

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs

Turizmus

a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei

The attitudes of Hungarian population about tourism – results of national online (n=1085) and face-to-face surveying (n=2001), and focus group discussions

CSAPÓ JÁNOS

egyetemi docens, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, csapo.janos@ktk.pte.hu

GERDESICS VIKTÓRIA

egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, gerdesics@ktk.pte.hu

GONDA TIBOR

egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, gonda.tibor@ktk.pte.hu

RAFFAY ZOLTÁN

egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, raffayz@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

CSc, egyetemi tanár, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, torocsik@ktk.pte.hu

Pécs, 2018

Hivatkozás módja:

CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. [Számítógép-fáj]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, xx. p.
CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): Tourism. The attitudes and behaviour of Hungarian population about tourism. Working paper. [Electronic file]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, xx. p.

ISBN 978-963-429-318-7

Tartalomjegyzék

1. A tanulmány célkitűzései, kutatási kérdések, módszertan	7
Kutatási kérdések	7
Kutatási módszerek	7
2. Irodalmi előzmények	8
„Nemturizmus” és virtuális turizmus	8
Helymarketing	10
Turizmus és biztonság	11
Turizmus, életminőség, boldogság	13
Tudatosság és felelősségteljes magatartás	14
Kedvelt tevékenységek a turisták utazása/nyaralása során	17
Helyi termékek	17
Ökotudatosság az utazás során	18
Irodalomjegyzék	21
3. Az online kutatás eredményei	27
3.1. A „nemutazással” kapcsolatos eredmények	28
3.2. Helymárkával kapcsolatos eredmények	29
3.3. A virtuális turizmus iránti attitűdök felmérésének eredményei	31
3.4. A turizmus és biztonság kérdéskörének eredményei	32
3.5. A turizmus és életminőség kérdéskörének eredményei	33
3.6. A turisták által kedvelt tevékenységek az utazás/nyaralás során	36
3.7. A környezettudatosság a válaszadók vásárlási és utazási döntéseiben	39
4. Az online kutatás háttérelmezési eredményei	47
4.1. A „nemutazással” kapcsolatos háttérelmezések eredményei	47
4.2. Helymárkával kapcsolatos háttérelmezések eredményei	49
4.3. A virtuális turizmus iránti attitűdök háttérelmezésének eredményei	61
4.4. A turizmus és biztonság kérdéskör háttérelmezésének eredményei	62
4.5. „A turizmus és életminőség, turizmus és boldogság kapcsolatát” vizsgáló kérdéscsoport háttérelmezése	63
4.6. „A turisták által kedvelt tevékenységek az utazás/nyaralás során” kérdéscsoport háttérelmezése	68
4.7. Tudatosság és felelősségteljes magatartás	70
4.8. Környezettudatosság a válaszadók vásárlási és utazási döntéseiben	72
5. A személyes megkérdezés kutatási eredményei	84
6. A személyes megkérdezés háttérelmezésének eredményei	89
7. Fókuszcsoporthoz viták eredményei	105
7.1. A fókuszcsoporthoz viták általános eredményei	105
7.2. A fókuszcsoporthoz viták generációk szerinti eredményei	115
8. Összegzés	115

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői	27
2. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői	84
3. táblázat: Az időhiány, mint elsődleges „nemutazási” ok háttérelmezése	91
4. táblázat: A pénzhiány, mint másodlagos „nemutazási” ok háttérelmezése.....	91
5. táblázat: A harmadlagos „nemutazási” ok háttérelmezése.....	92

Ábrajegyzék

1. ábra: A „nemutazás” okai (n=1085).....	28
2. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők (n=1085)	30
3. ábra: A helyhez való kötődés (n=1085)	31
4. ábra: A virtuális turizmus iránti attitűdök felmérésének eredményei	31
5. ábra: A turizmus és biztonság kérdéskörének eredményei	33
6. ábra: „Az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életemet” (n=1085).....	34
7. ábra: „Az utazás/nyaralás élményétől boldogabb leszek” (n=1085).....	34
8. ábra: „Az utazás/nyaralás része az életemnek” (n=1085)	35
9. ábra: „A hétköznapiaktól teljesen eltérő élményre vágyom az utazás során” (n=1085).....	35
10. ábra: „Az utazás során a komfort és az ellátás legyen olyan, mint az otthoni” (n=1085)..	36
11. ábra: „Az utazás/nyaralás során létrejött életvitel” (n=1085)	36
12. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (helyi termékek)” (n=1085)....	37
13. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (pihenés/fürdés)” (n=1085)	38
14. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (vonzerők)” (n=1085).....	38
15. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (VFR)” (n=1085).....	39
16. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (aktív szabadidős tevékenység)” (n=1085).....	39
17. ábra: „Utazási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére” (n=1085).....	40
18. ábra: „Hajlandó vagyok kényelmetlenséget is elviselni az utazás során, ha tudom, hogy ezzel a környezetet és a természetet védem” (n=1085)	41
19. ábra: „A lehető legkevesebbet közlekedek személygépkocsival” (n=1085).....	41
20. ábra: „Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik” (n=1085)	42
21. ábra: „Tudom, mit jelent a fenntartható fejlődés” (n=1085).....	42
22. ábra: „Tudom, mit jelent az ökoturizmus” (n=1085)	42
23. ábra: „Utazások előtt gyűjtök információt arról a helyről, ahová utazom” (n=1085).....	43
24. ábra: „Utazásom során alaposan megismerem azt a helyet, ahol vagyok” (n=1085)	43
25. ábra: „Részt veszek/vennék környezetvédő akcióban (békamentés, szemétszedés stb.)” (n=1085).....	44
26. ábra: Környezettudatosság a vásárlási és utazási döntésekben (n=1085)	45
27. ábra: Az „Utazott Ön az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni?” kérdésre igen választ adók aránya (%)	48

28. ábra: A „Milyen okok miatt nem utazik? Az alábbiak közül kérem, a három legfontosabbat jelezze!” kérdésre bejelölt válaszok aránya (%) az iskolázottság tekintetében	48
29. ábra: A „Milyen okok miatt nem utazik? Az alábbiak közül kérem, a három legfontosabbat jelezze!” kérdésre bejelölt válaszok aránya (%) a lakóhely tekintetében	48
30. ábra: A „Milyen okok miatt nem utazik? Az alábbiak közül kérem, a három legfontosabbat jelezze!” kérdésre bejelölt válaszok aránya (%) a generációk tekintetében	49
31. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: média	50
32. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: infrastruktúra	50
33. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: emberek	51
34. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: erőszakos cselekmények	52
35. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: celebek, sportolók	52
36. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: politikusok	53
37. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: filmek I.	54
38. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: filmek II.	54
39. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: termékek	55
40. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: EU-tag.....	55
41. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: külföldi cégek	56
42. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: korrupció.....	57
43. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: gasztronómia.....	57
44. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: születési hely.....	58
45. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: pénzkereset	59
46. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: jól fizető, külföldi munka .	60
47. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: saját tapasztalat	60
48. ábra: A „Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.)” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében	61
49. ábra: Az „Az utazások esetleges kockázatai miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust” állításra adott válaszok megoszlása (%) a megélhetés tekintetében	61
50. ábra: A „Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.)” állításra adott válaszok megoszlása (%) a generációk tekintetében	62
51. ábra: Az „Utazási döntésemet meghatározza, hogy mennyire biztonságos az adott ország” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében	63
52. ábra: „Az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életemet” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében	64
53. ábra: „Az utazás/nyaralás élményétől boldogabb leszek” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében	64
54. ábra: „Az utazás/nyaralás része az életemnek” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében	65

55. ábra: „Az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életemet” állításra adott válaszok megoszlása (%) az anyagi helyzet (megélhetés) tekintetében	65
56. ábra: „Az utazás/nyaralás élményétől boldogabb leszek” állításra adott válaszok megoszlása (%) az anyagi helyzet (megélhetés) tekintetében	66
57. ábra: „Az utazás/nyaralás része az életemnek” állításra adott válaszok megoszlása (%) az anyagi helyzet (megélhetés) tekintetében	66
58. ábra: „Az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életemet” állításra adott válaszok megoszlása (%) nemek szerint.....	68
59. ábra: „Az utazás/nyaralás élményétől boldogabb leszek” állításra adott válaszok megoszlása (%) nemek szerint.....	68
60. ábra: „Az utazás/nyaralás része az életemnek” állításra adott válaszok megoszlása (%) nemek szerint.....	68
61. ábra: A helyi termékek fogyasztási gyakoriságára vonatkozó válaszok megoszlása (%) az iskolai végzettség tekintetében	69
62. ábra: A helyi termékek fogyasztási gyakoriságára vonatkozó válaszok megoszlása (%) az anyagi helyzet (megélhetés) tekintetében	69
63. ábra: A válaszolni nem tudók vagy nem akarók aránya az egyes, ökotudatosságot vizsgáló kérdések esetében	76
64. ábra: Szignifikáns különbségeket mutató faktorkombinációk és elfordulási gyakoriságuk a válaszadók vásárlási és utazási döntéseiben megjelenő ökotudatosságának terén	76
65. ábra: A válaszadók neme, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: a férfiak és a nők által adott „igen” válaszok különbsége, %	78
66. ábra: A válaszadók korosztályhoz tartozása, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: az egyes korosztályok által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége	79
67. ábra: A válaszadók lakóhelyének jellege, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: az egyes településtípusok élő válaszadók által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége	80
68. ábra: A válaszadók jövedelmi viszonyai, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: a különböző jövedelmű csoportok által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége	81
69. ábra: A válaszadók képzettségi szintje, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: a különböző képzettségi szinttel rendelkező válaszadók által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége.....	82
70. ábra: A legfontosabb ok, amiért nem utazik (%) (n=1149).....	85
71. ábra: A második legfontosabb ok, amiért nem utazik (%) (n=811)	85
72. ábra: A harmadik legfontosabb ok, amiért nem utazik (%) (n=617)	86
73. ábra: Hányszor utazott az elmúlt évben az alábbi célokból? (n=2001).....	86
74. ábra: Összesen hány napra utazott az elmúlt évben az alábbi célokból? (n=2001)	87
75. ábra: Utazási szokásokat vizsgáló attitűdállításokra adott válaszok	88
76. ábra: Utazási szokásokat (trendek) vizsgáló attitűdállításokra adott válaszok.....	89
77. ábra: „Utazott-e Ön az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni?” kérdés háttérelmezése	90

78. ábra: A „Mindig ugyanoda utazom” állítás háttérelmezése	94
79. ábra: Az „Úti célt rokonok, barátok véleménye alapján választok” állítás háttérelmezése	94
80. ábra: Az „Úti célt internetről szerzett források alapján választok” állítás háttérelmezése	95
81. ábra: Az „Úti célt katalógusok, utazási irodai információk alapján választok” állítás háttérelmezése	96
82. ábra: A „Magam szervezem az útjaimat” állítás háttérelmezése	96
83. ábra: A „Szeretek egyedül utazni” állítás háttérelmezése	97
84. ábra: „A családdal szeretek utazni” állítás háttérelmezése	97
85. ábra: „A párommal szeretek utazni” állítás háttérelmezése	98
86. ábra: „Baráti társasággal szeretek utazni” állítás háttérelmezése.....	98
87. ábra: „Egyre nagyobb kényelmet nyújtó szálláshelyet igénylek” állítás háttérelmezése..	99
88. ábra: „Egyre több pénzt tudok költeni az útjaimon” állítás háttérelmezése.....	100
89. ábra: „Egyre inkább vágyom a természetközeli élményekre” állítás háttérelmezése	100
90. ábra: „Egyre inkább vágyom az erős fizikai aktivitásra (túrázás, kirándulás, síelés stb.)” állítás háttérelmezése	101
91. ábra: „Egyre inkább keresem a gasztronómiai élményeket” állítás háttérelmezése	101
92. ábra: „Egyre szívesebben veszek részt kulturális programokon” állítás háttérelmezése	101
93. ábra: „Egyre inkább utazom gyógyturisztikai céllal” állítás háttérelmezése	102
94. ábra: „Egyre inkább utazom egyedül” állítás háttérelmezése	102
95. ábra: „Egyre inkább utazom a családommal” állítás háttérelmezése	103
96. ábra: „Egyre inkább utazom barátokkal” állítás háttérelmezése	103
97. ábra: „Egyre inkább jellemző rám, hogy biztonságos helyre akarok utazni” állítás háttérelmezése	104
98. ábra: „Egyre inkább jellemző rám, hogy útjaim során keresem mások társaságát, szívesen beszélgetek, ismerkedek” állítás háttérelmezése.....	104
99. ábra: Az utazás szó kapcsán elhangzott asszociációk gyakorisága.....	105
100. ábra: A külföld kulcsszóra adott asszociációk gyakorisága	106
101. ábra: A Magyarország kulcsszóra adott asszociációk gyakorisága.....	106
102. ábra: „A kor előrehaladtával milyen változásokat tapasztalhatunk az utazások folyamán” kérdésre adott válaszok gyakorisága.....	111
103. ábra: A „középgeneráció” szó kapcsán elhangzott asszociációk gyakorisága.....	112
104. ábra: A „idős generáció” szó kapcsán felmerült asszociációk gyakorisága.....	113

1. A tanulmány célkitűzései, kutatási kérdések, módszertan

Az egyes generációk eltérő fogyasztói magatartása közismert, de nem feltétlenül kutatott terület. Ami a fokozott érdeklődést kiváltotta az ilyen szemléletű vizsgálódás iránt napjainkban, az az idősödés, az öregedő társadalmak problémája, valamint a fiatal generáció újszerű reagálása, sokszor nehezen érthető döntési szempontrendszer. Az egyes generációk szemléletmódjának, fogyasztói magatartásának kutatása elengedhetetlen feltétele a sikeres piaci működésnek, a sikeres innovációknak. Ebből a kiindulópontból sokféle elágazás tehető, így a projekt során néhány súlypontot képeztünk, ezek egyike a turizmus, melynek kutatási eredményeit mutatja be jelen tanulmány.

kutatási kérdések

A vizsgálódásainkat különféle kérdéskörök esetében nyerhető reprezentatív eredmények elérése vezette, így kitértünk az alábbi nagyobb egységekhez kapcsolódó területekre:

- „nemturizmus” és virtuális turizmus
- helymarketing
- turizmus és biztonság
- turizmus, életminőség, boldogság
- tudatosság és felelősségteljes magatartás
- kedvelt tevékenységek a turisták utazása/nyaralása során
- helyi termékek
- ökotudatosság az utazás során

A különféle kutatási módszerekkel a fenti komplex kérdésköröket vizsgáltuk, ahol lehetséges, ott nemzetközi skálakérdések alkalmazásával.

kutatási módszerek

A kutatás eredményeit három módszer alkalmazásával nyertük, egy személyes és egy online módon végzett, országosan reprezentatív minta megkérdezésével, valamint három fókuszcsoportos vita lefolytatásával.

1085 fős online megkérdezést végeztünk 2018 áprilisában és májusában abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk, generációs vetületben. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végezzük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutatjuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követnek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

2001 fős személyes megkérdezést végeztünk 2018 áprilisában és májusában abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk. Ezek a témakörök: ageing, egészségügyi innovációk, turizmus, étkezési szokások,

kulturális időtöltés, életstílus. Jelen tanulmányban a turizmus témakör eredményeit közöljük. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végezzük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutatjuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követnek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáljuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (ún. szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

A *fókuszcsoporthos viták* 2018 áprilisában és májusában zajlottak három magyarországi városban: Budapesten, Pécsen és Szolnokon az alábbiak szerint:

- 2018. április 19. Pécs
- 2018. április 25. Szolnok
- 2018. május 9. Budapest

A fókuszcsoporthos vitákon 8 fő vett részt minden helyszínen. A résztvevők kiválasztása során az alábbi szempontokat tartottuk szem előtt:

- csoportonként 4 fő nő és 4 fő férfi
- a résztvevők kommunikatív, nyitott emberek
- csoportonként irányelvként 2-3 fő fiatal (18-29 éves), 3 fő középgenerációs (30-59 éves) és 2-3 fő idős (60 év feletti) szervezését céloztuk
- az elmúlt egy év során legalább 1 vendégéjszakát eltöltött magyarországi vagy külföldi szálláshelyen

2. Irodalmi előzmények

Napjainkra a turisztikai világpiac összefüggő, interdependens rendszert alkot, melyben a keresleti és a kínálati oldal térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve. Újabb és újabb területek kapcsolódnak be a nemzetközi és a belföldi turizmusba egyaránt, a kieleződő versenyben pedig csak az az attrakció, desztináció, vagy turisztikai szereplő maradhat talpon, amely, és aki a színvonalbeli és mind magasabb minőségi elvárásoknak is megfelel (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018). Kutatásunkban és tanulmányunkban a modern turizmus kihívásainak kiemelt területeit, kínálati és keresleti trendjeit vettük górcső alá melyek irodalmi előzményeit, hátterét mutatja be jelen fejezet.

„nemturizmus” és virtuális turizmus

A nemturizmus jelenségének tárgyalásakor először is tisztáznunk kell, hogy mik a fő jellemzői a turisztikai keresletnek. Egyrészt kiemelhetjük a *választás magas szabadságfokát*, másrészt az *utazási döntések magas kockázatát*, köszönhetően az igen komplex befolyásoló tényezőrendszernek. Természetesen, a turista maga is részt vesz a turisztikai termék előállításában, maga a termék annak fogyasztásával jön létre. A szakirodalom kiemeli továbbá a kereslet szezonálisának problematikáját, illetve, hogy a turizmus rendszere rendkívül érzékeny, gyorsan változó szubjektív és objektív tényezők sokaságától függ (GONDA, 2016,

MICHALKÓ, 2012, LENGYEL, 2004, TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018). A kereslet alapján értelmezett piacok klasszikus besorolása természetesen a turizmusban is érvényes, így megkülönböztünk tényleges piacot, potenciális piacot és látens piacot. Tanulmányunk tekintetében ez utóbbi két piaci forma lesz érdekes, hiszen a tényleges piacot már valamilyen formában megjelenítik a turizmus folyamatai.

A nemturizmus kérdéskörét vizsgálva a *potenciális piachoz* sorolható *nemturista/nemutazó* alapvetően megnyerhető az utazásra, hiszen ebben az esetben az egyén ugyan feltételezhetően rendelkezik a turizmus mindhárom alapfeltételével (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő), azonban valamilyen oknál fogva mégsem vesz részt az utazási folyamatokban. Tanulmányunk és a későbbi kutatások szempontjából ezen okok felkutatása lesz lényeges. Sokkal prózaibb okok mutathatóak ki a nemutazás/nemturizmus kapcsán a *látens piac* vizsgálatakor, hiszen ebben az esetben a jelzett három alapfeltétel egyike, vagy valamelyike, vagy mindegyike hiányzik az egyén, vagy egy adott csoport számára, így egyértelműen determinált a nemutazás ténye. Ahhoz, hogy feltárhassuk a nemutazás komplexebb okait, ismernünk kell az utazásban résztvevők indítékait, melyek közül a fiziológiai, a szociokulturális indítékok mellett az egzisztenciális tényezők emelhetők ki, de a téma szempontjából a gátló tényezők vizsgálata válik kiemelt fontosságúvá. Esetünkben tehát megkülönböztetett szerepe van a gátló tényezők (egészségi kondíciók, sajátos mentális állapot, családi kötelezettségek, az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.) feltárásának. Fentiek alapján, és értelmezésünk szerint a nemutazás vizsgálatában megkülönböztethetjük a klasszikus kimaradókat, az ismert okok miatt utazásban részt nem vevő csoportokat, és ún. posztmodern kimaradókat, akik teljesen más indítékok miatt nem lesznek részesei a környezetváltással járó klasszikus idegenforgalomnak.

A *klasszikus kimaradók* esetében alapvetően az anyagi feltételek hiánya jellemző, egész egyszerűen nem tudnak ilyen célokra áldozni, de ok lehet a szocializáció hiánya is, vagyis nincs utazási kultúrájuk, nincsenek erre vonatkozó mintáik. Gyakran az otthon töltött, szabadságot jelentő időt is munkával kombinálják, ami vagy pénzkereső tevékenységet takar, vagy házkörüli munkát, felújítást, nagyobb lélegzetű feladatok megoldását jelenti. A nemutazás kapcsán a diszkrecionális jövedelem hiánya mellett ugyanígy a klasszikus okok közé sorolhatjuk az életkort, amit a GfK 2017-es 1000 fős mintán alapuló felmérése is alátámaszt, miszerint például az 50 év felettiek esetében már többségben vannak azok, akik nem terveztek nyaralást (a vizsgálat tehát nem az egész évre tervezett utakra vonatkozott). Érdekes azt is kiemelni, hogy a magyar lakosságnak csak mintegy 54%-a tervezett nyaralást 2017-ben. Azok, akik nem tudtak, vagy nem akartak nyaralni, jellemzően az Észak-Alföldön és Észak-Magyarországon, 2000 főnél kisebb településen és egyszemélyes háztartásokban éltek. Így tehát a gazdasági-társadalmi periféria helyzet, illetve a települési és a szociológiai viszonyok együttesen adják a kisebb költési hajlandóság és egyben a klasszikus nemutazás kialakulását (GfK, 2017).

A *posztmodern kimaradók* esetében a szétzilálódott társadalmi keretek, a fellazult piaci határvonalak, a biztonság kérdésességét felvető események (BOGÁROMI – MALOTA, 2017) az otthonmaradás kapcsán a klasszikus csoporttól teljesen eltérő motivációkat eredményeznek. Egyre többen cikkeznek például arról, hogy a mai lehetőségek értelmezhetetlenné teszik a munka és szabadidő szétválasztását, ezeket egy folytonos változóként kell értelmezni, hol egyik, hol másik tevékenység kerül túlsúlyba, így klasszikus

nyaralás sem jöhet létre. Ennek egyik fő kiváltója a digitális technológiai forradalom, és ezen belül a virtuális valóság tovább erősödő szerepe (FEHÉR, 2016). Ez a terület még rendkívül frissnek és ellentmondásoktól sem mentesnek számít a turizmus kutatásában (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018), hiszen épp napjainkban jelent/jelenik meg az a technológia, ami a virtuális valóság kapcsán akár utazási élménynek is megfelelő érzést tud nyújtani az otthonülőnek. Ellentmondásos is, hiszen a tér és idő kutatásán alapuló eredményeket elemző klasszikus turizmusföldrajz szakemberek – teljesen jogosan – turizmusról csak akkor beszélnek, ha az utazás környezetváltozással is jár. Amikor azonban virtuális szemüveggel már múzeumokat is „bejárhatunk”, jogosan merül fel az igény, hogy a jelenség tömegesedésével elgondolkozzunk a klasszikus turizmus definíció átértelmezésén.

helymarketing

Napjaink marketingírásaiban igen sokszor szerepel valamiféle helyimázs, gyakran konkrét országimázs, amelyet Kotler és szerzőtársai (1993:141) „*az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége*”-ként definiálnak. Az, hogy milyen imázsunk van egy adott turisztikai desztinációról, nagyban befolyásolhatja az utazási szándékunkat. Minden országnak van imázsa, ami nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható; alakulása lehet spontán, vagy épp tudatosan irányított is (PAPADOPOULOS – HESLOP, 2002) – utóbbi esetben kiemelkedő szerepe van a marketingnek, az országmárkázásnak. Mindemellett az emberekben akkor is él valamiféle kép egy országról, ha az ország maga nem foglalkozik annak alakításával, tehát ha nem teszünk vagy kommunikálunk semmit (vagy akár csak azt hisszük) – ily módon az országimázs kialakulása felett kevés kontrollunk van (ANHOLT, 2007, PAPP-VÁRY, 2007, JOHNSTON, 2008). A tudatos alakítás mellett hatással lehetnek ránk a médiában hallottak, a saját tapasztalat, egy film, egy emblemikus személy karaktere, vagy épp a turisztikai fejlettség, a gazdasági tevékenység, a kulturális sajátosságok.

Anholt (2005) úgy tartja, hogy egy jó országmárka soft power-t, azaz puha erőt jelent az országok közötti versenyben. Míg Kotler és Gertner (2002) azt fogalmazza meg, hogy egy jó országmárka mindenképp versenyképességet jelent, Anholt (2007:3) a versenyképes identitás fogalma alatt „*a márkamenedzselés és a diplomácia, kereskedelem, befektetés, turizmus és az export elősegítésére irányuló törekvések szintézisét*” érti. Elmélete szerint hat alapvető terület van, amelyek mentén a nemzeti imázs kialakul – a Nation Brand Hexagon értelmezésében az ország márkaértékét ez a hat terület határozza meg (ANHOLT, 2005, SKOKO, 2005, TÖRŐCSIK – SOMOGYI, 2009). Ezt a modellt, a versenyképességet előtérbe helyezve, idővel Versenyképes Identitás Hexagonná nevezte át. Úgy tartja, hogy mind a hat dimenzió együttes változtatására van szükség ahhoz, hogy az országimázs meg tudjon „mozdulni”, hogy az országról kialakult kép javulni tudjon. Tudatos koncepciót ajánl, arra épít, hogy egy ország kormányának világos, jó elképzelése kell, hogy legyen arról, hogy mi is valójában az országa, és milyenné akarja azt fejleszteni. „*A CI (Competitive Identity) egy olyan modell, amely a nemzeti versenyképesség segítésére szolgál egy globalizált világban.*” (ANHOLT, 2007:3) A CI hatszöveget a korábbihoz képest pontosítva a következő dimenziók mentén értelmezi: turizmus, márkák, politika, beruházás, kultúra és emberek.

Mint minden imázstípus, az országimázs is multidimenzionális fogalom; az időbeliség szempontjából meglévő (current) és kívánatos (wish) imázst különböztetünk meg, amely

valamiféle víziót jelent, azaz azt, hogy milyen imázst szeretnénk elérni a jövőben, hova szeretnénk eljuttatni imázsunkat. Irányultsága szerint pedig belső (self-/ön-) és külső (mirror/tükör-) imázsról kell gondolkodni. A belső imázs gyakorlatilag a nemzeti identitást jelenti, Anholt (2007) szerint az országmárka a nemzeti identitás erős, materiális, kommunikált formája. Foglalkozni kell tehát azzal is, hogy a területi identitás, a pl. szülőhelyhez fűződő lojalitás milyen tényezők, motivációk mentén alakul.

turizmus és biztonság

A turizmus komplex rendszerének egyik legfontosabb alapja a biztonság jelenléte, mely fogalomkör természetesen rendkívül sokrétű témaköröket vet fel a természeti katasztrófáktól, a pénzügyi folyamatoktól, a terrorizmuson át a szálláshely-szolgáltatás, vagy a közlekedés biztonságáig. Napjaink idegenforgalmában tehát a biztonság nem feltétlenül „csak” a terrorizmus, vagy a különböző konfliktus-zónák meghatározta kérdéseket veti fel (DÁVID et al., 2007, BUJDOSÓ – GYÖRKI, 2011), szerepe jóval összetettebb felfogást kíván. E széles környezetében értelmezett kapcsolatrendszer a turizmus és a kockázatok, a turizmus és a biztonság témakörében napjaink idegenforgalmának kiemelt kérdéseit és folyamatait veti fel.

A turisztikai világpiac térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve. A kiéleződő versenyben a színvonalbeli és mind magasabb minőségi elvárásoknak történő megfelelés mellett a biztonság és a kockázatminimalizálás tekintetében is meg kell felelni.

Az új gazdasági súlypontok egyike az utóbbi évtizedekben a szolgáltatás szektor nemzetgazdaságon belüli látványos növekedése, azon belül pedig a turizmus szerepének megerősödése (HALL, 2004, MEYER, 2011, LEW – HALL – TIMOTHY, 2008, MICHALKÓ, 2010a, AUBERT – CSAPÓ – SZABÓ, 2007, DÁVID – KOVÁCS, 2012). Fontos továbbá megjegyezni, hogy a turizmus regionális kötődése, a lokalitás jelenléte igen lényeges, mivel a mindenkor atrakciók túlnyomó többsége egy adott hely, térség, természeti táj vonzerőire alapozva jön létre (AUBERT et al., 2007, MICHALKÓ, 2012, DÁVID et al., 2010, GERDESICS, 2017). Azzal pedig, hogy egy térség, lokáció turisztikai kínálatára megfelelő infra- és szuprastruktúra kiépítése is megvalósul, az idegenforgalom a területi folyamatok alakítójává is válik, hiszen ezen folyamatok többek közt hatnak a településszerkezetre, a foglalkoztatásra, a térségi kapcsolatok alakítására, a környezet formálására, illetve befolyásolják az életmódot, az életminőséget is. Ezen társadalmi-gazdasági és környezeti jellemzők pedig különböző mértékben biztonsági, kockázati tényezőket is magukban hordhatnak, amelyek egyértelműen befolyásolják a turistát az utazási döntésében.

A legfrissebb adatok tanúsága szerint 2016-ra – a gyorsan változó társadalmi-gazdasági folyamatok ellenére is – a nemzetközi turizmus immár hetedik éve átlag feletti növekedési értékeket produkált, melynek következtében a nemzetközi turistaérkezések száma meghaladta az 1,2 milliárd főt (1 milliárd 235 millió fő) (UNWTO, 2017). Ha visszatekintünk 1950-re, amikor még mindössze 25 millió turistát regisztráltak világszerte, egyértelműen láthatjuk, hogy korunk egyik leggyorsabban fejlődő gazdasági ágáról beszélünk. Ezt többek között az is bizonyítja, hogy mára már az idegenforgalom adja az áruk és szolgáltatások értékének 7%-át, és a globális GDP, illetve munkahely-teremtés 10-10%-át. Természetesen a turisták számának növekedése maga után vonta többek közt a turisztikai költségek volumenének növekedését is,

az 1950-es bázisév 2 milliárd USD bevétele 2016-ra 1220 milliárd USD étékre növekedett (UNWTO, 2017). A turisztikai érkezések azonban nem egyenletesen oszlanak el a globális piacon (AUBERT, 2010). A UNWTO által alkotott turisztikai makrorégiók közül még mindig Európa vezet az összes érkezések 50%-ával, ezt az ázsiai-pacifikus térség követi 25%-os részesedéssel, ami komoly leszakadásnak tűnne, ha nem néznénk az 1970-es évek óta tartó folyamatos piaci bővülését. Továbbra is fontos Amerika részesedése a nemzetközi idegenforgalomban (19%), Afrika (5%) és a Közel-Kelet szerepe (4%) azonban változatlanul elenyészőnek mutatkozik. Az érkezési trendeket hosszú távon befolyásolhatja, hogy Európa növekedése jóval kisebb arányú a többi makrorégióhoz képest (2016-ban mindössze 2%), míg az ázsiai-pacifikus térség rendre a legmagasabb növekedési rátákkal bír (2016-ban 9%). Afrika az alacsony értékének köszönhetően magas, 8%-os, Amerika pedig 3%-os növekedést produkált 2016-ban, míg a Közel-Keleten 4%-os csökkenést regisztráltak (UNWTO, 2017). A biztonság és a kockázatok témakörét vizsgálva kiemelendő azonban, hogy a turizmus fenti területi viszonyait ez a kérdéskör nagymértékben tudja befolyásolni, a turisták térbeli mozgásai átalakulnak, újabb desztinációk kerül(het)nek fel az utazók térképeire és korábban jól ismert régiók kerülhetnek le az utazók listájáról, ami természetesen a társadalmi-gazdasági folyamatokra is erős hatást gyakorol.

A biztonság és a kockázat kérdésének jelenléte azonban nemcsak a térbeli folyamatokat, hanem a fogyasztói magatartást is erősen befolyásolja. A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái egyre meghatározóbb szerepet töltenek be az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában, ami hatványozottan igaz a biztonsági tényezők figyelembe vétele kapcsán. Egyre inkább megkerülhetetlen, fontos tehát a félelmek, kockázatok, biztonság kérdésének felvetése is (TÖRŐCSIK – JAKOPÁNECZ, 2011), melynek kapcsán gondolhatunk a terrorfenyegetettségől a zaklatáson át a kellemetlen élmények megéléséig. Vannak olyan biztonsági kérdések, olyan utazási kockázatok, amelyeket egy turisztikai vállalkozás önállóan nem képes kezelni, de vannak olyan megoldható problémák is, amelyeket kellő empátiával saját erőből meg tud szüntetni. Egyre többször vagyunk tanúi annak, hogy sokan önállóan szervezik, és akár teljesen egyedül élik végig az útjaikat (solo travel). Ehhez nagyon fontos tudni azt, hogy vannak biztos pontok, olyan helyek, ahol védelmet érezhetnek, esetleges félelmeiket már a tervezés fázisában megszüntetve.

A hazai viszonyok tekintetében kiemelendő, hogy Magyarország társadalmi-gazdasági életében, és nem utolsósorban nemzetközi imázsában is komoly szerepet tölt be a turizmus, véleményünk szerint napjaink felgyorsult gazdasági-társadalmi folyamatait megélve és vizsgálva különösen fontos meghatározni az idegenforgalmat befolyásoló biztonsági, biztonságpolitikai kérdéseket. Ezt a trendet felismerve a különböző politikai és szakmai fórumokon a magyar állam képviselői is rendre hangsúlyozzák, hogy a biztonság és kockázatok szemszögéből hazánk kiemelkedően jó pozíciókkal rendelkezik, amit a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 is kiemelt kérdéskörnek tekint, hiszen ezt a témakört is hangsúlyozza a jövőt meghatározó legfontosabb globális trendek és kihívások között. A stratégiában 26-szor kerül elő a biztonság kérdése, nyomatékosítva, hogy Magyarország biztonságos desztináció, ennek pedig egyre nagyobb szerepe van az utazók döntésében, illetve ez a világesemények helyszínéről való döntések kapcsán is kiemelt figyelmet kap (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG, 2017).

turizmus, életminőség, boldogság

A 20. század második felében a turizmus globális társadalmi jelenséggé vált. Napjainkban a fejlett országok lakosainak túlnyomó része számára a turisztikai tevékenység szinte már alapszükségletté vált, és a szabadidő eltöltésének meghatározó formája lett. Jelentősége mostanra annyira fontos, hogy nagyban befolyásolja a közérzetet, az életszínvonalat, az életminőséget, valamint az emberek boldogságát.

Az életminőség-vizsgálatok már az 1960-as, 70-es években megindultak, de ekkor még nem történt meg a turizmus szerepének és jelentőségének bevonása a vizsgálati körbe (MICHALKÓ, 2010b), pedig a nemzetközi turisztikai érkezések száma már 100 milliós nagyságrendű volt, és folyamatos, dinamikus bővülése előre vetítette ennek növekvő társadalmi jelentőségét. A nemzetközi szakirodalomban az 1990-es években kezdenek megjelenni a turizmus és a szubjektív életminőség közötti kapcsolattal foglalkozó munkák (DOBOS – JEFFRES, 1993, RICHARDS, 1999).

Az életminőség és az egészség közötti összefüggés vizsgálatának jelentős hagyománya és széles szakirodalma van hazánkban (KOPP, 2008, KOPP – KOVÁCS, 2006), a turizmus és életminőség kapcsolata viszont egy-két esettől, kutatási programtól eltekintve a hazai turizmuskutatáson belül kevés figyelmet kapott. Számos kutatás és tanulmány született az életminőség kérdéskörében, a szerzők igyekeztek átfogóan értelmezni és megközelíteni a fogalmat, de a turizmus életminőségre gyakorolt pozitív hatása elkerülte a kutatók figyelmét (MICHALKÓ, 2010a). Utasi eredményeiben (2006) jelent először meg az a megállapítás, hogy a szubjektív jólét számos eleme kapcsolatban áll a turizmussal. Az ezredfordulót követő kutatásokból kiemelkedik és megkerülhetetlen a téma szempontjából a Michalkó Gábor által vezetett OTKA kutatási program (MICHALKÓ, 2010), valamint korábbi, a témához kisebb vagy erősebb mértékben kötődő kutatásai (MICHALKÓ, 2005, 2007, MICHALKÓ – LŐRINCZ, 2007, MICHALKÓ et al., 2009, KOVÁCS, et al., 2006). A turizmus és életminőség közötti összefüggés a politikai döntéshozók látókörébe csak az ezredfordulót követően került. A 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia egyik fontos célkitűzése lett a turizmus életminőségre gyakorolt hatásainak az optimalizálása (Turizmus Bulletin 2005 különszám, 1100/2005 (X.7.) Kormányhatározat). Nagy valószínűséggel ennek köszönhető, hogy 2007-ben 11 500 fős mintán alapuló reprezentatív kutatást valósított meg a KSH, együttműködve az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkárságával, a Magyar Turizmus Zrt.-vel és az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet képviselőivel (MICHALKÓ, 2010b). A kutatás az utazás boldogságra gyakorolt hatását (vagyis az utazást, mint boldogságforrást) és az utazási tevékenységek életminőségre gyakorolt hatását vizsgálta.

Életminőséggel kapcsolatos hazai szakirodalom széleskörű (SEBESTYÉN, 2005, ÁGOSTON, 2007, UTASI, 2006), de célzottan a turizmus és életminőség vizsgálatában a 2007-es KSH kutatás, és az ezzel párhuzamosan zajló fentebb már idézett, Michalkó által vezetett kutatási program úttörő munkának számított. A környezetváltozásnak a regenerációra, valamint a különböző emberi szükségletek kielégítésére tett pozitív hatását vizsgálták már korábban is, és ezt a turizmustudomány kellő mélységben fel is tárta (PUCZKÓ – RÁTZ, 1998, MICHALKÓ, 2007). Napjainkban az élmény és a turizmus szoros kapcsolata a szakemberek számára egyértelmű, hiszen a modern turizmus-definíció szerint a turizmus élményszerzéssel párosuló környezetváltozás (MICHALKÓ, 2007). Ezzel a

gondolattal már el is jutottunk a turizmus és a boldogság közötti közvetlen kapcsolathoz. Csíkszentmihályi munkájában (2001) a boldog pillanatokat áramlat (flow) élményként írja le, és maga is hoz turisztikai példát, a sielést említi meg ennek illusztrálására. Azt gondoljuk, hogy valamennyi gyakorlott utazó tudna saját tapasztalataiból a boldogságot erősítő szép példákat hozni. Éppen ezért tartjuk mi magunk is fontosnak annak vizsgálatát, hogy az utazási tevékenységben való aktív részvétel, azaz a „turista-lét” mennyire növeli a résztvevő boldogságát, hatással van-e az életminőségére, és e tekintetben van-e a generációk között eltérés. Ennek vizsgálata a politikai döntéshozók számára sem lehet közömbös, mivel a lakosság életminőségének folyamatos javítása, minőségi fejlesztése a modern kormányzati munka egyik kiemelt fontosságú feladata (BIANCHI, 2007).

Ennek ellenére a téma az elmúlt években kikerült a turizmus kutatás fő sodrából, pedig „*az a társadalom, amelyben boldog emberek élnek, sokkal nyitottabb a világra, érzékenyebb a környezeti kérdések iránt*” (MICHALKÓ, 2010a:108). Ezért is tartottuk fontosnak, hogy jelen kutatásunkban a turizmus és életminőség, a turizmus és boldogság kapcsolatát egy attitűd vizsgálat keretében újra előtérbe helyezzük. A kérdéskörhöz igazodva vizsgáljuk a turizmushoz kötődő impulzusváltásban megnyilvánuló fogyasztói szokásokat. A turisztikai termékfejlesztés elméletéből tudjuk (GONDA, 2016), hogy élethelyzettől függően ugyanaz a személy egyaránt preferálhat lassú vagy gyors turisztikai termékeket. A turizmus ismert trendjeit megerősítve (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018), kutatásunk eredménye is alátámasztotta azt, hogy a turisztikai tevékenység már nem alapvetően az édes semmittevésről szól, mert a fizikai aktivitás, a dinamikus fogyasztói magatartás jellemző az utazók közel felénél.

tudatosság és felelősségteljes magatartás

„...Megerősítjük a turizmushoz való jogot és a turisztikai mozgás szabadságát, kifejezzük azon szándékunkat, hogy előmozdítsuk a méltányos, felelősségteljes és fenntartható turisztikai világrendet, amelynek jótékony hatásaiból részesedni fog a társadalom valamennyi szektora a nyílt és liberalizált nemzetközi gazdasági környezetében, és e célból ünnepélyesen elfogadjuk a Turizmus Globális Etikai Kódexét.” (Részlet a Turizmus Globális Etikai Kódexe preambulumból. UNWTO, 1999:5)

A 20. század közepétől dinamikus fejlődési pályára került turizmus egy-két évtized alatt igazi tömegjelenséggé vált, és az emberek mindennapjait is befolyásoló társadalmi és gazdasági tényező lett. Előnyös volt, mert gazdasági szempontból folyamatosan erősödött és fejlődött, társadalmi és környezeti szempontból azonban megjelentek a turizmus nemkívánatos mellékhatásai is. Az 1980-as évektől keresi a turizmus az új útját. Olyan utat, amely mind a regionális gazdaságra, mind pedig a természetre, társadalomra és a kultúrára pozitív hatást gyakorol, oly módon, hogy a negatív hatásokat lehetőség szerint elkerülje. Ennek az útkeresési folyamatnak egyik fontos kiindulópontja a filozófus Jungk 1980-ban megjelent könyve (JUNGK, 1980), a „Wieviel Touristen pro Hektar Strand?“, azaz „Mennyi turista (van/lehet/legyen) egy hektár strandon?” A szerző ezen művében jelentős kritikát fogalmaz meg a tömegturizmussal szemben. A tömegturizmus számára nem elfogadható, tipikussá vált gyakorlatát keményturizmusnak nevezi el („hart Tourismus”), a kívánatos formáját pedig „sanft” azaz puha, gyengéd, lágy, szelíd (slow) turizmusnak. (A hazai terminológiában a szelíd turizmus vált meghatározóvá.) Így született meg tulajdonképpen az alternatív turizmus gondolatköre: alternatíva a tömegturizmussal szemben. Az alternatív turizmus a turizmusnak

egy olyan formája, mely elsősorban a tömegturizmus negatív hatásaival kíván szakítani, az egyéni igények kielégítését és a társadalmi környezettel való kapcsolatot állítja a középpontba, valamint ügyel a fenntartható fejlődés elveinek érvényesülésére. Az alternatív turizmus mára már ennél mélyebb, pozitív tartalmat is kapott. Egyfajta gyűjtő kategória, amely összefogja a tömegturizmus ellentrendjeként létrejött turisztikai megnyilvánulásokat, mint a szelíd, felelősségteljes és ökoturizmust. A szelíd turizmus gondolatisága és értékrendje számos rokon vonást mutat a később kialakult fenntartható turizmus eszméjével. Egyaránt megjelentek benne a közgazdasági, ökológiai, szociológiai és politikai szempontok (GONDA, 2017).

Az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottságnak (World Commission on Environment and Development – WCED), más néven Brundtland-bizottság (a továbbiakban Bizottság) 1987-ben közzétett „Közös jövőnk” című jelentése visszavonhatatlanul bevezette a közbeszédbe a fenntartható fejlődés fogalmát (KEREKES, 2008). Azóta fenntarthatónak azt a fejlődési módot nevezzük, amely a jelen szükségleteit úgy elégíti ki, hogy egyúttal nem veszélyezteti a jövő generációk szükségleteinek kielégítését. A fenntartható fejlődés három aspektusát a környezet-, a gazdaság- és a szociálpolitika képezi (LÁNG, 2008). Az alternatív turizmus gondolatával egyetértők köre szerencsére bővült, széles körben elterjedt a fenntartható fejlődés értékrendje, és a tömegturizmus negatív hatására reagálva, egyfajta ellentrendként kialakult az ökoturizmus gyakorlata, melyben ugyancsak az előtérbe került a fenntarthatóság kérdésköre.

A fenntartható turizmus olyan turizmusformát takar, ami az attrakciókat, látnivalókat utódaink számára is elérhetővé teszi, és a fenntartható fejlődés elveit érvényesíti. A fenntartható turizmus fogalmának teljes elfogadása még nem történt meg, ezért a definíciók különböző nézeteket tükröznek (CSAPÓ, 2013a.). Nem minden kutató elégszik meg a gazdasági, társadalmi és környezeti fenntarthatóság teljesen elkülönült kezelésével, hanem rámutatnak arra, hogy létezik „középút” is, ami alkalmas a gyakorlatban is alkalmazható fenntarthatóság értelmezésére (KEREKES, 2008). A kutatók a fenntartható turizmusra először a tömegturizmus „ellentétéként” tekintettek, majd a kettő közötti „folytonosság-konceptióra” építettek. Ezután a korábbi nézettől eltávolodva a fenntartható turizmusfejlesztés érdekében a tömegturizmus terén jelentkező feladatokra összpontosítottak.

A fenntartható turizmussal kapcsolatos legújabb nézetek „konvergencia” alapúak, vagyis úgy vélik, hogy a fenntartható turizmus a turizmus minden típusa számára elérendő, és független a turizmus tömeges jellegétől (CLARKE, 1997, INSKIP, 2000). Megszaporodtak azok a vizsgálatok is, amelyek egy-egy konkrét terület turizmusát elemzik a fenntarthatóság szempontjainak középpontba állításával (MICHALKÓ, 2003, CSAPÓ, 2015, DOMBAY – MAGYARI-SÁSKA, 2010). A fenntartható turizmus definiálásával és kutatásával nemzetközi szinten több jelentős kutató is foglalkozik (SHARPLEY, 2012). Hazai kutatók is kísérletet tettek a fenntartható turizmus meghatározására (LÁNG, 2008). A fenntartható turisztikai fejlesztés kielégíti egyrészt a jelenlegi turisták és fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit (CSAPÓ, 2013b.).

A felelősségteljes utazás célja a turizmus desztinációra gyakorolt lehetséges pozitív társadalmi, gazdasági és környezeti hatásainak maximalizálása és az utazás negatív mellékhatásainak minimálisra csökkentése. A felelősségteljes turizmus résztvevői tehát már olyan tudatos fogyasztóknak számítanak, akik az egyéni önzésen felülemelkedve, a hedonista

magatartást mellőzve, a turisztikai tevékenységük során nem csak a saját élményeik maximalizálására törekcsenek, hanem az utazásuk pozitív hatásának az optimalizálására is. A turizmus rendszerének különleges szépsége és értéke, hogy sokszor ezzel a magatartással együtt válik optimálissá és maradandóvá a turisták élménye (GONDA, 2017).

A fenntartható fejlődés három aspektusából (közgazdasági, környezeti és szociális) a szociális szempontok érvényesítése is megjelent a 90-es évek turisztikai termékfejlesztési gyakorlatában, és az ezredfordulóra már széles körben ismertté vált. Ezen új irányzatok közül kiemelést érdemel a közösségi bázisú turizmus (Community-based tourism – CBT) és a szegényeket támogató turizmus (Pro-Poor Tourism – PPT). Ezek ugyan a kereslet szempontjából csak niche (azaz rés) termékek, de gondolatiságuk, célrendszerük komoly hatást gyakorol más divatosabb turisztikai termékekre (GONDA, 2017). Ezen új irányzatok és szellemi áramlatok sorában az egyik meghatározó – és talán szakmai körökben is a legismertebb – a felelősségteljes turizmus gondolatköre. A felelősségteljes turizmus „szülőatyjának” Harold Goodwint tekinthetjük, aki a leedsi központú International Centre for Responsible Tourism alapítója. Az általa alkotott definíció szerint: „*A felelősségteljes turizmus minimalizálja az idegenforgalomnak a természeti, társadalmi és kulturális környezetre gyakorolt negatív hatását*” (ASHLEY et al., 2001:2). Ezen cél elérése szélesebb körű gazdasági bevételt generál a helyi lakosság számára, és munkakörülményeik javításával segíti jólétük fokozását oly módon, hogy közben bevonja őket az életükről és lehetőségeikről szóló döntésekbe. A felelősségteljes turizmus pozitívan járul hozzá a természeti és a kulturális örökség, valamint a világ sokszínűségének megőrzéséhez.

