan várja a látogatókat; ráadásul az indiai naptárhoz illeszkedve folyamatosan fesztiválokkal, programokkal várják az érdeklődőket. A Krisna Völgy leglátogatottabb eseménye minden év júliusában a Krisna Völgyi Búcsú, a legrégebb óta megrendezésre kerülő ünnepség, amely bemutatja többek között a tradicionális indiai esküvőt, és körülbelül 5-6000 látogatót vonz mindössze egy hétvége alatt. A Búcsún kívül azonban rengeteg más, tradicionális indiai ünnepség is megrendezésre kerül a Völgyben: áprilisban az Első Legeléssel kezdődik a tavasz, amikor a szent teheneket először hajtják ki a tél után. Május a Virágünnepéről híres, amely a tavasz igazi eljöttét jelenti; ezt pedig a híres Krisna Völgyi Búcsú követi. Krisna augusztusban ünnepli a születésnapját, melyet a hívők szintén megünnepelnek a Srí Krisna Janmastamí keretein belül. A Radhastamí, Srimatí Radharani, Krisna örök társa megjelenésének ünnepe; ezt a napot tizenöt nappal Krisna születésnapja után ünneplik. Ezeket az ünnepségeket azonban nem mindig vallási események ihletik, sok közülük mezőgazdasági eseményekhez kötődik. Az Első Legelés csak egy közülük; Friss Karella és Okra Napaugusztusban kerül megrendezésre, amely során megünneplik az érett zöldségeket. A Bio-Sütőtök nap hasonló okokat szolgál, míg a Govardhana Púja az édességhegy ünnepe, amely a Govardhana, egy indiai szent hegy tiszteletére történik. Bár ezek az ünnepségek messze nem vonzanak annyi vendéget, mint a Krisna Völgyi Búcsú; 300-500 vendéget vonzanak, a Srí Krisna Janmastamít kivéve, amely gyakran több, mint 500 fős rendezvény (Krisna Völgy adatai).

Napjainkban a Krisna Völgy egy virágzó „béke szigete” a lakói számára – akik immár egyre többen és többen vannak – és egy vonzó célpont a zarándokok, turisták és kíváncsi arra járók számára, ahol kikapcsolódhatnak, feltöltődhetnek.

3. Kutatási módszerek és mintaösszetétel

Kutatásom során – mely a minta összetétele alapján nem volt reprezentatív - kétlépcsős folyamat alapján került kiválasztásra a válaszadók köre: az alapsokaságot a Krisna Völgybe a Krisna Völgyi Búcsú idején ellátogatók képezték, közülük kerültek ki a kutatás válaszadói. A hatezer fős alapsokaságból 238-an vállalkoztak arra, hogy válaszoljanak a kérdésekre. A válaszadás teljesen önkéntes alapon történt, mindenkorra, nemre vagy más tulajdonságra vonatkozó megkötés nélkül.