A helyiekkel történő mélyebb kapcsolatteremtésen keresztül valódiabb élményeket ad, és előmozdítja, hogy az utazók jobban megértsék a turizmus okozta kulturális és környezetvédelmi problémák fontosságát, valamint hozzájárul a turisták és a vendéglátók egymással szembeni tiszteletének kialakulásához. Akár visszatérő utazóról, akár az alternatív turizmus valamely formáját először próbáló kirándulóról van szó, feltételezhető, hogy a természet és a fogadó közösség iránti tisztelet és valós érdeklődés vezérelte utazása megtervezése során. A felelősségteljes látogatók tudatosan igyekeznek a minél kedvezőbb utazói magatartás elsajátítására, nyitottak a fogadó terület érdekeire. Ennek szükségességét már korábban is leírta több kutató. Véleményük szerint a turizmus egészét kell úgy átalakítani, hogy a turizmus elkerülhetetlen negatív hatásainak a pozitív hatásokhoz viszonyított egyenlege pozitív legyen (COHEN, 1989). Mivel a turizmusnak a környezetre gyakorolt hatása szorosan összefügg a fenntarthatósággal, ezért számos szervezet (DÁVID – BAROS, 2009) fordította figyelmét az új kutatási irány, a fenntartható turizmusfejlesztés felé (SAARINEN, 2006). A turizmus egyre fontosabb ágazatává vált a gazdaságnak, elősegítve a gazdasági növekedést és a foglalkoztatást, ezért az utóbbi három évtizedben a turizmuskutatásban is felerősödött a turizmus hatásainak vizsgálata (PUCZKÓ – RÁTZ, 2005, FODNESS, 2016). Jelen kutatásunkban a felelősségteljes turizmus néhány fontos magatartására, és turista attitűdjére kérdezőnk rá. Vizsgáljuk, hogy tisztelik-e a fogadóterületet, valamint az ott élőket, és ennek megfelelően szívesen kapcsolatba kerülnek-e velük, érdeklődnek-e őket a helyi szokások, veszik-e a fáradságot arra, hogy előzetesen tájékozódjanak a célterületről, fontos-e számukra a fenntartható fejlődés aspektusaival összhangban, hogy a természeti értékek megfelelő védelmet kapjanak, és hogy a turizmus gazdasági hasznából a helyi lakosok is részesüljenek.

kedvelt tevékenységek a turisták utazása/nyaralása során

A turizmuselmélet sokat foglalkozik a potenciális turista motivációjával és a motiváció mögött meghúzódó szükséglettel (MICHALKÓ, 2010a, 2012, GONDA, 2016). Az, hogy a turistának az utazás során milyen típusú szükséglet kielégítésére van meg a motivációja, döntően befolyásolja azt, hogy milyen típusú turisztikai terméket fog választani, és ezen belül milyen konkrét szolgáltatásokat fog igénybe venni. A kérdéskörrel szorosan összefügg Maslownak az a megállapítása, hogy a szükségletek kielégítése során a fogyasztó rangsorol, és először az ún. alacsonyabb rendű, de fennmaradását biztosító szükségleteit elégíti ki (fiziológia, biztonság iránti szükséglet), és csak az után, hogy ezek legalább részben kielégítést nyertek, tér át magasabb rendű szükségletek (szeretet, önbecsülés, megbecsülés, önmegvalósítás) kielégítésére (MICHALKÓ, 2012). A turizmusgazdaság szempontjából, és egy-egy turisztikai desztináció fejlesztési céljainak helyes meghatározása során fontos tudni azt, hogy a turizmusban résztvevők a turisztikai tevékenységre szánt idejükben milyen tevékenységeket szeretnének végezni. Ilyen típusú vizsgálatok nem új keletűek, már az ezredforduló tájkán is részletes kutatásokra került sor ebben a kérdésben (GONDA, 2018).

Érezhető trend, hogy míg az ezredfordulón a vendéglátásnak, az édes semmittevésnek, a kirándulásoknak, a különböző típusú fürdőzéseknek volt meghatározó szerepük, addig napjainkra a turizmus rendszerén belül az aktív tevékenységek szerepe növekvő. Az emberek a nyaralásaik és az utazásaik alatt általában mást szeretnének enni és inni, mint odahaza, és más típusú élményekre vágnak (OPASCHOWSKI, 2001). A vendéglátás, a pihenés, és a fürdőzés korábbi dominanciáját és kiemelt fontosságát támasztja alá a „Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen” 2003-ban készített utazási elemzése (GROSS, 2004). Nyilván a vizsgálat óta eltelt másfél évtizedben változtak a fogyasztói szokások és ennek megfelelően eltolódtak a különböző tevékenységek közötti arányok, az azonban továbbra is állítható, hogy a turisták fogyasztói kosarában a gasztronómiai kínálatnak kiemelt jelentősége van. A részletes elemzésben bemutatjuk azt is, hogy napjainkban a hazai lakosság körében nagyobb az aktivitási szándék, kevesebb az alvás/pihenés igénylésének gyakorisága, és nagyon magas a kirándulás és túrázás iránti szándék.

helyi termékek

Vizsgálatunkban külön kérdéseket szenteltünk a helyi termékeknek. A turizmus kínálatában betöltött szerepük és jelentőségük megítélésünk szerint nem eléggé tisztázott. Kiinduló kutatási hipotézisünk az volt, hogy a helyi termékek szerepe a turizmusban egyre jelentősebb (GONDA, 2014), ennek megfelelően pedig a turisták növekvő keresletére számíthatnak a helyi termék előállítók. A nyugat-európai országokban az 1980-as évektől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a kereslet a tradicionálisan előállított, egyes régiókra jellemző élelmiszerek iránt (NÓTÁRI – HAJDÚ, 2005). Erre a tendenciára építve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges termékek leltárát. A francia gyűjtőmunka sikere nyomán az Európai Bizottság Mezőgazdasági Főigazgatósága 1992-ben azzal bízta meg a projektgazdát, hogy az Euroterroirs (Európa Vidékei) nevet viselő, az Európai Unió egészére kiterjedő, átfogó programot szakmailag irányítsa (GONDA, 2018). Mivel az élelmiszerfogyasztási szokásoknak kulturális vetülete is van, és a hagyományok erősíthetik a nemzeti identitást, ebből eredeztethetően a program koncepciójának lényege, hogy a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti

kulturális örökség részének tekinti. Az európai gyűjtemény az Európai Unió 129 régiójának 4000 termékét foglalja magában. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari kultúra több évszázadra visszatekintő hírnevének köszönhetően, a program közép-kelet-európai kiterjesztésébe elsőként hazánk kapcsolódhatott be. Tapasztalataink szerint a helyi termékeket sokszínű előfordulásuk, számtalan fajtájuk következtében meglehetősen nehéz csoportosítani, vagy különböző kategóriákba sorolni. Számos tanulmány szerint a helyi termékek fogyasztása egyre divatosabb tevékenység (GONDA, 2014, ANGLER, 2018). A fenntarthatóság és az egészségtudatosság növekedése erőteljesen érzékelhető fogyasztói trend (TÖRŐCSIK – CSAPÓ, 2018), márpedig a mindkét szempontot prioritásként kezelő fogyasztók számára a helyi termékek – szemben a globális ellátási láncokon keresztül beszerezhető termékekkel – megoldást jelenthetnek fogyasztói igényeik kielégítése során. A helyi termék fogyasztás növelésében, a rövid ellátási láncok forgalmának fokozásában sokan a vidékfejlesztés lehetőségét látják (SZABÓ – JUHÁSZ, 2012, BENEDEK, 2014, G. FEKETE, 2009). Ezt a szemléletet képviseli az EU hivatalos álláspontja is (KNEAFSEY et al., 2013).

Ugyan a helyi termékek fogalmára nincs egyértelmű meghatározás (GONDA, 2014), de a szakirodalomban leginkább a G. Fekete Éva által megfogalmazott definíció vált elfogadottá. E szerint a helyi termék *„a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó – ily módon a hely sajátosságait megjelenítő – termék”* (G. FEKETE, 2009:5). A globális ellátási láncokat kikerülő közvetlen helyi termék ellátásra több fogalom létezik mind a nemzetközi szakirodalomban (MARSDEN, 2000, NIHOUS, 2008), mind pedig a hazai tanulmányokban (BENEDEK, 2014, JUHÁSZ, 2012, PÓLA, 2014). A 2015-ben elfogadott Vidékfejlesztési Program a rövid ellátási lánc kifejezést használja, és ez vált napjainkra a leginkább elfogadottá. A turisták fogyasztási szokásait és kedvelt tevékenységi formáit vizsgálva feltűnt, hogy nagyon élénk az érdeklődésük a helyi termékek fogyasztása és ajándéktárgyként történő vásárlása iránt (GONDA, 2014). Jelen kutatásunk megerősíti azt, hogy a hazai lakosság is előszeretettel fogyaszt és vásárol ajándékozási céllal helyi termékeket utazásaik során.

A turisztikai tevékenység alatti fogyasztási és szabadidős tevékenységeket vizsgálva a helyi termék fogyasztáson kívül négy kategóriát alkotva elemeztük az eredményeket. Az első kategóriába a világ turizmusában még mindig legnépszerűbb tevékenységet, a strandolást, fürdözést emeltük ki, kiegészítve két „tradicionálisan” népszerű turisztikai tevékenységgel: az alvás/pihenés típusúval és a közeli kirándulásokkal. A második kategóriában a vonzerők eltérő jellege szerint vizsgáltuk a turisták tevékenységét (természeti, kulturális vonzerő, vásárlási lehetőség, szabadidőparkok felkeresése). A harmadik kategóriában a nemzetközi szakirodalomban VFR (visiting friends and relatives/rokonok, barátok meglátogatása) turizmusnak nevezett tevékenységek gyakoriságát elemeztük. A negyedik kategóriában pedig konkrét sportaktivitások gyakoriságára kérdeztünk rá a kutatások során.

ökotudatosság az utazás során

Azzal, hogy a turizmus tömegjelenséggé vált, nemcsak mindennapjainkat befolyásoló társadalmi és gazdasági tényező lett, hanem a környezetünkre erős hatást gyakorló faktor is. A turizmus volumene elérte azt a szintet, hogy ma már nem túlzás „totális turizmusról” beszélni, amelyben: (1) a teljes földfelszínt turisztikai desztinációként értelmezhetjük, (2) a

népesség legnagyobb része utazóként vagy a fogadó területek lakosságaként érintett az áramlásokban, (3) az államok, az önkormányzatok, az integrációk és az egyének is törekszenek erőforrásaik minél jelentősebb hányadát a turizmusban hasznosítani (MICHALKÓ, 2018).

Az emberiség ökológiai lábnyoma az 1980-as évekre akkora lett, ami már meghaladja a Föld hosszú távú regenerációs képességét (WACKERNAGEL – REES, 2001). Évtizedekkel ezelőtt felfigyeltek már a turizmus nem kívánatos környezeti hatásaira is. A turizmus dinamikus fejlődésével a korábban egyoldalúan hangsúlyozott pozitív hatások mellett megjelentek az iparág negatív hatásai is (PUCZKÓ–RÁTZ, 2005): egyre nagyobb terhelést jelent környezetre, mert elkerülhetetlen környezethasználattal jár (minden definíciója tartalmazza az utazás, a helyváltoztatás fogalmát, de a turisztikai attrakciók jelentős része is vagy a természeti környezetre épül, vagy a háttérét a természeti környezet adja). A (tömeg)turizmus környezetkárosító hatásai közt vannak egyértelműen észlelhetők, mint a szemetelés, rongálás, építkezés. A közvetett hatások beazonosítása már nehezebb – ilyen például az utazásoknál használt szállítójárművek károsanyag-kibocsátása.

A legnagyobb környezeti károk a legnépszerűbb turisztikai desztinációkban jelentkeznek (GONDA, 2017). A látogatások – mivel különleges értékek, természeti ritkaságok bemutatásáról van szó – gyakran a védett területek, nemzeti parkok felé irányulnak (HORVÁTH – RIMÓCZI, 2011). A környezeti terhelés gyakran nemcsak térben, hanem időben is koncentrált a szektorra jellemző szezonális miatt. A tömegturizmus zsúfoltságával és az azt kísérő közlekedési káosszal számos téren érzékelteti kellemetlen hatását és terheli, károsítja környezetet (levegőt, talajt, vizet, élővilágot, tájképet).

A környezet terhelésével, károsításával a legtöbb esetben éppen azt az erőforrást terheljük, mely a turisztikai attrakciót kínálja (MICHALKÓ, 2003). A turizmus csak megfelelő ellenőrzés és menedzsment esetében gyakorolhat pozitív hatást, vagy legalábbis lehet negatív hatás nélkül a természetes környezetre. A választ a kihívásokra a fenntartható turizmus jelentheti. Számos definíció született már a fenntartható fejlődésre, az UNWTO is kidolgozta a saját fenntartható turizmus-definícióját, és ezt használja az Európai Unió is: *„A fenntartható turizmus fejlesztése oly módon elégíti ki a mai turisták és vendégfogadó régiók igényeit, hogy egyben megóvja és fejleszti a jövő lehetőségeit. [...] gyakorlása az erőforrásokkal való gazdálkodás olyan formáit segíti elő, amelyek révén kielégíthetők a gazdasági, társadalmi és esztétikai igények, párhuzamosan a kulturális integritás, az alapvető ökológiai folyamatok, a biológiai sokféleség és az élővilág rendszereinek fenntartásával.”* (UNEP–UNWTO, 2005, UNWTO, 2005:11).

A környezetet kímélő („szelíd”, “puha”) utazási formák közül az ökoturizmus az, amelyik a leginkább törekszik a turizmus káros hatásainak mérséklésére, vagy akár megszüntetésére és a pozitív környezeti hatások maximalizálására. Akárcsak a fenntartható turizmusra, az ökoturizmusra sem született még egységes, mindenki által elfogadott definíció. Legelterjedtebb talán az IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources – a világ hivatalos természetvédelmi szervezete) Ökoturizmus Programja definíciója, amely szerint *„az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági*

előnyökhöz juttatásával” (CEBALLOS-LASCURÁIN, 1996:25). Az ökoturizmus gyűjtőfogalom és szemlélet is (FENNELL, 1999, DOMBAY et al., 2008): gyűjtőfogalomként a turizmus olyan különböző formáit jelenti, amelyek a természeti, biológiai erőforrások fenntartható használatán alapulnak, az adott ökoszisztéma teherbíró képességén belül; mint szemlélet a turizmus összes formájának fenntarthatóvá tételét célozza, hogy a turizmus járuljon hozzá az ökoszisztéma megőrzéséhez vagy helyreállításához.

Optimális esetben az összes turisztikai tevékenységnek és az összes piaci szegmensnek tükröznie kellene ezt a szemléletmódot, de különösen fontos ez a természeti és kulturális örökségre alapozott turizmus esetében, ahol potenciálisan magasabb a célállomás környezet, illetve társadalmi-gazdasági szerkezet károsításának kockázata, arról nem is beszélve, hogy amint turizmus egyre nagyobb tömegeket érint az elkövetkező évtizedekben, elkerülhetetlenül nagyobb nyomás nehezedik majd ezekre a területekre.

Az ökoturizmusban részt vevő, arányaiban növekvő (számosságában azonban még nem igazán jelentős) látogatók távolról sem képeznek homogén csoportot, természet- és környezetvédelem iránti elhivatottságuk, elsődleges utazási motivációjuk alapján (PANNON EGYETEM – AQUAPROFIT ZRT., 2008) több szegmensre osztható az ökoturizmusban részt vevő utazóközönség. A leggyengébb elhivatottsággal bíró és legcsekélyebb környezeti előnyökkel kecsegtető csoport az összes ökoturista mintegy 50-60%-t kitevő úgynevezett *alkalmi zöldturista*: számukra az ökoturizmus nem elsődleges motiváció, a természet pedig csak a turisztikai tevékenység háttere, díszlete. A mintegy fele ekkora tömeget kitevő *aktív zöldturisták*, avagy „outdoor” turisták környezettudatosságának szintje valamelyest magasabb, de ennél a két csoportnál a természetért tenni akarás gyakran megmarad verbális szinten, és utazásaik során is megkövetelik azokat a kényelmi szolgáltatásokat, amelyek ökológiai lábnyoma magas. Az *igazi ökoturisták* és a legelhivatottabb, a desztinációt eleve ökológiai szempontok alapján kiválasztó, és a környezetért akár aktívan tenni hajlandó és annak védelme érdekében kényelmi szolgáltatásokról lemondani, sőt azok hiányáért és a túra bizonyítottan öko-jellegéért többletet fizetni hajlandó ökoturisták aránya legjobb esetben az összes ökoturista ötöde-hatoda, Magyarországon talán még ennél is kisebb része (GONDA et al., 2016).

Környezetünk állapotának romlása és a turizmus tovább növekvő volumene, illetve a környezetszennyezéshez való hozzájárulásának erősödése miatt várhatóan nem lesz más út a turizmus menedzsmentje és a desztinációk számára, mint az ökoturizmus szemlélet, az ökotudatosság drasztikus erősítése az utazás szektoron belül. Van egy másik út is, de ez nem a turizmus növekedéséhez vezet: ez a turisták kategorikus kitiltása vagy számuk drasztikus csökkentése, adminisztratív eszközökkel való erős korlátozása, amint arra egyre több helyen találunk példát a világban (Olaszország, Horvátország, Chile, Peru stb.).

A trendek mindenesetre az ilyen beállítottságú turisták számának és arányának növekedését vetítik előre (TÖRŐCSIK, 2011; RAFFAY et al., 2016). A hagyományos (tömeg) turizmus mellett megjelenőben van egy új turisztikai forma, a *lassú turizmus*, egy olyan növekvő piaci szegmens, amelynek éves növekedési rátája az előrejelzések szerint meghaladja a 10%-ot. Az alternatív turizmus többi formájával együtt az ökoturizmus lehetőséget ad arra, hogy eddig a turisták számára ismeretlen, vagy rég elfeledett helyek ismét turisztikai desztinációkká váljanak; az ökoturizmus ezzel akár komoly terület- és főleg vidékfejlesztő tényezővé is válhat.

Az ökoturizmus közösségfejlesztő hatásáról kevesebb szó esik, pedig a környezet védelmén túl a helyi közösség összekovácsolásában és kohéziójának erősítésében is komoly szerepet kaphat (STONE – WALL, 2004, WINKLER, 2012). Számos más, lassú turisztikai termékkel van szinergikus kapcsolata: az ökoturista átlagosan több időt tölt a desztinációban, mint tömegturista, több és mélyebben átélt élményre tesz szert, közelebbi kapcsolatba kerül a helyi közösséggel – ily módon kapcsolódik a falusi turizmushoz; a helyi közösséggel való kapcsolattartás mellett a lassú turizmus célközönsége előnyben részesíti a helyben termesztett, előállított élelmiszereket (gasztró-turizmus). A turizmus összes formájánál igaz, hogy ellenőrizetlen fejlődése több kárt okoz, mint hasznot és csak megfelelő keretek között és szabályozás mellett várható előnyeinek érvényesülése és káros következményeinek mérséklődése vagy hiánya (INSKEEP, 2000). Az ökoturizmusra ez fokozottan érvényes: ha például egy tengerparti nyaralóhely vagy egy népszerű város (túl)telítődik látogatókkal, ez a probléma kezelhető: környezettudatos infrastruktúra-fejlesztésekkel, a látogatóforgalom arányosabb elosztásával stb. a turisztikai vonzerő fenntartható vagy akár fejleszthető. Ha azonban egy ökoturisztikai desztinációba nem kellőképpen felelősségteljes ökoturisták érkeznek, hanem felelőtlen tömegturisták és ők letarolnak mindent, akkor már nem is fog jönni ökoturista, mert nem lesz miért (RAFFAY, 2018).

Irodalomjegyzék

- Ágoston, L. (szerk.) (2017): *Az életminőség fogalmán túl: elméletek, módszerek és gondolatok az életminőség kapcsán*. DEMOS Magyarország Alapítvány, Budapest.
- Angler, K. (2018): Helyi termékek szerepe a Szekszárdi borvidék gasztronómiájában. In: Csapó, J. – Gerdesics, V. – Töröcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs, 380-391.
- Anholt, S. (2005): *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Ashley, C. – Roe, D. – Goodwin, H. (2001): *Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work For The Poor*. Overseas Development Institute, Nottingham.
- Aubert, A. (2010): A globális turizmus jellemzői és trendjei geográfiai megközelítésben. In: Tóth, J. (szerk.): *Világföldrajz*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Aubert, A. – Csapó, J. – Gonda, T. – Hegedüs, V. – Szabó, G. (2007): Turizmus és a terület-, valamint vidékfejlesztés. In: Aubert, A. (szerk.) *A térségi turizmus kutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs, 76-132.
- Aubert, A. – Csapó, J. – Szabó, G. (2007): A geográfia és a turizmus területi aspektusai. In: Aubert, A. (szerk.): *A térségi turizmus kutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs, 133-156.

- Benedek, Zs. (2014): *A rövid ellátási láncok hatásai. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján.* MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaság-tudományi Intézet, Műhelytanulmányok, MT-DP – 2014/8, Budapest.
- Bianchi, M. (2007): If happiness is so important, why do we know so little about it? In: Bruni, L. – Porta, P. (eds.): *Handbook on the economics of happiness.* Edward Elgar, Cheltenham, 127-150.
- Bogáromi, E. – Malota, E. (2017): *Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice – country image of Hungary in 8 countries.* In: Németh, K. – Péter, E. – Kiglics, N. (szerk.): II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia, Teljes anyag online lektorált kötet. Nagykanizsa, 180-189.
- Bujdosó, Z. – Györki, M. (2011): *A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben.* Acta Carolus Robertus: Károly Róbert Főiskola Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Tudományos Közleményei 1, (2) 45-55.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1996): *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development.* Island Press, Washington DC.
- Clarke, J. (1997): A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5 (3) 224-233.
- Cohen, E. (1989): „Primitive and remote”: Hill tribe trekking in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 16 (1) 30-61.
- Csapó, J. (2013a): A turizmustervezés fenntartható aspektusainak vizsgálata Béda-Karapancsa területén. *Modern Geográfia*, (IV) 1-8.
- Csapó, J. (2013b): Energy Efficiency in Tourism: Towards a More Sustainable Travel Industry. *Geographical Locality Studies 1*, (1) 44-57.
- Csapó, J. (2015): Responsible Tourism Destinations: A Win-Win Situation for Sustainable Tourism Development? *Geographical Locality Studies 3*, (1) 624-644.
- Csíkszentmihályi, M. (2001): *Flow: az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Dávid, L. – Baros, Z. (2009): Environmentally sustainable tourism: international and Hungarian relations. *Gazdálkodás*, 53 (23) 80-91.
- Dávid L. – Molnár F. – Bujdosó Z. – Dereskey A. (2007): *Biztonság, terrorizmus, turizmus.* *Gazdálkodás* 2007:(20) pp. 160-166.
- Dávid, L. – Molnár, F. – Bujdosó, Z. – Dereskey, A. (2007): *Biztonság, terrorizmus, turizmus.* *Gazdálkodás*, (20) 160-166.
- Dávid, L. – Kovács, T. – Tóth, G. – Bujdosó, Z. – Patkós, Cs. (2010): A turizmus hatásai és jelentősége a területfejlesztésben. In: Süli-Zakar, I. (szerk.): *A terület- és településfejlesztés alapjai II.* Dialóg Campus Kiadó, Pécs, 447-466.
- Dávid, L. – Kovács, Gy. (2012): Innováció a turizmusban. In: Dinya, L. – Némethy, S. – Nyíri, A. (szerk.): *Zöld társadalom, zöld gazdaság, innováció.* Károly Róbert Főiskola, Konferenciakötet, Gyöngyös, 29-33.
- Dobos, J. – Jeffres, L. (1993): Perceptions of leisure opportunities and the quality of life in a metropolitan area. *Journal of Leisure Research*, 25 (2) 203-217.

- Dombay, I. – Magyari-Sáska, Zs. (2010): *The Management of a Sustainable Touristic Activity at the Lacul Roșu Resort within the „Cheile Bicazului Gorge – Haghimașul Mare” National Park*. In: Christofides, G. – Kantiranis, N. – Kostopoulos, D. S. – Chatzipetros, A. A. (szerk.): *Proceedings of the XIX. Carpathian-Balkan Geological Association Congress*. Thessaloniki.
- Dombay, I. – Magyari-Sáska, Zs. – László, P. S. (2008): *Ökoturizmus. Elmélet és gyakorlat*. Kolozsvári Egyetemi Kiadó, Kolozsvár.
- Fehér, K. (2016): *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Fennell, D. A. (1999): *Ecotourism. And introduction*. Routledge, London – New York.
- Fodness, D. (2016): The problematic nature of sustainable tourism: some implications for planners and managers. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- G. Fekete, É. (2009): *Helyi termékek előállítása és értékesítése a Zala Termárvölgyében*. Zala Termárvölgye Egyesület, Kutatási zárótanulmány.
- Gerdesics, V. (2017): *Horvátország (ország)imázsa az EU - csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?* Pécsi Tudományegyetem, PhD értekezés, Kézirat, Pécs.
- GfK (2017): *GfK: idén a magyarok fele tervez nyaralást*.
<http://www.gfk.com/hu/insightok/press-release/gfk-iden-a-magyarok-fele-tervez-nyaralast/>
 Letöltve: 2018. 04. 03.
- Gonda, T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége: Potential use of local products in tourism – new ways for rural development. *A Falu*, 29 (1) 17-23.
- Gonda, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 226.
- Gonda, T. (2017): *A „tájévalótól” a tudatos turistáig. A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd.
- Gonda, T. (2018): A gasztroturizmus fejlődése, a gasztrokulturális turizmustól az önálló turisztikai terméké válásig. In: Gonda, T. (szerk.): *Ízes vidék*. Campinvest KFT, Pécs, 5-24.
- Gonda, T. – Raffay, Z. – Spiegler, P. (2016): Az ökoturizmus fejlesztési lehetőségei és irányai a dél-dunántúli ökoturisztikai klaszter eredményei tükrében. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. I. évf. (1) 4–18.
- Gross, M. S. (2004): *Tourismus und Gastronomie – ein sinnliches Erlebnis*. In: Groß, M. S. – Dreyer, A.: *Tourismus 2015 – Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement*. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement. Hamburg, Band (3) 113-134.
- Hall, C. M. (2004): Spatial analysis: A critical tool for tourism geographies. In: Wilson, J. (ed.): *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*. Routledge, London, 163-173.
- Horváth, P. – Rimóczi, Cs. (2011): *Ökoturizmus*. In: Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai-termektervezes-es-fejlesztes/book.html#d6e1796 Letöltve: 2018.04.03.
- Inskeep, E. (2000): *A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek*. Geomédia szakkönyvek, Geomédia kiadó, Budapest, 200.
- Johnston, Y. (2008): Country Case Insight – South Africa. *Developing South Africa*. In: Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Juhász, A. szerk. (2012): *A közvetlen értékesítés szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszerek piacrajutásában*, Agrárgazdasági tanulmányok. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 121.
- Jungk, R. (1980) Wieviel Touristen pro Hektar Strand? *Geo*. (10) 154–156
- Kerekes, S. (2008): A fenntartható fejlődés európai szemmel. In: Gömbös, E. (szerk.): *Globális kihívások, Millenniumi fejlesztési célok és Magyarország*. Magyar ENSZ társaság, Budapest, 51-60.
- Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L. – Eyden-Wood, T. – Bos, E. – Sutton, G. – Blackett, M. – Santini, F. (eds.) – Paloma, S. G. (eds) (2013): *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. Publications Office of the European Union. 128.
- Kopp, M. – Kovács, M. (szerk.) (2006): *A magyar népesség életminősége az ezredfordulón*. Semmelweis Kiadó, Budapest.
- Kopp, M. (szerk.) (2008): *Magyar lelkiállapot 2008: esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban*. Semmelweis Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. – Gertner, D. (2002): *When a Country Becomes a Brand and a Product*. Lubin Working Research, Summer 1. and 4.
- Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- Kovács, B. – Horkay, N. – Michalkó, G. (2006): A turizmussal összefüggő életminőség-index kidolgozásának alapjai. *Turizmus Bulletin*. 10 (2) 19-26.
- Láng, I. (2008): A Brundtland Bizottság és a fenntartható fejlődés. *Egyenlítő*. (11) 23-25.
- Lengyel, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT-HFF, Budapest, 526.
- Lew, C. M. – Hall, C. M. – Timothy, D. (2008): *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Elsevier, Oxford.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. 156. http://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf Letöltve: 2018.04.03.
- Marsden, T. (2000): Food matters and the matter of food: towards a new food governance? *Sociologia Ruralis*. 40 (1) 20-29.
- Meyer, M. (2011): Tourism versus spatial order: mutual relations. *Tourism*. 21 (1-2) 25–32.
- Michalkó, G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin*. (4) 13-21.
- Michalkó, G. (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. MTA FKI – Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2010a): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó, G. (2010b): Turisztikai tér, desztináció, milió: úton a turizmus társadalom-földrajzi értelmezésének új dimenziói felé. In: Fábrián, A. – Lukács, A. (szerk.): *Párbeszéd és együttműködés: Területfejlesztési Szabadegyetem 2006-2010*. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron, 227-244.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Michalkó, G. (2018): Turizmus a hadviselés árnyékában. In: Michalkó, G. (szerk.): *Turizmus és biztonság*. Nemzeti Közszerológálati Egyetem, Kézirat. Várható megjelenés: 2018. év vége.
- Michalkó, G. – Lőrincz, K. (2007): A turizmus és az életminőség kapcsolatának nagyvárosi vetületei Magyarországán. *Földrajzi Közlemények*. 55. (3) 157-169.
- Michalkó, G. – Rátz, T. – Irimiás, A. (2009): Health tourism and quality of life in Hungary: some aspects of a complex relationship. In: *De Santis G. (a cura di): Salute e lavoro. Atti del Nono Seminario Internazionale di Geografia Medica*. Edizioni RUX, Perugia, 79-90.
- Nótári, M. – Hajdú, I-né (2005): Marketing elemzések a kertészeti hungarikumok piacának fellendítésére a Dél-Alföld régióban. *Acta Agraria Kaposváriensis*. 9 (1) 1-9.
- Opaschowski, H. V. (2001): *Das Gekaufte Paradies*. (Tourismus im 21. Jahrhundert) B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.
- Pannon Egyetem Turizmus Tanszék – Aquaprofit Zrt. (2008): *Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia*, Veszprém–Budapest.
- Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding. *Journal of Brand Management*. 9. (4-5) 294-314.
- Papp-Váry, Á. F. (2007): *Az országmarkázás szerep és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban*. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Doktori Disszertáció, Sopron.
- Póla, P. (2014): Rövid élelmiszerláncokkal a vidék fejlesztéséért. *Súgó Szemle*. (2) 81-91.
- Puczkó, L. – Rátz, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula – Kodolányi János Főiskola, Budapest.
- Puczkó L. – Rátz T. (2005): *A turizmus hatásai*. 4. javított kiadás. Aula Kiadó, Budapest, 494.
- Raffay, Z. (2018): Mennyi az elég és mennyi a túl sok? Ökoturisztikai desztinációk marketingtevékenysége Magyarországán. In: Csapó, J. – Gerdesics, V. – Töröcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Tanulmánykötet. Pécs, 323-331.
- Raffay, Z. –Töröcsik, M. – Gerdesics, V. (2016): Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life. In: Mašek Tonković, A. (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth"*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 288-297.
- Richards, G. (1999): Vacations and the quality of life. *Journal of Business Research*. 44 (3) 189-198.
- Saarinen, J. (2006): Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*. 33 (4) 1121-1140.
- Sebestyén, T. (2005): *Életminőség és boldogság magyar trendje globális összehasonlításban*. (A globális megítélésünk és helyezésünk trendjei című kutatás 2. résztanulmánya) Eutrend Kutató, Budapest, 1-77.
- Sharpley, R. (2012): Tourism and sustainable development: reconsidering a concept of vague policies. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 4 (3) 380-382.
- Skoko, B. (2005): *Hrvatska – Identitet, Image i Promocija*. Školska knjiga d.d., Zagreb.
- Stone, M. – Wall, G. (2004): Ecotourism and Community Development: Case Studies from Hainan, China. *Environmental Management*. 33 (1) 12–24.
- Szabó, D. – Juhász, A. (2012): A piacok szerepe és lehetőségei a hazai élelmiszer-ellátási láncban. *Gazdálkodás*. 56 (39) 2017-229.

- Törőcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik, M. – Csapó, J. (2018): Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó, J. – Gerdesics, V. – Törőcsik, M. (szerk.): *Generációk a turizmusban*. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Tanulmánykötet. Pécs, 8-22.
- Törőcsik, M. – Somogyi, Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. *Marketing&Menedzsment*. 43 (2) 21-29.
- Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2011): A fogyasztói félelem – kockázateszleléstől az ellenállásig. In: Fojtik, J. (szerk.): *Felelős marketing*. MOK 2011: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- UNEP – UNWTO (2005): *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>
Letöltve: 2018.08.03.
- UNWTO (1999): A Turizmus Globális Etikai Kódexe. 18 p.
http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf Letöltve: 2018.08.03.
- UNWTO (2005): *Sustainable Development of Tourism*.
<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> Letöltve: 2018.08.03.
- UNWTO (2017): *Tourism Highlights 2017 Edition*, 16 p.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> Letöltve: 2018.08.03.
- Utasi, Á. (2006): A minőségi élet feltételei és forrásai. In: Utasi, Á. (szerk.): *A szubjektív életminőség forrásai: biztonság és kapcsolatok*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest, 13-49.
- Wackernagel, M. – Rees, W. E. (2001): *Ökológiai lábnyomunk. Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön?* Föld Napja Alapítvány, Budapest.
- Winkler, T. (2012): *Ecotourism as Community Development Tool: Development of an Evaluation Framework*. Master thesis, Karl Franzens Universität, Graz.

3. Az online kutatás eredményei

Jelen fejezetben az online megkérdezés egyváltozós (gyakorisági) elemzésének eredményeit közöljük. Az 1. táblázat a megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzőit mutatja be.

1. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői

nem			gazdasági aktivitás			egészségi állapot		
	fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)
férfi	528	48,6%	aktív fizikai dolgozó	240	22,1%	Az egészségi állapotom nem korlátozott	647	59,7%
nő	557	51,4%	aktív szellemi dolgozó	309	28,5%	Az egészségi állapotom némiképp korlátozott	351	32,4%
összesen	1085	100,0%	GYES-en, GYED-en	57	5,2%	Az egészségi állapotom minden tekintetben korlátozott	51	4,7%
			háztartásbeli	13	1,2%	nem válaszolt	35	3,3%
			tanuló	42	3,9%	összesen	1085	100,0%
			nyugdíjas	317	29,2%			
			munkanélküli	35	3,2%			
			egyéb inaktív kereső	32	2,9%			
			egyéb eltartott	11	1,0%			
			nem tudja/nem válaszolt	29	2,7%			
			összesen	1085	100,0%			
generációk			legmagasabb befejezett iskolai végzettség			egy háztartásban élők száma		
	fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)
fiatal	262	24,2%	legfeljebb 8 általános	35	3,2%	1 fő	149	13,7%
középgenerációs	555	51,1%	szakközépiskolai	139	12,9%	2 fő	425	39,2%
idős	268	24,7%	szakközépiskolai érettségi	221	20,4%	3 fő	251	23,1%
összesen	1085	100,0%	gimnáziumi érettségi	175	16,1%	4 fő	155	14,2%
			felsőfokú technikum	118	10,9%	5 fő	74	6,8%
			főiskolai diploma	200	18,5%	6 vagy több fő	31	2,9%
			egyetemi diploma	185	17,1%	összesen	1085	100%
			nem válaszolt	10	1,0%			
			összesen	1085	100,0%			
lakóhely régiója			jödvelmi szint			14 éven aluliak száma a háztartásban		
	fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)
Közép-Magyarország	331	30,5%	Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	74	6,8%	nincs	804	74,1%
Közép-Dunántúl	117	10,8%	Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	411	37,9%	1 fő	152	14,1%
Nyugat-Dunántúl	110	10,1%	Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	403	37,1%	2 fő	80	7,4%
Dél-Dunántúl	99	9,2%	Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	87	8,0%	3 fő	31	2,9%
Észak-Magyarország	126	11,6%	Rendszeresen nap i megélhetési gondjai(k) vannak	37	3,4%	4 fő	8	0,7%
Észak-Alföld	162	15,0%	nem tudja/nem válaszolt	73	6,7%	5 fő	2	0,2%
Dél-Alföld	139	12,8%	összesen	1085	100,0%	6 fő	1	0,1%
összesen	1085	100,0%				8 fő	1	0,1%
						nem válaszolt	5	0,5%
						összesen	1085	100,0%
lakóhely településtípusa			tartós gyógyszeresedés			60 év felettiak száma a háztartásban		
	fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)
Budapest	209	19,3%	igen	480	44,3%	nincs	642	59,1%
megyei jogú város	290	26,8%	nem	577	53,2%	1 fő	230	21,2%
város	340	31,3%	nem válaszolt	28	2,5%	2 fő	192	17,7%
falu, község	246	22,7%	összesen	1085	100,0%	3 fő	13	1,2%
összesen	1085	100,0%				4 fő	5	0,5%
						5 fő	2	0,2%
						nem válaszolt	2	0,2%
						összesen	1085	100,0%
családi állapot			tartós betegek száma a háztartásban					
	fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)		fő	% (n=1085)
hajadon/nőtlen	190	17,5%	nincs	480	44,2%	nincs	480	44,2%
házas	496	45,7%	1 fő	339	31,2%	1 fő	339	31,2%
elvált	123	11,4%	2 fő	228	21,1%	2 fő	228	21,1%
özvegy	51	4,7%	3 fő	29	2,6%	3 fő	29	2,6%
élettársi kapcsolatban él	224	20,7%	4 fő	2	0,2%	4 fő	2	0,2%
összesen	1085	100,0%	5 fő	2	0,2%	5 fő	2	0,2%
			11 fő	1	0,1%	11 fő	1	0,1%
			nem válaszolt	4	0,3%	nem válaszolt	4	0,3%
			összesen	1085	100,0%	összesen	1085	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

3.1. A „nemutazással” kapcsolatos eredmények

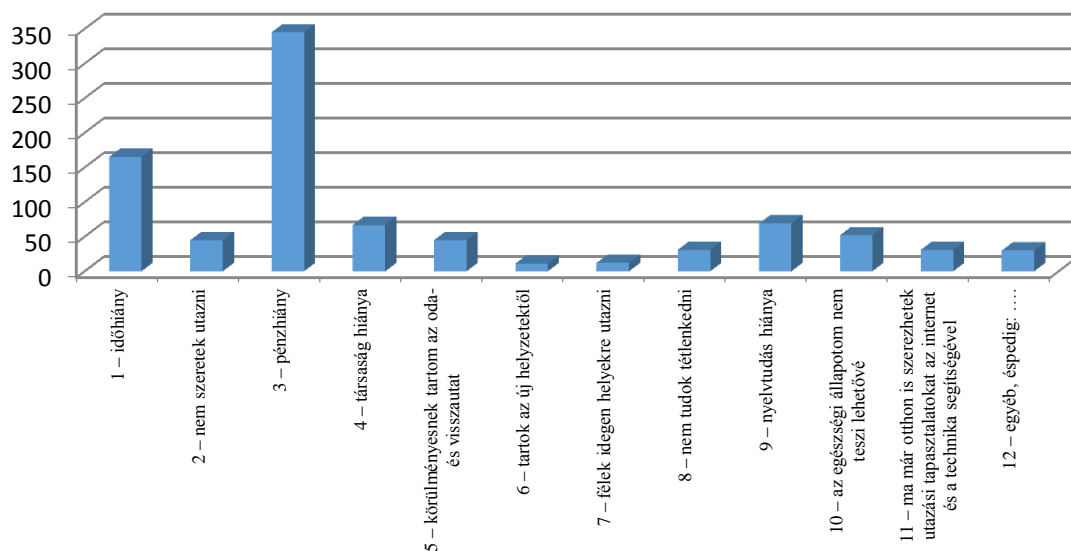
Az 1085 megkérdezett válaszadó 60,3%-a utazott legalább egyszer nyaralni vagy pihenni az elmúlt évben (a felméréstől számított egy év folyamán), 39,7%-a pedig nem vett részt semmilyen turisztikai célú utazáson.

A felmérés kapcsán arra kerestük a választ, hogy ha valaki nem vesz részt utazásokon, akkor milyen okok vezethetnek a „nemutazáshoz”. A feltett kérdésben arra kértük a válaszadókat, hogy a három legfontosabb tényezőt jelezzék számunkra (1. ábra). A felsorolt tényezők a következők voltak:

- 1 – időhiány
- 2 – nem szeretek utazni
- 3 – pénzhiány
- 4 – társaság hiánya
- 5 – körülményesnek tartom az oda- és visszautat
- 6 – tartok az új helyzetektől
- 7 – félek idegen helyekre utazni
- 8 – nem tudok tétlenkedni
- 9 – nyelvtudás hiánya
- 10 – az egészségi állapotom nem teszi lehetővé
- 11 – ma már otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével
- 12 – egyéb, éspedig: ...

1. ábra: A „nemutazás” okai (n=1085)

„Milyen okok miatt nem utazik? Az alábbiak közül kérem, a három legfontosabbat jelezze!”



Forrás: saját szerkesztés

A „nemutazás” legfőbb okaként a megkérdezettek 31,8%-a (345 fő) jelölte meg a pénzhiányt. Ez a tényező a második helyen található időhiánynál is sokkal fontosabbnak számított a megkérdezettek körében, hiszen az időhiányra 165-en hivatkoztak, az összes megkérdezett

15,2%-a. A pénzhiány és az időhiány a két domináns tényező a „nemutazásban”, az egyéb okok aránya már elenyésző. Érdekes azonban ezeket is elemezni, hiszen a 3-4. helyen közel azonos arányokkal (69 fő és 67 fő) a nyelvtudás és a társaság hiányát említették a válaszadók, egy utazás elmaradása kapcsán tehát ezek az okok is fontos szerepet töltenek be. A válaszok kapcsán előkerült még, hogy a válaszadóknak az egészségi állapota nem teszi lehetővé az utazást (52 fő), illetve visszavetítő tényezőnek bizonyult az is, hogy magát az utazást körülményesnek tartják (45 fő). Ugyanennyien (45 fő) lényegében bevallottan nem szeretnek utazni. A virtuális turizmus, a digitalizáció előretörésének szerepe már megjelent a válaszokban, így 31 fő szerint ma már otthon is szerezhetnek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével. 31 fő nem tud tétlenkedni, tehát nem képes pihenni az utazása alatt (itt persze aktív turizmusban is lehetett volna gondolkodniuk), 30-an pedig egyéb, általunk meg nem fogalmazott okokat adtak meg a „nemutazás” kapcsán. Ezen okok közt megjelölhetjük az otthoni kisállatok, vagy haszonállatok tartásának visszatartó szerepét, a családon belüli betegségeket, vagy tragédiákat (tehát nem a megkérdezett volt beteg), illetve a családban történt változásokat is, így a gyermek születését, vagy kisgyermekek jelenlétét a családban. Volt, aki azért költözött vidékre, mert lényegében az neki nyaralás, volt, aki pedig a munkahelyet jelölte meg visszatartó tényezőként. Politikai tartalmú válaszokat is kaptunk, amellyel az anyagiakra céloztak a válaszadók, annak ellenére, hogy ezt a lehetőséget a kérdésekben felsoroltuk.

3.2. A helymárkával kapcsolatos eredmények

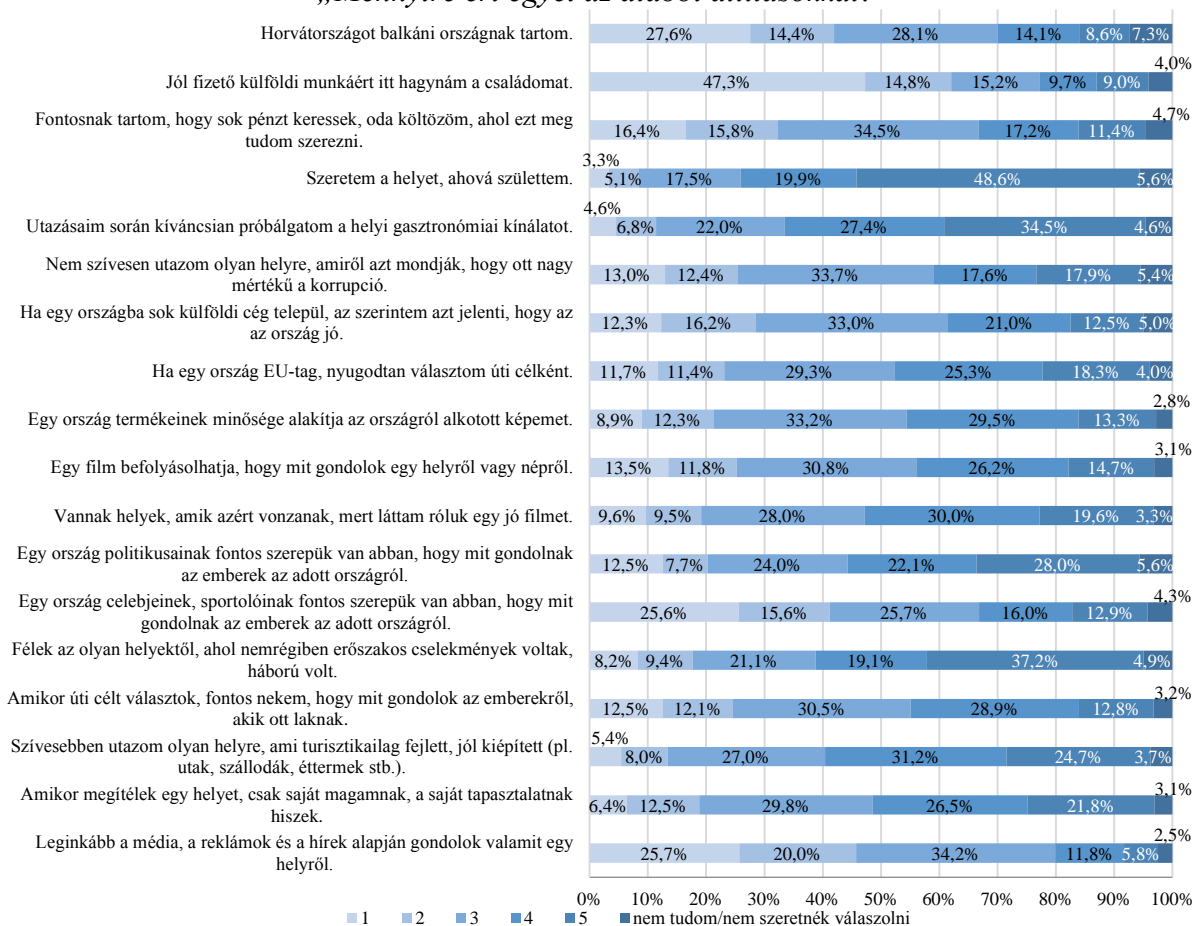
A hely – amely alatt földrajzi helyet értünk, pl. várost, országot, tájegységet – és a helymarketing szerepe a turizmusban, a turisták motivációiban jól ismert. A szakirodalom egyre mélyebben foglalkozik a hely szerepével a tág spektrumban értelmezett fogyasztói magatartásunk alakulásában, illetve azzal, hogy milyen dimenziók mentén épül és alakul az adott helymárka, vagy épp helyimázs. Ezeket a dimenziókat és a fogyasztói döntéseket attitűdállítások mentén vizsgáltuk, ötfokozatú skálát alkalmazva (ahol 1 jelentette, hogy a válaszadó egyáltalán nem ért egyet az adott állítással, 5 pedig, hogy teljes mértékben egyetért). A 2. ábra látható az attitűdállításokkal való egyetértés a válaszok százalékos megoszlásában.

A megkérdezetti kör leginkább a „*Szeretem a helyet, ahová születtem*” állítással ért egyet, közel felük (48,6%) teljes mértékben egyetért és további közel 20% 4-es skálaértéket jelölt meg. Hasonlóan erős egyetértést mutatott az „*Utazásaim során kíváncsian próbálgatom a helyi gasztronómiai kínálatot*” állítás is, 62% adott 4-es vagy 5-ös skálaértéket válaszként. A „*Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt*” állítással is inkább egyetértett a válaszadók több mint fele, 37% 5-ös skálaértéket jelölt meg ennél az állításnál, de további közel 20% is 4-es értéket. Közel 56%-uk, bár inkább 4-es skálaértéket jelölve, érzi úgy, hogy szívesebben utazik olyan helyre, ami *turisztikailag fejlett, jól kiépített* (pl. utak, szállodák, éttermek stb.). 50% szerint az ország *politikáinak* is inkább fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról. Kisebb egyetértéssel, de szintén közel 50% szerint egy *film* is eredményezhet vonzalmat egy hely iránt, de csak 41% (ezen belül 26,2% teljes mértékben) tartja úgy, hogy egy film befolyásolja, mit gondol egy helyről vagy népről. 48,3% inkább hisz csak *saját magának*, a saját

tapasztalatnak, amikor megítél egy helyet, 42,8% képét egy adott országról a termékeinek minősége is alakítja, és 43,6% (ezen belül 28,3% teljes mértékben) nyugodtabban választ úti célként egy országot, ha az *EU-tag*. A legtöbben a „*Jól fizető munkáért itt hagynám a családomat*” állítással nem értettek egyet, messze a legmagasabb arányban (47,3%) választották ennél az állításnál az „*egyáltalán nem értek egyet*” lehetőséget, de további közel 15%-uk is csak 2-es értéket jelölt meg. 41,2% szerint egy ország *celebjeinek, sportolójának* sincs fontos szerepük abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról, és 45,7% szerint *a média*, a reklámok és a hírek sem befolyásoló tényezők ebben a kérdésben. A válaszadók több mint háromnegyede közepesen (3-as skálaértéket jelölve) ért egyet azzal az állítással, hogy „*Leginkább a média, a reklámok és a hírek alapján gondolok valamit egy helyről*”.

2. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők (n=1085)

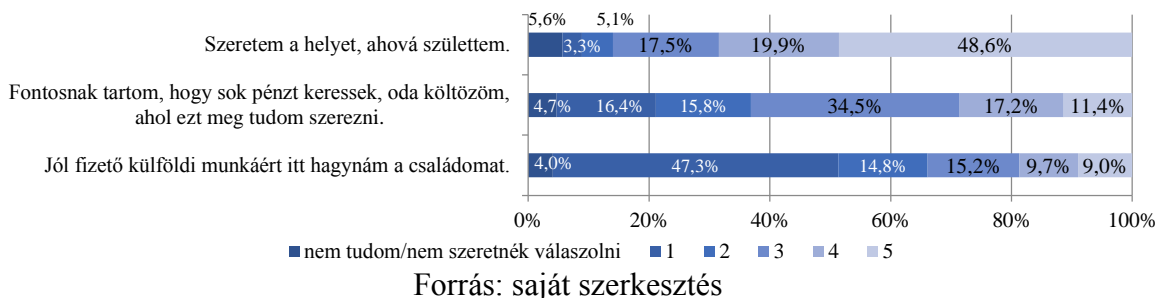
„*Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?*”



Forrás: saját szerkesztés

A felsorolt attitűdállítások közül kiemelendő három, amelyek a belső imázshoz, az identitáshoz kötődnek, ezeket a 3. ábra mutatja. Mint fent jelzésre került, a „*Szeretem a helyet, ahová születtem*” állítással nagyon erősen egyetértett a megkérdezetti kör, a „*Jól fizető külföldi munkáért itt hagynám a családomat*” állítással pedig magas arányban nem. A „*Fontosnak tartom, hogy sok pénzt keressek, oda költözöm, ahol ezt meg tudom szerezni*” állításnál magas volt a közepes értékelések megjelenése (34,5% 3-as értéket adott), de a 4-es és 5-ös jelölések aránya összességében magasabb (28,6%), mint az 1-es és 2-eseké (22,2%).

3. ábra: A helyhez való kötődés (n=1085)

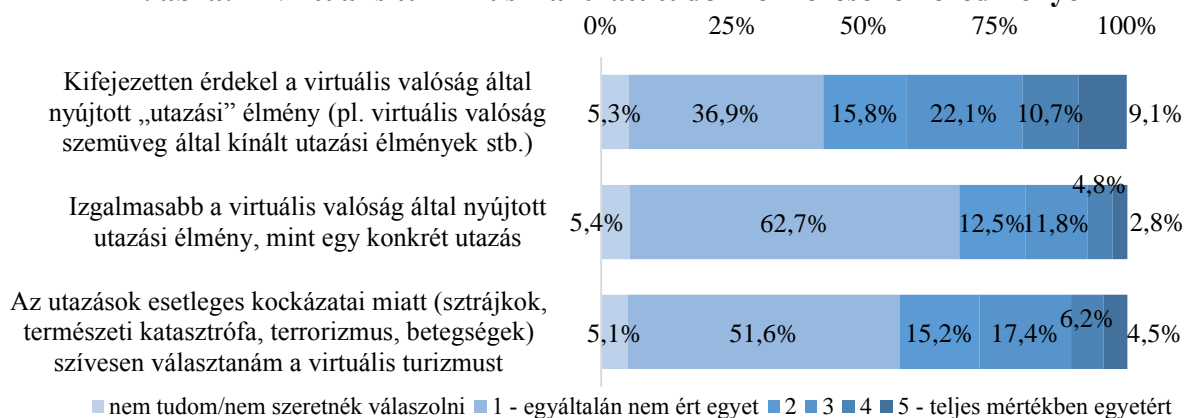


3.3. A virtuális turizmus iránti attitűdök felmérésének eredményei

A következő témakör kapcsán arra voltunk kíváncsiak, hogy a technológia és a digitalizáció fejlődésével és ennek köszönhetően a virtuális valóság térnyerése, a virtuális utazás lehetősége kapcsán milyen attitűdökkel rendelkeznek a válaszadók.

Ennek érdekében megkérdeztük, hogy mennyire ért egyet azzal, hogy „*Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.)*”. A válaszok 37%-a volt elutasító, 401 fő egyáltalán nem értett egyet ezzel az állítással (4. ábra). A második legnagyobb csoportot a közép-re tendálók alkották, 22%-uk, 240 fő se nem volt elutasító, se nem volt támogató a kérdés kapcsán. Az egyetértők (4 pontot adók) és a teljes mértékben egyetértők (5 pontot adók) csoportja volt a legkisebb 11, illetve 9%-kal (119 és 99 fő). Azzal az állításunkkal, hogy „*Izgalmasabb a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, mint egy konkrét utazás*”, a megkérdezettek döntő többsége (63%, 680 fő) nem értett egyet, az egyetértők (4 pont) és a teljes mértékben egyetértők (5 pont) aránya pedig elenyésző volt (5, illetve 3%, 52 és 40 fő). A kérdéssor utolsó állításával, miszerint „*Az utazások esetleges kockázatai miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust*”, az előző kérdésnél jóval kevesebben, de még mindig kiemelkedően elutasítók voltak a válaszadók (52%, 560 fő egyáltalán nem értett egyet az állítással). Ennél a kérdésnél a középső tartományokra szavazók aránya már magasabb volt, 15 és 17% jelölt 2-es és 3-as értékeket, az állítással egyetértők (4 pont) és a teljes mértékben egyetértők (5 pont) aránya pedig itt is elenyésző volt (6, illetve 5%, 67 és 49 fő).

4. ábra: A virtuális turizmus iránti attitűdök felmérésének eredményei



3.4. A turizmus és biztonság kérdéskörének eredményei

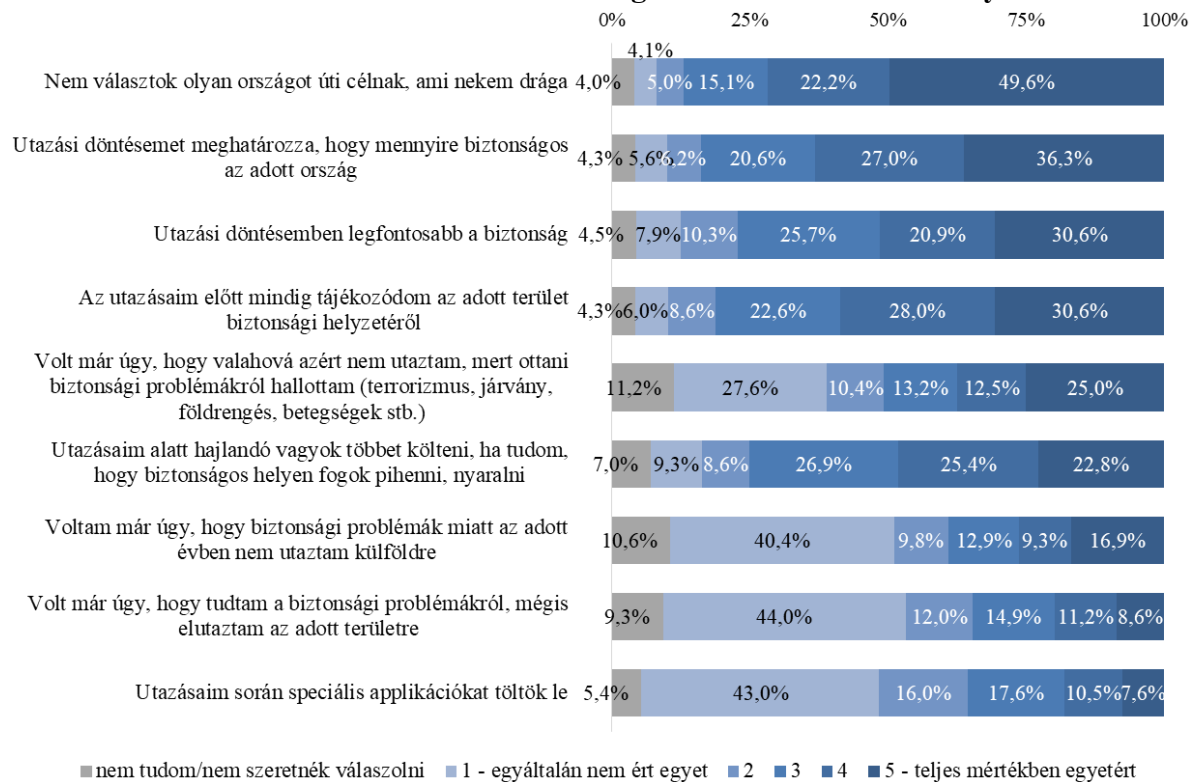
Ebben a kérdéscsoportban arra voltunk kíváncsiak, hogy a *biztonság milyen szerepet tölt be a válaszadóknál az utazásaik folyamán* (5. ábra). A válaszadók legnagyobb része (43%, 467 fő) egyáltalán nem tölt le speciális applikációkat az utazásaik folyamán. Ennél a kérdésnél a kevéssé egyetértők aránya viszonylag magas volt (2-es értéket 16%, 3-as értéket 18% adott meg). Az összes válaszadónak 8%-a viszont teljes mértékben egyetért az állítással, azaz utazásaik során speciális applikációkat töltenek le. A válaszadók az utazásaik folyamán nagymértékben előzetesen tájékozódnak az meglátogatni tervezett terület biztonsági helyzetéről, hiszen a legtöbben (31%, 332 fő) teljes mértékben egyetértettek ezzel az állítással, de a 3-as és 4-es értékeket adók száma is magas volt (23, illetve 28%). Az utazásaik előtt tehát nagyon kevesen (6%, 65 fő) nem tájékozódnak az adott terület biztonsági helyzetéről. Hasonló arányokat tapasztaltunk a válaszok terén, amikor arra voltunk kíváncsiak, hogy a válaszadók utazási döntését mennyiben befolyásolja, hogy az adott ország biztonságos-e. A legtöbben (36%, 394 fő) teljes mértékben egyetértettek az állítással, de a 3-as és 4-es értékeket adók száma is magas volt (21, illetve 27%). Az utazási döntését csak nagyon kevés válaszadónak (6%, 61 fő) nem határozza meg semmilyen mértékben sem, hogy mennyire biztonságos az adott ország. A válaszadók fele (539 fő) teljes mértékben, 22%-a pedig szinte teljesen (4 pont) egyetértett azzal, hogy nekik túl drágának tűnő úti célt nem választanak maguknak. Az állítással szemben teljes mértékben elutasító csak a válaszadók 4%-a volt (44 fő).

A következőkben arra voltunk kíváncsiak, hogy volt-e már olyan helyzet a válaszadók életében, hogy valahová azért nem utaztak el, mert hallottak ottani biztonsági problémákról. Amellett, hogy ennél a kérdésnél a szokásos 4-5%-nál jóval magasabb volt a nem válaszolók aránya (11%), a válaszadók legnagyobb csoportja (28%, 300 fő) egyáltalán nem értett egyet az állítással, tehát még sosem járt úgy az utazásai folyamán, hogy biztonsági problémák miatt ne utazott volna el. A második legmagasabb sokaság az ezzel éppen ellentétes tapasztalatú csoport volt, hiszen a válaszadók 25%-ával már megtörtént, hogy valamely biztonsági probléma miatt nem utazott el egy területre. A kérdésre bizonytalanul válaszolók aránya viszonylag kicsi volt (2-es érték 10%, 3-as és 4-es érték 13%). Az előző kérdést kissé megfordítva a következőkben arra kérdeztünk rá, hogy volt-e már úgy a válaszadók életében, hogy tudtak a választott turisztikai desztinációban egy adott biztonsági problémáról, ennek ellenére mégis elutaztak oda. Itt is viszonylag magas volt a nem válaszolók aránya (9%). Az utazáson részt vevők legnagyobb része (44%, 477 fő) az állítással egyáltalán nem értett egyet, tehát ha tudott valamilyen biztonsági problémáról, akkor nem ment el az adott területre. Ezzel ellentétben 9%-uk (94 fő) viszont akkor is egyértelműen elutazott az adott helyre, ha volt tudomása valamilyen biztonsági problémáról.

A következőkben azt néztük meg, hogy volt-e már úgy a válaszadó életében, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben nem utazott külföldre. Itt ismét magas volt a nem válaszolók aránya (11%, 115 fő), a válaszadók legnagyobb csoportja pedig (40%, 439 fő) egyáltalán nem járt még úgy, hogy különböző biztonsági okok miatt nem utazott el az adott évben. Ezzel szemben azok aránya, akik már egyértelműen jártak így, 17% volt (184 fő). A megkérdezett válaszadók legnagyobb csoportjának (30%, 332 fő) utazási döntéseinél a legfontosabb a biztonság kérdése, a biztonságot teljes mértékben negligálók aránya mindössze 8% (86 fő).

Ennél a kérdésnél elég magas volt a bizonytalanok aránya, mivel az állítással inkább egyetértett (4-es értéket adott) 21% (227 fő), és inkább nem 26% (279 fő). A témakör utolsó kérdése kapcsán szintén a köztes értékek lettek erősek, hiszen utazásai alatt a megkérdezettek 23%-a (247 fő) hajlandó többet is költeni, ha tudja, hogy biztonságos helyen fog pihenni, az ezt teljes mértékben elutasítók aránya pedig 9% (101 fő) volt. A két meghatározó csoportot az inkább egyetértők (4-es értéket adók) és a középértéket adók adták, 25 és 27%-kal (276 illetve 292 fő).

5. ábra: A turizmus és biztonság kérdéskörének eredményei



Forrás: saját szerkesztés

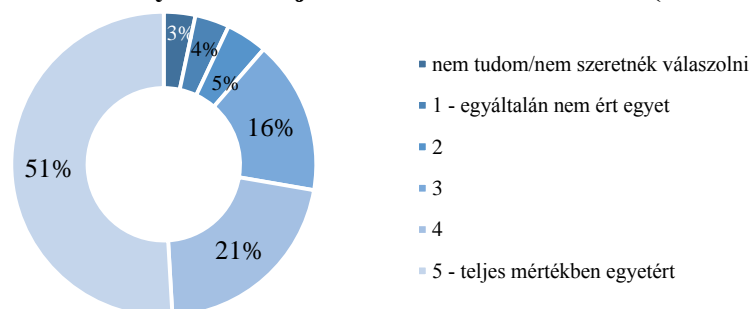
3.5. A turizmus és életminőség kérdéskörének eredményei

A turizmus és életminőség kapcsolatának vizsgálata során hét kijelentést/állítást kellett elolvasni a válaszadóknak, és arról kellett döntenük, hogy milyen mértékben értenek egyet az adott kijelentéssel. Az egyes választ adók határozottan, míg a kettést adók kis mértékben elutasították az állítást, azaz nem értettek egyet vele. A négyes választ adók kis mértékben (inkább egyetért), míg az ötös skálaértéket választók teljes mértékben egyetértettek a válasszal. Problémás a hármas skálaértéket választók személyes attitűdjének az értelmezése. Azt egyértelműen állíthatjuk, hogy az állítást nem utasították el, viszont az elfogadás mellett sem foglaltak állást. Hogy a dilemma azt jelenti-e, hogy egy kicsit az elutasítás, vagy inkább egy kicsit az elfogadás felé közelít a válaszuk, megtudhatjuk a kérdőívre kapott válaszok mélyebb elemzéséből, a szubjektív Likert-skála módszertanának a segítségével. Erre azonban csak a kutatás következő szakaszában kerül sor.

Az első kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a lakosság hogyan ítéli meg a turizmus fontosságát a saját életében: teljesebbé teszi az emberek életét, vagy nem érznek ilyen szoros összefüggést a turizmus és az életminőség között. Azzal a konkrét kijelentéssel, hogy *az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életet*, a válaszadók 50,9%-a teljes mértékben, 21,4%-uk pedig az inkább egyetért (4) kategóriát választotta (6. ábra). Az egyetértők igen magas aránya (72,3%) azt jelzi, hogy a hazai lakosság közel háromnegyede számára a turizmus fontos része az életüknek, jelentős alakítója az életminőségüknek. A kérdés elutasítottságának igen alacsony volta is jelzi, hogy általában a válaszadók a turizmust az életük teljesebbé tétele szempontjából fontos társadalmi jelenségnek tartják. Az állítással mindössze 3,6% nem értett egyáltalán egyet, és 4,4% választotta az inkább nem ért egyet kategóriát, a 2. skálaértéket. Együttesen tehát az elutasítás mindösszesen 8%-ot ért el.

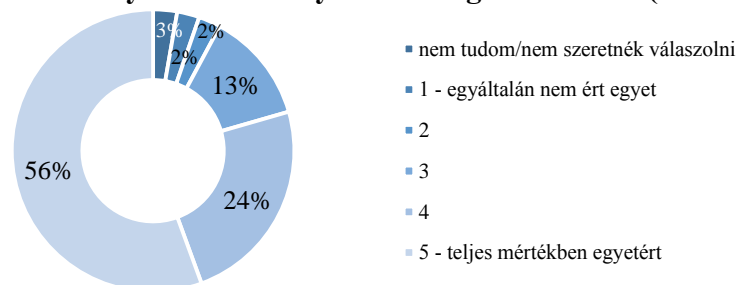
A második kérdéssel már a boldogság és a turizmus kapcsolatának szubjektív megítélésére voltunk kíváncsiak. Mint ahogyan azt az elméleti összefoglalóban már bemutattuk, a boldogság és a turizmus kapcsolatának vizsgálata nem új keletű, és a már korábban feltárt szoros kapcsolatot kutatásunk is újra megerősítette. A válaszadók közel 80%-a vélekedik úgy, hogy *az utazás/nyaralás élményétől boldogabb lesz* (teljes mértékben egyetértett 55,6% és inkább egyetértett 23,9%) (7. ábra). Ennek megfelelően az állítás elutasítottsága is igen alacsony, mindössze 5,1% gondolja úgy, hogy az utazás nincsen hatással a boldogságra (2,6% határozottan, míg 2,5% kis mértékben elutasítja az állítást).

6. ábra: „Az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életemet” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

7. ábra: „Az utazás/nyaralás élményétől boldogabb leszek” (n=1085)



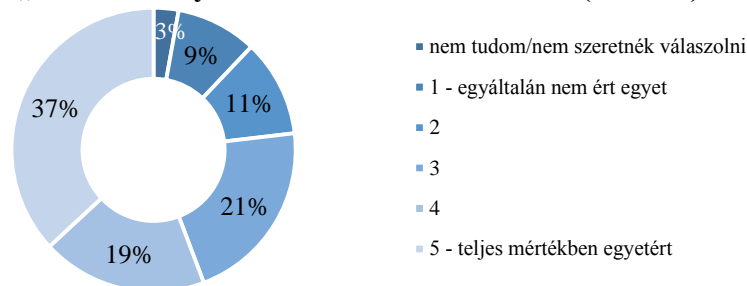
Forrás: saját szerkesztés

Miután az előző két kérdésben megtudtuk, hogy a hazai lakosság igen nagy része vélekedik úgy, hogy a turizmus teljesebbé, és boldogabbá teszi az életet, a következő kérdéssel azt vizsgáltuk, hogy *milyen mértékben válik az ember életének részévé az utazás/nyaralás* (8. ábra). Sajnos a válaszadók közel 10%-a (9,2%) nagy valószínűséggel kimarad a turizmus

aktív igénybevételének a lehetőségéből, mivel az állítást teljes mértékben elutasította. További 11,1% választotta a 2-es skálaértéket, azaz szintén nem értett egyet azzal az állítással, hogy a turizmus része az életének. Ha az előző két kérdés eredményeit összevetjük a mostanival, akkor levonható az a következtetés, hogy még azon válaszadók többsége, akik életének egyáltalán nem része az utazás és a nyaralás, azok is elfogadják, hogy a turizmus révén teljesebbé válhat az emberek élete, és hozzájárulhat a boldogságérzet növeléséhez. A válaszadók több mint felének kisebb (18,9%) vagy nagyobb (36,9%) mértékben az utazás/nyaralás már az élete részévé vált.

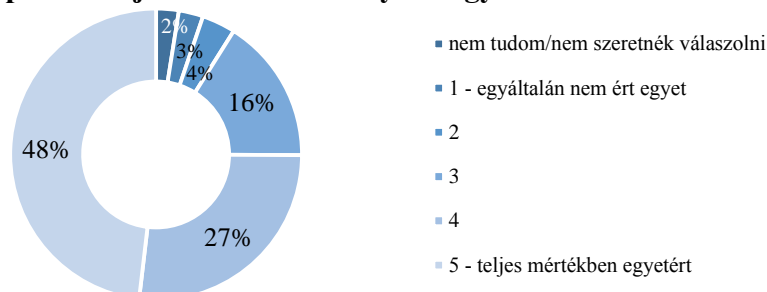
A vizsgálat visszaigazolta azt is, hogy *a turisták a hétköznapitól teljesen eltérő élményre vágnak az utazásaik során* (9. ábra). Csak 6,4%-uk nem vélekedik erről így (2,7% és 3,7%). Közel felük (48,1%) viszont ezzel az állítással teljes mértékben, további 26,8% pedig kis mértékben ért egyet a kijelentéssel.

8. ábra: „Az utazás/nyaralás része az életemnek” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

9. ábra: „A hétköznapoktól teljesen eltérő élményre vágyom az utazás során” (n=1085)

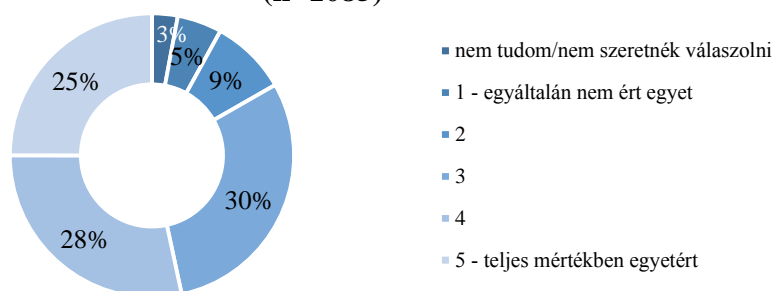


Forrás: saját szerkesztés

Kérdés, hogy *milyen komfortot várnak el az emberek utazásaik során*, hasonló legyen az ellátás is, mint otthon, vagy szeretik a változatosságot, és rugalmasan viszonyulnak a körülményekhez az utazás során. Ennek próbáltunk utána járni a kérdés kapcsán. Azt feltételeztük, hogy az élményszerzés az elsődleges, és e mögött háttérbe szorulnak a kényelmi szempontok. A vizsgálat eredménye viszont ezt nem egészen támasztja alá (10. ábra). A válaszadók több mint fele (53,4%) egyetért az állítással, azaz elvárja azt, hogy a komfort és az ellátás érje el legalább az otthoni színvonalat. Igen magas azok aránya, akik nem tudják egyértelműen eldönteni, hogy elutasítsák, vagy elfogadják az állítást (3-as skálaértéket választott a válaszadók 29,9%-a). Mindössze 13,8% azok aránya, akik egyértelműen nem tartanak igényt az otthon megszokott kényelemre.

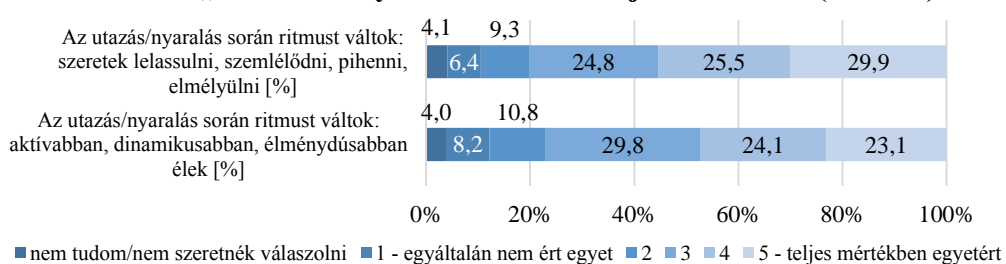
A turizmus gyakorlatát vizsgálva a kutatók számára szembetűnővé vált a fogyasztók impulzusváltási szándéka. Sok esetben az utazás/nyaralás során a résztvevők ritmust váltanak: a túlhajszolt hétköznapokat követően a szabadság alatt lelassulnak, szemlélődnek, élvezik a semmittevés lehetőségének az örömét, az unalmas irodai munkát követően pedig fizikai aktivitásra, kalandra, eseménydús napokra vágnak. Élethelyzettől függően ugyanazon személy esetében is kialakulhatnak a különböző típusú tevékenységekre motiváló szükségletek. Ezt támasztja alá a következő két kérdésre adott válaszok is (11. ábra). Az ábrán látszik, hogy valamivel többen választják a lelassulás lehetőségét az utazásuk/nyaralásuk során (55,4%), mint az aktivitás fokozását (47,2%). Ugyanakkor ezen adat birtokában az is megállapítható, hogy a szabadidő turisztikai célú felhasználása napjainkban már nem csak az édes semmittevéstről szól. Ugyan a válaszadók 19% nem ért egyet azzal, hogy az utazása során felgyorsul, dinamikusabbá válik, de közel fele esetenként az aktivitás növelését, a felpörgést választja a turisztikai tevékenysége során. Megállapíthatjuk azt is, hogy azért az aktivitás növekvő trendje mellett a turizmushoz mégiscsak szorosabban kötődik a pihenés, lelassulás, szemlélődés, mert ennek elutasítása meglehetősen alacsony arányú (15,7% az 1-es és 2-es skálaértékre adott válasz együttes értéke).

10. ábra: „Az utazás során a komfort és az ellátás legyen olyan, mint az otthoni” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

11. ábra: „Az utazás/nyaralás során létrejött életvital” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

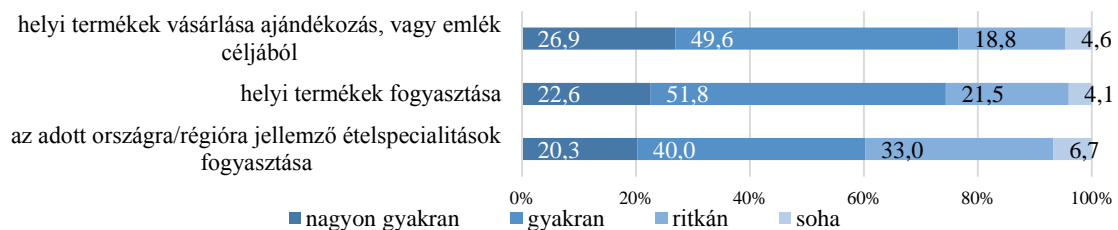
3.6. A turisták által kedvelt tevékenységek az utazás/nyaralás során

Azt is vizsgáltuk, hogy a válaszadók utazása/nyaralása során az egyes szabadidős elfoglaltságokat milyen gyakorisággal veszik igénybe. A válaszadók négy kategóriába sorolhatják az egyes tevékenységeket a gyakoriság szerint, amik lehetnek gyakran és nagyon gyakran, ritkán és soha.

Legelőször is a *helyi termékek* népszerűségét mértük fel a válaszadók körében. Ehhez a témakörhöz három kérdés kapcsolódik szorosabban: az adott országra/régióra jellemző gasztronómiai készítmények, ételspecialitások, tradicionális gasztronómia fogyasztása; a helyi termékek (teljesen helyi alapanyagból készült, helyi munkaerő alkalmazásával) fogyasztása; valamint ezeknek a helyi termékeknek az ajándékozás, emlék céljából történő vásárlása (12. ábra). A kapott eredményekből az látszik, hogy van egy bizonyos réteg, a „soha” választók, akik nem kíváncsiak a helyi, tradicionális termékekre. Ez a kategória kis arányban jelenik meg a többi lehetőség mellett, rendre a válaszadók 6,7%-a, 4,1%-a és 4,6%-a jelölte meg ezt az opciót. Mivel a három kérdésnél a „soha” lehetőséget választók aránya nem tér el nagymértékben, ezért arra lehet következtetni, hogy aki valamelyik tevékenység iránt semennyire nem nyitott, az nagy valószínűséggel a többi kérdés esetében sem volt az.

Hasonló tendencia figyelhető meg a helyi termékek fogyasztásánál és a helyi termékek vásárlásánál ajándékozás, emlék céljából: a válaszok nagyjából hasonlóak, így, aki fogyasztja a helyi terméket, az jó eséllyel visz is belőle haza. Továbbá az eredmények alapján megállapítható, hogy a nyaralók körében népszerűbbek a helyi termékek, mint az országra/régióra jellemző ételspecialitások, hiszen a válaszadók jó háromnegyede veszi igénybe gyakran, illetve nagyon gyakran a helyi termékekkel kapcsolatos szolgáltatásokat, és 60%-uk kíváncsi az országot/régiót jellemző ételekre. Megjegyeznénk azonban, hogy a helyi termékek alatt nem csak a helyben készült ételeket értjük, hanem a különböző ajándéktárgyakat is.

12. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (helyi termékek)” (n=1085)

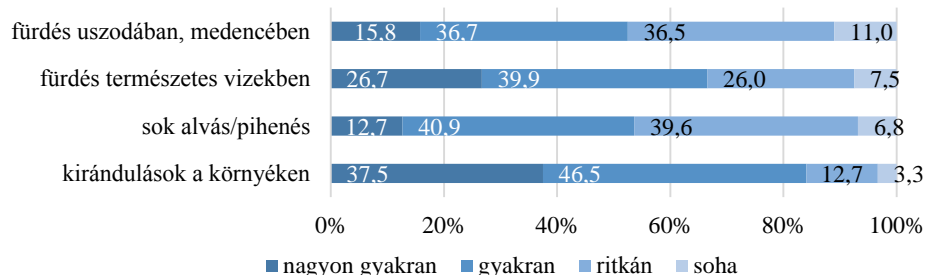


Forrás: saját szerkesztés

Pihenéssel/fürdéssel kapcsolatos kérdéseket is tettük fel a válaszadóknak. Itt arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen arányban és milyen minőségben végzik az alanyok a pihenési tevékenységeiket, legyen szó aktív (kirándulás) kikapcsolódásról, vagy alvásról/pihenésről, valamint kíváncsiak voltunk a fürdőzési szokásokra a fürdőzés helyszínének szemszögéből (13. ábra). A válaszadók 84%-a választ valamilyen aktív pihenési tevékenységet – mint pl. a környéken való kirándulás – a nyaralása során, 12,7% válaszolta azt, hogy ritkán jár el kirándulni és csupán 3,3%-uk nem járja soha be a környéket. Emellett azonban a válaszokból az is leszűrhető, hogy a válaszadók az utazás/nyaralás során nagy súlyt fektetnek az alvásra/pihenésre is, hiszen a válaszadók több mint fele mondja azt, hogy (nagyon) gyakran tölti az utazását/nyaralását alvással és pihenéssel, ~40%-uk ritkábban végzi ezt a tevékenységet. Kis arányban ugyan (6,8%), de vannak, akik inkább mással foglalják el magukat a nyaralás alatt, mint alvással és/vagy pihenéssel. A válaszok alapján a megkérdezettek között inkább a természetes fürdésre alkalmas vízlelő helyek voltak a népszerűbbek, mint a mesterségesen kialakított medencék: 66,6% fürdik gyakran/nagyon

gyakran természetes vizekben, medencékben pedig 52,5%. A másik oldalról közelítve azonban a válaszadók 11%-a utasítja el teljes mértékben az uszodában/medencében való fürdést, és 7,5%-uk pedig a természetes vizekbe nem teszi be a lábát.

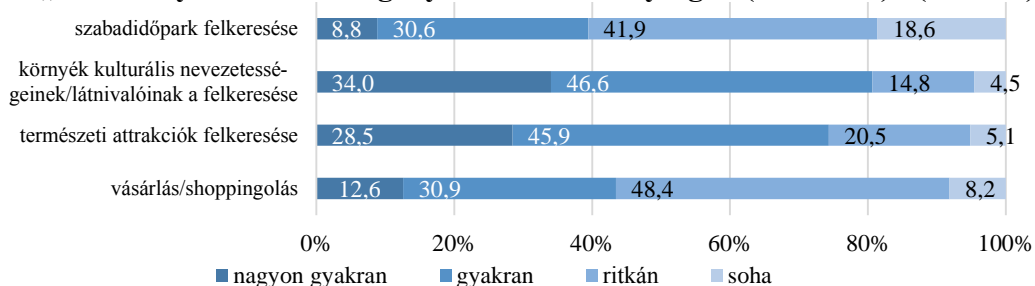
13. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (pihenés/fürdés)” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben a *nyaralás/utazás során fellelhető vonzerőket* vizsgáltuk. Ebbe a témakörbe négy csoport tartozott: kíváncsiak voltunk arra, hogy a vásárlás/shoppingolás lehetősége, a természeti attrakciók, a környezet kulturális élete, kulturális nevezetességei, valamint a szabadidőparkok milyen mértékben vonzzák az embereket. Az elvártaknak megfelelően a válaszadók a természeti attrakciókat és a kultúrát részesítik előnyben a vásárlással és a szabadidőparkokkal szemben (14. ábra). A válaszadók nagy többsége gyakran keresi fel a természeti látnivalókat (összesen 74,4%) és a kulturális nevezetességeket (összesen 80,6%), szemben a vásárlással (43,5%) és a szabadidőparkokkal (39,4%). Továbbá szembetűnő, hogy a szabadidőparkokat a válaszadók majdnem egyötöde (18,6%) elutasítja, és soha nem keresi fel azokat. A többi kérdésnél az elutasítás aránya eltörpül a többi válaszlehetőséghez képest, de a válaszadók igen nagy részénél (48,4%) előfordul, hogy ritkán ugyan, de betér valamilyen bevásárló egységbe.

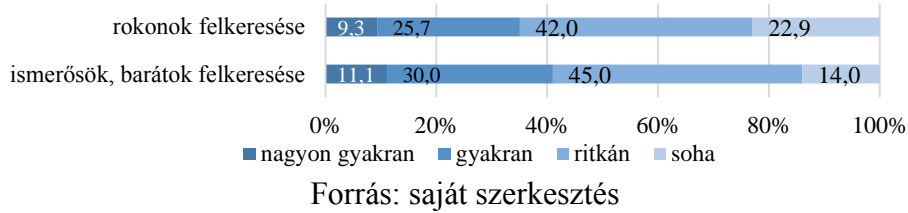
14. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (vonzerők)” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

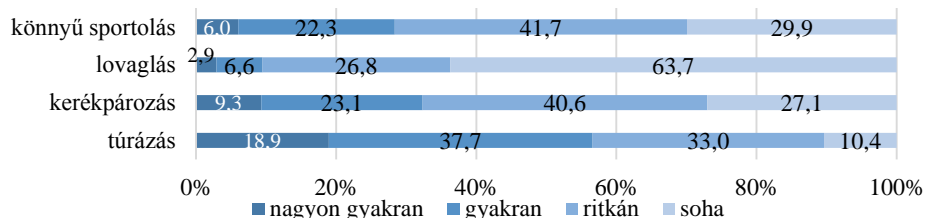
A következő két kérdéssel a *rokonok, ismerősök, barátok felkeresésének gyakoriságára* voltunk kíváncsiak, hogy rálátást kapjunk, mennyire jelenti ez a nyaralás/utazás célját (15. ábra). A válaszadók csupán ~10%-a mondta azt, hogy nagyon gyakran egybeköti az utazást rokon-, barátlátogatással is, de összességében a válaszolók 35%-a keresi fel sűrűbben a nyaralás alatt a családtagjait, míg a barátokat kicsivel többen (41%). Ezzel szemben 23%-uk válaszolta azt, hogy a nyaralást nem szereti egybekötni rokonlátogatással, 14%-uk pedig az ismerőseire, barátaira sem kíváncsi. A nagy többséget itt is a harmadik, „ritkán” kategória adja: rendre 42 és 45%-uk keresi fel alkalmanként a rokonait és barátait.

15. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (VFR)” (n=1085)



A legutolsó kérdéscsoport a szabadidős tevékenységekre irányult, amik által rálátást kaphatunk, hogy *a nyaralók milyen aktív programokat szeretnek csinálni*. A legtöbben a túrázást preferálják, összesen 56,6%-uk túrázik gyakran vagy nagyon gyakran a nyaralás alatt (16. ábra). Ez jól korrelál a fentebb már bemutatott természeti látványosságok felkereséséhez kapcsolódó kérdés eredményeivel. A gyakoriságot tekintve második helyen a kerékpározás (32,4%) és a könnyű sportolási tevékenységek állnak (28,3%). A válaszok alapján a lovaglást, mint szabadidős tevékenységet a válaszolók majdnem kétharmada soha nem végzi. Vélhetően azért van ez így, mert aki hobbi-, vagy versenyszinten loval, az a mindennapokba amúgy is be tudja iktatni ezt a tevékenységet, valamint az efféle programokat biztosító helyszínek csak korlátozott számban lehetők fel, érhetőek el. A teljes mértékben elutasítók aránya a túrázásnál a legalacsonyabb: az emberek 10%-a válaszolta, hogy soha nem megy túrázni. A kerékpározás és a könnyű sportok eredményei nagyon hasonlóak, amiből arra következtethetünk, hogy aki sportol, az kerékpározni is szeret, és ugyanez fordítva is igaz.

16. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (aktív szabadidős tevékenység)” (n=1085)



3.7. A környezettudatosság a válaszadók vásárlási és utazási döntéseiben

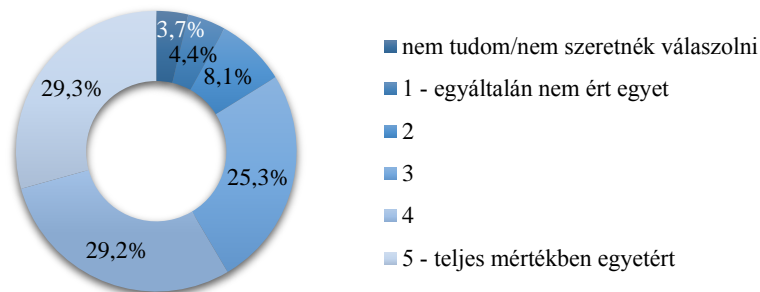
A kutatás során két kérdéscsoport irányult a válaszadók környezettudatosságának, a környezeti szempontok vásárlási és utazási döntéseikben való megjelenésének vizsgálatára. Az első kérdéscsoportban 1-től 5-ig terjedő skálán kellett egyetértésük mértékét kinyilvánítani összesen kilenc állítással kapcsolatban, ahol az 1-es jelentette, hogy egyáltalán nem értenek egyet az adott állítással, míg az 5-ös érték teljes egyetértésüket jelezte. (Természetesen megadtuk a nem válaszolás lehetőségét is, amellyel éltek is a válaszadók – pontosabban: a választ nem adók – minden esetben.)

A kilenc állítás a következőképpen hangzott: (1) Utazási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére; (2) Hajlandó vagyok kényelmetlenséget is elviselni az utazás során, ha tudom, hogy ezzel a környezetet és a természetet védem; (3) A lehető legkevesebbet közlekedek személygépkocsival; (4) Tudom, mit jelent a fenntartható fejlődés; (5) Tudom, mit jelent az ökoturizmus; (6) Utazásom során alaposan megismerem azt a helyet, ahol

vagyok; (7) Utazások előtt gyűjtök információt arról a helyről, ahová utazom; (8) Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik; (9) Részt veszek/vennék környezetvédő akcióban (békamentés, szemétszedés stb.).

A kérdőív válaszadóinak jelentős része fogalmazta meg, hogy utazási döntéseiben mindig *odafigyel a környezet védelmére*: a két legerősebb kategória (5-ös, teljes mértékben egyetérték és 4-es, amely csaknem teljes egyetértést jelent) egyaránt 29-29%. Összesen tehát a válaszadók jelentősen több mint fele mondta, hogy a környezet védelme kiemelt szempont utazási döntéseinek meghozatala során (17. ábra). Egynegyedük számára ez a kérdés közömbös (a 3-as érték azt jelenti, hogy nem igazán ért egyet az állítással, de az ellenkezőjével sem), 8%-uk számára ez kevésbé fontos és mindössze 5%-uk számára egyáltalán nem fontos szempont. (Akik nem akartak/tudtak válaszolni e kérdésre, az összes válaszadó 4%-át tették ki.)

17. ábra: „Utazási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére” (n=1085)



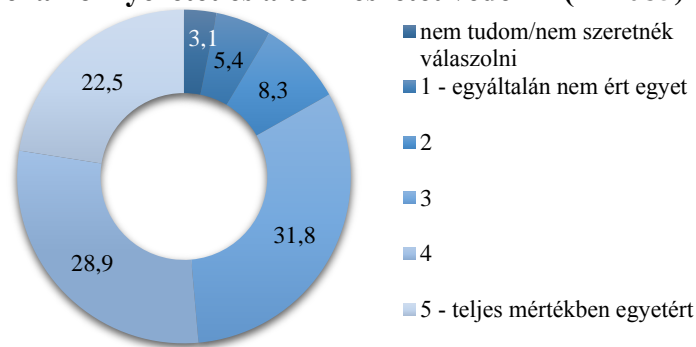
Forrás: saját szerkesztés

A meglehetősen általános kérdést olyanok követték, amelyek a környezetért tenni akarás konkrét lehetőségeire, lépéseire vonatkoztak. Nem meglepő módon itt már visszafogottabban jelezték egyetértésüket a válaszadók: akár az utazás során kényelmetlenségek elviselése, akár a korlátozott személygépkocsi-használat, vagy az ökotudatos szálláshely felárának kifizetése, illetve a környezetvédelmi akciókban való aktív részvételi hajlandóságot tekintjük, jelentősen kisebb azok aránya, akik ezek szellemében cselekszenek.

Akik a *kényelmetlenséget is bevállalják a környezettudatosságért* (18. ábra), nem teszik ki a válaszadók felét sem (22,5% ért egyet teljesen és 28,9% nagyjából ezzel az állítással), míg a kényelmes középértéket választók aránya a legmagasabb (3-ast adott e kérdésre a válaszadók csaknem harmada, 31,8%-a). Akik nem hajlandók kényelmetlenséget vállalni a környezet védelméért cserébe (és ezt be is vallják), a válaszadók mintegy hetedét teszik ki, semmit nem hajlandó tenni az ügy érdekében 5,4% és csekély erőfeszítésre hajlandó csak további 8,3%. A kérdést válasz nélkül hagyta 3,1%.

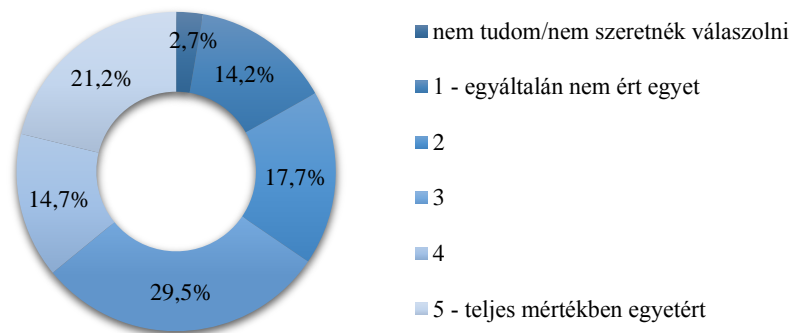
A kényelmetlenség sorában előkelő helyen szerepel a *személygépkocsi nyújtotta kényelemről való lemondás* (19. ábra). A válaszadó kicsit több mint ötöde (21%-a) igyekszik elkerülni a személygépkocsi-használatot, további 15% is inkább egyetért ezzel az állítással. Együttesen 36%-os arányuktól nem sokkal marad el azoké, akik nem akartak egyértelműen állást foglalni az ügyben (3-as érték: 29%) és csaknem elérik őket számosságban azok, akik nem vagy csak vonakodva hajlandóak lemondani a személygépkocsi előnyeiről, 1-es érték, vagyis egyáltalán nem ért egyet az állítással: 14% és 2-es, inkább nem ért egyet: 18%. Mindössze 3% nem foglalt állást a kérdésben.

18. ábra: „Hajlandó vagyok kényelmetlenséget is elviselni az utazás során, ha tudom, hogy ezzel a környezetet és a természetet védem” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

19. ábra: „A lehető legkevesebbet közlekedek személygépkocsival” (n=1085)

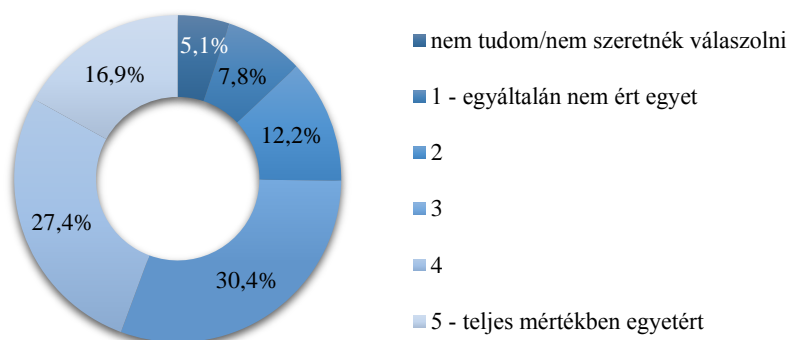


Forrás: saját szerkesztés

Igazi környezettudatosságra az vall, ha valaki *felárat is hajlandó fizetni a bizonyítottan öko-szállásért és egyéb szolgáltatásért*, ha valaki nemcsak elviseli, de akár értéknek is tekinti a kényelmi, de a környezetet erősen terhelő szolgáltatások meglétének hiányát. Legnagyobb számban e kérdésben is az állást nem foglalók vannak (3-as érték, vagyis semleges válasz: 31%), biztató ugyanakkor, hogy akik a nemes ügy érdekében többet is hajlandóak fizetni, azok jelentősen többen vannak, mint akik nem (teljes mértékben egyetért 17%, nagyjából egyetért 27%, míg egyáltalán nem ért egyet 8% és inkább nem ért egyet 12%). Mindössze 5% nem nyilatkozott a kérdés kapcsán (20. ábra).

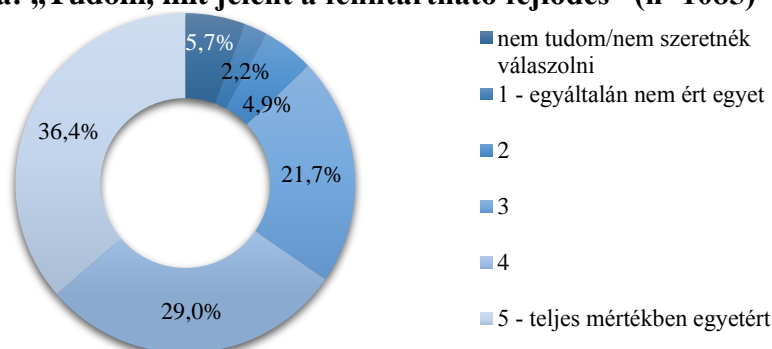
A tudatos turista, mint a megnevezéséből is látszik, tudatában van bizonyos dolgoknak. Tudja, mit jelent a fenntartható fejlődés és az ökoturizmus. A *fenntartható fejlődés fogalmával saját bevallása szerint teljes mértékben tisztában van* a válaszadók több mint harmada (21. ábra), 36%-a, és nem sokkal marad el tőlük azoknak az aránya sem, akik nagyjából, tudják, mit takar ez a fogalom (29%). Együttesen 65%-os, vagyis közel kétharmados arányukat meg sem közelíti az e fogalommal egyáltalán nem (2%) vagy alig (5%) tisztában lévő aránya. 6% nem mondott semmit e kérdés kapcsán, és csak 22% volt, akiknél az állást nem foglalás a kényelmes középút, a 3-as érték megjelölése formájában jelentkezett. Az *ökoturizmus* mibenlétével csaknem ugyanilyen arányban voltak tisztában válaszadóink (22. ábra): itt még magasabb, 67%, vagyis több mint kétharmad jelölte, hogy tökéletesen (38%) vagy nagyjából (29%) tudja, mit takar ez a fogalom. Csak egyötödük, 20% nem foglalt egyértelműen állást (3. válasz), további 4%-uk nem válaszolt a kérdésre. Akik bevallottan nem tudnak semmit, az ökoturizmusról az összes válaszadó 3%-át alkotják, a keveset tudók pedig további 6%-ot.

20. ábra: „Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik” (n=1085)



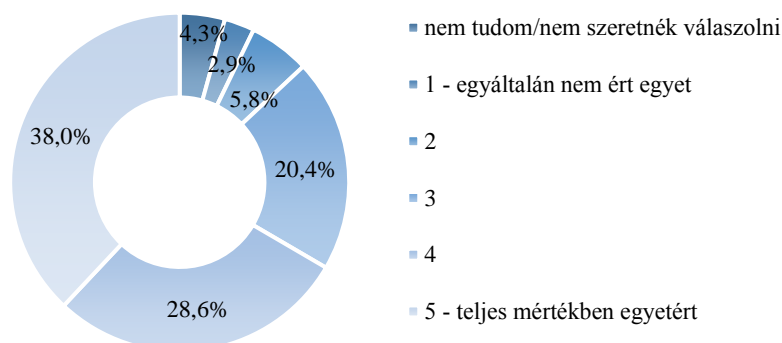
Forrás: saját szerkesztés

21. ábra: „Tudom, mit jelent a fenntartható fejlődés” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

22. ábra: „Tudom, mit jelent az ökoturizmus” (n=1085)

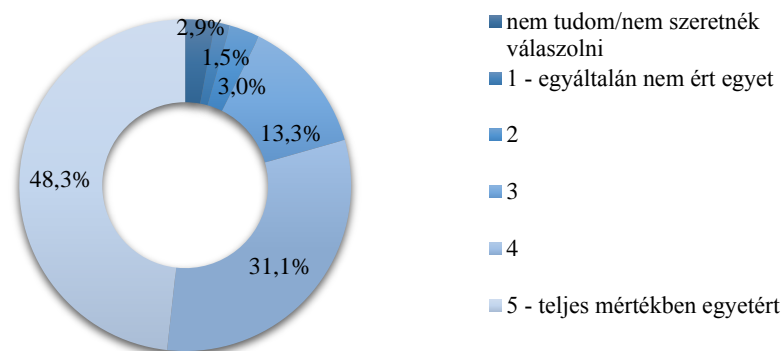


Forrás: saját szerkesztés

A tudás azt is jelenti, hogy az utazó *aktívan információt gyűjt utazása előtt a meglátogatandó desztinációról*. A válaszadók döntő többsége saját bevallása szerint beszerzi a szükséges információkat utazása előtt (23. ábra): csaknem felük, 48% teljes mértékben egyetért ezzel az állítással (5-ös), további 31%-ukra pedig alapvetően jellemző ez az állítás (4-es). Együttesen ez 79%, imponáns, csaknem négyötödös arány, míg mindösszesen 13% gondolta úgy, hogy a kérdéssel éppen annyira ért egyet, mint amennyire nem (3-as), és együttesen is csak 5% azok aránya, akikre ez az állítás egyáltalán nem (2%) vagy csak korlátozottan érvényes (3%). 3% nem tudott vagy óhajtott választ adni e kérdésre.