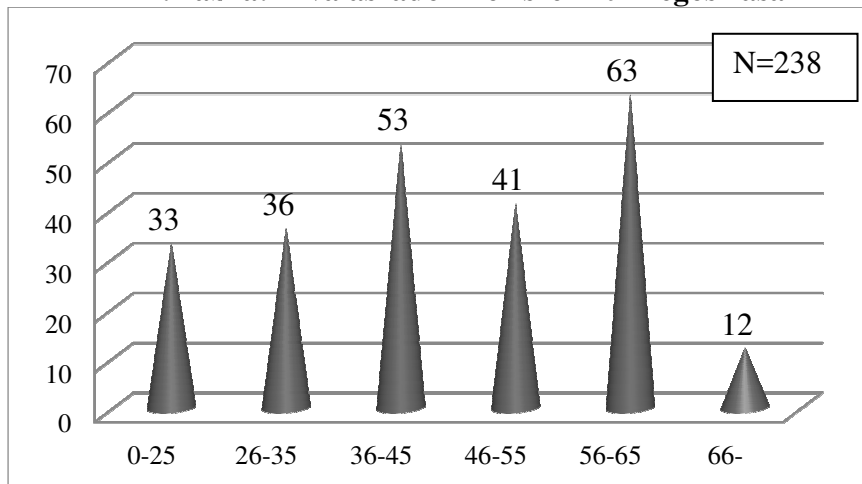
Az információgyűjtéshez papír alapú kérdőívet alkalmaztam, melyet a megkérdezettek személyes jelenlétében töltöttek ki, így lehetőség nyílt a kérdések feltételére, és az esetlegesen felmerülő értelmezési problémák kiküszöbölésére. A kérdőív több témakört taglalt, köztük a vallás, valamint a vallási marketingtevékenységek megítélését, illetve a Krisna-tudat általános ismertségét. Ezen kérdések feltárására ötfokozatú Likert-skálás kérdéseket alkalmaztam. Jelen kutatás szempontjából elsődleges fontossággal azok a kérdések bírtak, amelyek a Krisna Völgyi Búcsúról való tájékozódást, illetve a Krisna Völgy meglátogatását célozták. Ez esetekben a tájékozódást több válaszlehetőséget felvonultató zárt kérdésekkel, a motiváló tényezőket pedig nyitott kérdéssel mértem fel.

A kutatás nem reprezentatív, csupán feltáró jellegű volt, hiszen mindössze egy időintervallumban, egy esemény látogatóira vonatkoztatva vonhatók le következtetések, ami mindenképp komoly korlátot jelent, és a minta elemszámát is befolyásolta; kiválóan alkalmas volt azonban a főbb irányvonalak és tényezők feltárására, a látogatások mozgatórugóinak feltérképezésére.

A kutatás során komolyabb problémák nem merültek föl, a kérdőívvel kapcsolatosan – mely előzetes tesztelésen is átesett – értelmezési problémák nem merültek föl. Félreértés mindössze egy esetben merült föl: a válaszadók nem minden esetben voltak tisztában a „motiváció” mint fogalom szakmai definíciójával. Ezt a fogalmat sokan a köznyelvben nem pontosan az eredeti definícióval megegyezően használják, így előfordult, hogy a motivációkat feltáró kérdés esetében olyan tényezőket is írtak, amelyek nem feltétlen belső indíttatásúak. Mivel e tényezők ennek ellenére a kutatás és a Krisna Völgy marketingtevékenysége szempontjából érdekesnek bizonyultak a válaszokat nem zártam ki az elemzésből.

A minta demográfiai összetételét tekintve 187 nő (79%) és mindössze 51 férfi (21%) válaszolt a kérdésekre. Ez az egyenlőtlenség két tényezővel is magyarázható: általános vélekedés, hogy a hölgyek általában sokkal nyitottabbak a kérdőívek kitöltésével kapcsolatban, mint a férfiak; amely feltételezést a kutatás három napja alatt a tapasztalatok is megerősítettek. Gyakran, ha párok érkeztek a kérdőívek standjához, a férfiak megkérték párjaikat, hogy töltsék ki a kérdőívet, míg ők váraakoztak, körülnéztek. A másik tényező, amellyel a női válaszadók túlsúlya magyarázható, az a tény, hogy általánosságban véve több a nő, mint a férfi a Krisna Völgy látogatói között mind a búcsú időtartamát, mind egy átlagos napot tekintve (Adatok forrása: Krisna Völgy adatbázisa). E jelenséget a három kutatási nap során végzett megfigyeléseim szintén alátámasztották: nagy számmal érkeztek családok és fiatal párok az eseményre; de szintén gyakori volt az, hogy két, három vagy több nő érkezett kisebb csoportokban – míg ugyanez a férfiak esetében (néhány kivételtől eltekintve) nem volt jellemző, ők általában legalább egy hölgy társaságában érkeztek. A válaszadók kor szerinti eloszlását az 1. ábra mutatja. A legfiatalabb válaszadó 9, míg a legidősebb 75 éves volt, az átlagéletkor 44,7 év, a leggyakoribb születési év pedig 1969, ami azt jelenti, hogy az életkorok módusza 2014-ben (a kutatás elvégzésekor) 45 év.

1. ábra: A válaszadók kor szerinti megoszlása



Kutatás ideje: 2014.07.18-20.

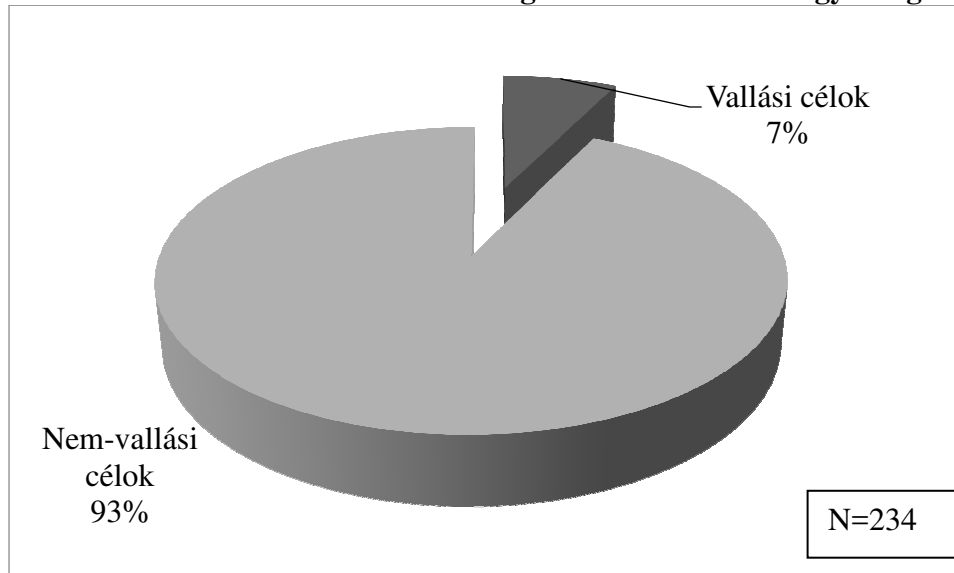
Lakóhelyük típusát tekintve a válaszadók kimagasló többsége magyarországi városokból érkezett (197 fő, 82,7%), melyből hatvan válaszadó (25,2%) a fővárosban él; 137-en pedig (57,5%) az ország más városaiban. 38 válaszadó (15,9%) él magyarországi falvakban, és a megkérdezettek közül hárman (1,2%) jelezték, hogy külföldi lakóhellyel rendelkeznek. A kutatás szempontjából lényeges információ, hogy a válaszadók mind magyar anyanyelvűek voltak, az adatgyűjtés kizárólag ezen a nyelven történt.

4. Kutatási eredmények

238 válaszadótól 234 érvényes válasz kaptam a kérdésre: “Mi motiválta Önt a Krisna Völgy meglátogatására?”

A válaszok sok esetben meglepőek voltak, előzetes hipotézisemet azonban megerősítették: a látogatók többsége nem vallási céllal érkezik a Krisna Völgybe. A fenti kérdésre a válaszadók közül mindössze tizenheten (7,2%) említettek bármilyen valláshoz kötődő célt látogatásukkal kapcsolatban. Bár a válaszokban megjelent a vallás, ez sem tekinthető egyértelműen a zárandoklat kifejeződésének: egy válaszadó például kifejtette azt is, hogy ő Buddhista, ezért érzi közel magához ezt a vallást is. Két további válaszadó jelezte, hogy érdeklődik a Krisna-tudat iránt, az azonban nem vált egyértelművé, hogy gyakorolni is szeretnék azt, vagy csupán kívülről keltette föl az érdeklődésüket. Hét válaszadó esetében (2,9%) viszont látható volt az, hogy bár a Krisna-tudat felkeltette az érdeklődésüket, nem terveznek aktív vallásgyakorlóként csatlakozni a közösséghez. Válaszaikban – és hét másik válaszadóéban – a spirituális élet, a spirituális megtisztulás jelent meg jellemző motivációként, ezt azonban nem kizárólagosan a Krisna-tudatra utaló összefüggésekben említették. Összességében elmondható az, hogy a valláshoz kötődő motivációk csak a válaszok nagyon kis százalékát tették ki, tehát a Krisna Völgy valódi vonzereje valami egészen másban rejlik.