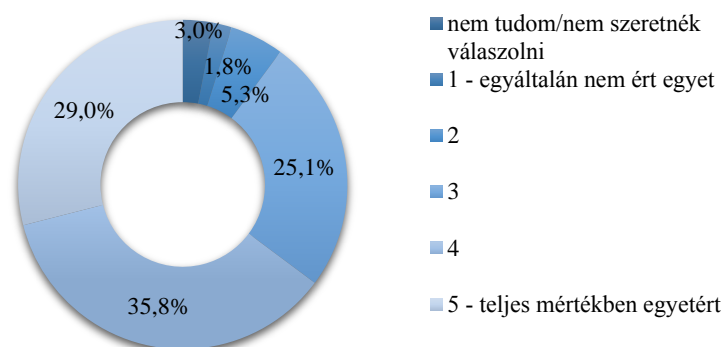
A válaszadók döntő többsége számára az információszerzés nem merül ki az utazás előtti tájékozódásban, hanem helyben is igyekeznek minél többet megtudni a desztinációról. *Utazása során alaposan megismeri a helyet, ahol van* a válaszadók 29%-a, nagyjából egyetért ezzel az állítással további 36% – csaknem kétharmad, 65% együttesen (24. ábra). Pontosan egynegyedük nem tudta eldönteni, hogy az állítás igaz rá vagy sem, és csak 2% állította, hogy egyáltalán nem igyekszik megismerni a helyet, ahol tartózkodik, további 5%-uk erőfeszítései pedig igen mérsékeltek maradnak ez ügyben. A nem válaszolók aránya, akárcsak az előző kérdésnél, 3% volt.

23. ábra: „Utazások előtt gyűjtök információt arról a helyről, ahová utazom” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

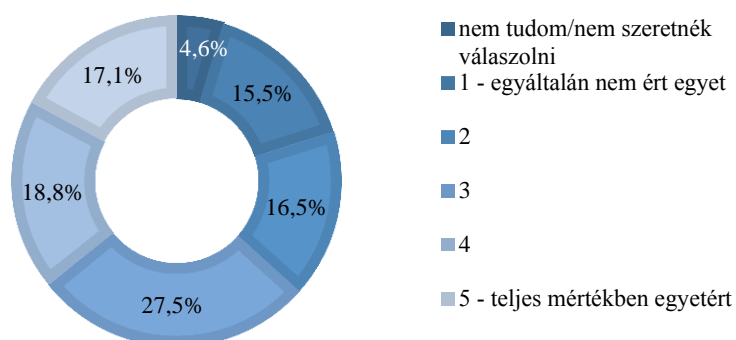
24. ábra: „Utazásom során alaposan megismerem azt a helyet, ahol vagyok” (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

Az egyik legizgalmasabb, és a valódi ökoturistát az alkalmi zöld turistától elkülönítő ismérv a *természet- és környezetvédelem ügyéért aktívan tenni akarás*. Válaszadóink kevesebb, mint ötöde tartotta ezt magára nézve abszolút igaznak (17%), 19% szerint ez inkább jellemző rá – ez együttesen is csak 36%, az összes válaszadó alig több mint harmada (25. ábra). További közel harmaduk nem foglalt állást az ügyben, vagy azzal, hogy a 3-as, vagyis a középső értéket jelölte meg (27%), vagy azzal, hogy a nem is válaszolt a kérdésre (5%). Akik bevallottan nem, vagy csekély valószínűséggel vennének részt ilyen akciókban, a válaszadók újabb csaknem harmadát alkotják: 1-es, semmiképpen: 15%; 2-es, vagyis nem szívesen: 17%, együtt 32%. Az összes kérdés közül itt a legkiegyenlítettebb tehát a pozitív, a negatív és a semleges válaszok megoszlása.

25. ábra: „Részt veszek/vennék környezetvédő akcióban (békamentés, szemétszedés stb.)” (n=1085)

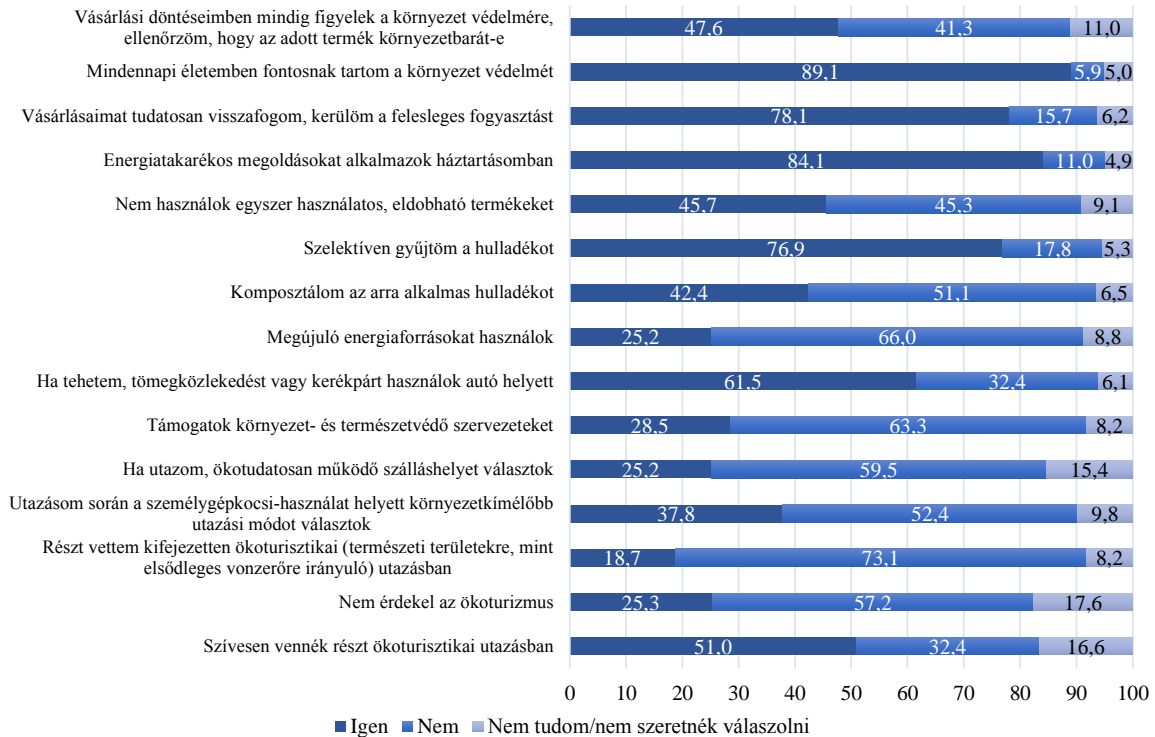


Forrás: saját szerkesztés

A második kérdésblokkban számos, összesen 15 eldöntendő kérdést tettünk fel válaszadóinknak, amelyek a fogyasztási és utazási döntéseikben megjelenő környezettudatosságra kérdeztek rá. Az egyes kérdésekre adott igen-nem és nem tudja/nem válaszolt reakciók aránya a 26. ábra látható. A kérdések nagy részénél az igen válasz jelentette a környezethez való pozitív viszonyulást, egyetlen kérdés volt, ahol az „igen” válasz a környezettel szembeni valamelyes érzéketlenségre engedett következtetni („*Nem érdekel az ökoturizmus*”). Megjegyzendő, hogy itt felteleztük, a válaszadó tisztában van az ökoturizmus mibenlétével, ami távolról sem biztos hazánkban. A kérdőívben erre vonatkozóan feltett kérdésre („*Tudom, mit jelent az ökoturizmus*”) mindössze 38%, vagyis a válaszadók alig több mint harmada válaszolt úgy, hogy abszolút mértékben tisztában van vele, 28,6% inkább tudja, mi az ökoturizmus, mint nem, míg 20,2% egyáltalán nem, vagy alig van tisztában az ökoturizmus fogalmával, további 4,3% pedig nem válaszolt a kérdésre – aligha túlzás őket is az ökoturizmussal tisztában nem lévők táborához sorolni. Az összes válaszadó negyede tehát nincs tisztában pontosan azzal, hogy mit jelent az ökoturizmus.

A fennmaradó 14 kérdés vagy általános vásárlói preferenciákra, fogyasztói magatartásra („*Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e*”; „*Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást*”; „*Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket*”); illetve környezettudatosságra kérdezett rá („*Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét*”; „*Szelektíven gyűjtöm a hulladékot*”; „*Komposztálok az arra alkalmas hulladékot*”; „*Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban*”; „*Megújuló energiaforrásokat használok*”; „*Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett*”; „*Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket*”), vagy kifejezetten az ökoturizmus témaköréhez kapcsolódott („*Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok*”; „*Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok*”; „*Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban*”; „*Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban*”).

26. ábra: Környezettudatosság a vásárlási és utazási döntésekben (n=1085)



Forrás: saját szerkesztés

A kérdésekre adott válaszokból kitűnik, hogy a legmagasabb arányban az amúgy meglehetősen általános „*Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét*” kérdésre kaptunk pozitív választ: a válaszadók 89,1%-a válaszolt igennel erre a kérdésre, és mindössze 5,9% jelezte, hogy ez számára nem fontos. (Ez volt az egyetlen kérdés, ahol a nemek aránya 10%-on belül maradt, az összes többi kérdés, úgy tűnik, jobban megosztotta a válaszadókat: a második leginkább pozitívan értékelt kérdés, a 84,1%-os arányban igennel megválaszolt „*Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban*” esetében is 11% volt a nemleges választ adók aránya.) Megjegyzendő, hogy az összes kérdés közül a „*Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét*” volt a legáltalánosabb, az összes többi kérdésnél már konkrétumokra kérdeztünk rá. Arról sem feledkezhetünk meg, hogy az energiatakarékos megoldások alkalmazása nem feltétlenül a lakosság környezettudatosságának tükröződése, sokan valószínűleg saját jól felfogott anyagi érdekéből és gondos kalkulációk után vásárolnak és használnak ilyen termékeket.

Kifejezetten magas elfogadottságot regisztráltunk további két kérdés esetében „*Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást*”; *Szelektíven gyűjtöm a hulladékot*”. Az e kérdésekre igennel válaszolók aránya 78,1%, illetve 76,9% volt, igaz, meglehetősen magas volt a nemmel válaszolók aránya is (15,7%, illetve 17,8%), kifejezetten alacsony válaszmegtagadás mellett (6,2%, illetve 5,3%). A hulladékot nem szelektíven gyűjtők magas aránya (a nem válaszolókkal együtt 23,1%, az összes válaszadó csaknem negyede) nem feltétlenül a környezettudatosság hiányára utal, elképzelhető, hogy a válaszadók lakhelyén egyszerűen nincs lehetőség a hulladék szelektíven történő gyűjtésére.

Az összes többi kérdés esetében drasztikusan kevesebb igen válasszal találkozunk. *Ha teheti, tömegközlekedést vagy kerékpárt használ autó helyett* a válaszadók 61,5%-a, azonban

elgondolkodtatóan magas azok aránya, akik nem mondanak le a személygépkocsi nyújtotta kényelemtől: 32,4%, az összes válaszadó csaknem harmada. Mindössze 61% nem tudott vagy akart válaszolni e kérdésre, vagyis a válaszadók döntő többsége állást foglalt az ügyben.

Egyetlen kérdésre válaszoltak még a megkérdezettek 50%-ot meghaladó arányban igennel: 50,1% *szívesen venne részt ökoturisztikai utazásban* – igaz, egyharmaduk, 32,4% nem szívesen utazna ily módon. Az „igen” válaszok eme nem túl magas aránya nem meglepő annak fényében, hogy saját bevallásuk szerint a válaszadók nagy része nem teljesen van tisztában az ökoturizmus fogalmával és gyakorlatával. Erre utal az is, hogy az összes kérdés közül a második legmagasabb, 16,6%-os arányban (vagyis minden hetedik válaszadó) nem adott választ e kérdésre.

Megközelítette az „igen” válaszok aránya az 50%-ot további két kérdés esetében (*„Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e”*; *„Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket”*). Egészen pontosan 47,6%, illetve 45,7% válaszolt pozitívan. Ugyanakkor e két kérdésnél a nemleges válaszok aránya megközelítette az „igen” válaszokét: 41,3% elutasította a környezetvédelmi szempontok figyelembe vételét a vásárlási szempontok mérlegelése során, míg az eldobható termékek mellőzésére csak 45,3% mondott nemet – csaknem annyian válaszoltak így, mint amennyien elkerülik a környezetet erősen terhelő egyszer használatos termékeket.

Az összes többi válasz esetében a nemmel válaszolók aránya meghaladta az 50%-ot, sőt két kérdésnél a 60-ot is. Alig több mint a válaszadók 40%-a *komposztálja az arra alkalmas hulladékot* (egészen pontosan 42,4%-a) – igaz, a tevékenység elutasításában objektív okok, a lehetőségek hiánya is közrejátszhat, vagyis nem feltétlenül jelzi a válaszadó ökotudatosságának alacsony fokát, amint azt az 51,1%-os elutasításból gondolhatnánk.

Ennél árnyaltabb a kép a személygépkocsi-használat helyett *környezetkímélőbb utazási módok megválasztásánál*: a válaszadók mindössze 37,8%-a, vagyis alig több, mint harmada teszi ezt meg és 52,4%-a elutasítja (a 9,8%-nyi nem válaszoló vélhetőleg azt utóbbi csoportot gyarapítaná). Tény, hogy a tömegközlekedés hazánkban képes kihívás elé állítani az utazókat, de a magas elutasítási arányban vélhetőleg a kényelemtől való lemondás hajlandóságának a hiánya található.

A válaszadók mindössze 28,5%-a, alig több mint negyede *támogat környezet- és természetvédő szervezeteket* – 63,3%-uk pedig nem (a harmadik legmagasabb aránya a nem válaszolók az összes vonatkozó kérdés közül). A 8,2%-nyi nem válaszoló aligha tartozik az adott szervezetek pártolói és tevékenesen támogatók nem túl népes hazai táborába, vagyis a lakosság csaknem háromnegyede nem tesz aktívan a környezet- és természetvédő szervezetek támogatása érdekében semmit – pedig erre lakhelytől függetlenül gyakorlatilag mindenkinek lenne lehetősége, vagy anyagilag (például a személyi jövedelemadó 1%-ának felajánlásával), vagy önkéntes munka végzésével.

A válaszadók alig több mint negyede, egészen pontosan 25,2%-a adott „igen” választ az *ökotudatosan működő szálláshelyek utazás során történő választására*, illetve a megújuló energiaforrásokat használatára vonatkozóan. A nemleges válaszok aránya valamelyest eltérő a két esetben: 66% nem használ megújuló energiaforrást (a második legmagasabb aránya a nem válaszolók) és 59,5%-ának nem szempont a szállás kiválasztásánál annak öko-volta. (Akiknél ez nem szempont, ők 15,4%-ban nem is válaszoltak a kérdésre, szemben a megújuló energiaforrások használatáról nem nyilatkoznak mindössze 8,8%-os arányával).

A megújuló energiaforrások használatát korlátozza az azok kiaknázására irányuló beruházások költsége, az elmúlt években kétségkívül jelentős árcsökkenés ellenére is, illetve a kormányzati támogatás hiánya, vagyis nem feltétlenül az ökotudatosság hiánya áll a háttérben. Messze legmagasabb arányban az alábbi kérdésre kaptunk negatív, és értelemszerűen legkevesebb pozitív választ: „Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban”. 73,1% - a megkérdezettek csaknem háromnegyede nem vett részt ilyen utazáson (további 8,8% nem válaszolt), és mindössze 18,7%-a igen. Ez egybevág az ökoturizmusról való ismeretek – más kérdéseknél már felszínre került – viszonylag alacsony szintjével.

4. Az online kutatás háttérelmezési eredményei

A demográfiai háttérelmezések bemutatása során azt vizsgáljuk, hogy a kérdések kapcsán az egyes demográfiai csoportok válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. A háttérelmezést öt változó mentén végeztük el (nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka és jövedelmi helyzet szubjektív megítélése). Csak azon eredményeket közöljük, melyek statisztikai értelemben véve szignifikáns eltéréseket mutattak.

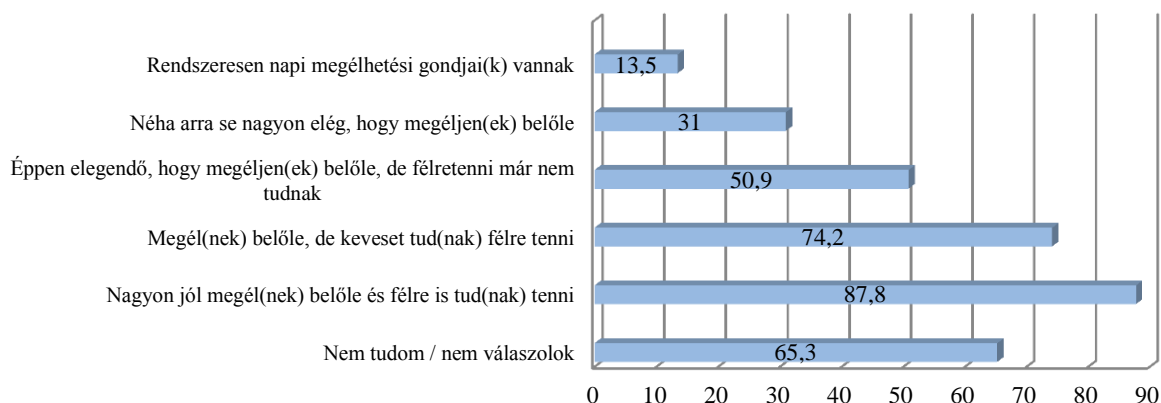
4.1. A „nemutazással” kapcsolatos háttérelmezések eredményei

Az „Utazott Ön az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni?” kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy az iskolai végzettséggel nincs egyértelműen összefüggésben, hogy valaki utazott-e vagy sem (a két legnagyobb utazószegmens a szakképzettséggel és egyetemi képzettséggel rendelkezők csoportja volt). Az előzetes várakozásoknak megfelelően leginkább azok utaztak, akik a jövedelmi helyzetük alapján nagyon jól megélnék és félre is tudnak tenni, viszont meglepetés volt, hogy az ezt követő két legnagyobb csoport a „Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni” és az „Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak” kategóriába tartozók voltak (27. ábra). Alapvetően a budapestiek utaznak a legtöbben, őket követik a megyeszékhelyek lakói, majd a városban élők és ezt a sort a falun élők zárják a legkisebb utazási gyakorisággal.

A „nemutazások” okainak elemzésekor az időhiányra hivatkozóknál az iskolai képzettséggel való szignifikancia nem bizonyítható, a pénzhiánynál viszont találunk összefüggést, miszerint erre a tényezőre jellemzően az alacsonyabb végzettségűek hivatkoztak. A társaság hiányát a 8 általánost végzettek jelölték be a legtöbben (az alacsony jelölések közt vezető, egyedül itt találunk viszonylag kimagasló értéket), és ugyanez jellemző az utazás körülményessége, a nyelvtudás hiánya és az egészségi állapot kapcsán (28. ábra).

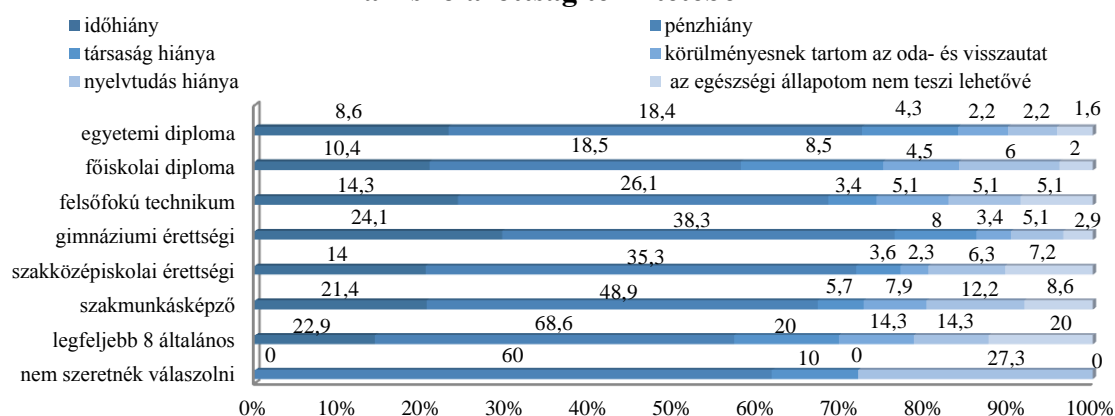
A jövedelmi viszonyok tekintetében nagyon jól kimutatható az egyenes arányosság annak kapcsán, hogy akinek kevesebb jövedelme van, kevésbé tud utazni. A nyelvtudás hiánya, mint utazást visszavetítő tényező csak a rendszeresen napi megélhetési gondokkal küzdőknél kiemelkedő. Az egészségi állapot, mint utazást gátló tényező is a legalacsonyabb jövedelmi szegmensekbe tartozókat fogja vissza a leginkább az utazástól.

27. ábra: Az „Utazott Ön az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni?” kérdésre igen választ adók aránya (%)



Forrás: Saját szerkesztés

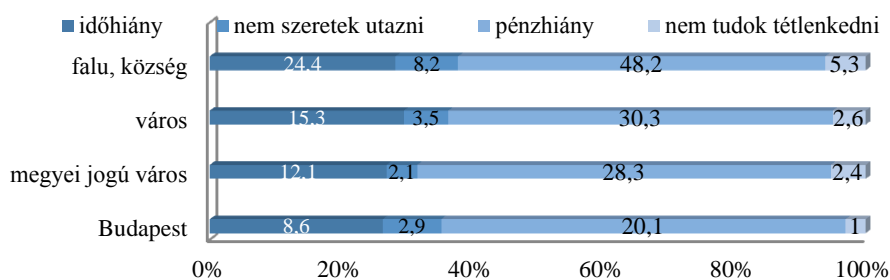
28. ábra: A „Milyen okok miatt nem utazik? Az alábbiak közül kérem, a három legfontosabbat jelezze!” kérdésre bejelölt válaszok aránya (%) az iskolázottság tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

Az időhiány miatt leginkább a vidéki, falusi lakosság nem utazik; ez kevéssé igaz a városiakra és a legkevésbé igaz a fővárosiakra. A pénzhiány miatt nem utazók aránya a legmagasabb a falun élők körében és arányosan csökken a városi lakoságnál, a legkevésbé jellemző a budapesti lakosoknál (29. ábra).

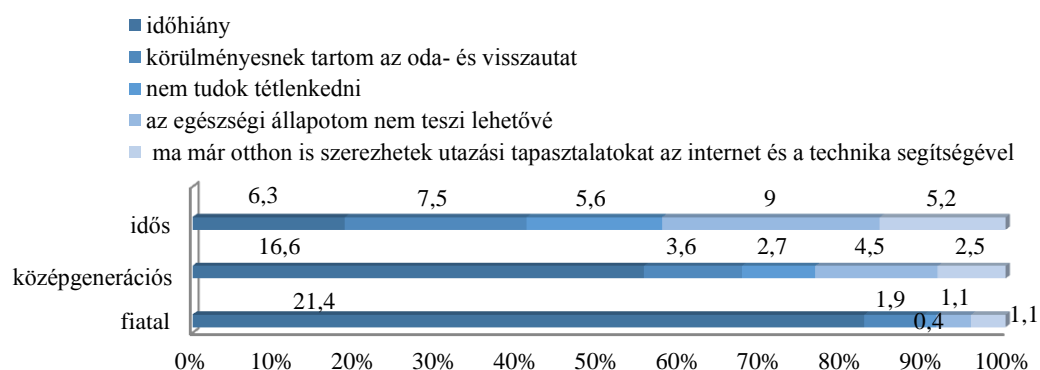
29. ábra: A „Milyen okok miatt nem utazik? Az alábbiak közül kérem, a három legfontosabbat jelezze!” kérdésre bejelölt válaszok aránya (%) a lakóhely tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

Az időhiány miatt leginkább a fiatalok nem utaznak, őket követik a középgenerációsok és legkevésbé jellemző ez az indok a „nemutazás” kapcsán az idős generációra. Ezzel ellentétesen az egészségi állapota természetes módon leginkább az idős generációt akadályozza az utazásukban és legkevésbé a fiatalokat (30. ábra).

30. ábra: A „Milyen okok miatt nem utazik? Az alábbiak közül kérem, a három legfontosabbat jelezze!” kérdésre bejelölt válaszok aránya (%) a generációk tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

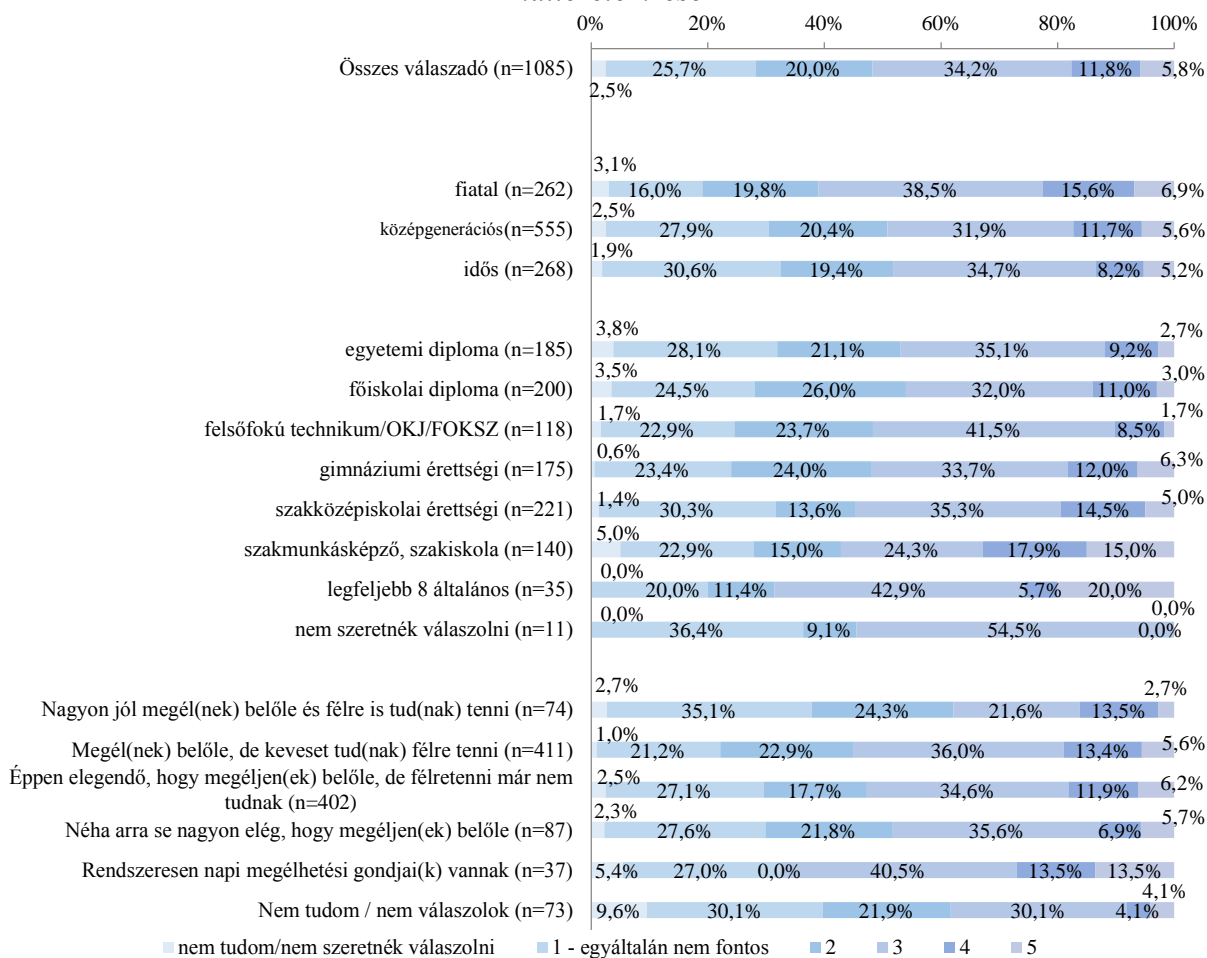
4.2. Helymárkával kapcsolatos háttérelmezések eredményei

A „Leginkább a média, a reklámok és a hírek alapján gondolok valamit egy helyről” állítás esetében megfigyelhető (31. ábra), hogy minél magasabb a válaszadó végzettsége, annál kevésbé ért vele egyet. Az állítás jövedelemszinttel való kapcsolata is kimutatható, itt leginkább az látszik, hogy a módosabbak kevésbé gondolják, hogy ezek lennének a befolyásoló tényezők, minél alacsonyabb a jövedelmi szint, annál inkább fejezték ki egyetértésüket. A generációk szerint is található összefüggést, inkább a fiatalok értettek egyet ezzel az állítással és minél idősebb valaki, annál kevésbé gondolja, hogy a reklám, a hírek és a média lennének egy országnak kialakulásának befolyásoló tényezői.

Az úti cél turisztikai infrastruktúrájának fejlettsége („Szívesebben utazom olyan helyre, ami turisztikailag fejlett, jól kiépített (pl. utak, szállodák, éttermek stb.)”) fontos tényező lehet az úti cél kiválasztásában, itt a legmagasabb végzettség kapcsán találunk kapcsolatot (32. ábra). Ezek alapján az a következtetés vonható le, hogy minél iskolázottabb valaki, annál kevésbé igényli az utak, szállodák és egyéb turisztikai infrastrukturális jelleget az úti cél kiválasztásakor.

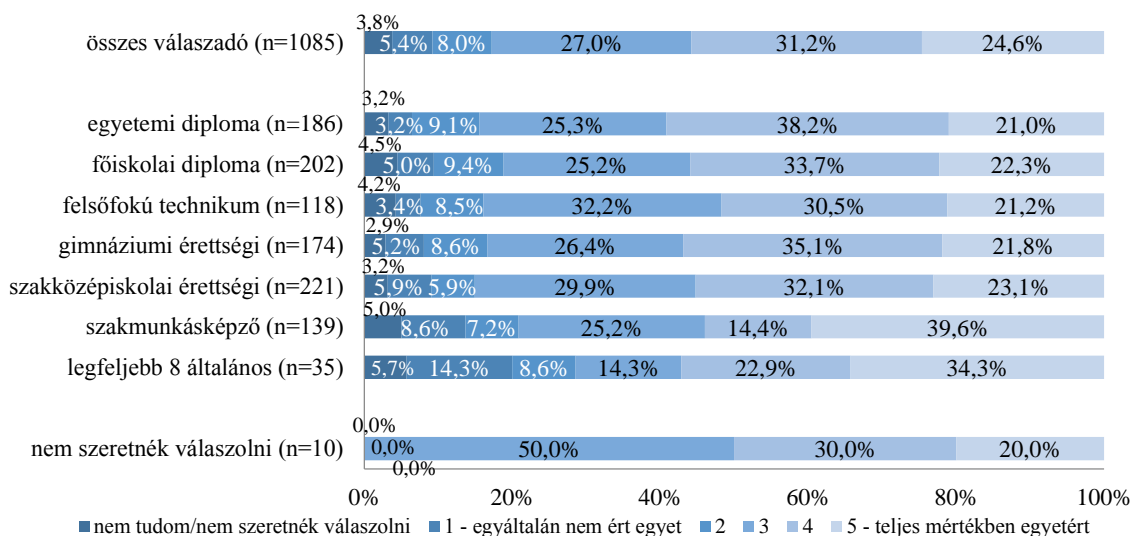
Az, hogy fontos-e a válaszadóknak egy úti cél kiválasztásánál, hogy mit gondolnak az emberekről, akik ott laknak, az iskolai végzettségtől és a generációs hovatartozástól függ („Amikor úti célt választok, fontos nekem, hogy mit gondolok az emberekről, akik ott laknak”) (33. ábra). Minél magasabb a végzettsége az egyénnek, annál inkább egyetért ezzel az állítással. A generációk közötti különbségek kapcsán az eredmények szerint minél idősebb valaki, annál inkább egyetért ezzel az állítással.

31. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: média
 „Leginkább a média, a reklámok és a hírek alapján gondolok valamit egy helyről” állítás háttérelemzése



Forrás: saját szerkesztés

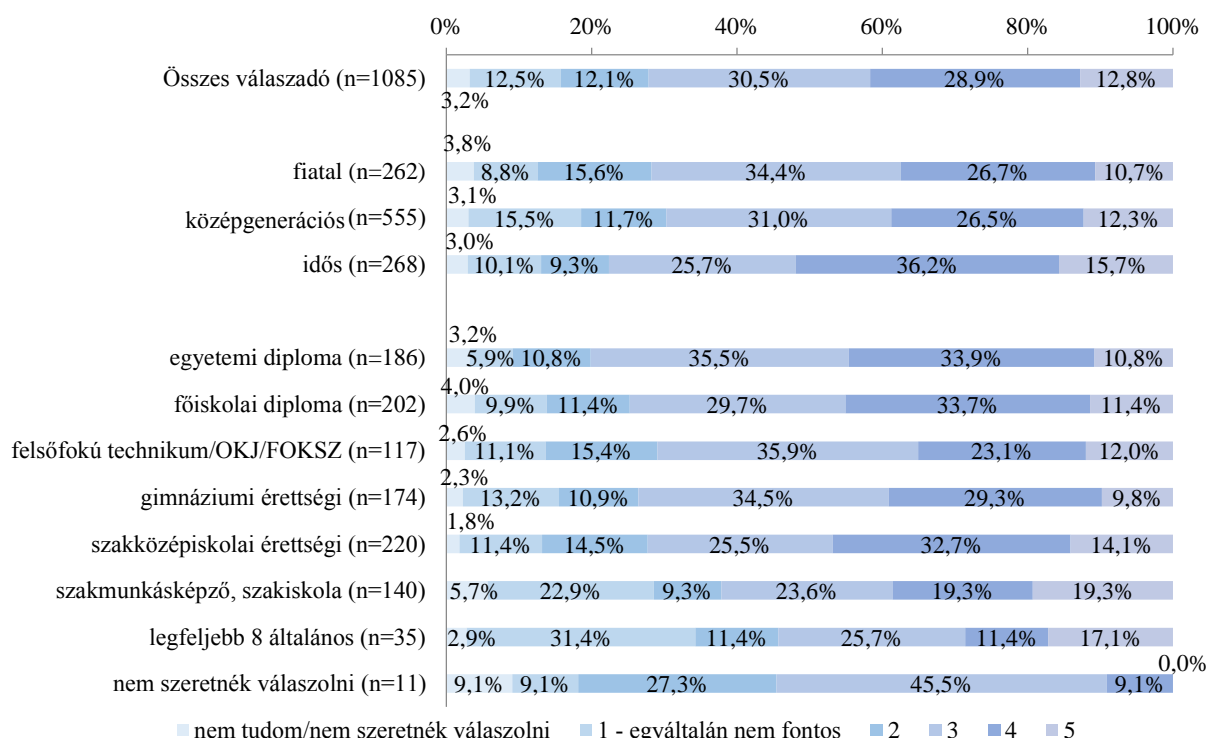
32. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: infrastruktúra
 „Szívesebben utazom olyan helyre, ami turisztikailag fejlett, jól kiépített (pl. utak, szállodák, éttermek stb.)” állítással való egyetértés szintje és a végzettség kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

33. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: emberek

„Amikor úti célt választok, fontos nekem, hogy mit gondolok az emberekről, akik ott laknak”
állítás háttérelmzése



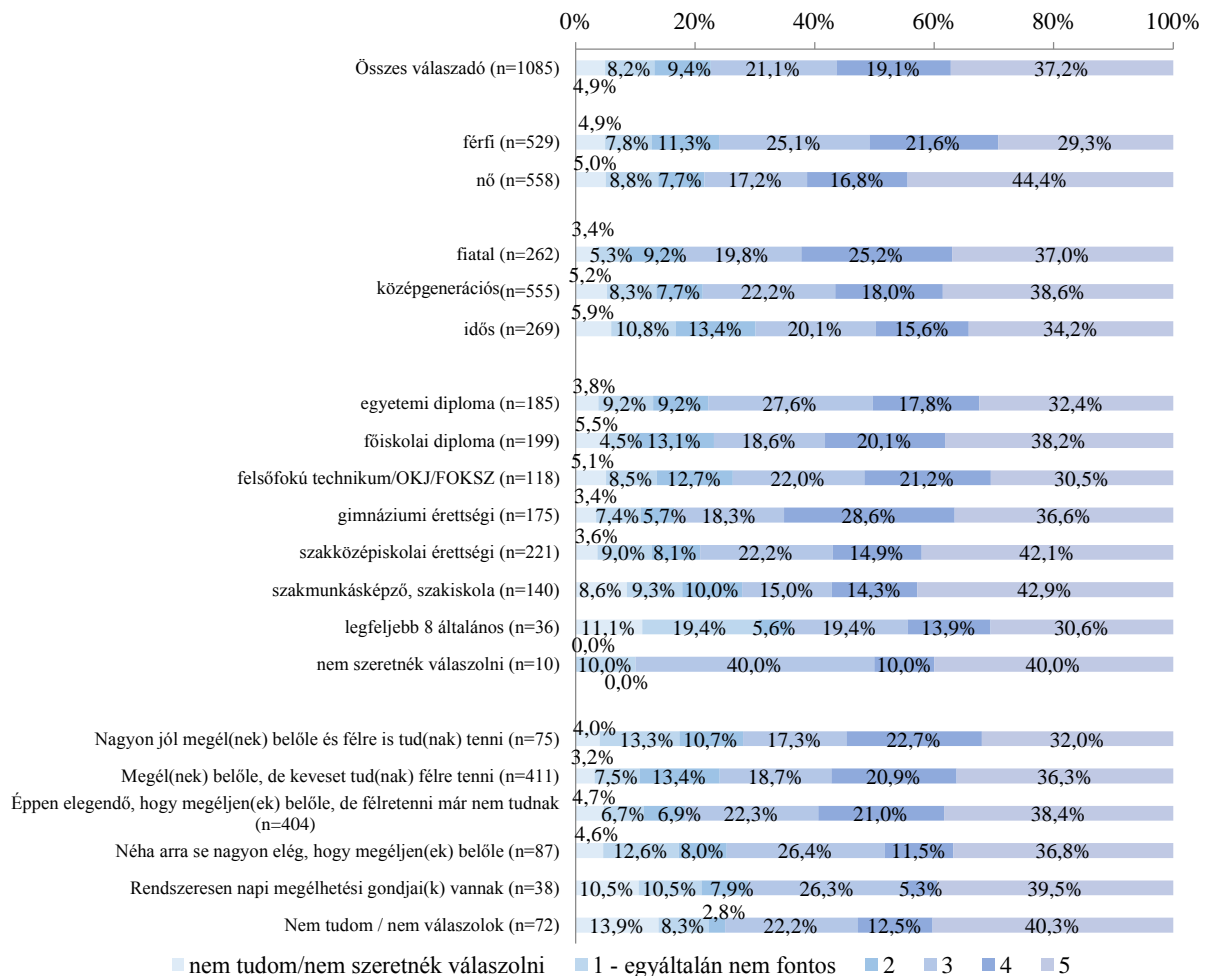
Forrás: saját szerkesztés

A „Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt” állítás az öt tényező közül négygel szignifikáns kapcsolatot mutatott (34. ábra). Az állítással leginkább a szakmunkásképzőt, a szakközépiskolát és a főiskolát végzettek értettek egyet. A jövedelemszint tekintetében is látható összefüggés, minél alacsonyabb jövedelmi szinten él a válaszadó, annál inkább egyetért az állítással. A nemek szerinti is megfigyelhető kapcsolat, a nők jobban tartanak egy helytől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmény, háború volt. A generációk tekintetében megállapítható, hogy a fiatalok inkább egyetértenek az állítással, az idősebbek inkább nem.

Az „Egy ország celebjének, sportolójának fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról” állítással való egyetértés tekintetében a generációk és az iskolai végzettség kapcsán figyelhető meg összefüggés (35. ábra). Minél magasabb a végzettsége valakinek, annál kevésbé gondolja, hogy a celebek és sportolók lennének az ország megítélésének alakítói. A fiatalok és a középgenerációsok e tekintetben inkább középre húznak válaszaikkal, az idősek pedig a végleteket, azaz az 1-es és az 5-ös skálaértéket jelölték meg. A két véglet között a fiatal generáció tagjai inkább az egyetértés felőli értékeket jelölték, a középgenerációsok pedig inkább az alacsonyabb értékeket.

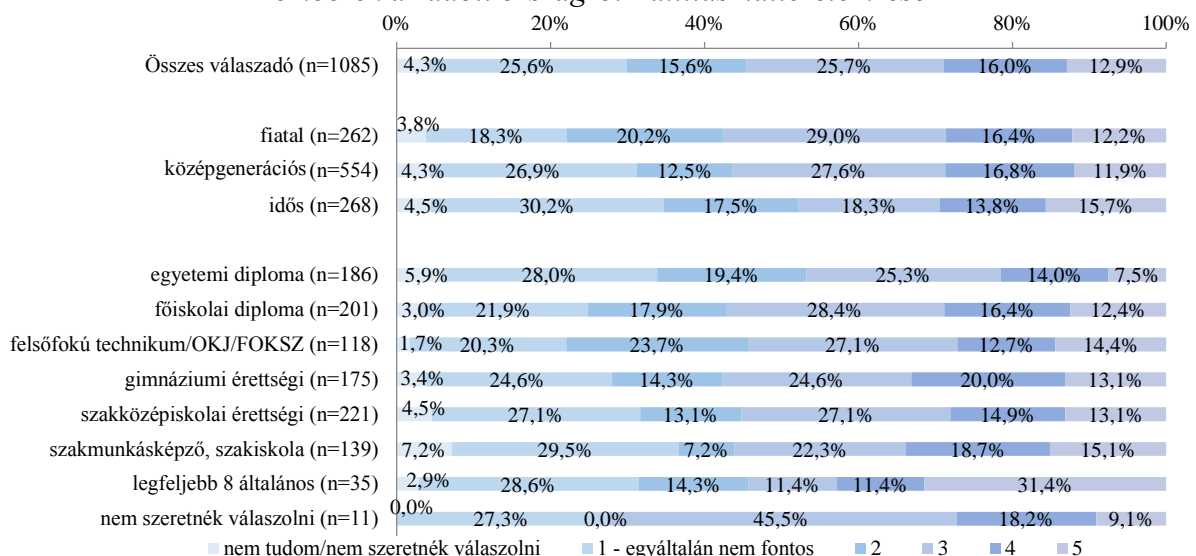
A politikusok szerepét vizsgálja az „Egy ország politikusainak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról” állítás (36. ábra). Itt is a legmagasabb iskolai végzettség és a generáció kapcsán mutatható ki szignifikáns kapcsolat. Minél magasabb végzettségű valaki, annál kevésbé ért egyet az állítással, viszont minél idősebb, annál inkább egyetért.

34. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: erőszakos cselekmények
„Félek az olyan helyektől, ahol nemrégiben erőszakos cselekmények voltak, háború volt”
 állítás háttérelmezése



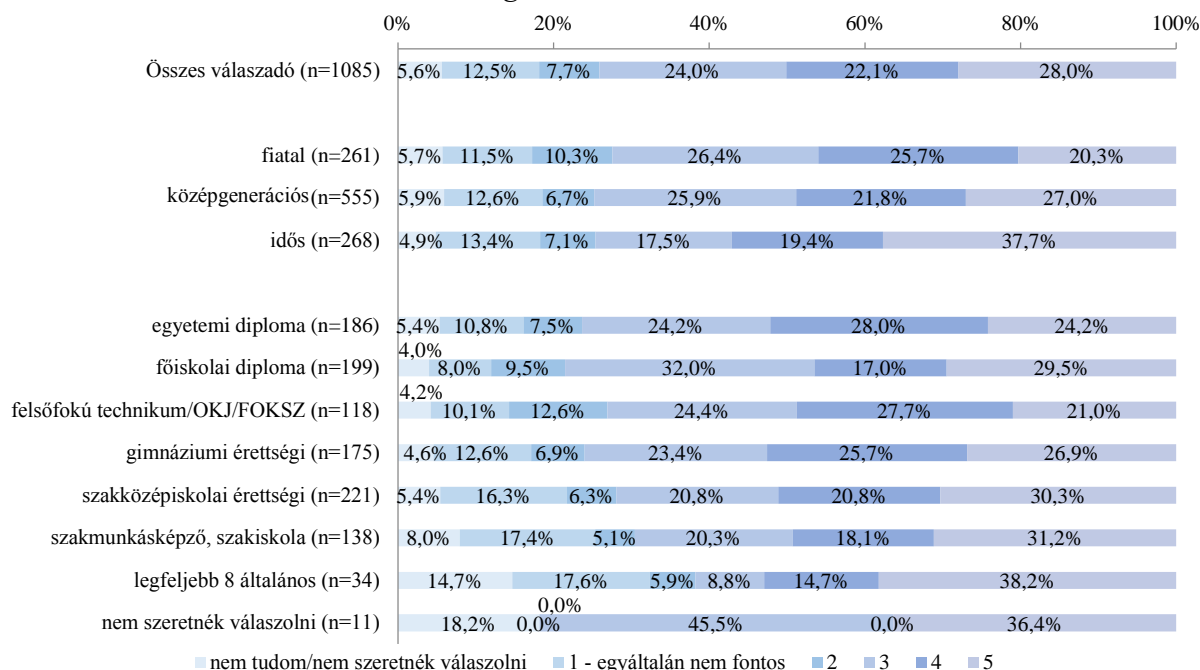
Forrás: saját szerkesztés

35. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: celebek, sportolók
„Egy ország celebjeinek, sportolóinak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról”
 állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

36. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: politikusok
 „Egy ország politikusainak fontos szerepük van abban, hogy mit gondolnak az emberek az adott országról” állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

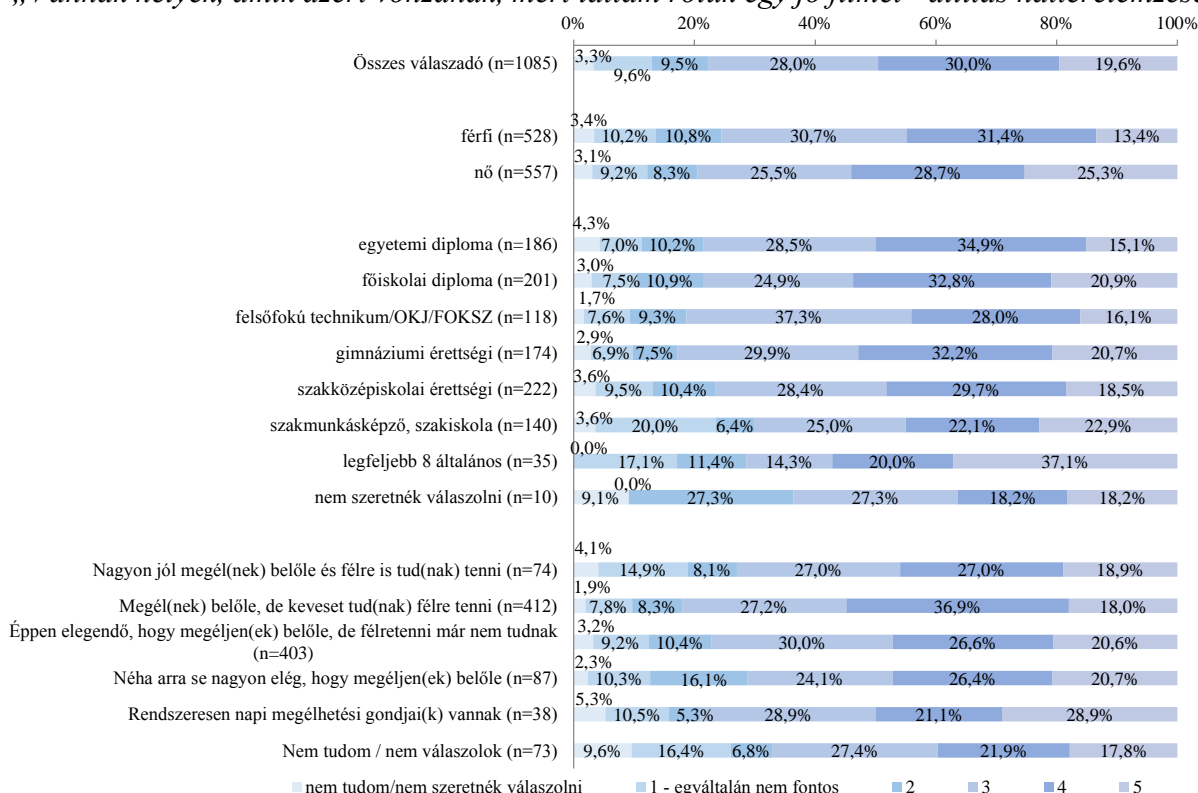
A „Vannak helyek, amik azért vonzanak, mert láttam róluk egy jó filmet” állítás iskolai végzettségre, nemre, jövedelemszintre mutat szignifikáns kapcsolatot (37. ábra). Ezek értelmében minél alacsonyabb végzettségű volt a válaszadó, illetve minél alacsonyabb jövedelmi szinten él, annál inkább egyetértett ezzel az állítással. A nemek tekintetében jóval inkább a nők azok, akiket egy film rábíthat az utazásra. Az, hogy mennyire befolyásolja a válaszadókat egy film abban, hogy mit gondolnak egy helyről vagy népről, az eredmények szerint összefüggésben áll a legmagasabb iskolai végzettséggel, a jövedelemmel és a nemmel (38. ábra). Alapvetően a filmek által az alacsonyabb végzettségűek érintettek e tekintetben, minél alacsonyabb a végzettsége a válaszadónak, annál inkább egyetértett ezzel az állítással. A jövedelemszint is hasonló kapcsolatot mutat, minél alacsonyabb jövedelemből él valaki, annál inkább egyetértését fejezte ki. Ahogy az előző állításnál, úgy itt is a nők mutatnak jóval erősebb érzékenységet a filmek által való befolyásoltságra.