2. ábra: A vallási és nem-vallási motivációk megoszlása a Krisna Völgy látogatói között



Kutatás ideje: 2014.07.18-20

Miután azonosítottam és elemeztem e kis szegmenst, figyelmemet a nagyobb sokaság, és az ő válaszaik felé fordítottam. Az adatelemzés során a motivátorokat tekintve három fő kategória alakult ki, melyekbe nemegyszer egy, vagy több alkategória tartozott. A két leggyakrabban megnevezett kategória közül a “Kíváncsiság” 66 alkalommal került említésre (a válaszadók 28,2% -a), az “Idegen kultúra megismerését” pedig 62 válaszadó (26,4%) jelölte meg fő motivációként. Mivel nem volt kötelező csak egyetlen tényezőt megjelölni, a megkérdezetteknek lehetőségük nyílt, hogy szabadon kifejezhessék gondolataikat; ennek köszönhetően hat további esetben a kíváncsiság, valamint az idegen kultúra megismerése egyaránt említésre került. Egy kisebb szegmens számára a látogatás fő motivációját maga a Krisna Völgyi Búcsú jelentette – ami szintén *kulturális jellegű motivációnak* tekinthető e tíz megkérdezett (4,2%) esetében.

Ezek a válaszok azt jelentik tehát, hogy a válaszadók több mint fele (144 fő, 61,5%) elsődlegesen kulturális jellegű motivációtól vezérelve érkezett a Krisna Völgybe, sokan közülük azelőtt szinte semmit nem tudtak a helyről, illetve a vallásról; a Völgyet, a kultúrát, és a hitvilágot számukra teljesen új, mindaddig ismeretlen dologként írták le. Amellett, hogy elsődlegesen egy ismeretlen kultúrát kívántak megismerni, négy válaszadó kifejtette, hogy szeretne a Krisna-tudatról is több, új információt szerezni – fontos azonban kihangsúlyozni, hogy a válaszadók elsősorban a tudásra fókuszáltak, nem pedig a spirituális lehetőségekre.

Egy harmadik, kisebb, ám még mindig jelentős szegmenst azok a válaszadók alkottak, akik a Bio-farm és annak fenntartható tevékenysége, valamint az Ökovölgy Alapítvány iránt érdeklődtek. 19 válaszadó (8,1%) kifejezetten azzal a céllal érkezett a Krisna Völgybe, hogy megismerhesse a Krisna-hívők által működtetett önfenntartó gazdaságot, és a saját készítésű, vegyszermentes termékeket, amelyeket mindennapi életük során használnak. Az effajta motivációt egyfajta *ismeretszerzési célként* is meg lehet határozni, amely a fenti definíciók alapján szintén a kulturális turizmus kategóriájába sorolható.

A fent említett tényezők összessége, a vallási, kulturális és ismeretszerzési tényezők azok, amelyek a legtöbb látogatót vonzották a Krisna Völgybe, a megkérdezettek 76,9%-a (180 fő) ezen kategóriákba sorolható célokkal érkezett. A következőkben bemutatásra kerülnek azok a kisebb kategóriák is, amelyek a Krisna Völgy turizmusa és marketingtevékenysége szempontjából a továbbiakban érdekesnek bizonyulhatnak.

1. táblázat: Kulturális jellegű motivációk

<i>Motiváció típusa</i>	<i>Említések száma (fő)</i>	<i>Említések száma (%)</i>
Vallási cél	17	7,2
Kíváncsiság	66	28,2
Idegen kultúra megismerése	62	26,4
Kíváncsiság és idegen kultúra	6	2,5
Krisna Völgyi Búcsú	10	4,2
Ismeretszerzés (Biofarm, Ökovölgy Alapítvány)	19	8,1

A válaszadók által megjelölt főbb motivátorok között felfedeztem több gyakran említett kifejezést, amelyek turizmus szempontjából bármely turisztikai desztináció esetében fontosak lehetnek (tehát nem Krisna Völgy-specifikusak); ebből következően a Völgy turizmusa szempontjából is lényegesek lehetnek. Tizenkét válaszadó (5,1%) elsődleges okként a látogatásra egy harmadik személy, barát, ismerős, rokon, vagy bármely más, általuk megbízhatónak ítélt ember biztatását jelölték meg, amely ugyan nem belső motiváló tényező, de lényegesen meghatározza a Krisna Völgy látogatottságát, és a marketing eszközeivel olyan embereket is látogatásra készítet, akik egyébként valószínűleg nem jutnának el a Völgybe. A word-of-mouth jelentősége tehát a Krisna Völgy turisztikai marketing tevékenységének szempontjából is kiemelkedő jelentőséggel bírhat.

Amellett, hogy sokan ismerős ajánlására érkeztek a Krisna Völgybe, egy kisebb csoport a társas, szociális program lehetőségét jelölte meg látogatása okaként. A szociális motiváció egyes esetekben lényegesen eltérő lehetett, a közös vonás azonban a más személyekkel történő interakció, mint cél megjelenése volt. Tíz válaszadó (4,2%) családi kirándulás keretében érkezett a Krisna Völgybe, hogy értékes időt tölthessen együtt szeretteivel – e válaszok azonban további érdekességet rejtettek magukban: hárman közülük (1,2%) az utazást ismeretszerzési szempontból is fontosnak ítélték; hogy bemutathassanak egy ismeretlen kultúrát, vallást a gyermekeiknek. További hat válaszadó (2,5%) jelezte, hogy legalább egy rokona vagy barátja a Krisna Völgyben él és dolgozik; érkezésük elsődleges célja tehát szeretteik meglátogatása volt amellett, hogy megismerhessék azt a kultúrát és életteret, amelyben ezek az ismerősök, barátok élnek.

A társadalmi indíttatású turizmusnak egy másik, igen jelentős formája is megjelent a megkérdezettek válaszaiban: több válaszadó is szervezett csoportos, társas utazások keretein belül érkezett az eseményre. A válaszok alapján a kirándulások többségét a Bhaktivedanta Teológiai Főiskola, valamint különböző nyugdíjas klubok, egyesületek, valamint utazásszervező cégek kezdeményezték és valósították meg.

A válaszadók közül öten (2,1%) a főiskolájuk segítségével és szervezése útján érkeztek; és bár mindössze egy válaszadó írta le, hogy nyugdíjas klub által szervezett társas utazáson vett részt, az érkező turistabuszok, valamint a csoportokkal érkező idősebb látogatók számát tekintve következtethetünk arra, hogy az arány ennél sokkalta nagyobb. A válaszadók demográfiai összetétele is ezt a feltételezést erősíti meg: a 238 válaszadó közül 75-en, tehát a megkérdezettek 32%-a az 56 éves, vagy annál idősebb korcsoportba sorolta be magát. Tudva, hogy ezen válaszadók 1958-ban, vagy azt megelőzően születtek, tehát a nyugdíjkorhatár környékén járnak, vagy a 2014-es kutatás idején már átléptek azon, feltételezhetjük, hogy a társas utazások jelentősége az ő életkori kategóriájukban meghatározó.