Az „Egy ország termékeinek minősége alakítja az országról alkotott képemet” állítással leginkább az alacsonyabb végzettségűek értettek egyet, a középszintű jövedelemmel rendelkezők semlegesek, inkább egyetértett a két végpont, az alacsony pénzügyi lehetőségekkel és a magasabb szinten élők (39. ábra).

Ha egy ország EU-tag, szívesebben választja úti céljául a 8 általános vagy az egyetemi végzettségű, a legalacsonyabb és a legmagasabb jövedelmű, és az idősebb generáció tagja (40. ábra).

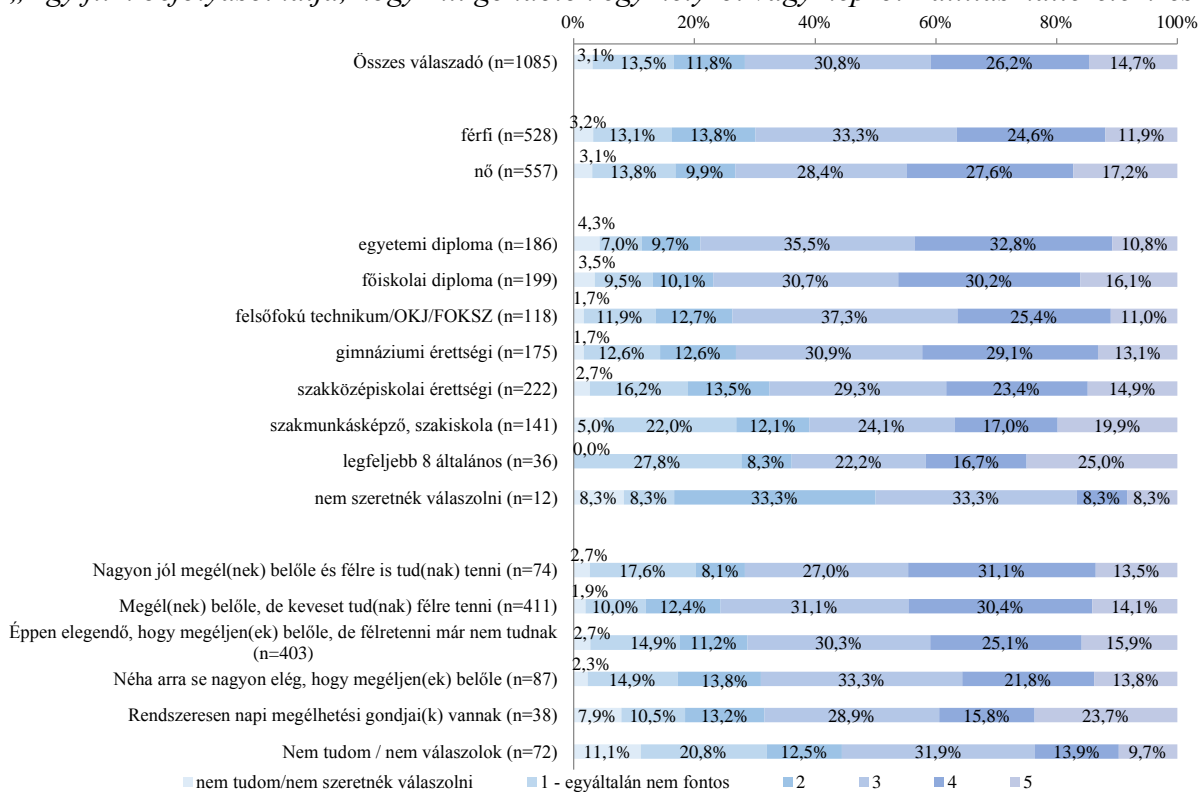
A magasabb végzettségű jobbra értékeli azt az országot, amelybe sok külföldi cég települ („Ha egy országba sok külföldi cég települ, az szerintem azt jelenti, hogy az az ország jó”), hasonlóan gondolkodik a rosszabb anyagi körülmények között élő és az idősebb generációhoz tartozó válaszadó (41. ábra).

37. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: filmek I.
 „Vannak helyek, amik azért vonzanak, mert láttam róluk egy jó filmet” állítás háttérelmezése



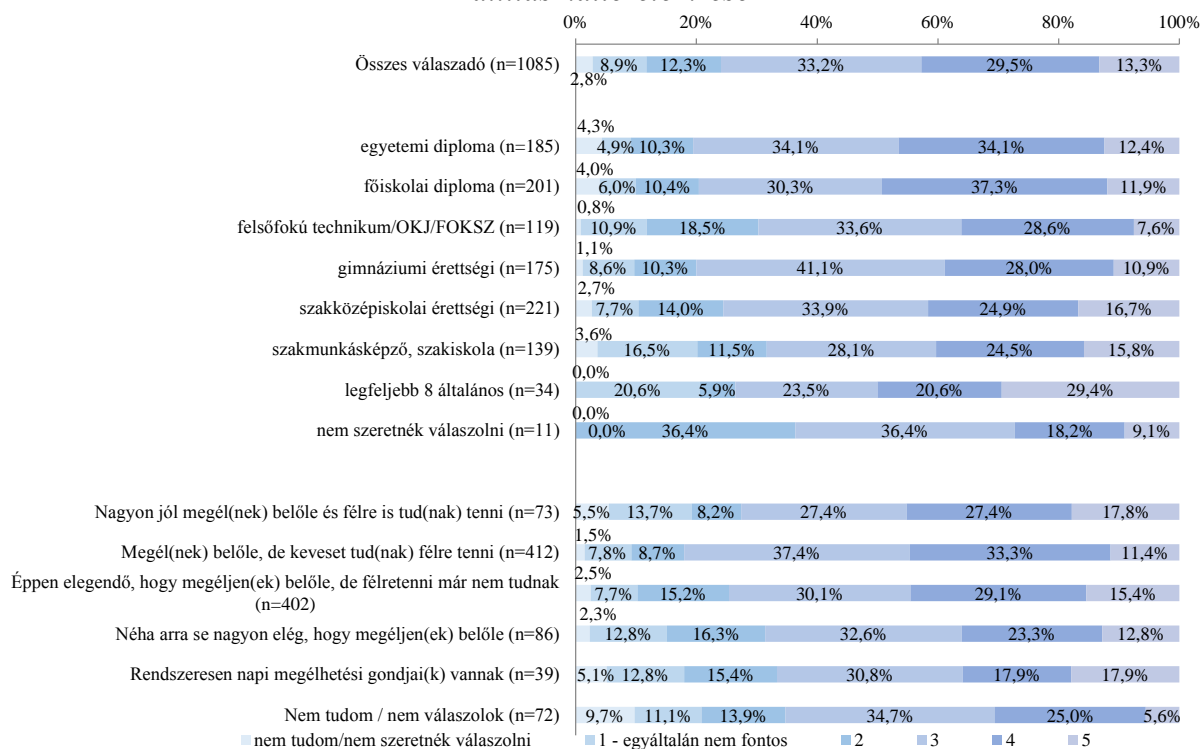
Forrás: saját szerkesztés

38. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: filmek II.
 „Egy film befolyásolhatja, hogy mit gondolok egy helyről vagy népről” állítás háttérelmezése



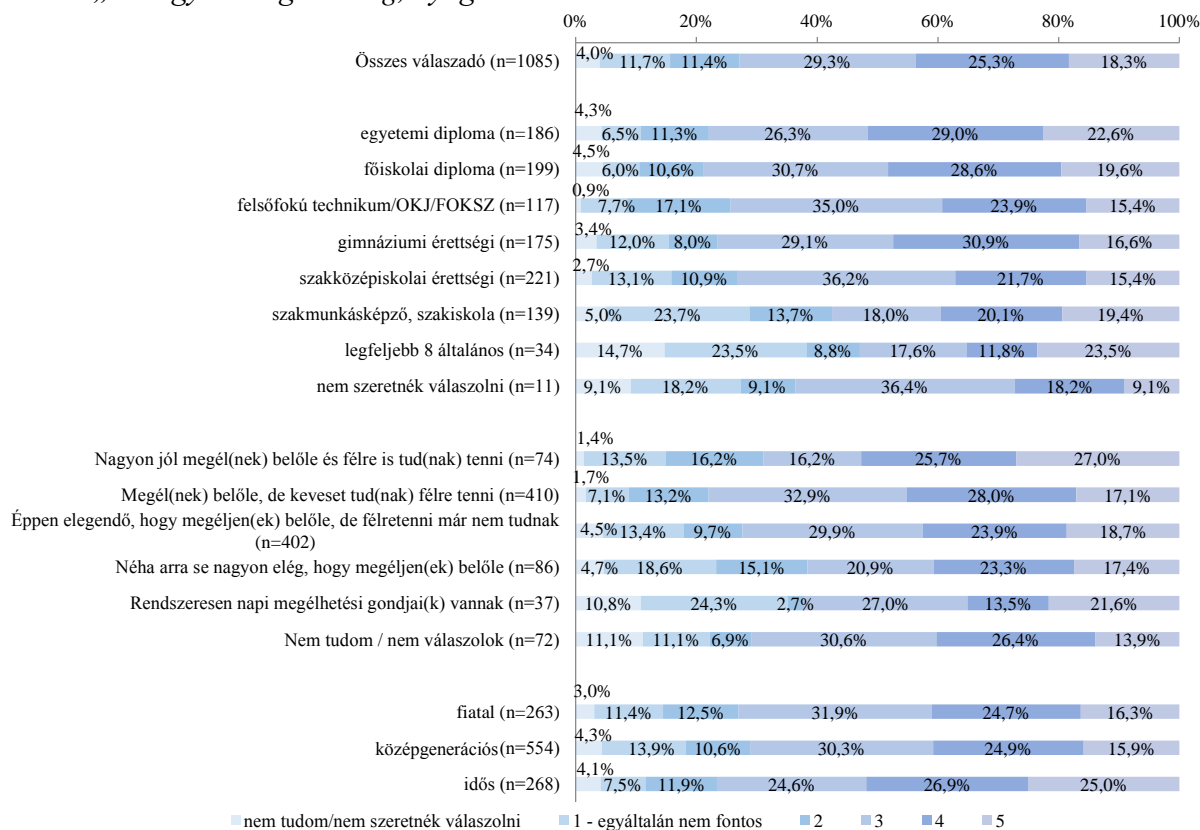
Forrás: saját szerkesztés

39. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: termékek
 „Egy ország termékeinek minősége alakítja az országról alkotott képemet”
 állítás háttérelemzése



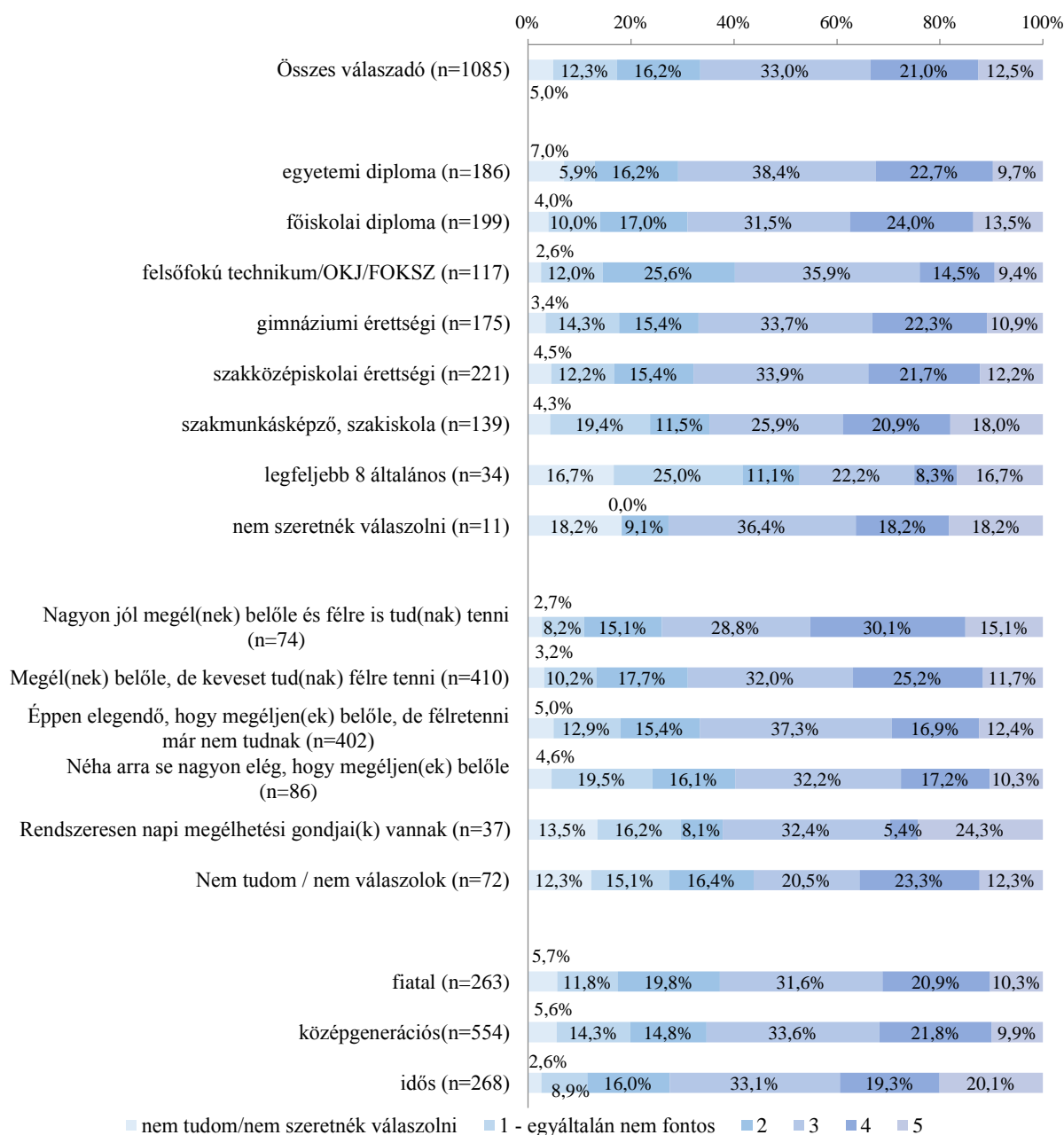
Forrás: saját szerkesztés

40. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: EU-tag
 „Ha egy ország EU-tag, nyugodtan választom úti célként” állítás háttérelemzése



Forrás: saját szerkesztés

41. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: külföldi cégek
 „Ha egy országba sok külföldi cég települ, az szerintem azt jelenti, hogy az az ország jó”
 állítás háttérelmezése

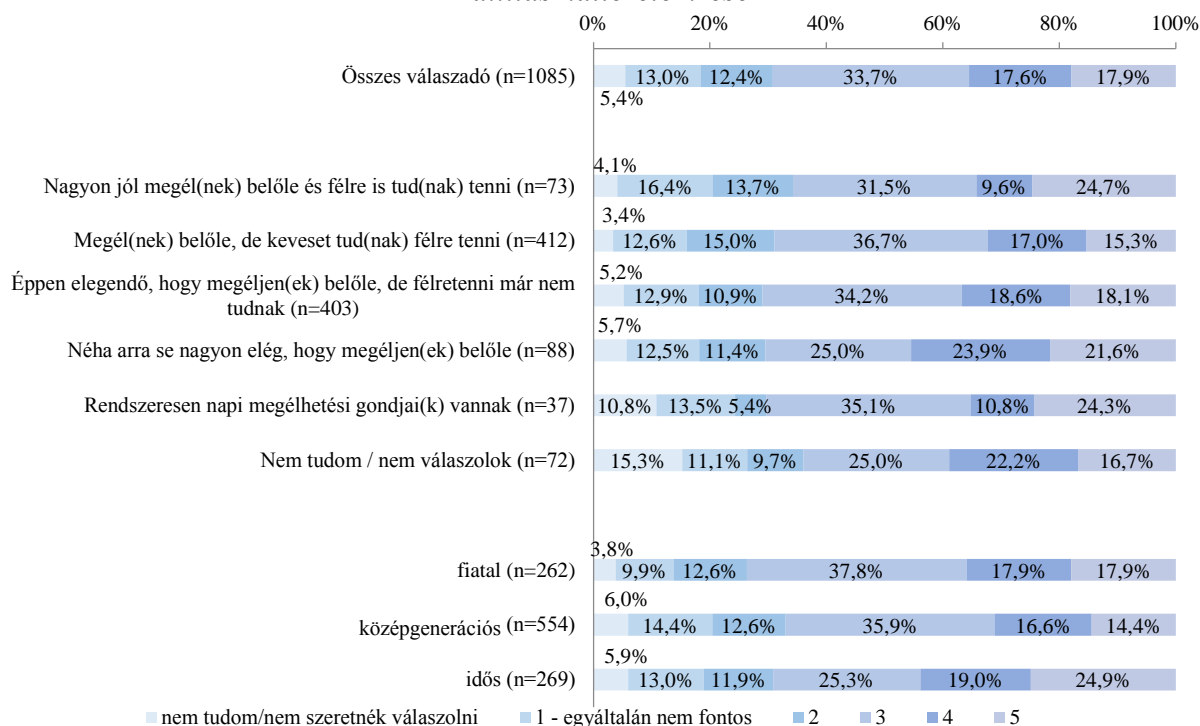


Forrás: saját szerkesztés

A korrupció alapján történő megítélés is a jövedelemmel és a generációval függ össze (42. ábra). Kevésbé érintettek e kérdésben a felsőbb jövedelmi kategóriások és érzékenyebbek az alacsonyabbak, a középgenerációsok egyáltalán nem értenek egyet ezzel az állítással, míg az idősek annál inkább („Nem szívesen utazom olyan helyre, amiről azt mondják, hogy ott nagymértékű a korrupció”).

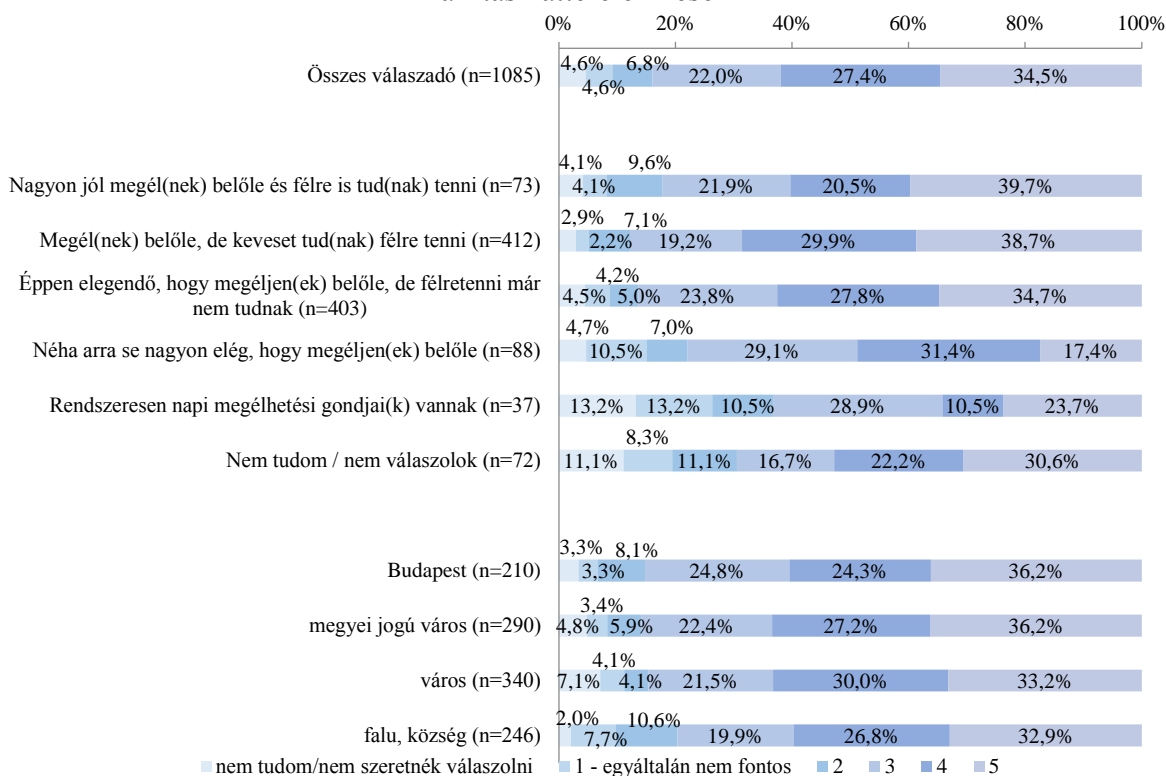
Az „Utazásaim során kíváncsian próbálgatom a helyi gasztronómiai kínálatot” állítással a magasabb jövedelműek jobban egyetértenek, illetve leginkább Budapest és a megyei jogú városok lakói, kevésbé a falun, községekben élők (43. ábra).

42. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: korrupció
 „Nem szívesen utazom olyan helyre, amiről azt mondják, hogy ott nagymértékű a korrupció”
 állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

43. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: gasztronómia
 „Utazásaim során kíváncsian próbálgatom a helyi gasztronómiai kínálatot”
 állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

A „Szeretem a helyet, ahová születtem” állítással inkább a magasabb végzettségűek, a magasabb jövedelmi szintűek és az idősebbek értettek egyet a fiatalokkal való összehasonlításban (44. ábra).

A „Fontosnak tartom, hogy sok pénzt keressék, oda költözöm, ahol ezt meg tudom szerezni” állítással inkább az alacsonyabb jövedelműek, leginkább a 8 általánost végzettek, a férfiak értettek egyet, illetve magas arányban a fiatalok (45. ábra).

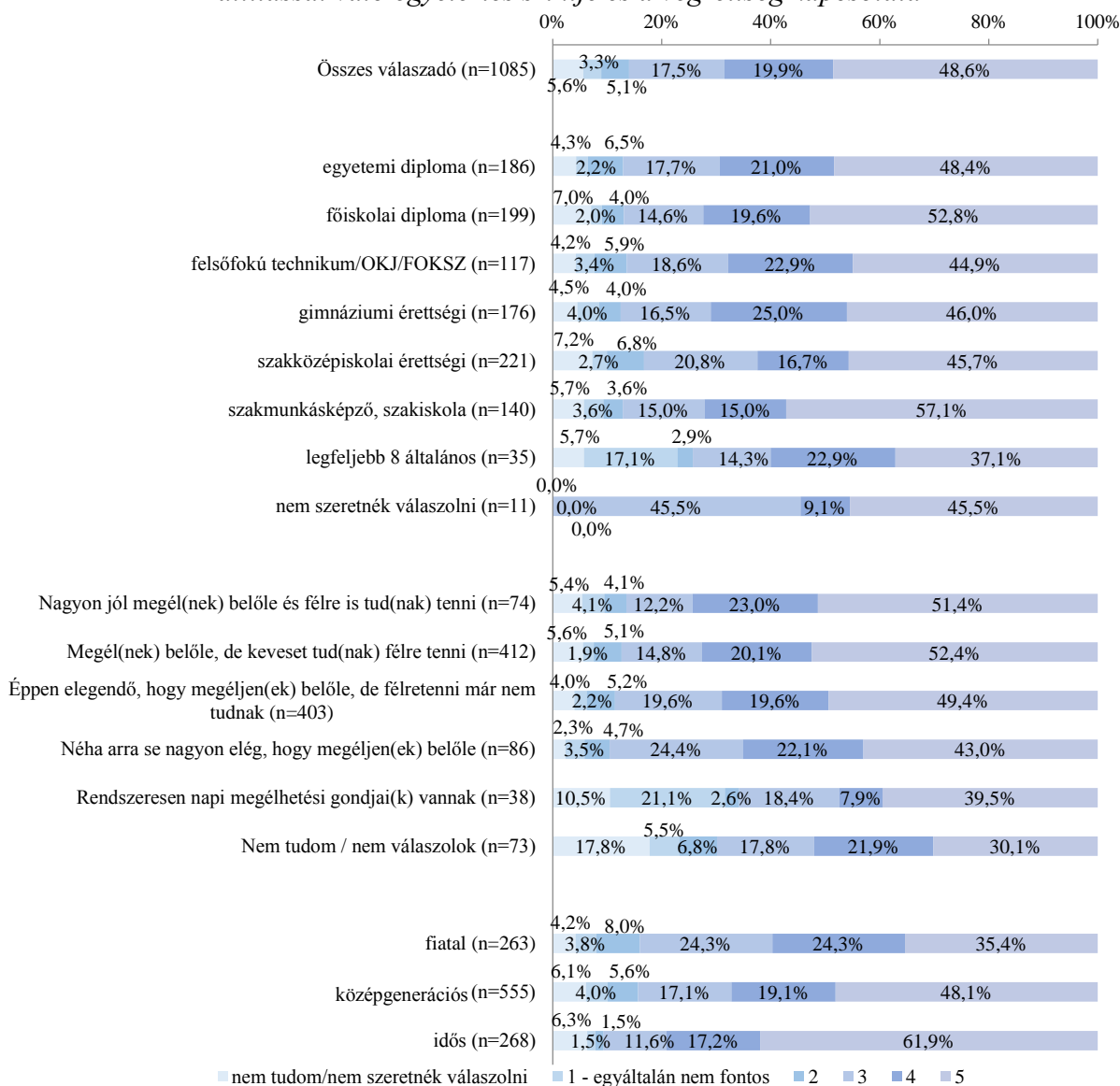
Jól fizető külföldi munkáért itt hagyná a családját a 8 általánost végzett és inkább az alacsony végzettségű, az alacsonyabb jövedelmű, és inkább a férfi, aki leginkább a fiatal generáció tagja (Forrás: saját szerkesztés 46. ábra).

Az „Amikor megítélek egy helyet, csak saját magamnak, a saját tapasztalatnak hiszek” állítással leginkább a falun, községben élők értettek egyet (47. ábra).

44. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: születési hely

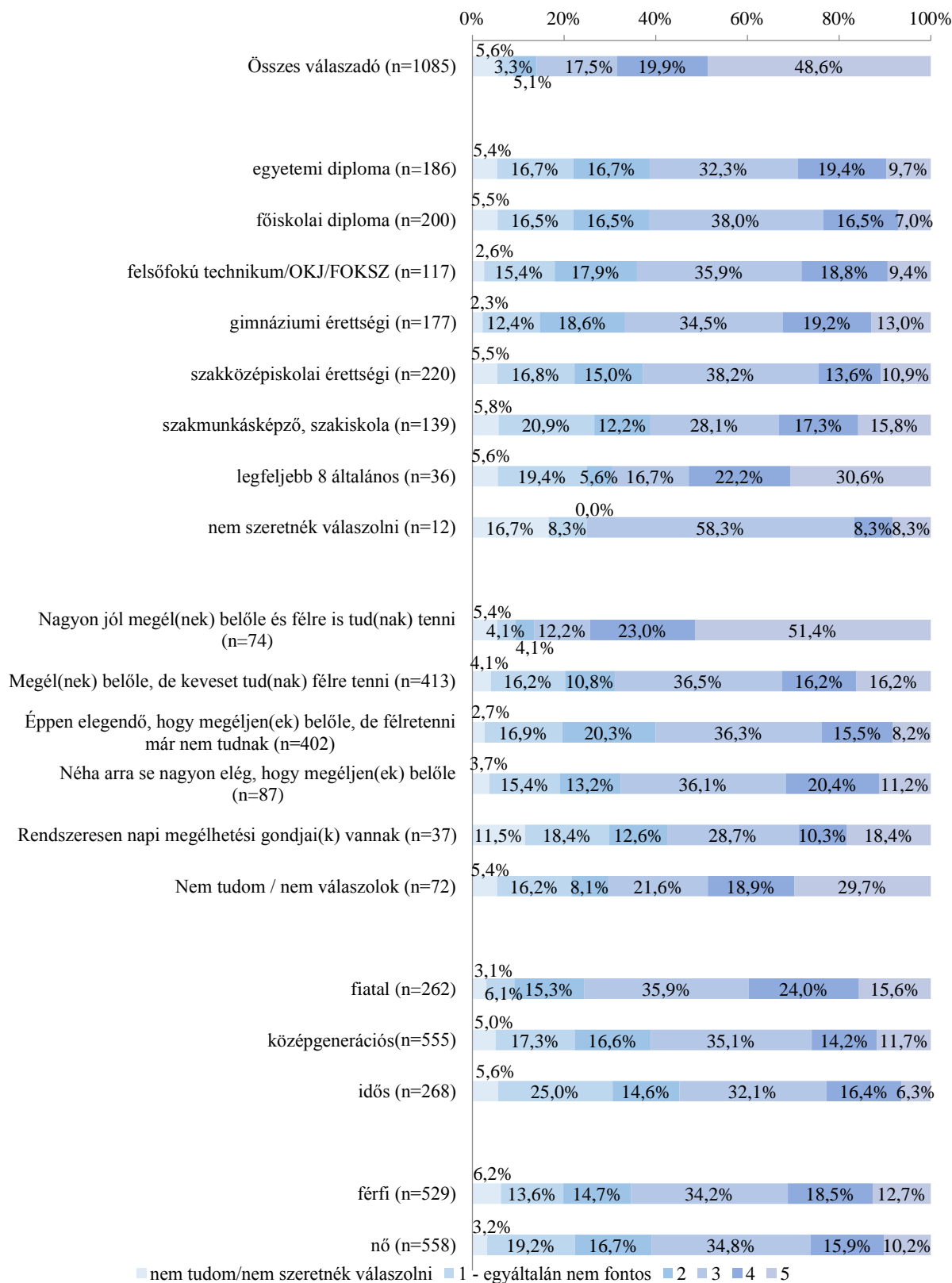
„Szeretem a helyet, ahová születtem”

állítással való egyetértés szintje és a végzettség kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

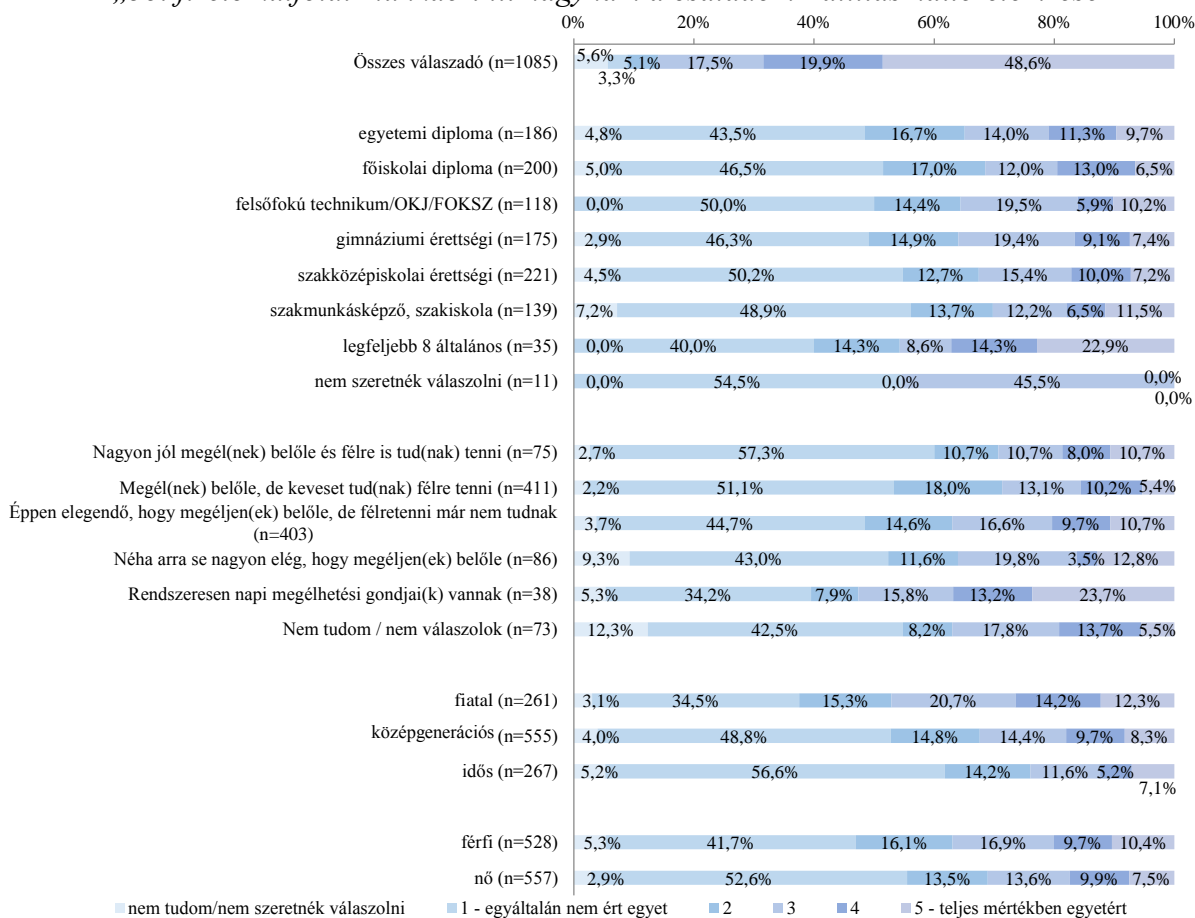
45. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimáaszt alakító tényezők: pénzkereset
 „Fontosnak tartom, hogy sok pénzt keressek, oda költözöm, ahol ezt meg tudom szerezni”
 állítás háttérelemzése



Forrás: saját szerkesztés

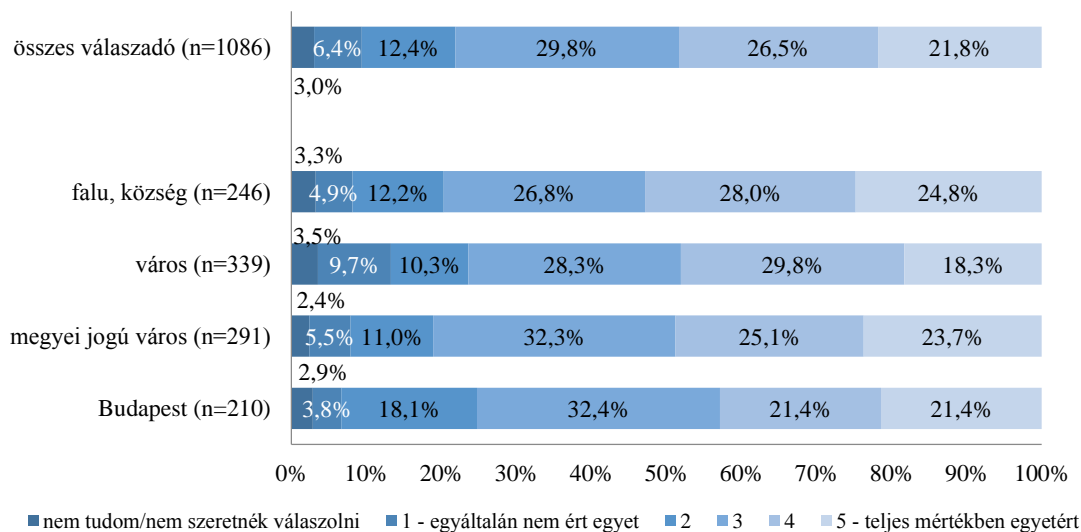
46. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: jól fizető, külföldi munka

„Jól fizető külföldi munkáért itt hagynám a családom” állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

47. ábra: A helymárkát alkotó és a helyimázst alakító tényezők: saját tapasztalat „Amikor megítélek egy helyet, csak saját magamnak, a saját tapasztalatnak hiszek” állítás háttérelmezése



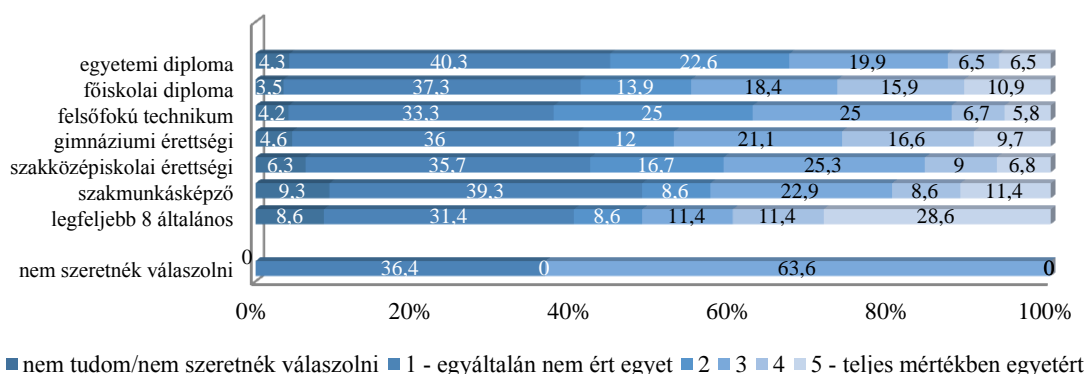
Forrás: saját szerkesztés

4.3. A virtuális turizmus iránti attitűdök háttérelmzésének eredményei

A vizsgálatokból leszűrhető, hogy a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény inkább az alacsonyabb végzettségűeket érdekli jobban, és ha alacsony mértékben is, de inkább ők értenek egyet azzal, hogy izgalmasabb a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, mint egy konkrét utazás. Ezzel párhuzamosan az iskolai végzettség növekedésével az előző állítás elutasítottsága magas szintű és szinte folyamatosan nő. Az utazások esetleges kockázata miatt ugyancsak a magasabban végzettek preferálják jóval kevésbé a virtuális turizmust (48. ábra). A virtuális valóság iránti attitűdök és a jövedelmek közt nem mutatható szignifikáns összefüggés. Ugyanez vonatkozik arra az állításra is, miszerint „Izgalmasabb a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, mint egy konkrét utazás”, hiszen itt is nagyjából egyformán elutasítóak voltak a válaszok.

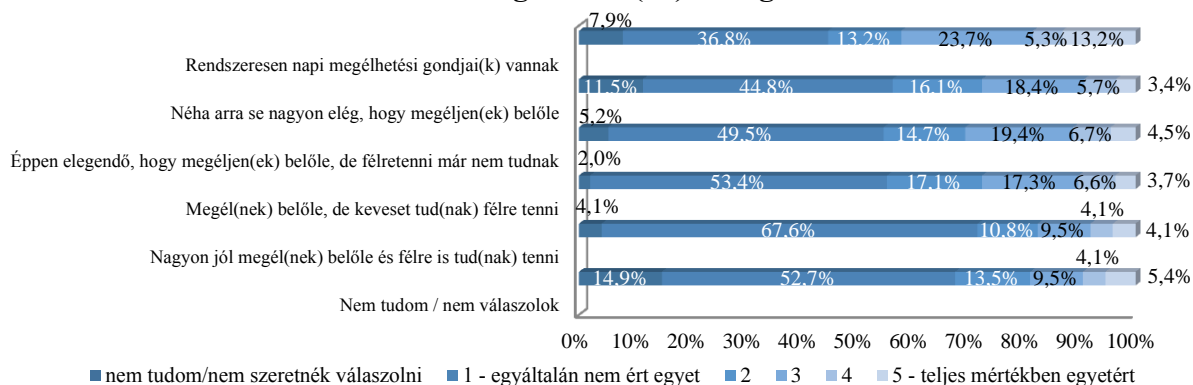
Azzal az állítással, hogy „Az utazások esetleges kockázata miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust”, a legkevésbé a legmagasabb jövedelemmel élők értettek egyet, és ennek az elutasításnak a szintje szignifikánsan csökkent az alacsonyabb jövedelműek irányába (49. ábra).

48. ábra: A „Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.)” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

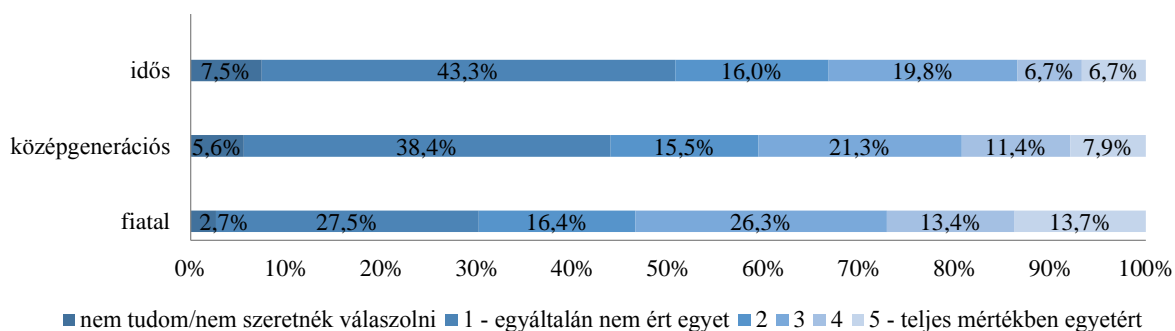
49. ábra: Az „Az utazások esetleges kockázata miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust” állításra adott válaszok megoszlása (%) a megélhetés tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

A virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény leginkább a fiatalokat és legkevésbé az idős generációt érdekelte, az állítás („Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.)”) elutasításának aránya pedig természetesen fordított volt (50. ábra).

50. ábra: A „Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.)” állításra adott válaszok megoszlása (%) a generációk tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

Ugyan nagyon alacsony támogatottság mellett, de arra az állításra, hogy „Izgalmasabb a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, mint egy konkrét utazás”, a fiatalok adták a leginkább támogató válaszokat és az idősek a legkevésbé támogatókat. A magas elutasítottság mellett az időseké voltak a leginkább elutasító vélemények és a fiataloké a legkevésbé elutasító. Ugyanez a megállapítás vonatkozik „Az utazások esetleges kockázatai miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust ” állításra kapott eredményekre.

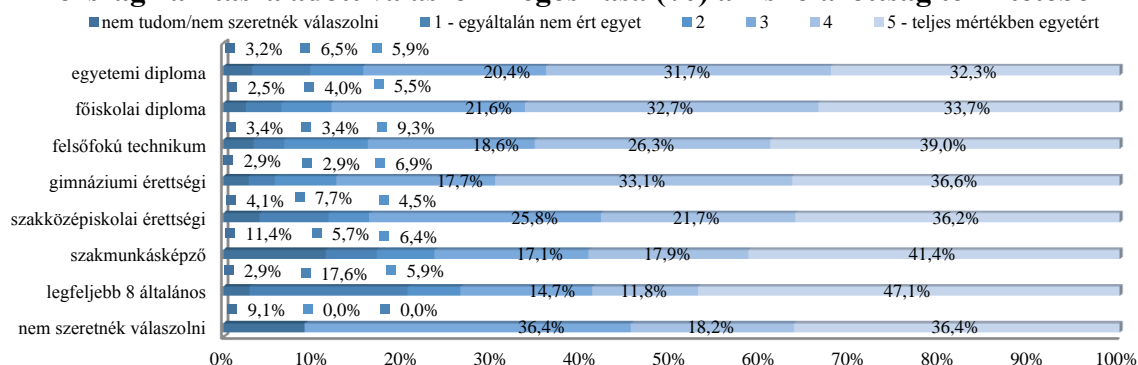
4.4. A turizmus és biztonság kérdéskör háttérelvezésének eredményei

Az utazási döntésében a legfontosabb a biztonság az alacsony végzettségűeknél és folyamatos csökkenés mellett a legkevésbé fontos a magas iskolázottsággal rendelkező válaszadónál (51. ábra). Ugyanilyen csökkenés mutatható ki arra az állításra, hogy „Utazásaim alatt hajlandó vagyok többet költeni, ha tudom, hogy biztonságos helyen fogok pihenni, nyaralni”, amennyiben ezzel az állítással a válaszadók közül az alacsony végzettségűek értettek leginkább egyet, és folyamatos csökkenést mutatva a legmagasabb végzettségűek a legkevésbé.

A kérdések többségénél nem lehetett kimutatni összefüggést a válaszok és a jövedelmi viszonyok közt, kivéve a „Volt már úgy, hogy tudtam a biztonsági problémákról, mégis elutaztam az adott területre” állítást, amellyel a legkevésbé a kiemelten jómódúak és a leginkább a legrosszabb anyagi körülmények közt lévők értettek egyet.

A jövedelem csökkenésével párhuzamosan a válaszadók egyre inkább egyetértettek azzal az állítással, hogy „Voltam már úgy, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben nem utaztam külföldre”.

51. ábra: Az „Utazási döntésemet meghatározza, hogy mennyire biztonságos az adott ország” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

Nagyon kis különbségekkel ugyan, de azzal az állítással, hogy „Nem választok olyan országot úti célként, ami nekem drága” a budapestiek értettek a legkevésbé, a falun élők pedig a leginkább egyet.

Azzal az állítással, hogy „Utazási döntésemet meghatározza, hogy mennyire biztonságos az adott ország”, a nők több mint 10%-kal nagyobb mértékben értettek egyet. Ugyanez vonatkozik arra az állításra is, hogy „Nem választok olyan országot úti célként, ami nekem drága”. Ugyan csak 5%-os különbségekkel, de a nők jobban egyetértettek azzal az állítással is, hogy „Volt már úgy, hogy valahová azért nem utaztam, mert ottani biztonsági problémákról hallottam (terrorizmus, járvány, földrengés, betegségek stb.)”.

Az elutasítás mértéke mintegy 13%-kal magasabb a nők esetében arra az állításra, hogy „Volt már úgy, hogy tudtam a biztonsági problémákról, mégis elutaztam az adott területre”. Szintén ugyan csak 5%-os különbségekkel, de a nők jobban egyetértettek azzal az állítással is, hogy „Voltam már úgy, hogy biztonsági problémák miatt az adott évben nem utaztam külföldre”.

A nők jobban értettek egyet azzal az állítással, hogy „Utazási döntésemben legfontosabb a biztonság” és azzal is, hogy „Utazásaim alatt hajlandó vagyok többet költeni, ha tudom, hogy biztonságos helyen fogok pihenni, nyaralni”.

Az utazásaik során speciális applikációkat leginkább a fiatal generáció tagjai töltenek le és legkevésbé az idősek. A fiatalok értenek a legkevésbé egyet (bár nem nagy különbséggel) azzal, hogy „Nem választok olyan országot úti célként, ami nekem drága”.

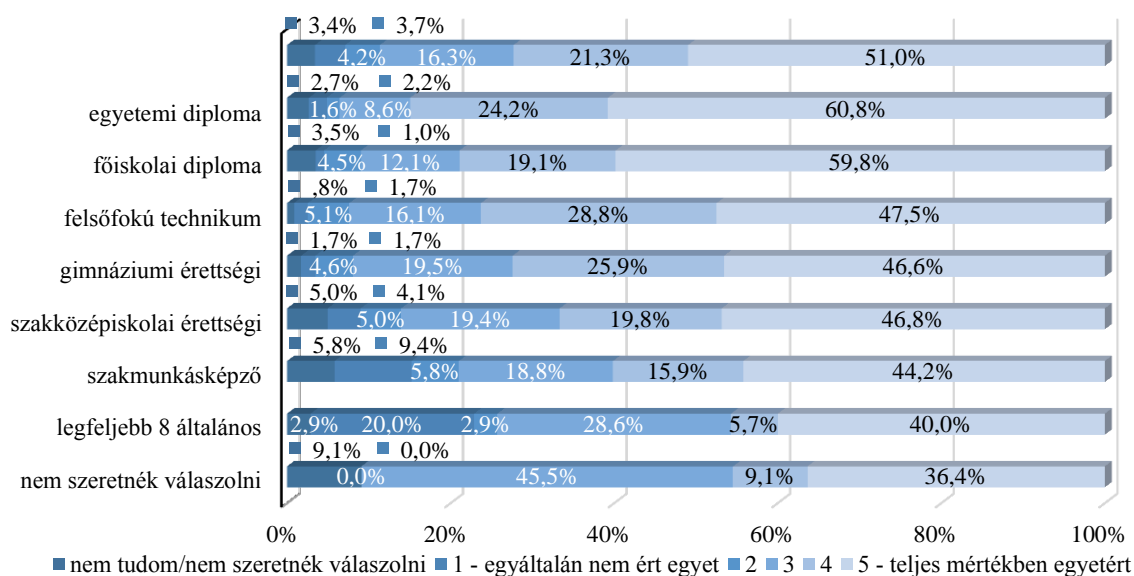
4.5. „A turizmus és életminőség, turizmus és boldogság kapcsolatát” vizsgáló kérdéscsoport háttérelmezése

A turizmus életminőségre és boldogságra gyakorolt hatásának vizsgálata során megerősítést nyert az a kutatói hipotézis, hogy elsősorban az anyagi helyzettől és az iskolai végzettségtől (talán nem túlzás ezzel összefüggésben úgy fogalmazni, hogy a műveltségtől) függ az, hogy az egyes ember életére, boldogságára és élményeire a turisztikai tevékenység milyen hatást gyakorol. Az első három kérdés esetében („Az utazás teljesebbé teszi az életet”, „Az utazás növeli a boldogságot”, „Az utazás része az életnek”) nagyon erős korreláció figyelhető meg az iskolai végzettség és az anyagi helyzet között (52. ábra). Minél magasabb az iskolai végzettség és minél jobb az anyagi helyzet, annál nagyobb az állítással egyértelműen egyetértők aránya. Azzal az állítással, hogy az utazás teljessé teszi az életet, a 8 általános

iskolát végzettek 40%-a értett egyértelműen egyet, míg az egyetemi végzettségűek 60,8%-a, tehát közülük több mint másfélszer annyian választották az 5-ös skálaértéket.