A válaszadók nagyon kis része, mindössze négy fő (1,7%) jellemezte magát visszatérő vendégként: ők kifejtették, hogy rendszeresen meglátogatják a Krisna Völgyet, hogy találkozzanak az ott élő emberekkel, és figyelemmel kövessék a terület kulturális és infrastrukturális fejlődésének folyamatát. Ezeket a válaszadókat külön csoportba soroltam, mint a rokonokat és barátokat meglátogató válaszadókat, mivel a Krisna-hívőkhöz kötődő személyes, érzelmi kapcsolatuk szemmel láthatóan lazább, mint az előző csoport esetében – ők nem egyértelműen szociális, hanem sok esetben inkább kulturális jellegű motivációktól vezérelve érkeznek. Egy válaszadó emellett azt is jelezte, hogy mindennapi munkája során aktívan segíti a Krisna Völgy fejlődését, s látogatásnak gyakran az a célja, hogy a folyamatban lévő, illetve elkövetkező projektekkel kapcsolatos kérdéseket megvitassa a Völgyben élő kollégáival. Ezt a kisebb csoportot a korábban említett két nagy kategória metszeteként is értelmezhetjük; és a Krisna Völgy turisztikai vezetőségének egy kiemelt célja lehet a jövőben, hogy ezt a visszatérő elkötelezett csoportot létszámában és diverzitásában is növelni tudja.

E számokat áttekintve megfigyelhetjük, hogy bár nem olyan jelentős, mint a kulturális célok, a szociális motiváltságú, valamint a társas utazások is egyértelműen megfigyelhetőek a Krisna Völgy esetében: 16 válaszadó (6,8%) valamilyen társas jellegű utazási forma segítségével érkezett; és összességében a megkérdezettek közül 35-en (14,7%) jelöltek meg valamilyen szociális indítást a turisztikai célpont felkeresését illetően.

2. táblázat: Szociális jellegű motivációk

<i>Motiváció típusa</i>	<i>Említések száma (fő)</i>	<i>Említések száma (%)</i>
Ismerős ajánlása	12	5,1
Családi program	10	4,2
Rokonlátogatás	6	2,5
Csoportos utazás (egyetem)	5	2,1
Csoportos utazás (nyugdíjasklub)	1	0,4
Visszatérő látogató	4	1,7

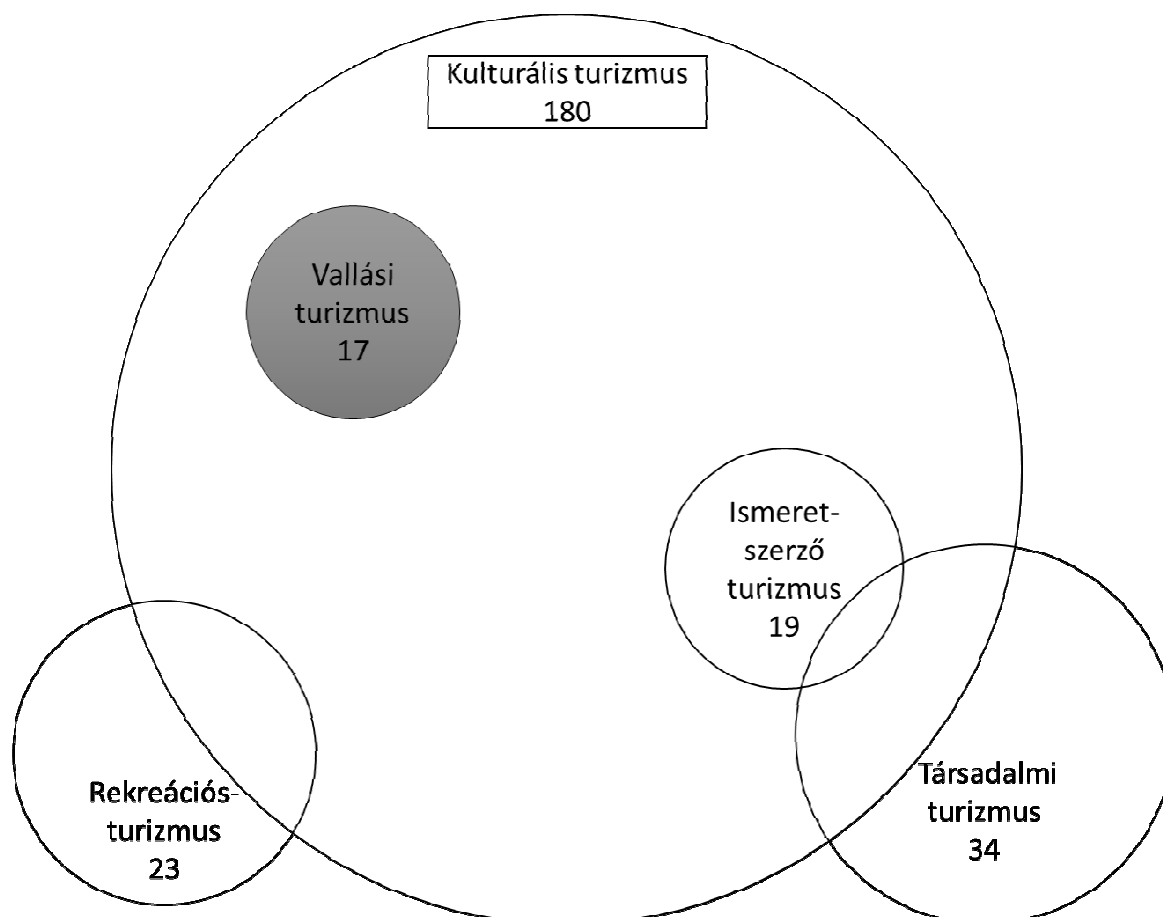
Az utolsó nagyobb, általam azonosított kategória az adatok elemzése során a *nyaralási, vagy rekreációs* céllal érkezők csoportjaként jellemezhető. 23 válaszadó (9,8%) jelölte meg elsődleges céljaként a pihentető, nyugodt, békés környezet keresését, ahol végre fizikailag és szellemileg is kikapcsolódhat. Különböző emberek a Krisna Völgy különböző tulajdonságait ragadták ki ezzel kapcsolatosan: volt, aki a kedves és

boldog embereket, más a csendet, a természet közelségét, vagy a környezeti és mentális tisztaságot emelte ki; mások a nyugalmat, az egyszerűséget, valamint az egészséges, más élőlényeket tisztelő életmódok jelölték meg a fizikai és lelki béke legfőbb elősegítőjeként.

5. Összegzés és következtetések

Ahogy korábban már előzetes kutatásaim (BENCE 2014) is egyértelművé tették hipotézisem, miszerint a Krisna Völgy elsődlegesen nem vallási turizmus színtere, beigazolódtott. Továbbá választ kaptam legfőbb kutatási kérdésemre is, melyben arra kerestem a választ, mi motiválta a látogatókat a Krisna Völgy felkeresésére.

3. ábra: Turisztikai motivációk „térképe”



Kutatás ideje: 2014.07.18-20.

A Krisna Völgy turizmusának legfőbb motivációit feltáró kutatásomat egy diagrammal zártam, amely átláthatóbbá, könnyebben értelmezhetővé teszi mindazt, amit a kutatás láthatóvá tett. Az ábrán egyértelműen látható, hogy a kulturális jellegű mozgatóerők a legjelentősebbek és legmeghatározóbbak a Krisna Völgy vonzerejét illetően. Ahogy a kulturális faktor részleteinek elemzése közben már láthattuk, a vallási turizmus is ezen nagy halmaz egy alkategóriája, tehát a vallás által motivált látogatók is beletartoznak a kulturális motiváltságú sokaságba – fontos azonban, hogy még a vallást elsődleges tényezőként említő válaszadók is felsoroltak számos, más természetű indokot is. Mivel kutatásom elsődleges célja a *nem-vallási* természetű célok feltárása volt, a vallási motivációt az ábrán eltérő színnel jelöltem. Ennek értelmében a kulturális motiváció – kizárva a vallási turizmust, magába foglalva viszont az ismeretszerzési indíttatású látogatásokat – a 234 válasz 69,6%-át teszi ki (163 válaszadó); melyből 8,1% (19 válaszadó) az ismeretszerzéssel kapcsolatos turizmus kategóriájába sorolható. Társadalmi jellegű indokok motiváltak 27 válaszadót (11,5%) és három fő (1,7%) e két nagy dimenzió metszetébe sorolta magát. A nyaralással összefüggésbe hozható turizmus 23 főre (9,8%) volt jellemző, de sok esetben ez a kategória is átfedésben lehet a kulturális dimenzióval.