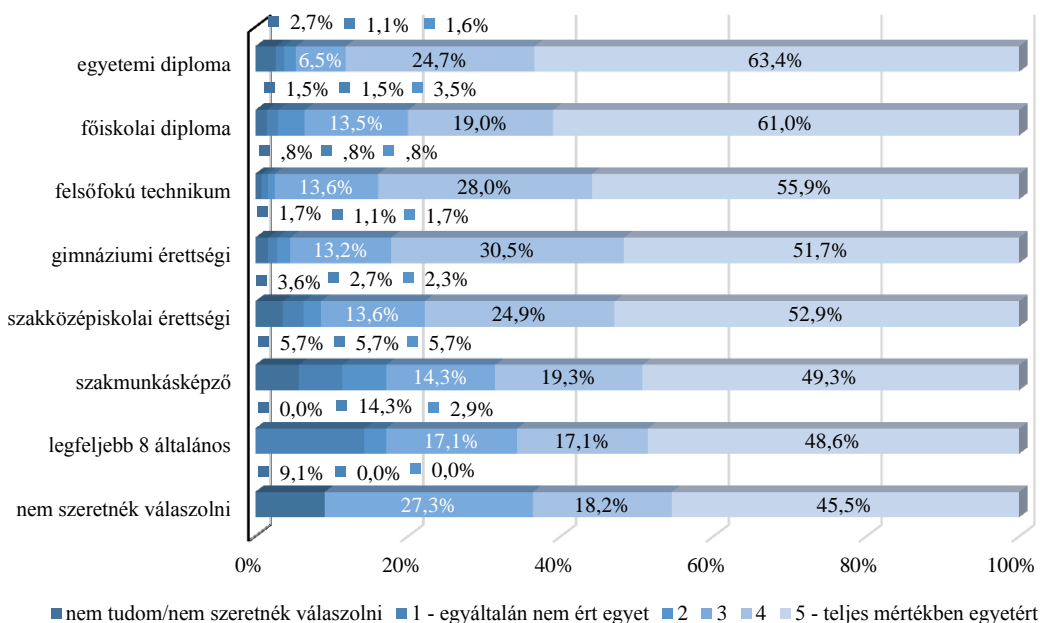
Ugyancsak az iskolai képzettség/műveltség növekedésével egyre többen vallják azt, hogy az *utazás/nyaralás élményétől boldogabbak lesznek*. A 8 általános iskolai végzettség esetén 48,6%, főiskolai és egyetemi végzettség esetén egyaránt több mint 60% (61,7% és 63,4%) választotta az 5-ös skálaértéket (53. ábra).

52. ábra: „Az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életemet” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

53. ábra: „Az utazás/nyaralás élményétől boldogabb leszek” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében

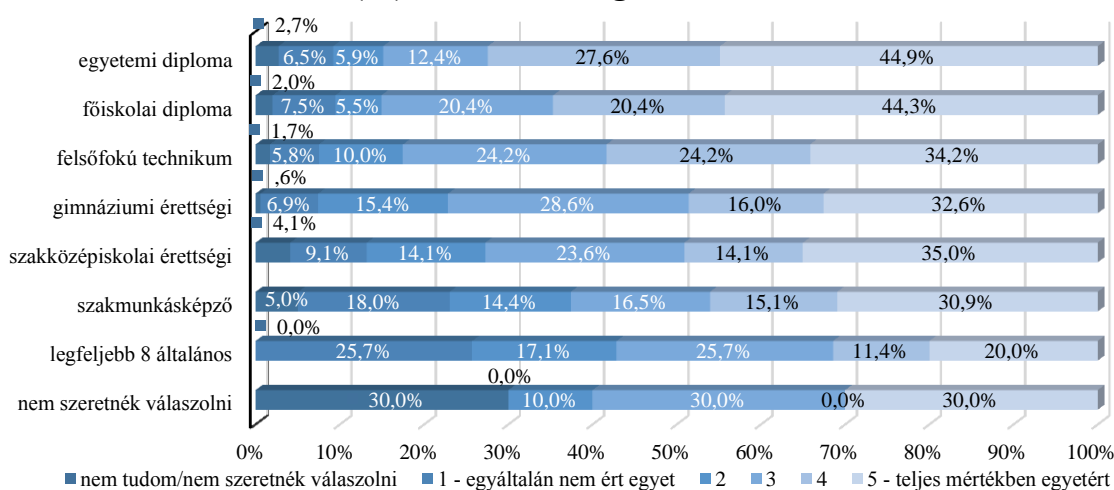


Forrás: Saját szerkesztés

Még nagyobb különbség figyelhető meg azon állítás értékelésében, hogy „Az utazás része az életemnek” (54. ábra). Ezzel a 8 általános iskolát végzett válaszadók 20%-a értett határozottan egyet, míg a főiskolát és egyetemet végzettek körébe ennek több mint kétszerese volt az eredmény (44,3% és 44,9%).

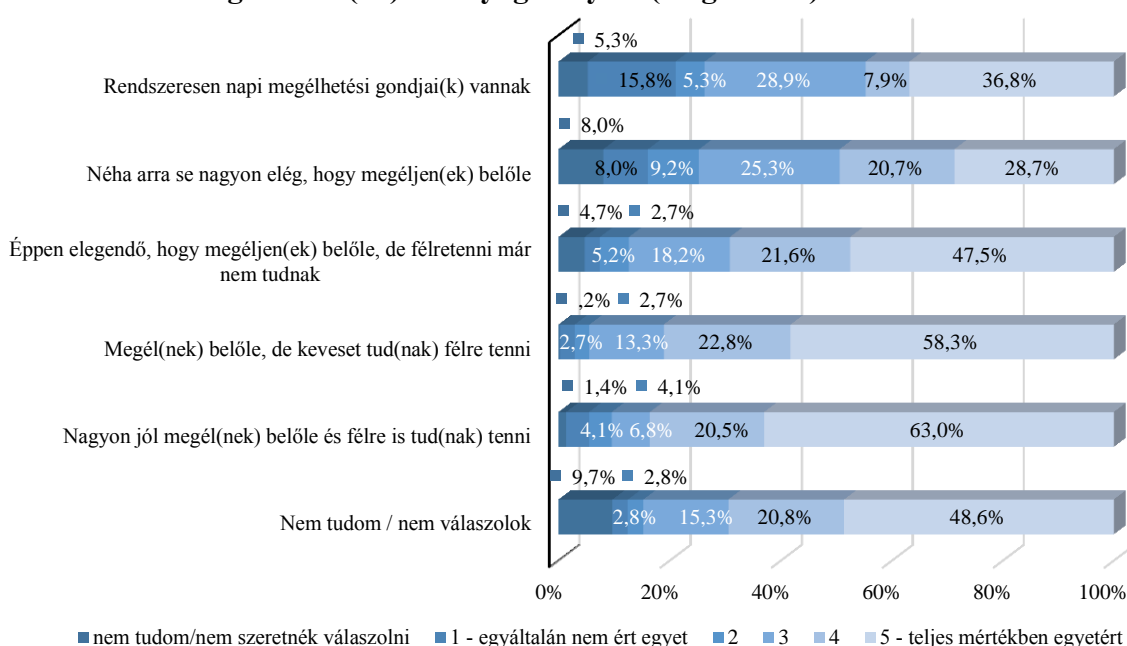
Még erőteljesebb az összefüggés a kérdések megítélése során az anyagi helyzettel. Egyértelmű és erős, szignifikáns kapcsolat van a vagyoni helyzet és a turizmus életmódra gyakorolt hatása között (55. ábra). A nagyon jómódúak közel kétharmada érzi úgy, hogy a turizmus teljesebbé teszi az életét, míg a megélhetési problémákkal rendelkezőknél ez az arány még az egyharmadot sem éri el.

54. ábra: „Az utazás/nyaralás része az életemnek” állításra adott válaszok megoszlása (%) az iskolázottság tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

55. ábra: „Az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életemet” állításra adott válaszok megoszlása (%) az anyagi helyzet (megélhetés) tekintetében

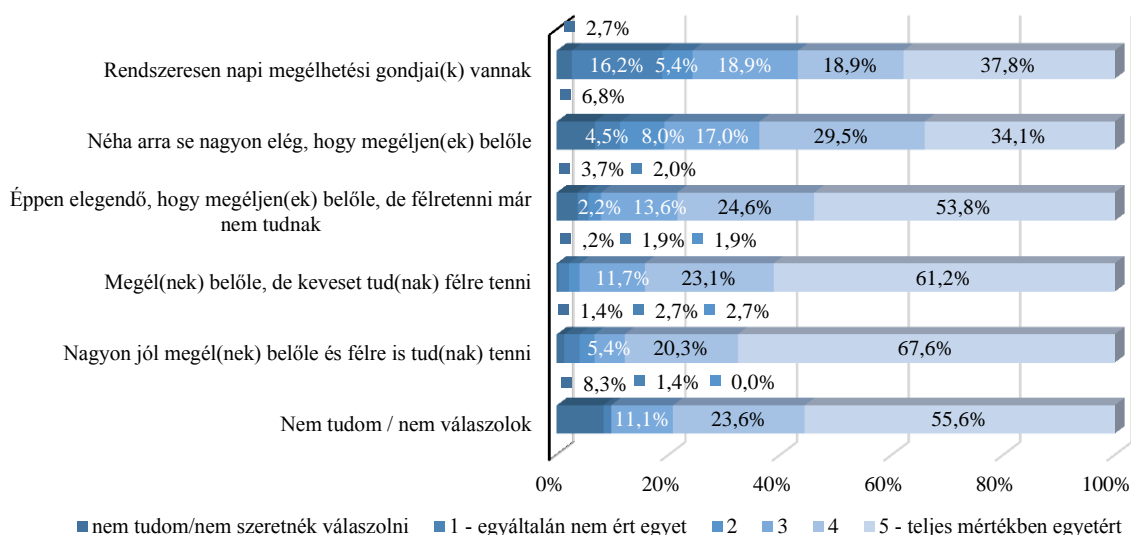


Forrás: Saját szerkesztés

Hasonló arányokat kaptunk a turizmus boldogságra gyakorolt hatásának vizsgálata során. Az öt vagyoni helyzet szerinti csoportból a két legjobb helyzetűnél 2/3 körüli az aránya azoknak, akik egyértelműen úgy gondolják, hogy a turizmus boldogabbá teszi az életüket, míg a két anyagi gondokkal küzdő csoport tagjainál csak 1/3 (56. ábra). Ugyanakkor nem mehetünk el szó nélkül ezen eredmény mellett sem, hiszen a turisztikai tevékenység nagyszerűségére és társadalmi jelentőségére erősít rá az a tény is, hogy még az anyagi szempontból legkiszolgáltatottabbak esetében is egyharmaduk úgy vélekedik, hogy a turizmus boldogabbá teszi az ember életét.

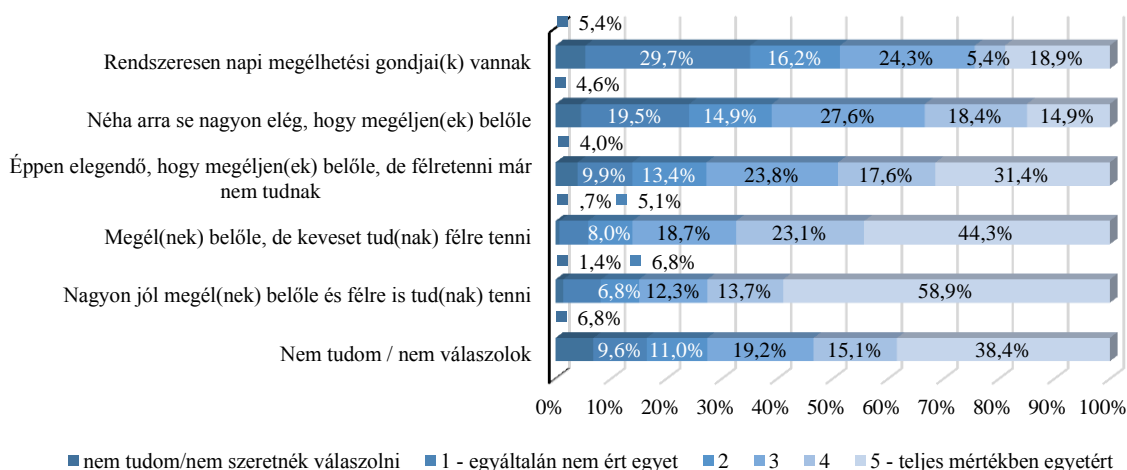
Az, hogy mennyire tud az ember életének részévé válni a turizmus, egyértelműen az anyagi helyzet által determinált. A legkisebb arány és a legnagyobb arány (14,9%-58,9%) között csaknem négyszeres különbség figyelhető meg (57. ábra).

56. ábra: „Az utazás/nyaralás élményétől boldogabb leszek” állításra adott válaszok megoszlása (%) az anyagi helyzet (megélhetés) tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

57. ábra: „Az utazás/nyaralás része az életemnek” állításra adott válaszok megoszlása (%) az anyagi helyzet (megélhetés) tekintetében



Forrás: Saját szerkesztés

Az is megfigyelhető, hogy a fenti három kérdés megítélésében a lakhely tényező csak a falun élőkénél mutat lényeges eltérést (alacsonyabb hatást gyakorolt rájuk a turizmus), míg a fővárosban, megyeszékhelyen és más városokban élők esetében hasonló kutatási eredmény figyelhető meg.

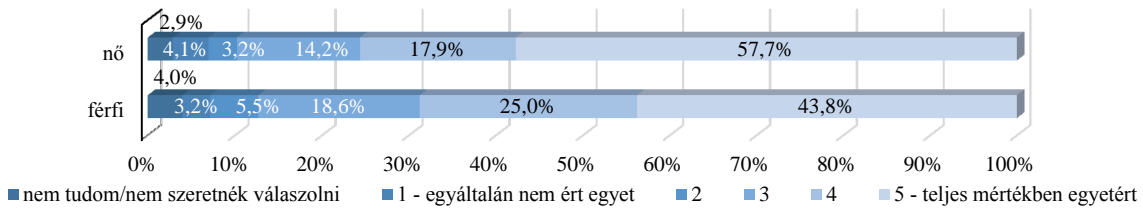
A következő négy kérdéssel a turisztikai attitűd jellemző vonásait próbáltuk kideríteni az elvárt élmény, a komfort, az aktivitás, illetve a pihenés vonatkozásában. Ezeknél a kérdéseknél nem volt minden esetben egyértelműen szignifikáns kapcsolat az iskolai végzettség és az anyagi helyzet vonatkozásában. Annál a kérdésnél például, hogy „*Az utazás során a hétköznapitól eltérő élményekre vágyom*”, nagyjából azonos arányban választották az 5-ös skálaértéket a 8 általános iskolát végzettek (40%) és az egyetemi diplomával rendelkezők (41%). A 48,2%-os átlag mellett a legnagyobb egyetértést a főiskolát végzettek mutatták (54%). Árnyaltabb némileg a kép, ha a kisebb mértékű egyetértést jelentő 4-es skálaértékre adott válaszokat is bevonjuk az elemzésbe. Ebben az esetben a 8 általános iskolát végzettek már kilógnak a sorból (57%), mivel az összes többi iskolai csoporthoz tartozó összesített 4-es és 5-ös eredmények aránya meghaladja a 70%-ot.

Az utazás során a komforttal és az ellátással kapcsolatban az alacsonyabb iskolai végzettségűek jóval nagyobb mértékben gondolják úgy, hogy „*legyen olyan, mint a hazai*”. Míg a 8 általános iskolai végzettségűek 32,4%-a és a szakmunkások 36,2%-a tartja a fenti állítást kiemelten fontosnak, addig innen kezdve a megkérdezettek a növekvő iskolázottság mellett egyre inkább csökkenő mértékben értenek ezzel az állítással teljes mértékben egyet. Az egyetemi végzettségűek esetében már csak 17,2% az arányuk. A kérdés megítélését az anyagi helyzet nem befolyásolta, közel azonos válaszokat adtak a különböző anyagi helyzetű válaszadók.

A turisztikai tevékenység sok esetben együtt jár a *ritmusváltással*. Vannak, akik aktívabban, dinamikusabban és élménydúsabban szeretnék a nyaralásukat eltölteni, vannak, akik viszont lelassulnának, szemlélődnének, pihennének. Mindkét kérdés esetében az a meglepő eredmény figyelhető meg, hogy a kevésbé képzettek (8 általános iskolai végzettségűek és a szakmunkások) mindkét irányú ritmusváltásra nyitottabbak. Az aktivitás irányába 31,4%-uk nyitott, míg az egyetemi végzettségűeknek csak 18%-a. Lelassulással, pihenéssel, szemlélődéssel a 8 általános iskolai végzettségűek 37,1%-a, a szakmunkások 41,7%-a ért egyet, de az egyetemi végzettségűeknek csak 24,3 %-a. Ennek az eredménynek a magyarázata további mélyebb elemzést igényel. Érdekes az is, hogy az ezen állítások megítélését sem befolyásolta szignifikánsan az anyagi helyzet.

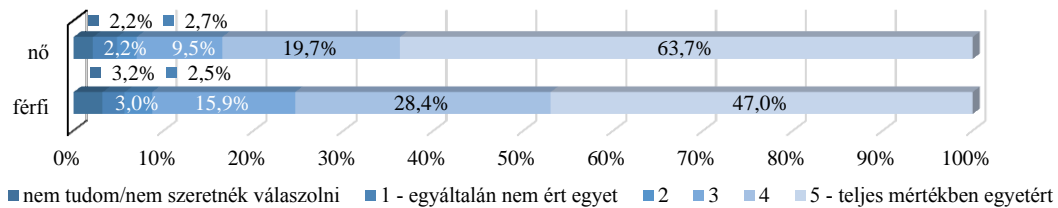
A kérdéscsoport vizsgálata során érdekes és egyértelmű eltérések mutatkoztak a *férfi és a női válaszadók* között. Megállapíthatjuk, hogy a nők életében nagyobb szerepe van a turizmusnak, nagyobb a nők életére gyakorolt hatása (58. ábra). Teljesebbé teszi az életét 57,7%-nak (férfiak esetében 43,8%), és boldogabbak lesznek tőle 63,7% esetében (férfiaknál ez az arány 47%) (59. ábra és 60. ábra). Az aktív, dinamikus irányú ritmusváltás terén hasonló az eredmény, de a hétköznapok fáradalmait jobban ki szeretnék pihenni, ezért a lelassulást, szemlélődést, pihenést mintegy 20%-kal többen választják.

58. ábra: „Az utazás/nyaralás teljesebbé teszi az életemet” állításra adott válaszok megoszlása (%) nemek szerint



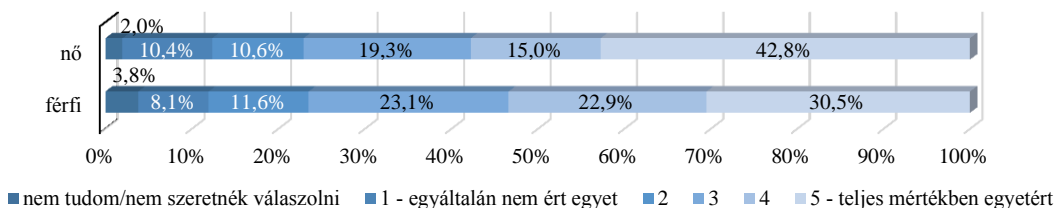
Forrás: Saját szerkesztés

59. ábra: „Az utazás/nyaralás élményétől boldogabb leszek” állításra adott válaszok megoszlása (%) nemek szerint



Forrás: Saját szerkesztés

60. ábra: „Az utazás/nyaralás része az életemnek” állításra adott válaszok megoszlása (%) nemek szerint



Forrás: Saját szerkesztés

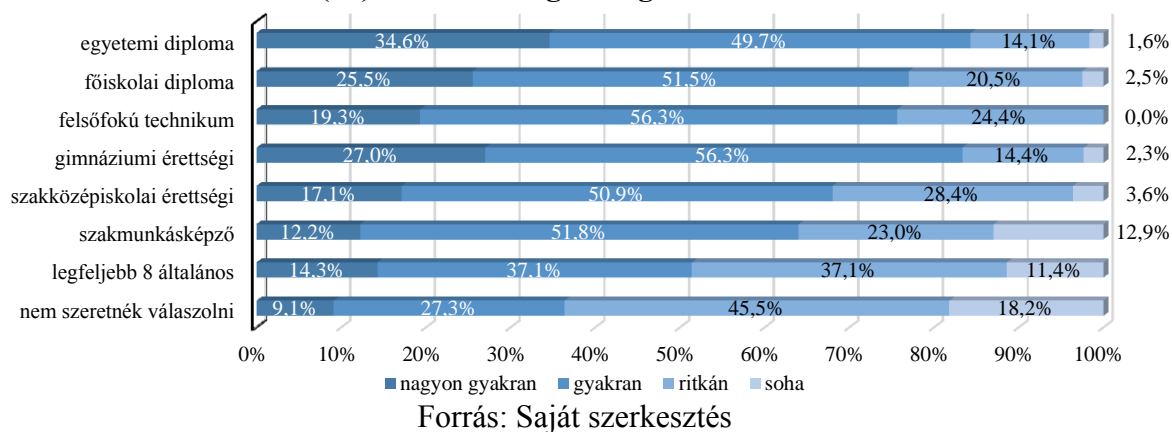
Vizsgálatunk fontos részét képezi a generációs metszet is. Fiatal, középgenerációs és idős korcsoportokat kialakítva vizsgáljuk a kapott válaszokat. Ezen kérdéscsoportban érdekes és a várttól eltérő eredménynek tartjuk, hogy a ritmusváltás során az idősek jóval kevésbé szeretnék lelassulni, pihenni, mint a középgenerációsok vagy a fiatalok, ugyanakkor legalább akkora mértékben választják az aktivitást, dinamizálást, felgyorsulást.

4.6. „A turisták által kedvelt tevékenységek az utazás/nyaralás során” kérdéscsoport háttérelmezése

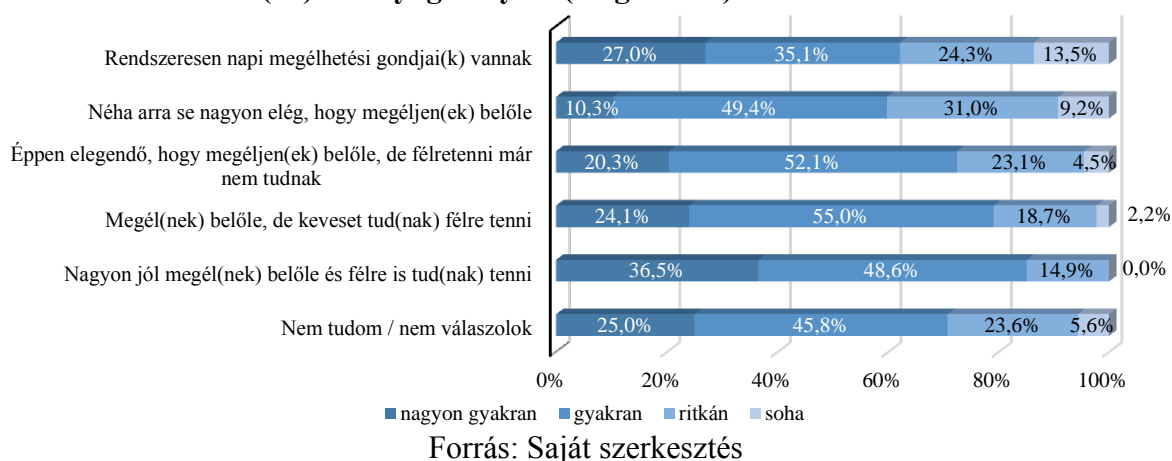
Vizsgálatunkban külön kérdéseket szenteltünk a helyi termékeknek. A turizmus kínálatában betöltött szerepük és jelentőségük megítélésünk szerint nem eléggé tisztázott. Kiinduló kutatási hipotézisünk az volt, hogy a helyi termékek szerepe a turizmusban egyre jelentősebb, ennek megfelelően pedig a turisták növekvő keresletére számíthatnak a helyi termék előállítók. Ezt igazolta is a kérdőíves vizsgálat. Ugyanakkor megállapítható, hogy mind a helyi ételspecialitások fogyasztása, mind pedig a helyi termékek vásárlása és fogyasztása terén szignifikáns kapcsolat áll fenn az iskolai végzettség és a fogyasztás között. Alacsony

iskolai végzettségük alacsony mértékben fogyasztják, míg a magas iskolai végzettségük jóval magasabb mértékben. Helyi jellegű ételspecialitásokat például a 8 általános iskolai végzettségűek 14,3%-a fogyaszt gyakran, míg pont ugyanennyien soha. Az egyetemi végzettségűeknél szinte teljesen elhanyagolható azok száma, akik soha sem fogyasztanak, és 30,8%-uk gyakran választ helyi ételspecialitásokat. Szinte teljesen hasonló a kép a *helyi termékek fogyasztása* során (61. ábra). Érdekes módon a helyi termékeket ajándékozás céljából lényegesen többen választják, mint saját fogyasztásra. És ezen a területen csak a szakmunkások idegenkednek a vételtől, egyébként nincs érdemi eltérés a különböző iskolai végzettségűek között. A 8 általános iskolát végzettek ugyanolyan arányban vásárolnak helyi terméket, mint az egyetemi végzettséggel rendelkezők. Az anyagi helyzet is hat természetesen a fogyasztói szokásokra. Leginkább a helyi ételspecialitások fogyasztását befolyásolja a válaszadó anyagi helyzete. A helyi termékek fogyasztásában és ajándéktárgyként történő vásárlásában már nincsenek eltérések, de azért itt is megfigyelhető a kapcsolat (62. ábra).

61. ábra: A helyi termékek fogyasztási gyakoriságára vonatkozó válaszok megoszlása (%) az iskolai végzettség tekintetében



62. ábra: A helyi termékek fogyasztási gyakoriságára vonatkozó válaszok megoszlása (%) az anyagi helyzet (megélhetés) tekintetében



A lakóhely és a fogyasztás között is szoros kapcsolat figyelhető meg. A budapestiek mindhárom kérdésben jelentősen nagyobb arányban jelölték meg a „nagyon gyakran” kategóriát. Helyi ételspecialitások és helyi termékek fogyasztásában kb. 50%-kal felülmúlják

a megyeszékhelyen és a más városokban élőkét, 100%-kal pedig a falusiakat. A *helyi termékek ajándékként történő vásárlása* során viszont már kisebbek a különbségek. A kérdések megítélésében nemek szerint (férfiak-nők) nincsen kimutatható eltérés, és a generációs különbségeknek sem ez a jól látható terepe, mivel a „gyakran” és a „nagyon gyakran” választ együttesen vizsgálva a három korcsoportban szinte teljesen azonos (76-77%-os) eredményt kaptunk.

Ha a turisták nyaralás alatti *kedvelt tevékenységeinek* a vizsgálatában a generációs változót is figyelembe vesszük, akkor megállapíthatjuk, hogy az eredmények az elvárásoknak megfelelően alakultak, illetve visszaigazolják azon sztereotípiát, hogy a fiatalok a dinamikusabb sportokban aktívabbak, míg az idősök érdeklődőbbek a természeti és a kulturális látnivalók iránt. Vannak tevékenységek, amelyek során a gyakoriság növekedésének a sorrendje a következő: idős, középgenerációs és fiatal. Ezen tevékenységek a következők: kerékpározás, lovaglás, szabadidőpark felkeresése és a vásárlás. Ez utóbbi egyben azt is jelzi, hogy a fiatalokat jobban maga alá gyűrte a fogyasztói társadalom, és ezért az utazás/nyaralás során is az egyik legkedveltebb elfoglaltság marad a vásárlás. A fentiekkel hasonló tevékenység a túrázás, de ennél már a korosztályi eltérések jóval kisebbek, alig néhány százalékosak. Fordított viszont a gyakorisági sorrend a természeti értékek és a kulturális értékek felkeresése terén. Itt az idősebb és a középgenerációs korosztály mutat nagyobb aktivitást, míg a fiatalok kevésbé gyakran választják ezt a tevékenységet.

4.7. Tudatosság és felelősségteljes magatartás

Vizsgáltuk, hogy a felelősségteljes turizmussal összefüggő szempontok – mint pl. *megismerni a helyi embereket, szokásokat, légkört* – mennyire fontosak a válaszadóknak a saját utazásuk/nyaralásuk során. A vizsgált alanyoknak hét kijelentésről kellett megállapítaniuk, hogy azok mennyire fontosak számukra. A fontosság erősségét egy 5 fokozatú skálán lehetett megadni, ahol az 1 jelentése az „egyáltalán nem fontos”, az 5 jelentése pedig a „nagyon fontos”. Továbbá hatodik, semleges válaszként megjelent a „nem tudom/nem szeretnék válaszolni” lehetőség is.

Legelőször is arra voltunk kíváncsiak, hogy az utazónak mennyire fontos *találkozni, kapcsolatba kerülnie, megismerkednie a helyi emberekkel*. Fontos-e a válaszadó embereknek az utazásuk/nyaralásuk során a helyiekkel való kommunikáció, vagy ilyenkor inkább csak önmagukkal szeretnének foglalkozni? A válaszok nem mutattak szoros kapcsolatot az iskolai végzettséggel. Sajnos viszonylag egységesen nem tartják ezt fontos szempontnak a válaszadók. Ugyanez jellemző akkor is, ha az anyagi helyzetet is bevonjuk a vizsgálatba. A különböző anyagi helyzetű csoportok között nincsen szignifikáns véleményeltérés a kérdés megítélésében. A fontos és a nagyon fontos kategória együttesen az összes csoport esetében alig haladja meg a 40%-ot. Jelentősek viszont a generációs különbségek. A középgenerációsok véleménye tükrözi az átlagot, a fiatalok ettől lényegesen kevésbé tartják ezt fontosnak, míg az idősök jóval fontosabbnak ítélik meg.

A második kérdés a helyi emberek után a *helyi szokások megismerésére és tiszteletben tartására* irányult. Elméletben ez a kérdés az előző kérdéshez szorosan kapcsolódik, hiszen a helyi szokásokat a helyi embereken keresztül lehet a legjobban és leghitelesebben megismerni. Ennek ellenére lényegesen pozitívabb választ kaptunk, mint az előzőnél.

Általában a válaszadók tiszteletet tanúsítanak a helyi szokások iránt. Ennek mértéke viszont jelentősen eltér az anyagi helyzettel összefüggésben. Leginkább a legjobb anyagi helyzetben lévők tartják ezt fontosnak (29,7%-nak fontos, 52,7%-nak nagyon fontos), míg a legkevésbé fontos a rendszeresen napi megélhetési gondokkal küzdők számára (24,3% és 32,4%). Ennek a kérdésnek az eredményében is látszik a generációs különbség. A különböző korosztályokban 10%-nyi pontos eltéréssel ítélik fontosnak ezt: a fiatalok esetében 63,3% ez az arány, a középgenerációknál 74% és az időseknél 82,5% tartotta fontosnak.

A következő kérdésnél a *helyi emberek hétköznapi életébe való bepillantást*, mint szempontot kellett a válaszadóknak a fontossági skálán rangsorolni. Megállapítható, hogy a kérdést az anyagi helyzettől függetlenül nagyjából hasonlóan ítélték meg a válaszadók. A generációs különbségek azonban itt is jól megfigyelhetők. A fiatalok számára ez kevésbé fontos szempont, míg az idősek számára nagyon fontos kérdés.

A felelősségteljes turista egyik fontos ismérve, hogy *előzetesen alaposan tájékozódik az adott területről, ahova utazni szeretne*. Felkészül a fogadóterület értékeiből, tájékozódik az esetleg meglévő kulturális különbségekről. E tekintetben a kutatásunk rendkívül pozitív képet fest a lakosság felelős magatartásáról. Jövedelmi helyzettől függetlenül egyaránt fontosnak tartják ezt a szempontot. A „nagyon fontos” kategóriát a nők lényegesen nagyobb számban választották, mint a férfiak.

A felelősségteljes turista számára alapmagatartás, hogy *odafigyel a fogadóterület természeti értékeire*. Ebben a kérdésben igen magas egyetértés mellett megfigyelhető az, hogy a jobb anyagi helyzetben élők fontosabbnak érzik ezt a szempontot. Az eltérő lakóhelyek sem befolyásolják szignifikánsan a válaszokat, van ugyan kisebb eltérés a „nagyon fontos” választ (5. skálaérték) választók között, de ha ezt kiegészítjük a 4-es skálaértékre adott válaszokkal, akkor szintén közel azonos eredményt kapunk. Az viszont lényeges eltérés, hogy a nők 62%-a, a férfiaknak pedig csak a 47,5%-a számára nagyon fontos ez a szempont. A generációs eltérések kis mértékben itt is megfigyelhetők. A leginkább felelősségtudatosan az idősek gondolkodnak erről a kérdésről. Több mint 90%-uk számára fontos ez a kérdés. Ettől lényegesen kisebb arányban tartják ezt a fiatalok fontosnak.

A fenntartható fejlődés és a fenntartható turizmus szociális szempontjával függ össze a 6. kérdés, melyben arra voltunk kíváncsiak, hogy fontos szempont-e egyáltalán a turistáknak az, hogy *a turizmus hasznából a helyi emberek is részesüljenek*. Érdekes eredménye a vizsgálatnak, hogy a leggazdagabbak és a legszegényebbek szinte teljesen egyezően vélekednek erről a kérdésről. De a többi jövedelmi helyzetű csoportban sincs lényeges eltérés, általában magas arányban fontosnak tartják ezt is. Ha csak az 5-ös skálaértékre adott válaszokat vizsgáljuk, akkor úgy tűnik, hogy a budapestieknek és a kisvárosokban élőknek nem annyira fontos ez a kérdés, mint a megyei jogú városokban és a falvakban élők számára. Alaposabban megvizsgálva a válaszokat láthatjuk, hogy valójában csak a „fontos” és a „nagyon fontos” kategóriák közötti választás eredményezi az eltérést. Ezek együttes vizsgálata kiegyenlíti a különbségeket, és lakhelytől függetlenül a válaszadók fontosnak ítélik meg ezt a szempontot. A generációk közötti véleménykülönbség ennél a kérdésnél is érzékelhető. Az idősek számára ez fontosabb szempont, mint a fiataloknak.

Úgy gondoljuk, hogy a turisták magatartását befolyásolja az, ha cselekedeteik révén nemcsak őket, hanem nagyobb közösségüket (esetünkben hazájukat/nemzetüket) is megítélik. Ezért kérdeztünk arra rá, hogy fontos-e az számukra, hogy a *különböző turisztikai tevékenységek*

során hazájukat is képviselik. Ezen kérdés megítélésében sem lehet összefüggést látni az iskolai végzettséggel és az anyagi helyzettel. Valamennyi csoporthoz tartozók egyaránt fontosnak ítélik meg ezt a szempontot. A generációs véleménykülönbség sokkal nagyobb a vártnál. Úgy tűnik, hogy a globalizált világhoz szokott fiatalok számára ez egy túlhaladott gondolat. Kevesebb, mint feleannyian tartják ezt fontosnak, mint az idősek csoportjához tartozók. A középgenerációsok is az átlag felett gondolják ezt fontosnak, így e tekintetben a véleményük inkább az idősek véleményével mutat hasonlóságot.

4.8. Környezettudatosság a válaszadók vásárlási és utazási döntéseiben

Azt is vizsgáltuk, hogy mennyire jelenik meg a környezettudatosság a válaszadók mindennapi életében és utazási döntéseiben, mennyire hajlandóak akár áldozatokat is hozni vagy aktívan tenni a környezetvédelem érdekében, illetve két kérdésben a fenntartható fejlődéssel és az ökoturizmussal kapcsolatos ismereteik meglétére kérdeztünk rá. A megkérdezett személyeknek összesen kilenc kijelentésnél kellett nyilatkozniuk azok számukra jelentett fontosságáról (illetve két kérdésnél az ismeretek szintjéről). A fontosság erősségét vagy az ismeretek szintjét 5 fokozatú skálán lehetett megadni: 1 – egyáltalán nem fontos; 5 – nagyon fontos. Lehetőség volt semleges válaszként megjelölni a „nem tudom/nem szeretnék válaszolni” opciót.

Az első kijelentés arra irányult, hogy utazási döntéseik során a válaszadók mennyire tartják fontosnak a *környezet védelmét*. Összességében igen fontosnak ítélte ezt a témakört a megkérdezettek 58,5%-a: ők 4-es vagy 5-ös értéket adtak (gyakorlatilag egyforma megoszlásban, egyetlen tized pontos eltéréssel) és negyedük (25,3%) ítélte közepesen fontosnak. A nők valamivel nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a környezet védelmének az utazás során (is), mint a férfiak, az idősebbek pedig szignifikánsan érzékenyebbek e kérdésben, a középgenerációsok minimálisan, a fiatalok kissé jobban az átlag alatti értékeket adták. A magasabb végzettség nem tűnik egyértelműen együtt mozognak a környezet iránt érzett erősebb felelősséggel: a legkevésbé a csupán nyolc általános iskolai osztályt végzettek fogékonyak a környezet védelmére utazásaik során, de a főiskolai diplomával rendelkezők is csak átlagos, az egyetemi diplomát szerzettek minimálisan átlag alatti értéket jelöltek meg, míg a legmagasabb értéket a középfokú végzettségűek (szakmunkásképzőt és gimnáziumot abszolváltak) jelöltek. Az anyagi helyzet, a lakóhely nem determinálja szorosan a környezeti érzékenységet az utazási döntések meghozatala során.

Ezt követően arról nyilatkoztak a válaszadók, hogy a környezet ügye iránti elköteleződésüknek hajlandóak-e kézzelfogható bizonyítékát adni: *lemondani bizonyos kényelmi szolgáltatásokról, ha tudják, hogy ezzel a környezetet és a természetet védik*. E kérdésre összességében kevésbé magas értéket adtak a válaszadók, vagyis fontosnak tartják ugyan a természet és környezet védelmét akár némi lemondás árán is, de alig több mint felük (51,4%) jelölte, hogy ez nála abszolút elsődleges (5-ös érték) vagy nagyon fontos (4-es érték), közel harmaduk (3,18%) 3-as értéket adott, vagyis egyértelműen nem foglalt állást az ügyben. A lemondást elutasítók aránya 16,8%. Iskolázottsági szint, nem, (érezelt) jövedelmi helyzet és lakóhely kategóriája szerint nem volt szignifikáns különbség a válaszok között, egyedül a korosztályok szerint szembeötlő az eltérés: a középgenerációsok éppen az átlagos értéket adták, a fiatalok attól lényegesen alacsonyabb értéket, az idősebbek pedig jelentősen

magasabbat – vagyis az idősebb generáció hajlandó inkább kényelmi áldozatot hozni a környezet- és természetvédelem oltárán.

Hasonló áldozatot feltételez a *személygépkocsival történő közlekedésről való lemondás*. A kilenc kérdés közül egyedülként itt nem mutatkozott lényeges eltérés egyetlen vizsgálati szempont szerint sem, nem is volt magas azok aránya, akik lehetőség szerint lemondanak a személygépkocsi nyújtotta kényelemtől. A válaszadók mindössze ötöde (21,2%) tartja ezt nagyon fontosnak, további hetedük (14,7%) fontosnak, míg semleges választ adott közel harmaduk (29,5%) és nem hajlandó efféle kényelmi áldozatra újabb közel harmaduk: 14,2% egyáltalán nem és 17,7% inkább nem (együtt 31,9%). A nem válaszolók aránya 2,7% – féltő, hogy ők sem a lelkes környezetvédők táborát gyarapítják, pozitív hozzáállásuknak minden bizonnyal hangot adtak volna.

A *fenntartható fejlődés* fogalmával saját bevallása szerint nagyjából vagy teljesen tisztában van a válaszadók többsége (58,1%), alig több mint ötödük nem foglalt állást a kényelmes 3-as középérték megadásával, és csak alig több mint ötödük (20,8%) ismerte be tájékozatlanságát a témakörben. Eltérés a válaszokban a nemek szerint mutatkozott (a nők inkább tisztában vannak a fogalom mibenlétével), iskolázottsági szint szerint, a – főiskolai és egyetemi – diplomások átlaghoz képest kiugróan magas és az összes többi képzettségi csoport átlag alatti értékével. Legrosszabbul e tekintetben a legfeljebb nyolc általános iskolai osztályt végzetek és némileg meglepő módon a gimnáziumi érettségit szereztek állnak. Jövedelmi szint függvényében: a jövedelmi szint csökkenésével párhuzamosan a fenntartható fejlődés ismeretének szintje is zuhan, a legjobb és legrosszabb helyzetben lévő válaszadói csoport közti különbség csaknem eléri az egy teljes jegy értéket. Átlag feletti ismeretekről a kiemelkedően jó és a jó jövedelmi viszonyok közt élők számoltak be, a megélhetési gondokkal küzdők pedig messze az alatti tudásszintről.

Hasonlóan kértük nyilatkozatra a válaszadókat az *ökoturizmussal* kapcsolatos ismereteikről. Érdekes módon a szélesebb körben használt fenntartható fejlődésnél magasabb tudásszintről számoltak be a megkérdezettek, teljes mértékben vagy nagyjából tisztában van saját bevallása szerint az összes válaszadó éppen kétharmada (38%, illetve 28,6%) és csak 8,7%, vagyis minden tizenegyedik válaszadó ismerte be teljes vagy csaknem teljes tájékozatlanságát e téren. Akik nem válaszoltak, 4,3%-ot, akik sem tájékozottnak, sem tájékozatlannak nem tartják magukat a kérdésben, 20,4%-ot tettek ki. A hölgyek itt is jelentősen tájékozottabbak, az életkor előre haladtával fokozatosan nő az ökoturizmus ismertsége a válaszadók körében (az idősebbek tájékozottsága jelentősen átlag feletti, a középgenerációsoké valamelyest, a fiataloké jelentősen az alatti). Akárcsak a fenntartható fejlődés esetében, itt is egyenes arányú az összefüggés a jövedelmi helyzet és az ökoturizmus ismerete közt: minél jobban keres valaki, annál többet tud e felelősségteljes utazási módról.

Tettünk fel kérdést arra vonatkozóan is, hogy utazásaik során igyekeznek-e válaszadóink alaposan *megismerem azt a helyet, ahol tartózkodnak*. Csaknem kétharmad válaszolta, hogy ez teljes mértékben (29%) vagy nagymértékben (35,8%) jellemző rá, és csak 7,1% nem fordít erre semennyi vagy csak csekély figyelmet, míg negyedük (25,1%) sem alaposnak, sem felületesnek nem érzi megszerzett ismereteit a meglátogatott helyet illetően. Nem meglepő módon itt is a hölgyek aktívabbak, de találunk eltérést a korosztályok szerint is (az idősebbek jelentősen tájékozottabbak a fiataloknál és a középgenerációsoknál is, utóbbi két csoport értékei csaknem megegyeznek, minimális előnnyel a középgeneráció javára). Az anyagi szint,

úgy tűnik, a meglátogatott hellyel való megismerkedés mélységét is befolyásolja: itt is a jövedelmi szint növekedésével emelkedik a meglátogatott területről szerzett ismeretek nagysága, egyetlen eset kivételével egyenes arányban (a második legjobb jövedelmi helyzetben lévők adtak kicsit magasabb értéket az anyagiakkal legjobban elerestett válaszadói csoporttal szemben).

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy nem csak az utazás helyszínén, hanem azt *megelőzően is tájékozódnak-e válaszadóink*. Itt kaptuk a legmagasabb értéket az abszolút igaz és nagyjából igaz válaszoknál: a megkérdezettek csaknem fele (48,3%) szerint teljes mértékben, további közel harmaduk (31,1%) szerint csaknem teljesen igaz rá ez az állítás. Saját bevallása szerint mindössze 1,5% nem fordít erre semennyi és további 3% csekély energiát, míg 13,3% közepes mértékben aktivizálja magát e téren. A nők aktivitása itt is mérhetően magasabb, és az összes válasz között egyedülként, a lakóhely településtípusának kategóriája szerint is mértünk különbséget: a településhierarchia szintjein lefelé haladva egyre csökken az erőfeszítés, amit válaszadóink az előzetes tájékozódásra szánnak. Budapest és a megyei jogú városok lakosainak értéke jelentősen meghaladja az átlagot, a nem megyei jogú városoké csekély mértékben, a falvakban élőké jelentősen elmarad attól. A jövedelmi szint szerinti különbségek mérhető eltéréseket jeleznek: az anyagi helyzet romlásával egyenes arányban csökken az előzetes tájékozódásra fordított energia.

Utolsó két kérdésünk, a másodikhoz hasonlóan az áldozatvállalásra, aktív tenni akarásra vonatkozott. Akik *hajlandóak többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik*, összességében nincsenek többségben, a két, legmagasabb szintű hajlandóságot jelző válasz összesített aránya csak 44,3%. A nők, ha a megszokottnál kisebb mértékben is, de vezetnek a férfiak előtt. Az idősebbek jelentős mértékben mutatnak nagyobb hajlandóságot e tekintetben, mint a fiatalok és a középgenerációsok, akik közt csekély előny az utóbbiak javára mutatkozik. Érdekes módon éppen e kérdésnél a jövedelmi szint szerint nem kaptunk jelentősen eltérő válaszokat.

Utolsó kérdésünk e témakörben arra irányult, hogy *tevélegesen is hajlandóak-e válaszadóink tenni a környezet- és természetvédelem ügyéért* (részvétel környezetvédelmi akcióban). Érdekes módon itt egyetlen ismérv szerint sem mutatkozott eltérés, vagyis sem a nem, az életkor, a jövedelmi szint, az iskolázottság foka, sem pedig a lakhely nem befolyásolja egyértelműen, hogy valaki akar-e aktívban tenni a környezetéért. Saját bevallásuk szerint amúgy nem túl aktívak e téren válaszadóink: alig hatodik (17,1%) tenne nagyon szívesen (5-ös érték) és kevesebb, mint ötödük (18,8%) szívesen a nemes ügy érdekében (4-es válasz). A következő kérdéscsoportban eldöntendő, igennel vagy nemmel megválaszolható kérdéseket tettünk fel. Az összesen 15 kérdésből („*Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e*”; „*Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét*”; „*Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást*”; „*Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban*”; „*Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket*”; „*Szelektíven gyűjtöm a hulladékot*”; „*Komposztálok az arra alkalmas hulladékot*”; „*Megújuló energiaforrásokat használok*”; „*Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett*”; „*Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket*”; „*Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok*”; „*Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok*”; „*Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai*

(természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban”; „Nem érdekel az ökoturizmus”; „Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban”) minden esetben mutatkoztak szignifikáns különbségek az öt értékelési szempont valamelyikének tekintetében.

A legmagasabb befejezett iskolai végzettség szerint szignifikánsan differenciált, hogy használnak-e megújuló energiaforrást a válaszadók.

Két tényező differenciál a következő esetekben: „Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e” (tényezők: generáció és a család havi nettó jövedelme). „Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok” (tényezők: generáció és legmagasabb befejezett iskolai végzettség). „Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket” (tényezők: legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme). „Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban” (tényezők: legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme); és „Nem érdekel az ökoturizmus” (tényezők: legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme).

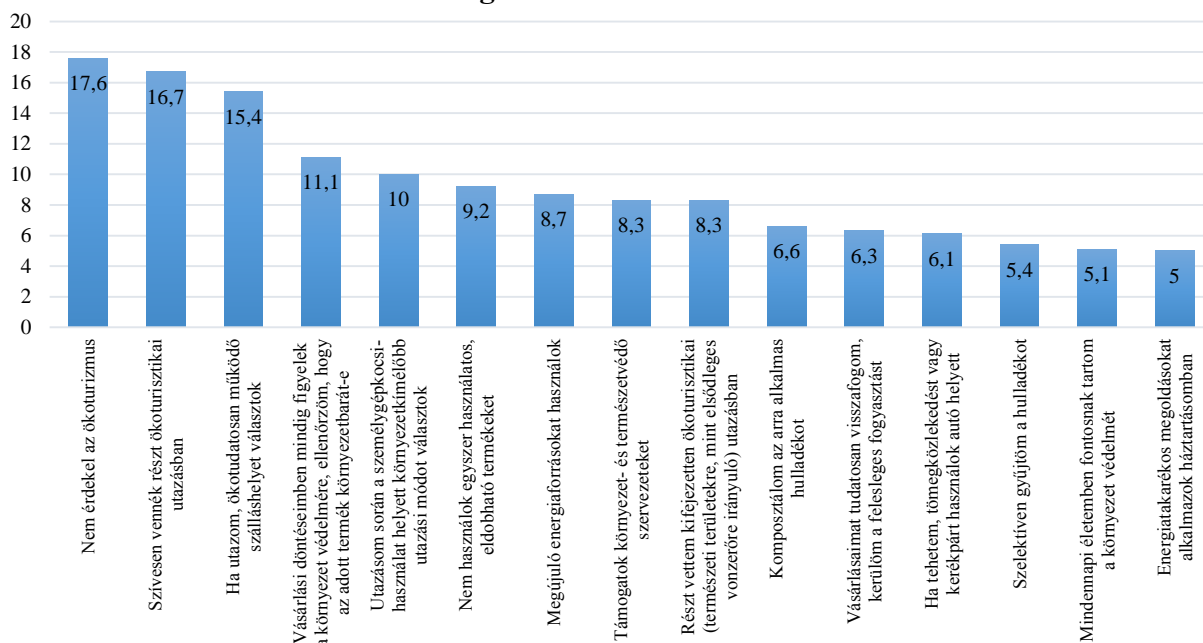
Három tényező szerint találunk jelentős különbségeket az alábbi esetekben: „Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét” (tényezők: nem, generáció és a család havi nettó jövedelme). „Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett” (tényezők: nem, lakóhely jellege és a család havi nettó jövedelme). „Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban” (tényezők: nem, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme). „Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást” (tényezők: generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme). „Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban” (tényezők: generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme). „Szelektíven gyűjtöm a hulladékot” (tényezők: generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme). „Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket” (tényezők: generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme); illetve „Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok” (tényezők: generáció, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme).

Négy tényező mentén találunk figyelemre méltó eltéréseket az alábbi esetben: „Komposztálom az arra alkalmas hulladékot” (tényezők: generáció, lakóhely településtípusa, legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a család havi nettó jövedelme).

Az egyes kérdésekre meglehetősen eltérő mértékben nem tudtak vagy nem akartak válaszolni a megkérdezettek (63. ábra). Feltételezhetően minél bizonytalanabb egy válaszadó egy kérdést illetően, annál nagyobb az információhiánya. Érdekes, hogy egyértelműen három, kifejezetten az ökoturizmussal foglalkozó kérdésnél kimagaslóan magas a bizonytalanok vagy válaszolni nem hajlandók aránya (egy ökoturisztikai jellegű kérdésnél nem az), az általánosabb környezetvédő és, fogyasztói magatartással kapcsolatban sokkal kisebb arányban tagadták meg a válaszadást.

Szignifikáns különbségeket az alábbi faktor-kombinációk eredményeztek a válaszoknál és a következő elfordulási gyakorisággal (64. ábra).

63. ábra: A válaszolni nem tudók vagy nem akarók aránya az egyes, ökotudatosságot vizsgáló kérdések esetében



Forrás: Saját szerkesztés

64. ábra: Szignifikáns különbségeket mutató faktorkombinációk és elfordulási gyakoriságuk a válaszadók vásárlási és utazási döntéseiben megjelenő ökotudatosságának terén



Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes válaszok differenciáló tényezői a következők.

„Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e”: az idősek jelentősen, a fiatalok kevésbé fogékonyak erre a kérdésre, a középgenerációsok átlag körüli értékeket adtak. Akik éppen eleget keresnek ahhoz, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak, illetve akiknek rendszeresen napi megélhetési gondjaik vannak, ők adták a legmagasabb arányban az igen választ (50,1% és 56,8%). Minden más jövedelmi csoport átlag alatti mértékben tartja igaznak ezt az állítást magára nézve.

„Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét”: a meggyőző többség válaszolt erre igennel, a hölgyek 91,6, az urak 86,6%-a. Az idősek sokkal magasabb arányban írtak erre a kérdésre igent, mint a középgenerációsok (kicsivel az átlag alatt) és a fiatalok

(jelentősen alatta). A jövedelmi helyzet romlásával egyenes arányban csökken a környezetvédelem fontossága a válaszadók életében.

„*Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást*”: erősen jellemző az idősekre és sokkal kevésbé a fiatalokra. Minél iskolázottabb valaki, annál inkább figyel erre, a felsőfokú végzettségűek kimagaslóan magas, minden más csoport kicsivel átlag alatti értékkel; illetve érdekes módon a jövedelmi helyzet romlásával egyenes arányban tartják kevésbé fontosnak ezt a válaszadók. Leginkább a magas jövedelműek kerülnek saját bevallásuk szerint a felesleges fogyasztást.

„*Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban*”: erre az idősebbek sokkal inkább hajlandóak. Átlag feletti hajlandóságot mutatnak e téren a diplomások és a felsőfokú technikumot végzettek, aközüli a szakmunkások és jelentősen az alattit a nyolc általánost végzettek. A magasabb jövedelemmel rendelkezők inkább tudnak vagy hajlandóak beruházni energiatakarékos megoldásokba.

„*Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket*”: ez a válaszadók kevesebb, mint felére igaz csak, közülük elsősorban a szakmunkásképzőt végzettek és az érettségizettek, messze legkevésbé a nyolc általános iskolai osztályt végzettek figyelnek oda e kérdésre. Jövedelmi szint tekintetében a legmagasabb bevételű csoportra igaz ez leginkább, a megélhetési gondokkal küzdőkre a legkevésbé.

„*Szelektíven gyűjtöm a hulladékot*”: az idősek mesze átlag felett állnak e tekintetben, a középgenerációsok kevéssel, a fiatalok jelentősen alatta. A diplomások és az érettségizettek sokkal jobban odafigyelnek e kérdésre, a csak általános iskolát végzettek törődnek vele a legkevésbé. Minél magasabb egy család jövedelmi szintje, annál jellemzőbb rá a szelektív hulladékgyűjtés.

„*Komposztálok az arra alkalmas hulladékot*”: az összességében nem túl magas ez irányú aktivitás terén jelentős az eltérés a korosztályok közt az idősebb generáció javára. Budapest lakosaira jellemző legkevésbé (igenek aránya: 25,8%), a községek lakóira leginkább (58,5%), a városok lakosai 40% feletti értékben adtak igent erre a kérdésre. Az iskolai végzettség itt nem determinál: a legmagasabb értékeket a főiskola diplomával, az érettségivel és a csak nyolc általános iskolai osztállyal rendelkezők adták (47,8%, 46,2%, illetve 47,1%). A legmagasabb jövedelműek fordítanak erre a legtöbb figyelmet, a többi jövedelmi csoport igen válaszai meglehetősen esetlegesek, nem korrelálnak a jövedelmi helyzet nagyságával.

„*Megújuló energiaforrásokat használok*”: az összes válaszadó alig negyede tesz így, legmagasabb arányban a szakmunkásképzőt végzettek és a szakközépiskolai érettségivel rendelkezők.

„*Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett*”: sokkal szívesebben tesznek így a nők, mint a férfiak (65,7% vs. 57,1%). A településhierarchia szintjén lefelé haladva egyre csökken azok száma, akik igennel válaszoltak e kérdésre. A közepes jövedelmi szinttel rendelkezőkre igaz leginkább ez az állítás.

„*Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket*”: mesze átlag feletti arányban tesznek így az idősek és átlag körüli arányban a fiatalok, a középgenerációsok a legpasszívabbak e tekintetben. A végzettségi szint nem tűnik erősen korrelálni e hajlandósággal: legmagasabb arányban a főiskolai diplomások, velük csaknem megegyező mértékben a szakmunkásképzőt végzettek támogatnak ilyen szervezeteket, legkevésbé pedig a felsőfokú technikumot végzettek, a legfeljebb 8 általánost abszolváltak és az egyetemi diplomával rendelkezők.

A legtehetősebbek több mint kétszer olyan magas arányban támogatják ezt a nemes ügyet (40,5%), mint a legsúlyosabb anyagi gondokkal küzdők (18,9%), az összes többi jövedelmi csoport átlag körüli értékeket jelzett.

„Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok”: átlag feletti arányban írtak igent az idősök, átlag alatti, egymással csaknem azonos mértékben a fiatalok és a középgenerációsok. Minél alacsonyabb a végzettsége a válaszadónak, annál szívesebben választ ilyen típusú szálláshelyet (legfeljebb 8 általános – 40%; szakmunkásképző – 34,5%, felsőfokú technikum – 19,36% és egyetemi diploma – 21,5%). A közepes jövedelműek tartják elsősorban igaznak magukra ezt az állítást.

„Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok”: ez csaknem ugyanolyan arányban jellemző az idősökre, mint a fiatalokra (44,6%, illetve 43,1%), míg a középgenerációsok csak harmada tartja igaznak magára nézve ezt az állítást (32,1%). Messze leginkább jellemző ez a csak általános iskolát végzettekre (58,8%) és legkevésbé azokra, akik felsőfokú technikumot végeztek, főiskolai diplomával vagy szakközépiskolai érettségivel rendelkeznek (31,4%, 33,8% és 34,7%).

„Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban”: a magasabban képzettek e téren sokkal alulreprezentáltak, mint az alacsonyabban iskolázottak (egyetemi diploma: 15,7%, nyolc általános iskolai osztály: 25,7%). Jövedelmi szint tekintetében már egyenes az arányosság: a magasabb bevétellel rendelkezőkre igaz inkább ez az állítás (kifejezetten jól élők: 27%, megélhetési gondokkal küzdők: 11,6% és 16,2%).

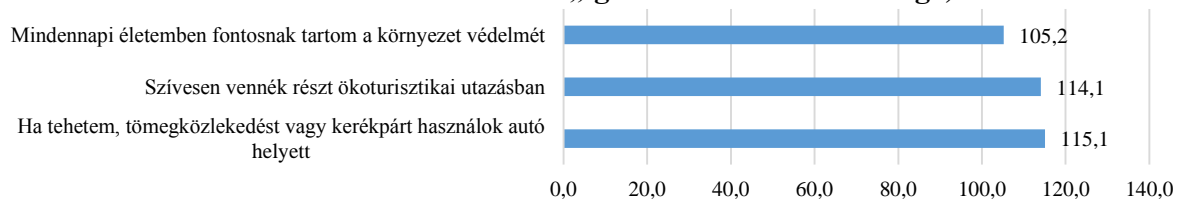
„Nem érdekel az ökoturizmus”: az egyetlen kérdés, ahol a „nem” válaszok minél magasabb aránya lenne üdvözlendő. Itt a képzettségi szint emelkedésével egyenes arányban csökken a közömbösség az ökoturizmus iránt.

„Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban”: a nők sokkal érdeklődőbbek e téren. A képzettségi szint emelkedésével nő azok aránya, akik igennel válaszoltak, bár az egyetemet végzetteknél ez az arány némileg elmarad a főiskolai diplomával rendelkező válaszadók aránya mögött (52,4% vs. 59,5%). Minél kedvezőbb anyagi körülmények közt él a válaszadó családja, annál szívesebben venne részt ökoturisztikai utazásban.

Ha megvizsgáljuk, hogy az egyes differenciáló ismérvek (nem, generáció, lakóhely típusa, érzékelt jövedelmi helyzet és iskolázottság) esetében milyen mértékűek az eltérések a legkisebb és a legnagyobb kapott „igen” érték között, az alábbiakat látjuk.

A válaszadók neme három esetben okozott szignifikáns különbségeket (65. ábra).

65. ábra: A válaszadók neme, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: a férfiak és a nők által adott „igen” válaszok különbsége, %



Forrás: Saját szerkesztés

- A „*Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét*” kérdést a férfiak 86,6%-a, míg a nők 91,6%-a tartja fontosnak;
- „*Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban*” – a férfiak 47,5%-a, a hölgyek 54,2%-a mondott erre igent;
- „*Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett*” – a férfiak 57,1%-a a nők 65,7%-a válaszolt erre igennel.

Megjegyzendő, hogy a nem mindössze három esetben differenciált és az eltérések nagysága a legkisebb volt az összes különbség között.

A generációhoz tartozás más okkal több esetben és komolyabb mértékben okozott eltéréseket az igen válaszok gyakoriságában (66. ábra).

66. ábra: A válaszadók korosztályhoz tartozása, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: az egyes korosztályok által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége



Forrás: Saját szerkesztés

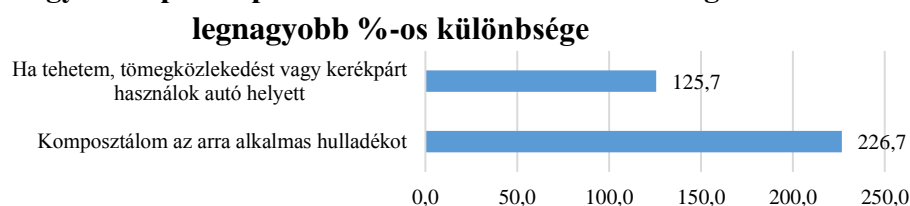
- „*Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét*” – a fiataloknak csak 84%-a, míg az idősek 96,3%-a válaszolt erre igennel;
- „*Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban*” – 73,7%-ban jellemzi a fiatalokat, de 92,5%-ban az időseket;
- „*Szelektíven gyűjtöm a hulladékot*” – a fiatalok 70,2%-a, míg az idősek 88,4%-a tesz így;
- „*Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást*” – csak 67,2%-ban jellemzi az ifjabb generációt, az időseknek már 85,4%-a teszi ezt meg;
- „*Komposztálom az arra alkalmas hulladékot*” – a fiatalok 37%-a és az idősek 49,6%-a;
- „*Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket*” – itt a középgenerációsok a legkevésbé aktívak (25,5%) és az idősek a legtámogatottabbak (35,1%);
- „*Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok*” – messze a középgenerációsok a legkevésbé fogékonyak erre az áldozatvállalásra (32,1%), azt idősebbek a leginkább (44,6%). A fiatalok csaknem olyan arányban vélték ezt fontosnak, mint az idősek (43,1%);

- „Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e” – a legifjabbak kevéssel több, mint harmada dönt így (40,1%), az idősek jóval több, mint fele (58,4%);
- „Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok” – itt találjuk a legnagyobb eltérést: a fiataloknak csak 22,5%, a az időseknek pedig 34%-a írt erre igent.

A lakóhely településének jellege mindössze két esetben adott jelentős különbségeket (67. ábra).

- „Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett” – e téren jelentős eltérést mutat a településhierarchia legsalsóbb szintjén, a falvakban élők aktivitása (54,9%) a budapestiekétől (69%). Megjegyzendő, hogy a személyes gépkocsihasznaát választása nem feltétlenül hozzáállásbeli kérdés, hanem a magyar viszonyok közt sok esetben kényszer szülte megoldás is lehet, Budapesten pedig valóban könnyű kiváltani tömegközlekedéssel az autózást;
- „Komposztálom az arra alkalmas hulladékot” – itt éppen a budapestiek a negatív szélső érték (25,8%, minden más csoport 40% feletti értéket adott, legmagasabbat a falvakban élők (58,2%). Könnyű belátni, hogy az objektív lehetőségek itt legalább olyan mértékben meghatározók, mint a jó szándék.

67. ábra: A válaszadók lakóhelyének jellege, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: az egyes településtípusok élő válaszadók által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége

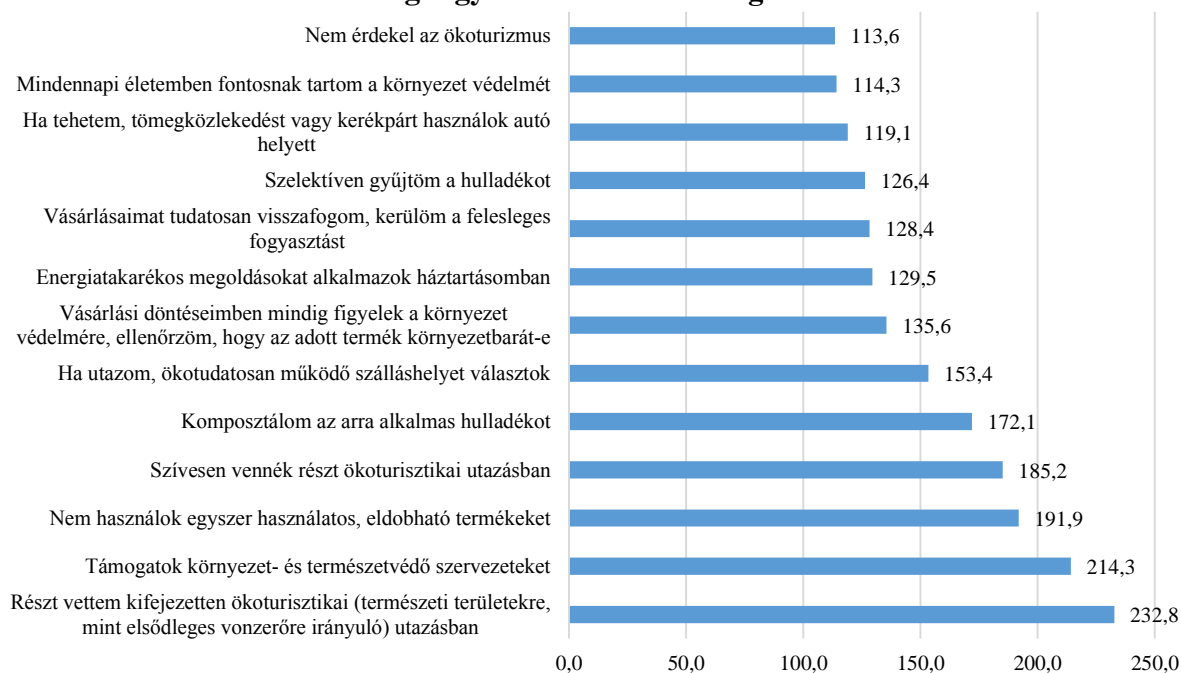


Forrás: Saját szerkesztés

A jövedelmi viszonyok már sokkal több esetben differenciálnak, és a különbségek is egyre nőnek, a 13 eset közel felében, hat esetben meghaladják az 50%-ot (68. ábra).

- „Nem érdekel az ökoturizmus” – itt volt a legkisebb, mindazonáltal szignifikáns különbség: a rendszeres napi megélhetési gondokkal küzdők 24,3%-a adta erre a legalacsonyabb értéket (vagyis őket érdekli az ökoturizmus), a legmagasabb érték érdekes módon a náluk alig jobb anyagi helyzetben lévők csoportjáé, igaz, csaknem egyezően a legtehetősebb réteg válaszaival (az igenek 27,6%, illetve 27,4%-a);
- „Mindennapi életemben fontosnak tartom a környezet védelmét” – a második legrosszabb anyagi helyzetű csoport tagjai átlagosan 82,8%-ban tartják ezt igaznak magukra nézve, a leggazdagabbaknak pedig 94,6%-ára igaz;
- „Ha tehetem, tömegközlekedést vagy kerékpárt használok autó helyett” – a második legrosszabb helyzetű csoport (a jövedelem néha arra se nagyon elég, hogy megéljenek belőle) 54%-a, a legrosszabb helyzetűek csaknem ugyanekkora, 54,1%-a vélekedett így. A leginkább az autóról lemondók azok, akik saját bevallásuk szerint éppen elegendő jövedelemmel rendelkeznek ahhoz, hogy megéljenek belőle, de félretenni már nem tudnak (64,3%);

68. ábra: A válaszadók jövedelmi viszonyai, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: a különböző jövedelmű csoportok által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége



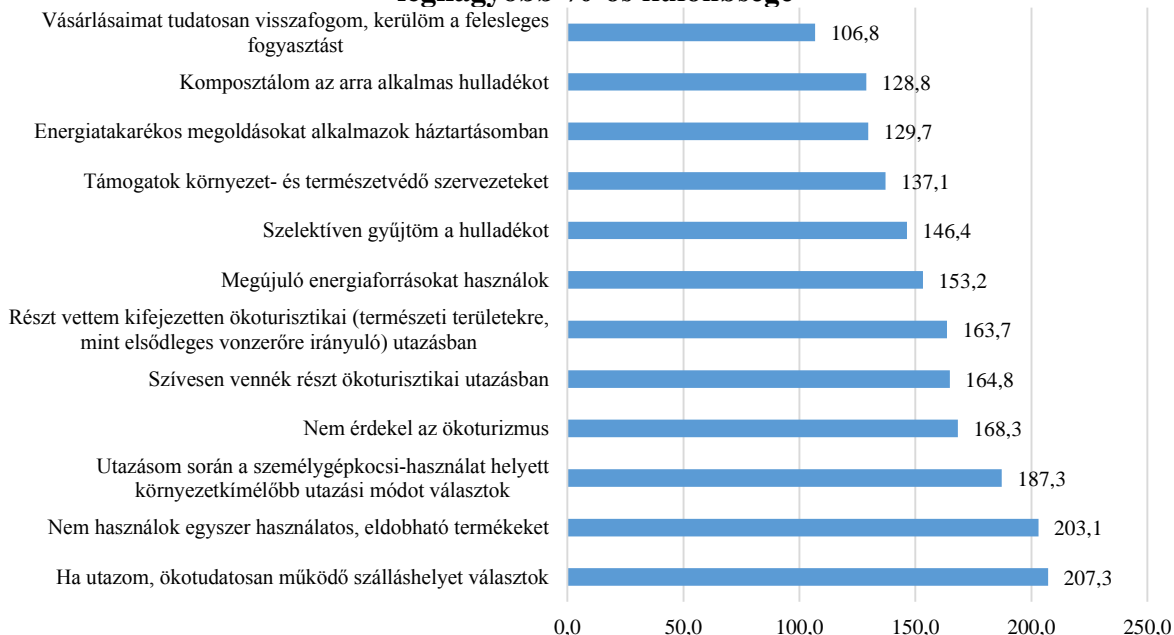
Forrás: Saját szerkesztés

- „*Szelektíven gyűjtöm a hulladékot*” – a legalacsonyabb jövedelmű csoport a legkevésbé aktív e téren (66,3%), a legtehetősebbek pedig a legszorgalmasabbak (83,8%);
- „*Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást*” – a leginkább rászorulók 68,4%-a írt erre igent, míg a legtehetősebbeknek 87,8%-a;
- „*Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban*” – nem a legrosszabb, hanem a második legrosszabb anyagi helyzetben lévő csoport él legritkábban e lehetőséggel (67,8%), míg a legtehetősebbek leginkább (87,8%);
- „*Vásárlási döntéseimben mindig figyelek a környezet védelmére, ellenőrzöm, hogy az adott termék környezetbarát-e*” – a második legrosszabb anyagi helyzetben lévő csoport értéke a legalacsonyabb 41,9%-kal (érdekes, hogy a legtehetősebbeké a második legalacsonyabb arány, 45,9%), míg legszegényebbek tartják ezt a legfontosabbnak (56,8%);
- „*Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok*” – a leggazdagabbaknak tűnik ez legkevésbé fontosnak (18,9%), a középosztálynak (akik jövedelme elegendő, hogy megéljenek belőle, de félretenni már nem tudnak) a legfontosabb: 29%;
- „*Komposztálom az arra alkalmas hulladékot*” – ugyan az jelentős részben lakhely, életkörülmények által determinált, a jövedelem is fontos tényező a különbségek kialakulásában: akik megélhetési gondokkal küzdenek (2. legalacsonyabb jövedelmű csoport), 29,9%-ban, míg a legtehetősebbek 54,1%-ban írtak erre igent;
- „*Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban*” – itt már közel kétszeres a különbség a legalacsonyabb igen-arány (rendszeresen napi megélhetési gondok: 32,4% és kiváló anyagi helyzet: 60%) között – a jövedelem emelkedésével arányosan nő az ökoturisztikai utazásban való részvételi kedv;

- „*Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket*” – csaknem kétszeres a különbség a legalacsonyabb, 31%-os érték (a jövedelem néha arra se nagyon elég, hogy megéljen belőle) és a legmagasabb, 59,5%-os között (azok írták ezt leggyakrabban, akik jövedelmükből nagyon jól megélnék és félre is tudnak tenni belőle);
- „*Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket*” – a legszegényebbeknek csak 18,9%-a, míg a leggazdagabbaknak több mint kétszer ekkora aránya, 40,5%-a tesz így;
- „*Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban*” – a második legrosszabb helyzetű jövedelmi csoport válaszadói közül csak 11,6%, a legtehetősebbek közül már 27% írt erre igent – a legnagyobb, közel két és félszeres különbség az összes kérdés közül.

Végül az *iskolázottsági szint*: a 15 kérdésből 12 esetben adott szignifikáns, két esetben kétszeresnél is nagyobb különbségeket (69. ábra).

69. ábra: A válaszadók képzettségi szintje, mint differenciáló tényező az ökotudatosság terén: a különböző képzettségi szinttel rendelkező válaszadók által adott igen válaszok legnagyobb %-os különbsége



Forrás: Saját szerkesztés

- „*Vásárlásaimat tudatosan visszafogom, kerülöm a felesleges fogyasztást*” – a legkisebb különbséget itt mértük: legkevésbé a szakmunkásképzőt végzettek figyelnek erre oda (76,3%), leginkább pedig a főiskolai diplomával rendelkezők (81,5%);
- „*Komposztálom az arra alkalmas hulladékot*” – a szakmunkásképzőt végzettek 37,1%-a, pedig a főiskolai diplomával rendelkezők 47,8%-a írta ezt (igaz, tőlük alig maradt el a legfeljebb 8 általános iskolai osztályt végzettek aránya: 47,1%);
- „*Energiatakarékos megoldásokat alkalmazok háztartásomban*” – akik legfeljebb 8 általános iskolai osztályt végeztek, 68,6%-ban írtak erre igent, míg ez a szám eléri a 87,5%-ot a főiskolai diplomások körében és még magasabb (89%) azoknál, akik felsőfokú technikumot végeztek;

- „*Támogatok környezet- és természetvédő szervezeteket*” – a legfeljebb 8 általános iskolai osztályt végzettek mindössze 25,7%-a írt erre igent (érdekes, hogy a második legalacsonyabb arány a legmagasabb végzettségűeké, az egyetemi diplomásoké – 26,3%), legmagasabb arányban a főiskolai diplomával rendelkezők válaszoltak igennel (32,5%);
- „*Szelektíven gyűjtöm a hulladékot*” – messze legkevésbé azok fogékonyak erre, akik legfeljebb a 8 általános iskolai osztályt végezték el (58,8%), a legtudatosabbak e téren pedig azok, akik főiskolai diplomával rendelkeznek (86,1%);
- „*Megújuló energiaforrásokat használok*” – a két szélsőség itt a szakmunkásképzőt végzettek, akik a legfogékonyabbak e téren (33,1%), illetve az egyetemi diplomával rendelkezők (21,6%);
- „*Részt vettem kifejezetten ökoturisztikai (természeti területekre, mint elsődleges vonzerőre irányuló) utazásban*” – meglepő módon az egyetemi diplomával rendelkezőkre jellemző ez legkevésbé (15,7%), leginkább pedig azokra, akik csak nyolc általános végeztek (25,7%), vagyis a képzettség és az ökoturisztikai érdeklődés fordított arányban állónak tűnik;
- „*Szívesen vennék részt ökoturisztikai utazásban*” – itt már a főiskolai diplomások a felső szélső érték (59,5%), a skála alján a legfeljebb nyolc általános iskolai osztályt abszolváltak állnak (36,1%), vagyis az arányosság éppen az ellenkező, mint az előző kérdés esetében;
- „*Nem érdekel az ökoturizmus*” – a szakmunkásképzőt végzetteneket hagyja e téma a leghidegebben (34,52%), a legérdeklődőbbek, vagyis az ökoturizmus iránt legkevésbé elutasítóak azok, akik egyetemi diplomások (20,5%);
- „*Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok*” – legkevésbé igaz ez azokra, akik felsőfokú technikumot végzettenek (31,4%), leginkább pedig legkevésbé iskolázottakra (csak nyolc általános): 58,8%;
- „*Nem használok egyszer használatos, eldobható termékeket*” – itt és az utolsó kérdésnél már kétszeresnél nagyobbak a különbségek. Leginkább kerül az egyszer használatos termékek használatát a szakmunkásképzőt végzett válaszadói csoport (59,7%), legkevésbé a legalacsonyabb szinten iskolázottak (29,4%);
- „*Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok*” – a leginkább itt oszlottak meg a válaszok. A felsőfokú technikumot végzetteneknek mindössze 19,3%-a dönt így, szemben a legkevésbé iskolázottakkal (40%).

5. A személyes megkérdezés kutatási eredményei

Jelen fejezetben a személyes megkérdezés egyváltozós (gyakorisági) elemzésének eredményeit közöljük. A 2. táblázat a megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzőit mutatja be.

2. táblázat: A megkérdezetti kör főbb demográfiai jellemzői

nem		
	fő	% (n=2001)
férfi	973	48,6%
nő	1028	51,4%
összesen	2001	100,0%

generáció		
	fő	% (n=2001)
fiatal	462	23,1%
középgenerációs	1082	54,1%
idős	457	22,8%
összesen	2001	100,0%

lakóhely településtípusa		
	fő	% (n=2001)
Budapest	462	18,6%
megyei jogú város	423	21,1%
város	654	32,7%
falu, község	552	27,6%
összesen	2001	100,0%

lakóhely régiója		
	fő	% (n=2001)
Közép-Magyarország	239	11,9%
Közép-Dunántúl	216	10,8%
Nyugat-Dunántúl	203	10,1%
Dél-Dunántúl	183	9,2%
Észak-Magyarország	231	11,6%
Észak-Alföld	299	15,0%
Dél-Alföld	256	12,8%
Budapest	372	18,6%
összesen	2001	100,0%

családi állapot		
	fő	% (n=2001)
hajadon/nőtlen	437	21,9%
házas	867	43,3%
elvált	207	10,3%
özvegy	162	8,1%
élettársi kapcsolatban él	327	16,4%
összesen	2001	100,0%

iskolai végzettség			
	fő	% (n=2001)	
legfeljebb 8 általános	271	13,5%	
szakmunkásképző, szakiskola	681	34,0%	
szakközépiskolai érettségi	406	20,3%	
gimnáziumi érettségi	239	11,9%	
felsőfokú technikum/OKJ/FOKS	125	6,2%	
főiskolai diploma	191	9,5%	
egyetemi diploma	78	3,9%	
nem válaszolt	10	0,5%	
összesen	2001	100,0%	

gazdasági aktivitás			
	fő	% (n=2001)	
aktív fizikai dolgozó	841	42,0%	
aktív szellemi dolgozó	374	18,7%	
GYES-en, GYED-en	80	4,0%	
háztartásbeli	15	0,7%	
tanuló	124	6,2%	
nyugdíjas	471	23,6%	
munkanélküli	42	2,1%	
egyéb inaktív kereső	26	1,3%	
egyéb eltartott	3	0,2%	
NV	24	1,2%	
összesen	2001	100,0%	

háztartásban élők száma			
	fő	% (n=2001)	
1 fő	306	15,3%	
2 fő	687	34,3%	
3 fő	450	22,5%	
4 fő	353	17,6%	
5 fő	140	7,0%	
6 vagy több fő	66	3,3%	
összesen	2001	100,0%	

14 éven aluliak száma a háztartásban			
	fő	% (n=2001)	
nincs	1441	72,0%	
1 fő	354	17,7%	
2 fő	152	7,6%	
3 fő	38	1,9%	
4 fő	10	0,5%	
5 vagy több fő	7	0,3%	
összesen	2001	100,0%	

60 év felettiek száma a háztartásban			
	fő	% (n=2001)	
nincs	1367	68,3%	
1 fő	379	18,9%	
2 fő	247	12,3%	
3 fő	8	0,4%	
összesen	2001	100,0%	

tartós betegek száma a háztartásban			
	fő	% (n=2001)	
nincs	1339	66,9%	
1 fő	477	23,8%	
2 fő	167	8,4%	
3 fő	16	0,8%	
4 fő	2	0,1%	
összesen	2001	100,0%	

jövedelmi helyzet szubjektív megítélése			
	fő	% (n=2001)	
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	151	7,5%	
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	790	39,5%	
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak	869	43,4%	
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	97	4,8%	
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak	22	1,1%	
NT/NV	72	3,6%	
összesen	2001	100,0%	

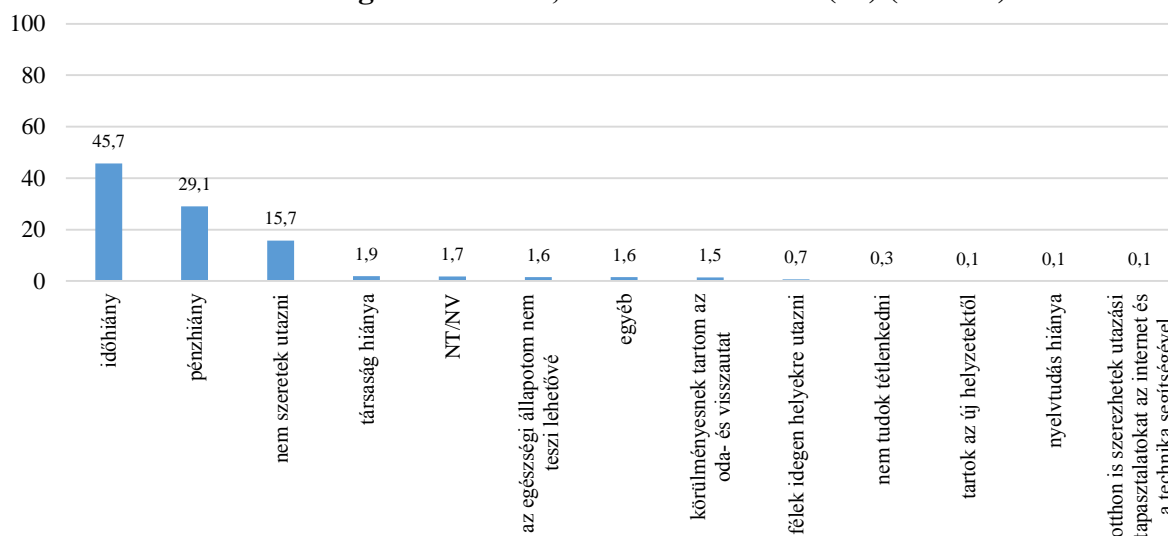
tartós gyógyszeresedés			
	fő	% (n=2001)	
szed tartósan gyógyszert	679	33,9%	
nem szed	1297	64,8%	
nem válaszolt	25	1,2%	
összesen	2001	100,0%	

egészségi állapot megítélése			
	fő	% (n=2001)	
Az egészségi állapotom nem korlátoz semmiben	1505	75,2%	
Az egészségi állapotom némiképp korlátoz az életvitelemben	410	20,5%	
Az egészségi állapotom minden tekintetben korlátoz	78	3,9%	
nem válaszolt	8	0,4%	
összesen	2001	100,0%	

Forrás: saját szerkesztés

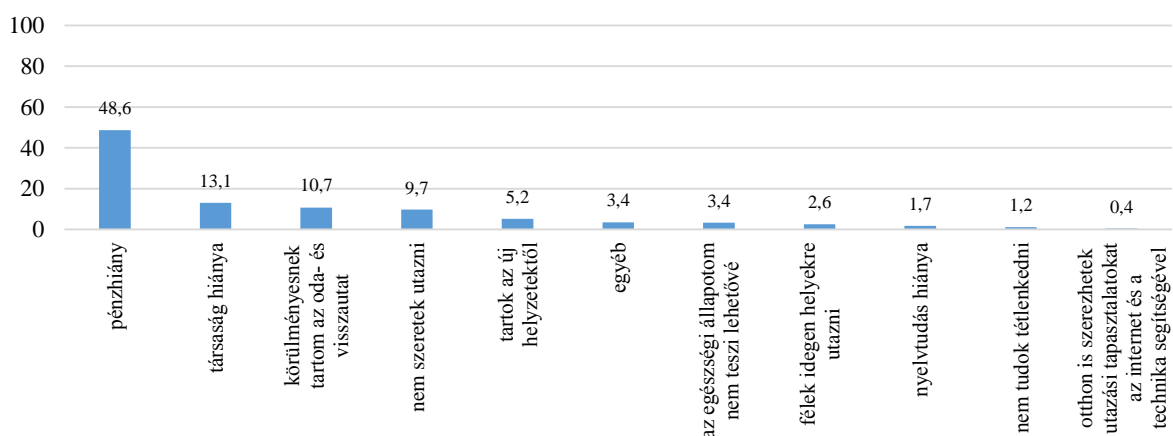
A megkérdezetti kör (n=2001) 42,6%-a utazott az elmúlt évben nyaralni, pihenni. Azok, akik *nem utaztak* az elmúlt évben, megjelölték azt a három legfontosabb okot, ami miatt nem utaztak. Az első helyen megjelölt legfontosabb ok (70. ábra), amiért nem utazik a válaszadó (n=1149) az *időhiány* (45,7%). Második legfontosabb okként (71. ábra) a *pénzhiányt* jelölték meg a válaszadók (n=811), ami az elsőként megjelölt okok között is vezető eredményt mutat.

70. ábra: A legfontosabb ok, amiért nem utazik (%) (n=1149)



Forrás: saját szerkesztés

71. ábra: A második legfontosabb ok, amiért nem utazik (%) (n=811)



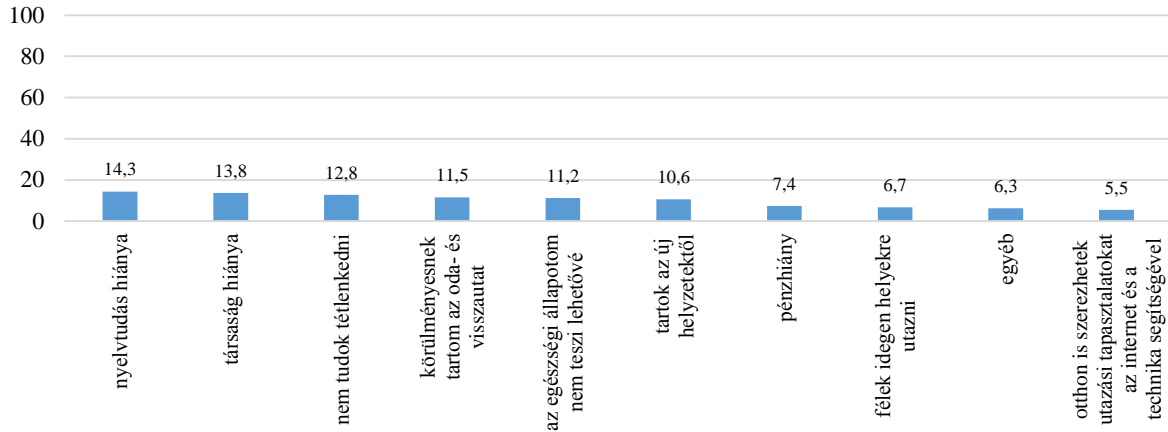
Forrás: saját szerkesztés

A harmadik helyen megjelölt ok (72. ábra), amely visszafogja a válaszadókat (n=617) az utazástól, már nem ad annyira egyértelmű magyarázatot a fentiekhez képest. 14,3% a *nyelvtudás hiányát*, 13,8% a *társaság hiányát* jelölte meg, 12,8% *nem tud tétlenkedni*, 11,5% *körülményesnek tartja az oda- és visszautat*, 11,2% esetében az *egészségi állapot* nem teszi lehetővé, 10,6% pedig *tart az új helyzetektől*.

Azok, akik *utaztak nyaralni, pihenni az elmúlt évben* (42,6%, n=2001), további kérdésekre válaszoltak. A teljes megkérdezetti kör (n=2001) közel 20,6%-a egyszer sem utazott külföldre az elmúlt egy évben, 5,7%-uk pedig egyszer sem utazott Magyarországon belül pihenési céllal (73. ábra). Közel 20%-ban utaztak egyszer Magyarországon belül, közel 10% kétszer, 3,6%-uk háromszor, további 4% háromnál több alkalommal. Külföldre pihenési céllal a teljes minta 16%-a egyszer utazott, 3,7% kétszer, 1,2% háromszor, alig több mint fél % annál többször, de legfeljebb hatszor. Összességében többször jelölték meg a Magyarországon belül való utazást (36,9%), mint a külföldit (22%).

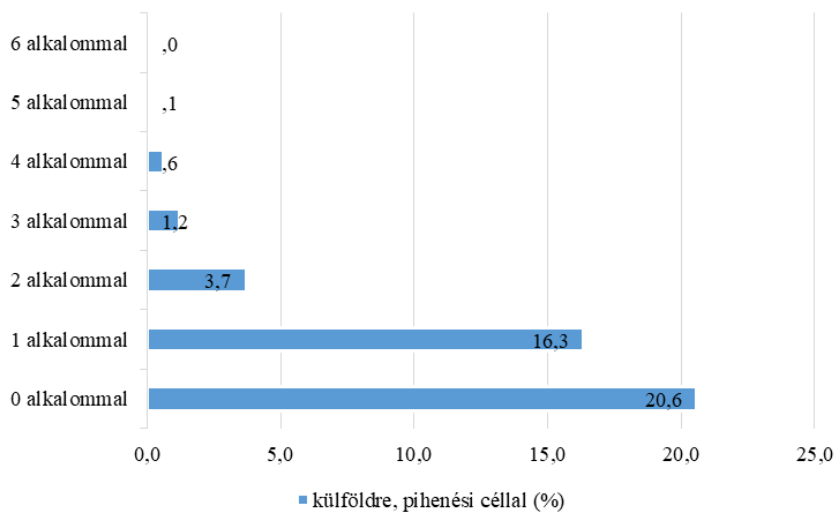
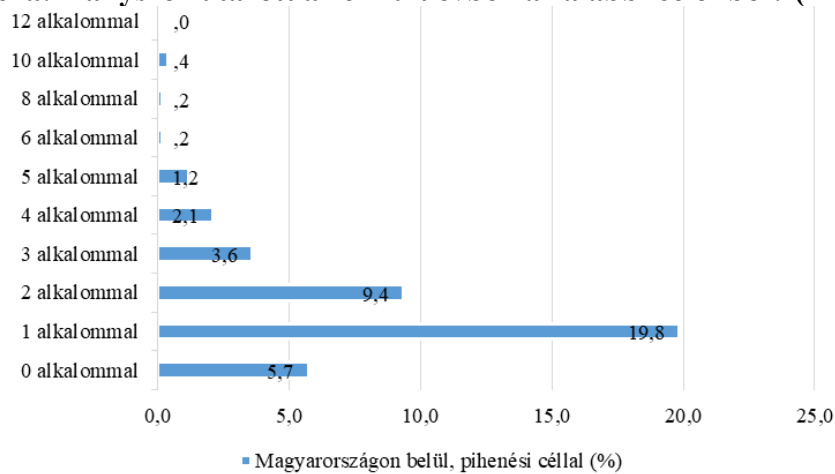
Magyarországon belül a minta 14,7%-a 1-5 napra utazott, 14,5%-uk 6-10 napra, 10-15 napra közel 5%. Külföldre inkább 6-10 napra utaznak jellemzően (10,6%), 1-5 napra 6,6%, 10 napnál hosszabb időre jóval kevesebben (74. ábra).

72. ábra: A harmadik legfontosabb ok, amiért nem utazik (%) (n=617)



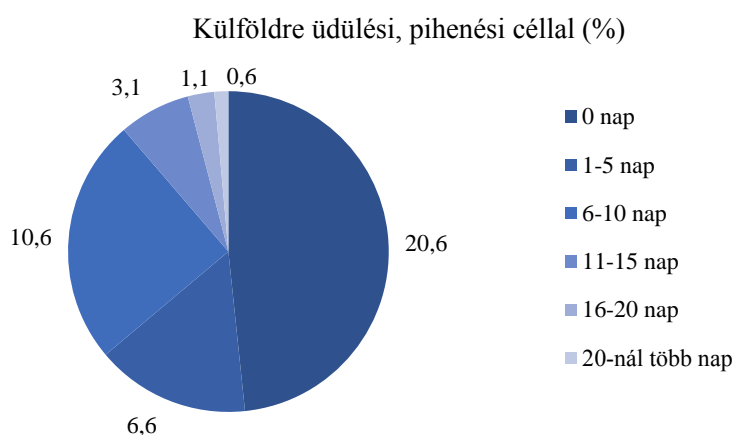
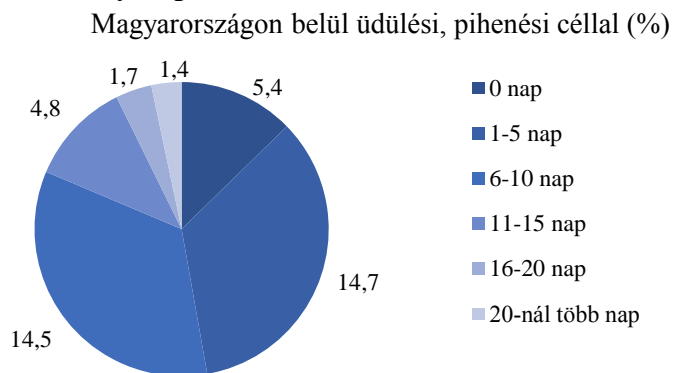
Forrás: saját szerkesztés

73. ábra: Hányszor utazott az elmúlt évben az alábbi célokból? (n=2001)



Forrás: saját szerkesztés

74. ábra: Összesen hány napra utazott az elmúlt évben az alábbi célokból? (n=2001)

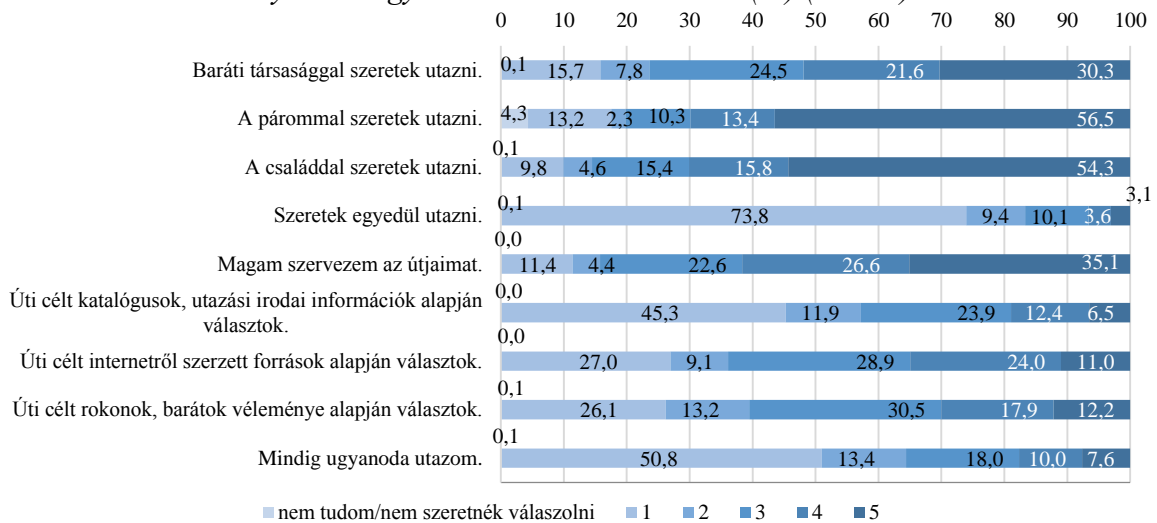


Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdés ismét csak azokat a válaszadókat érintette, aki igennel válaszoltak az első kérdésre, azaz utaztak az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni. *Attitűdállításokkal mértük az utazási szokásaikat*, ötfokozatú skálán jelölték egyetértésük fokát az adott állítással, ahol 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet az adott állítással, az 5 pedig azt, hogy teljes mértékben egyetért (75. ábra). A válaszadók (n=852) egyharmada 5-ös skálaértéket jelölt meg, több mint felük 4-5-ös értékeket annál a „*Baráti társasággal szeretek utazni*” állításnál. 56,5% teljes mértékben egyetért „*A párommal szeretek utazni*” állítással, de további 13,4% is 4-es értéket jelölt meg. Közel 70%-uk családdal szeret utazni (4-es és 5-ös skálaérték), viszont rendkívül kevesen szeretnek egyedül utazni, 73,8% egyáltalán nem ért egyet ezzel az állítással. 45,3% egyáltalán nem ért egyet azzal az állítással sem, hogy úti célt katalógusok, utazási irodai információk alapján választana, 23,9% közepes értéket jelölt ennél a kérdésnél. Inkább maga szereti szervezni az útjait több mint 60% (4-5-ös skálaérték), közepes értéket jelölt meg további 22,6%. 35% inkább internetről szerez információkat és választ úti célt. 30% rokonok, barátok véleménye alapján választ inkább (mindkét esetben 4-5-ös skálaérték). 50,8% egyáltalán nem ért egyet azzal az állítással, hogy „*Mindig ugyanoda utazom*”, 17,6% jelölt 4-5-ös skálaértéket ennél az állításnál.