A kutatás során láthatóvá vált tehát, hogy a válaszadók mindössze 7,2%-át motiválják vallási okok, míg 92,6% elsődlegesen nem vallási célokkal érkezik (a fennálló 0,2%-os hiány kerekítési hibának tudható be); amely megerősíti a feltevést, miszerint a Krisna Völgy nem elsődlegesen a vallási turizmus központjaként, vagy zarándokhelyként vált sikeressé. Ebből levonható tehát a következtetés, miszerint a Krisna Völgy elsődleges és legfontosabb vonzerejét és versenyképességét kulturális gazdagsága és informativitása adja, különös tekintettel az edukációs vonzatra a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéskörök, és Bio-farm révén. A későbbiekben a kulturális tényezők természetesen figyelmet irányítanak a vallásra önmagára, a vallási kultúrára is, ezáltal egyfajta marketingeszközként funkcionálva a Krisna-tudat számára; elsődlegesen azonban, a turizmus szempontjából kiemelkedő fontosságú a kulturális diverzitás, mint vonzerő hangsúlyozása a turisztikai marketingtevékenységben.

Irodalomjegyzék

- BARABÁS, M. (1997): *Közösségek találkozása. Krisna – völgy Somogyvámoson*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest
- BARBER, R. (1993): *Pilgrimages*. London: The Boydell Press
- BARKER, E. (1992): *New Religious Movements*. London, HMSO
- BENCE, K. (2014): *Appearance of marketing in religion – Someone, who admits it*. szakdolgozat
- BHAKTIVEDANTA BOOK TRUST (2002): *Kérdések és válaszok a Krisna – tudatról*. Budapest, Bhaktivedanta Book Trust
- COLLINS-KREINER, N. (2009): Researching pilgrimage: continuity and transformation. *Annals of Tourism Research*, 37(2) pp. 440-456.
- DANN, G. (1981): Tourist motivation- an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2) Pp. 187 – 219.
- FLEISCHER, A. (2000) 'The tourist behind the pilgrim in the Holy Land'. *International Journal of Hospitality Management* 19: 311-326
- IRIMIÁS, A. – MICHALKÓ, G. (2013): Religious tourism in Hungary – an integrative framework. *Hungarian Geographical Bulletin* 62(2): pp. 175-196.

- ISVARA KRSNA, D. (ed.) (2002) *Kérdések és válaszok a Krisna-tudatról*. The Bhaktivedanta Book Trust
- JACKOWSKI, A. (2000) 'Religious tourism – problems with terminology'. Peregrinus Cracoviensis, Krakkó
- JACKOWSKI, A. – SMITH, W. (1992): Polish pilgrim-tourists. *Annals of Tourism Research*, 19(1): pp. 92–106.
- KAMARÁS, I. (1998): *Krisnások Magyarországon*. Budapest, Iskolakultúra. pp.365-372.
- KOLOS, K. – KENESEI, ZS. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó
- LANGER, K. (2013): *A Krisna-völgy turisztikai jelentősége*. szakdolgozat, Edutus Főiskola
- LENGYEL, M. DR. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Kiadó
- MALOTA, E. – MITEV, A. Z. (2013): *Kultúrák találkozása*. Alinea Kiadó
- OLSEN, D.H. (2003): Heritage, tourism and the commodification of religion. *Tourism Recreation Research* 28(3): pp.99-104
- ÖKOVÖLGY A. (ed. András Kun – Szilvia Rév) (2012): *Beszélgetések az Önellátásról*. Ökövölgy Foundation
- RINSCHÉDE, G. (1992): Forms of religioustourism. *Annals of Tourism Research*, (19): pp. 51-67.
- TIMOTHY, D. – OLSEN, D. (2006) *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge
- THE ECONOMIST (2013) *Religious tourism: Pennies from heaven Pilgrimages are a big business—and getting bigger*. <http://www.economist.com/news/business/21587806-pilgrimages-are-big-businessand-getting-bigger-pennies-heaven> (Letöltve: 12. November 2014)