75. ábra: Utazási szokásokat vizsgáló attitűdállításokra adott válaszok

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (%) (n=852)

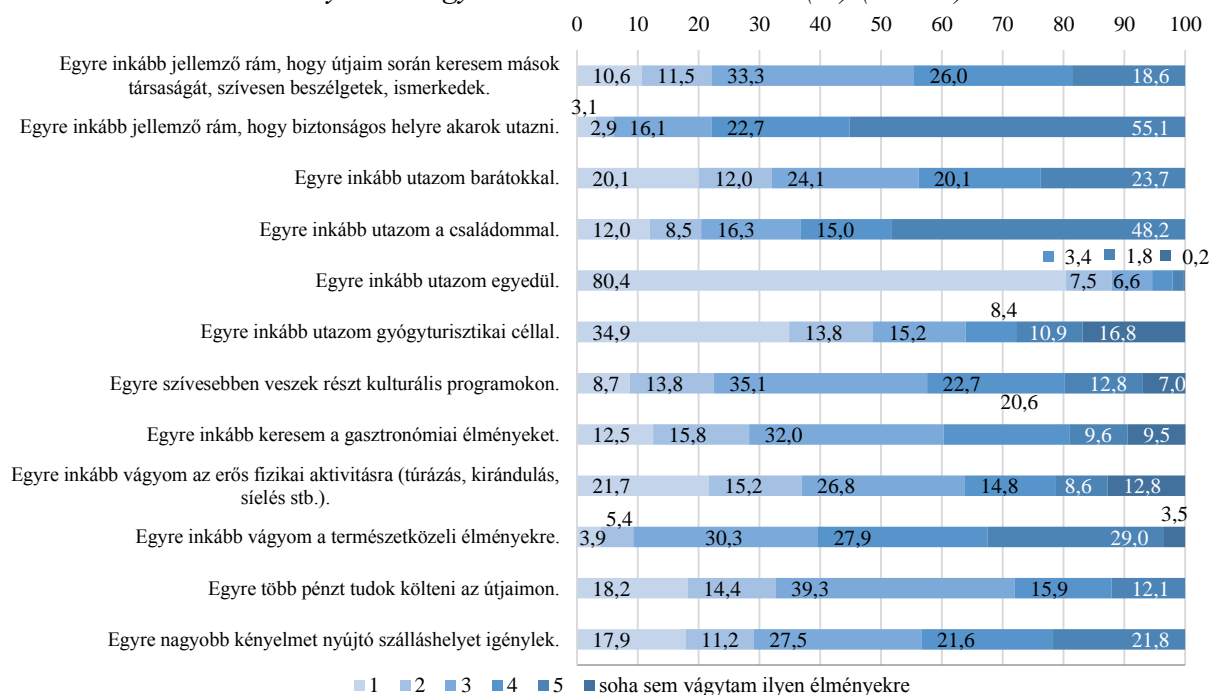


Forrás: saját szerkesztés

Egy következő, szintén az elmúlt évben nyaralni, pihenni utazó válaszadóknak (n=852) szánt kérdésben attitűdállításokkal tovább vizsgáltuk a megkérdezettek utazási szokásait, itt a *trendekre* voltunk kíváncsiak. Ötfokozatú Likert-skálán mértük a válaszadó egyetértésének fokát az egyes állításokkal, ahol 1 jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, 5 pedig, hogy teljes mértékben egyetért. Voltak olyan állítások, ahol bevezettünk egy további válaszlehetőséget („Soha nem vágytam ilyen élményekre”), ezek az „Egyre inkább vágyom természetközeli élményekre”, az „Egyre inkább vágyom az erős fizikai aktivitásra (túrázás, kirándulás, sielés stb.)”, az „Egyre inkább keresem a gasztronómiai élményeket”, az „Egyre szívesebben veszek részt kulturális programokon” és az „Egyre inkább utazom gyógyturisztikai céllal” voltak. A 76. ábra láthatóak az egyes értékekre adott válaszok megoszlásai. Ugyan inkább közepesre értékelték egyetértésüket ezzel az állítással, de inkább a nagyobb kényelmet nyújtó szálláshelyek felé húznak a válaszadók, szintén közepes, de inkább nem tudnak egyre több pénzt sem költeni az útjaikon. Egyre inkább vágnak a természetközeli élményekre, de nem az erős fizikai aktivitásra (és magas, 12,3% azok aránya is, akik soha nem is vágytak ilyen élményekre). 52% adott 3-as és 4-es értéket az „Egyre inkább keresem a gasztronómiai élményeket” állításra, és 57,8% ugyanezt az „Egyre szívesebben veszek részt kulturális programokon” állításra. 35% egyáltalán nem utazik egyre inkább gyógyturisztikai céllal, 16,8% soha nem is vágyott ilyen élményekre. 80,4% egyáltalán nem utazik egyre inkább egyedül, viszont 48,2% inkább a családdal teszi ezt, 43,8% inkább barátokkal, ugyanakkor utóbbi esetben 20,1% azok aránya is, akik egyáltalán nem. 55,1%-ra egyre inkább jellemző, hogy biztonságos helyre akar utazni és 44,6% 4-es és 5-ös értéket adott az „Egyre inkább jellemző rám, hogy útjaim során keresem mások társaságát, szívesen beszélgetek, ismerkedek” állításra is.

76. ábra: Utazási szokásokat (trendek) vizsgáló attitűdállításokra adott válaszok

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (%) (n=852)



Forrás: saját szerkesztés

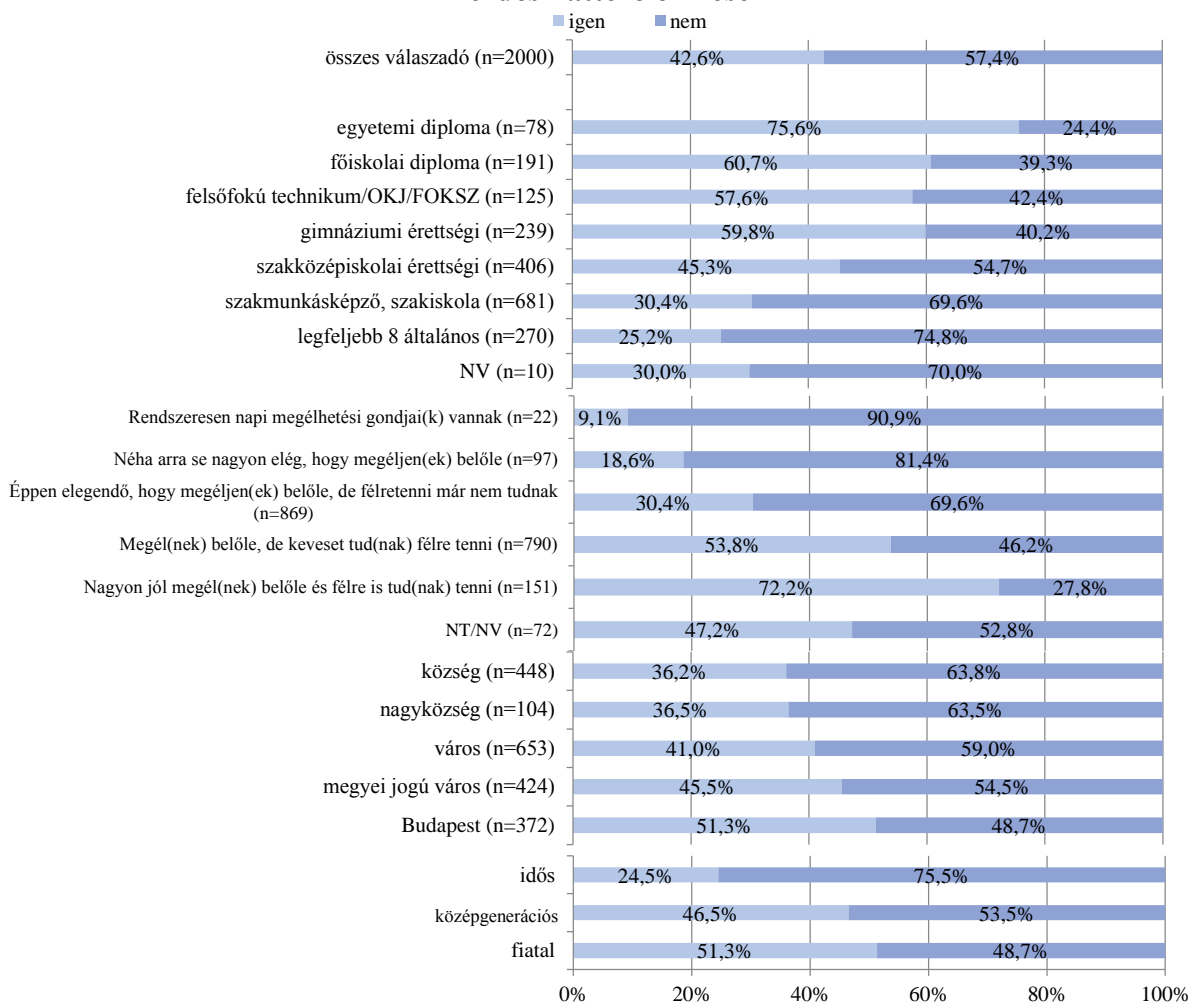
6. A személyes megkérdezés háttérelmzésének eredményei

A demográfiai háttérelmzések bemutatása során – ahogy azt már hivatkoztuk – azt vizsgáljuk, hogy a kérdések kapcsán az egyes demográfiai csoportok válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. A háttérelmzést öt változó mentén végeztük el (nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka és jövedelmi helyzet szubjektív megítélése). Csak azon eredményeket közöljük, melyek statisztikai értelemben véve szignifikáns eltéréseket mutattak.

A 2001 fős mintából 42,6% utazott, 57,4% nem. A demográfiai információk felhasználásával megvizsgálható, kik azok, akik nem utaztak nyaralni, pihenni az elmúlt évben. Szignifikáns kapcsolatot találtunk a legmagasabb iskolai végzettség, a szubjektív jövedelem szintje, a településtípus és a generációk kapcsán.

Ezek alapján megállapítható, hogy leginkább az alacsony végzettségűek *nem utaznak* (77. ábra), illetve azok, akik jövedelme éppen elegendő a mindennapi megélhetéshez, félretenni nem tudnak. Ezen túl, a várakozásoknak megfelelően, a magasabb jövedelmi kategóriában élők inkább igent válaszoltak, az ennél alacsonyabbak pedig inkább nemet, a választóvonal a félretenni tudó és nem tudó kategóriák között van. Minél kisebb egy település, annál kevésbé utaztak a válaszadók az elmúlt évben, egyedül Budapest esetében utazott több válaszadó, mint amennyi nem. A generációk tekintetében is találtunk összefüggést, a fiatalok és a középgenerációsok inkább utaztak az elmúlt évben, az időseknél pedig háromszor annyian nem utaztak az elmúlt évben, mint ahányan igen.

77. ábra: „Utazott-e Ön az elmúlt évben valahová nyaralni, pihenni?” kérdés háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

A nemutazás három legfontosabb oka, ahogy fentebb jeleztük, az időhiány, a pénz és a nyelvtudás hiánya, de utóbbit szorosan követi a társaság hiánya és a „nem tudok tétlenkedni” indok. A vizsgált demográfiai változókkal megtudhatjuk, hogy kik azok a válaszadók közül, akik jellemzően ezeket az okokat sorolták fel. Az *időhiány*, mint elsődleges utazástól visszatartó ok elsődleges megjelölői a férfiak (3. táblázat), és minél magasabb a végzettsége a kitöltőnek és minél magasabb a jövedelmi szintje, annál inkább egyetértett ezzel az állítással. Jellemzően a nagyközségek, községek lakóinak nincs ideje utazni és leginkább a középgenerációsoknak, őket a fiatalok követik. A *pénzhiány*, mint második legfontosabb ok is leginkább a férfiakra jellemző, valamint a közepes jövedelmi szinten élőkre, és látható az is, hogy minél fiatalabb valaki, annál inkább jellemzi ez az indok (4. táblázat). A harmadik legfontosabb ok a nemutazásra a *nyelvtudás hiánya*, ami az eredmények szerint leginkább a közepes végzettségűekre, a nőkre, a budapestiekre és a fiatalokra jellemző (5. táblázat). A *társaság hiánya* jelent itt még meg szorosan a nyelvtudást követve indokként, ez leginkább férfiakra jellemző, középszintű végzettségűekre, városban élőkre és fiatalokra. A „nem tudok tétlenkedni” okot is elsősorban férfiak jelölték meg, főként szakmunkás képzettségűek és főiskolai diplomával rendelkezők, akik jellemzően községben vagy Budapesten élnek, és a középgenerációs generáció tagjai.

3. táblázat: Az időhiány, mint elsődleges „nemutazási” ok háttérelmzése

	NT/ NV	idő- hiány	nem szere- tek utazni	pénz- hiány	társá- ság hiánya	körülmé- nyesnek tartom az oda- és visszautat	tartok az új helyze- tektől	nem tudok tétlen- kedni	félek idegen helyek- re utazni	nyelv- tudás hiánya	az egészségi állapotom nem teszi lehetővé	otthon is szerezhetek utazási tapasztalato- kat az internet és a technika segítségével	egyéb
férfi (n=572)	2,3%	51,2%	16,6%	24,3%	1,4%	,9%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	1,0%	,2%	1,6%
nő (n=576)	1,2%	40,3%	14,8%	33,7%	2,4%	2,1%	,2%	,5%	1,0%	,2%	2,1%	0,0%	1,6%
NV (n=7)	28,6%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
legfeljebb 8 általános (n=203)	1,5%	27,6%	20,7%	41,4%	3,0%	1,5%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%
szakmunkásképző, szakiskola (n=473)	1,5%	47,4%	15,9%	31,1%	1,1%	,8%	0,0%	,2%	0,0%	,2%	,6%	0,0%	1,3%
szzakközépszkolai érettségi (n=224)	2,7%	49,1%	14,7%	25,0%	,9%	,9%	,4%	,9%	2,2%	0,0%	2,7%	,4%	0,0%
gimnáziumi érettségi (n=96)	0,0%	55,2%	11,5%	21,9%	4,2%	2,1%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%
felsőfokú technikum/OKJ/FO KSZ (n=52)	1,9%	53,8%	11,5%	23,1%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
főiskolai diploma (n=75)	1,3%	54,7%	12,0%	12,0%	6,7%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	5,3%
egyetemi diploma (n=19)	0,0%	52,6%	15,8%	26,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
NT/NV (n=38)	5,3%	44,7%	7,9%	26,3%	2,6%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni (n=43)	4,7%	72,1%	9,3%	2,3%	2,3%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni (n=385)	1,4%	59,5%	14,8%	14,8%	2,2%	1,9%	,3%	,3%	,8%	,3%	1,6%	,3%	1,9%
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak (n=605)	1,5%	39,3%	17,0%	35,9%	2,0%	,3%	0,0%	,3%	,7%	0,0%	1,8%	0,0%	1,2%
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle (n=78)	0,0%	24,4%	19,2%	50,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	2,6%
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak (n=20)	10,0%	10,0%	10,0%	70,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Budapest (n=181)	3,9%	43,6%	17,1%	21,5%	1,7%	1,7%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	5,0%	,6%	1,7%
megyei jogú város (n=231)	1,7%	45,9%	21,2%	29,0%	1,7%	,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
város (n=386)	1,3%	41,7%	14,8%	33,7%	1,3%	1,8%	,3%	,8%	,5%	,3%	1,6%	0,0%	2,1%
nagyközség (n=65)	0,0%	52,3%	10,8%	27,7%	4,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	1,5%
község (n=288)	1,4%	50,7%	12,5%	28,1%	2,8%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	2,1%
fiatal (n=226)	2,2%	56,2%	5,3%	30,5%	1,8%	1,3%	0,0%	0,0%	,4%	,4%	0,0%	,4%	1,3%
középgenerációs (n=579)	1,6%	56,5%	11,1%	27,3%	1,0%	1,2%	0,0%	,2%	,3%	0,0%	,3%	0,0%	,5%
idős (n=344)	1,5%	20,6%	30,5%	31,1%	3,5%	2,0%	,3%	,6%	1,7%	0,0%	4,7%	0,0%	3,5%

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: A pénzhiány, mint másodlagos „nemutazási” ok háttérelmzése

	nem szere- tek utazni	pénz- hiány	társaság hiánya	körülmé- nyesnek tartom az oda- és visszautat	tartok az új helyze- tektől	nem tudok tétlen- kedni	félek idegen helyekre utazni	nyelv- tudás hiánya	az egész- ségi állapo- tom nem teszi lehetővé	otthon is szerezhetek utazási tapasztalato- kat az internet és a technika segítségével	egyéb
férfi (n=407)	12,3%	50,6%	12,3%	9,3%	5,9%	1,0%	1,0%	1,2%	2,7%	,7%	2,9%
nő (n=405)	6,9%	46,7%	13,8%	12,1%	4,4%	1,2%	4,2%	2,2%	4,2%	,2%	4,0%
NT/NV (n=25)	4,0%	52,0%	8,0%	20,0%	4,0%	0,0%	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

	nem szerettek utazni	pénzhiány	társaság hiánya	körülményesnek tartom az oda- és visszautat	tartok az új helyzetektől	nem tudok tétlenkedni	félek idegen helyekre utazni	nyelvtudás hiánya	az egészségi állapotom nem teszi lehetővé	otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével	egyéb
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni (n=23)	26,1%	8,7%	21,7%	26,1%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni (n=246)	13,8%	48,4%	9,3%	8,5%	7,3%	2,0%	1,6%	1,2%	2,4%	,4%	4,9%
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak (n=443)	7,7%	51,7%	12,4%	12,2%	5,0%	1,1%	1,8%	1,8%	3,4%	,7%	2,3%
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle (n=61)	3,3%	49,2%	21,3%	1,6%	1,6%	0,0%	8,2%	4,9%	6,6%	0,0%	3,3%
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak (n=15)	6,7%	13,3%	46,7%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	6,7%
fiatal (n=163)	7,4%	58,3%	13,5%	6,7%	1,8%	1,8%	4,9%	,6%	,6%	,6%	3,7%
középgenerációs (n=413)	12,3%	52,1%	11,4%	7,5%	4,8%	1,0%	1,9%	1,9%	2,7%	,5%	3,9%
idős (n=235)	6,8%	35,7%	15,7%	19,6%	8,1%	,9%	2,1%	2,1%	6,4%	,4%	2,1%

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat: A harmadlagos „nemutazási” ok háttérlemzése

	pénzhiány	társaság hiánya	körülményesnek tartom az oda- és visszautat	tartok az új helyzetektől	nem tudok tétlenkedni	félek idegen helyekre utazni	nyelvtudás hiánya	az egészségi állapotom nem teszi lehetővé	otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével	egyéb
férfi (n=312)	8,7%	14,1%	11,5%	9,3%	17,6%	6,1%	13,5%	9,3%	5,1%	4,8%
nő (n=305)	6,2%	13,4%	11,5%	11,8%	7,9%	7,2%	15,1%	13,1%	5,9%	7,9%
NV (n=4)	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
legfeljebb 8 általános (n=118)	5,1%	13,6%	7,6%	11,0%	7,6%	5,9%	15,3%	18,6%	5,1%	10,2%
szakmunkásképző, szakiskola (n=274)	9,5%	10,2%	10,9%	12,4%	17,2%	8,0%	12,4%	10,6%	4,4%	4,4%
szakközépiskolai érettségi (n=117)	7,7%	14,5%	12,0%	8,5%	10,3%	7,7%	17,9%	7,7%	6,8%	6,8%
gimnáziumi érettségi (n=46)	4,3%	26,1%	15,2%	8,7%	4,3%	8,7%	13,0%	8,7%	6,5%	4,3%
felsőfokú technikum/OKJ/FOKOSZ (n=22)	9,1%	36,4%	9,1%	13,6%	0,0%	0,0%	13,6%	4,5%	9,1%	4,5%
főiskolai diploma (n=36)	2,8%	8,3%	19,4%	5,6%	19,4%	0,0%	13,9%	11,1%	8,3%	11,1%
egyetemi diploma (n=4)	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	0,0%
NT/NV (n=38)	5,3%	44,7%	7,9%	26,3%	2,6%	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni (n=43)	4,7%	72,1%	9,3%	2,3%	2,3%	7,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni (n=385)	1,4%	59,5%	14,8%	14,8%	2,2%	1,9%	,3%	,3%	,8%	,3%
Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak (n=605)	1,5%	39,3%	17,0%	35,9%	2,0%	,3%	0,0%	,3%	,7%	0,0%

	pénzhiány	társaság hiánya	körülményesnek tartom az oda- és visszautat	tartok az új helyzetektől	nem tudok tétlenkedni	félek idegen helyekre utazni	nyelvtudás hiánya	az egészségi állapotom nem teszi lehetővé	otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével	egyéb
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle (n=78)	0,0%	24,4%	19,2%	50,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%
Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak (n=20)	10,0%	10,0%	10,0%	70,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Budapest (n=75)	5,3%	12,0%	10,7%	6,7%	17,3%	0,0%	21,3%	10,7%	5,3%	10,7%
megyei jogú város (n=172)	8,7%	9,3%	11,0%	11,6%	11,0%	8,1%	12,8%	9,9%	11,6%	5,8%
város (n=197)	6,1%	20,3%	14,2%	12,2%	9,6%	7,6%	12,2%	11,7%	,5%	5,6%
nagyközség (n=31)	3,2%	6,5%	12,9%	3,2%	6,5%	3,2%	12,9%	25,8%	9,7%	16,1%
község (n=142)	9,9%	12,7%	8,5%	10,6%	18,3%	8,5%	15,5%	8,5%	4,9%	2,8%
fiatal (n=121)	6,6%	21,5%	11,6%	5,8%	9,1%	5,8%	21,5%	,8%	7,4%	9,9%
középgenerációs (n=312)	9,6%	13,8%	11,5%	10,3%	16,7%	5,1%	15,7%	7,1%	5,1%	5,1%
idős (n=184)	3,8%	8,7%	11,4%	14,1%	8,7%	9,8%	7,6%	25,0%	4,9%	6,0%

Forrás: saját szerkesztés

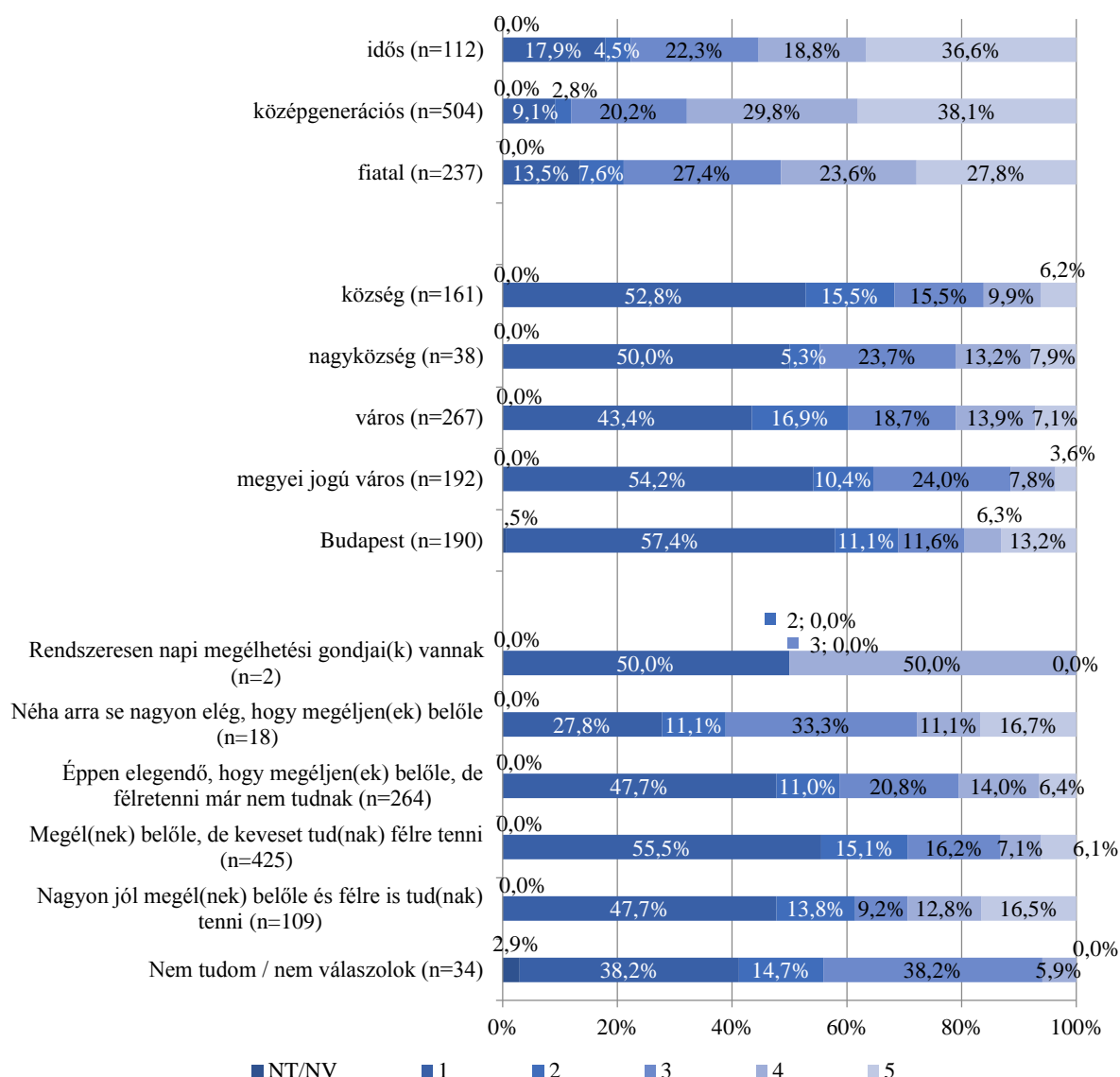
Azok, akik az elmúlt évben utaztak, válaszoltak arra is, *hány alkalommal és hány napra utaztak* Magyarországon belül és külföldön az elmúlt évben. Szignifikáns kapcsolatot itt sem találtunk minden vizsgált demográfiai változó esetében. Magyarországon belül minél magasabb a végzettség és minél kisebb a lakóhely településtípusa, annál többször utaztak a válaszadók. Minél kisebb a település, annál több napot jelöltek meg a válaszadók. A generációk tekintetében a fiatalok jellemzően 1-2 napra utaztak el Magyarországon belül, a középgenerációsok valamivel többre, az idősek pedig kifejezetten hosszabbra, tehát a kor előrehaladtával a belföldi utazás időtartama nőtt. A külföldre utazottaknál is volt összefüggés a legmagasabb végzettséggel, minél magasabb a végzettség, annál többször jártak pihenési céllal külföldön a válaszadók az elmúlt évben, és ugyanez mutatható ki a településnagyság kapcsán is, minél nagyobb a település, annál több alkalommal utaztak külföldre. Az utazás hossza a végzettségtől függ, 7 napon belüli időtartamban minél magasabb a végzettsége a válaszadónak, annál hosszabb ideig maradt.

Az utazási szokásokat vizsgáló attitűd-állításoknál sem minden esetben találtunk szignifikáns kapcsolatot a vizsgált demográfiai változókkal. A „*Mindig ugyanoda utazom*” állítással az alacsonyabb jövedelműek értettek inkább egyet és leginkább azok, akik nagyközségben laknak, minél kisebb a településtípus, annál kevésbé értettek egyet ezzel az állítással. Minél idősebb volt a válaszadó, annál inkább jellemző továbbá az, hogy mindig ugyanoda utaznak (78. ábra).

Úti céljukat *barátok, rokonok véleménye alapján* is az alacsonyabb jövedelműek választják, de aki alapvető megélhetési problémákkal küzd, ott ez egyáltalán nem jellemző (79. ábra).

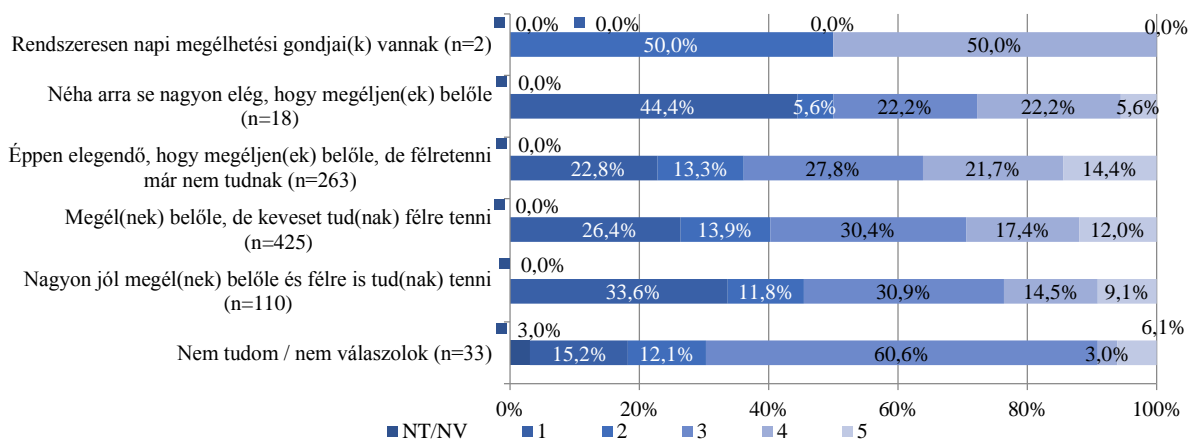
Internetről szerzett információk alapján választanak úti célt a magasabb jövedelműek, de itt a legmagasabb az egyet nem értés aránya is, továbbá minél fiatalabb valaki, annál inkább internetet használ. Itt jeleskedtek még a Budapesten élők, illetve a megyei jogú városok lakosai (80. ábra).

78. ábra: A „Mindig ugyanoda utazom” állítás háttérelmzése



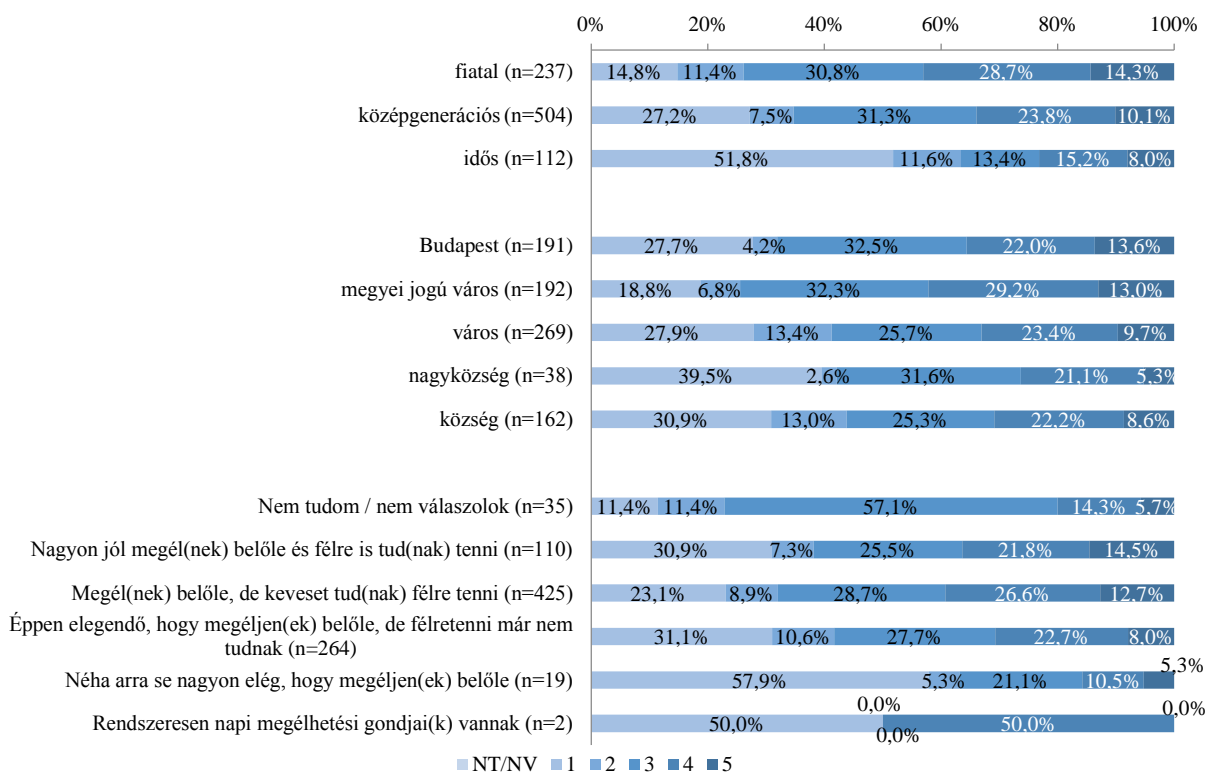
Forrás: saját szerkesztés

79. ábra: Az „Úti célt rokonok, barátok véleménye alapján választok” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

80. ábra: Az „Úti célt internetről szerzett források alapján választok” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

Az „Úti célt katalógusok, utazási irodai információk alapján választok” állítással leginkább a nagyközségben élők értettek egyet és legkevésbé a budapestiek és a városokban élők (81. ábra).

Leginkább a férfiak azok, akik *maguk szervezik útjaikat* (82. ábra), valamint minél magasabb a végzettsége valakinek, annál inkább maga szervezi utazásait. Legkevésbé a községekben élők teszik ezt, és leginkább a budapestiek, valamint az idősek.

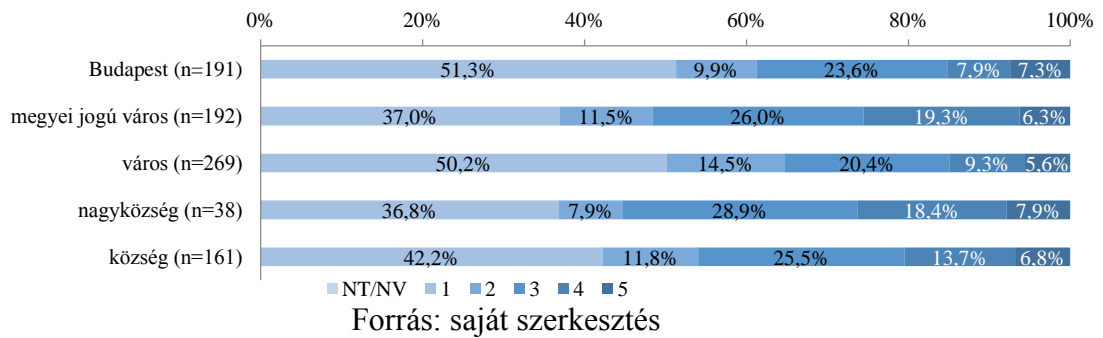
Egyedül leginkább a magasabb végzettségűek szeretnek utazni, és a magasabb jövedelműeknél a legmagasabb az egyetértés szintje (5-ös skálaérték), de a 4-es értéket a félretenni nem tudók jelölték meg a legmagasabb arányban. Egyedül leginkább az idősek szeretnek utazni és legkevésbé a fiatalok (83. ábra).

A családjukkal szeretnek inkább utazni a nők, leginkább a nagyközségben élők és legkevésbé a budapestiek, leginkább a középgenerációsok és legkevésbé a fiatalok (84. ábra).

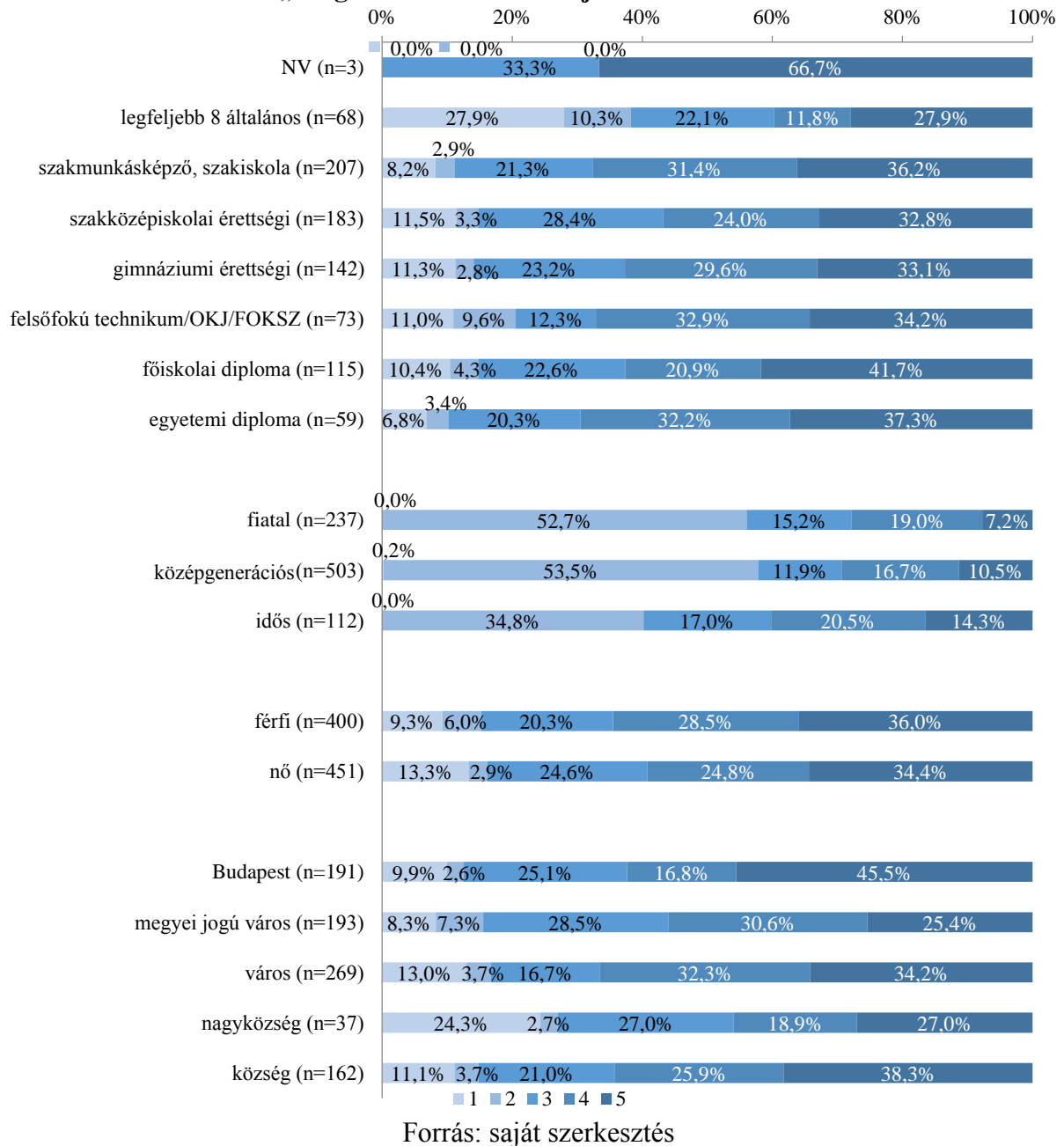
A párjukkal leginkább a férfiak szeretnek utazni, a középgenerációsok (legkevésbé a fiatalok) és leginkább a budapestiek és városban élők. Minél magasabb a jövedelem, annál magasabb volt az egyetértés foka ennél az állásnál, legkevésbé a 8 általánost végzettek szeretnek párjukkal utazni, és leginkább a felsőfokú technikum, OKJ vagy FOKSZ végzettségűek (85. ábra).

Baráti társasággal leginkább a budapestiek szeretnek utazni és magasan leginkább a fiatalok. Minél idősebb a válaszadó, annál kevésbé értett egyet ezzel az állítással (86. ábra).

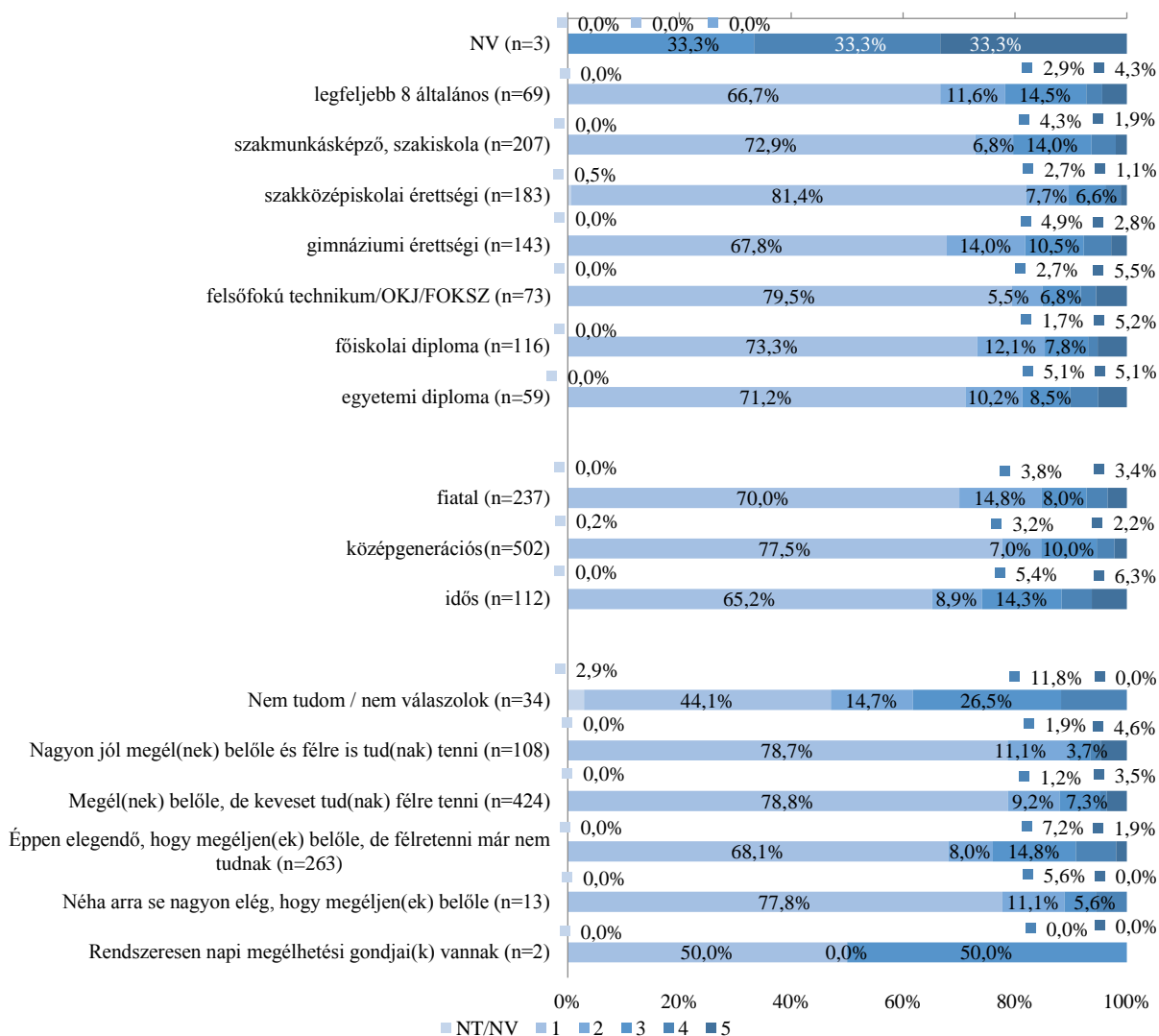
81. ábra: Az „Úti célt katalógusok, utazási irodai információk alapján választok” állítás háttérelmezése



82. ábra: A „Magam szervezem az útjaimat” állítás háttérelmezése

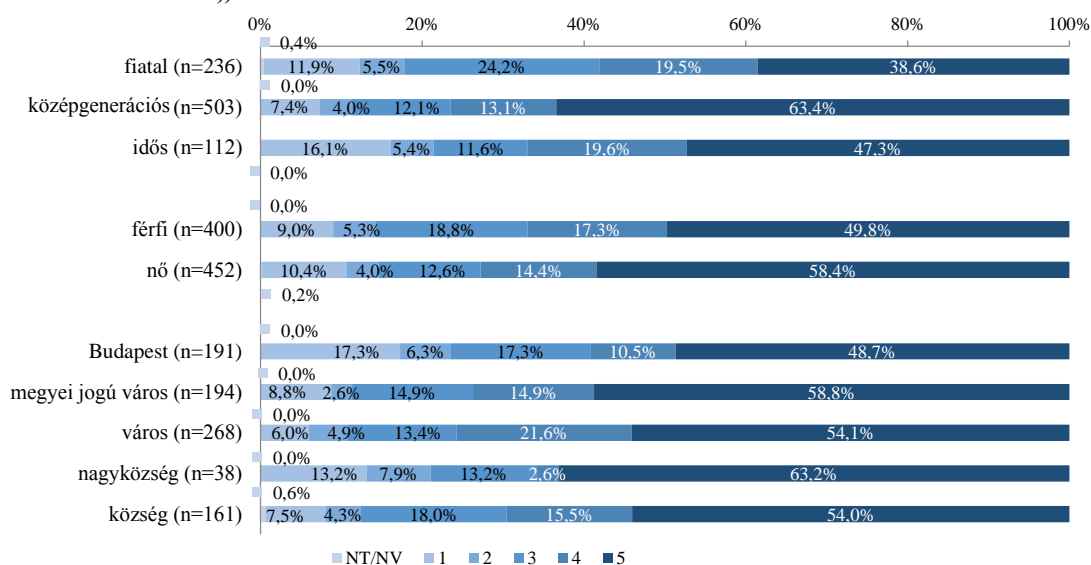


83. ábra: A „Szeretek egyedül utazni” állítás háttérelmzése



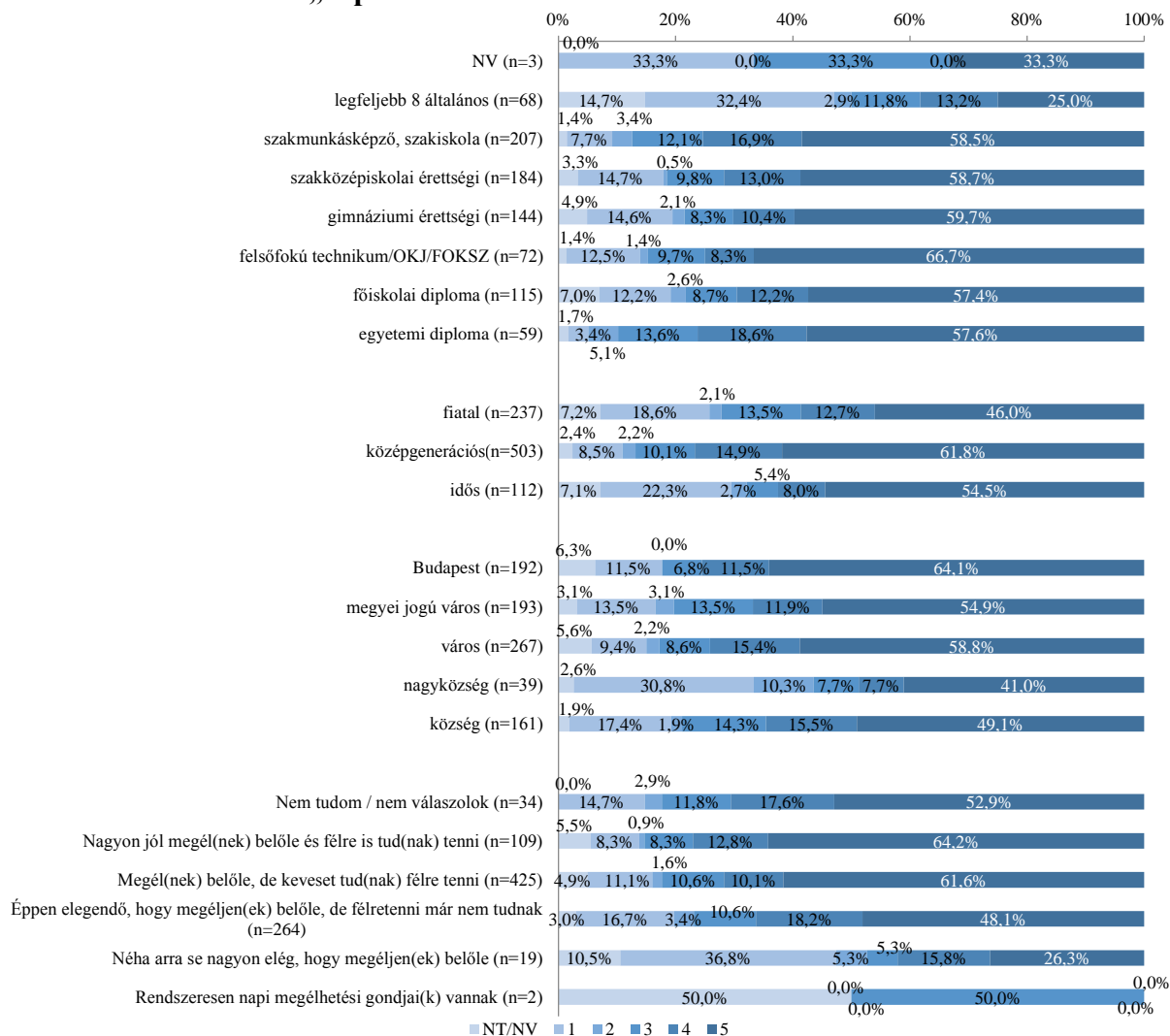
Forrás: saját szerkesztés

84. ábra: „A családdal szeretek utazni” állítás háttérelmzése



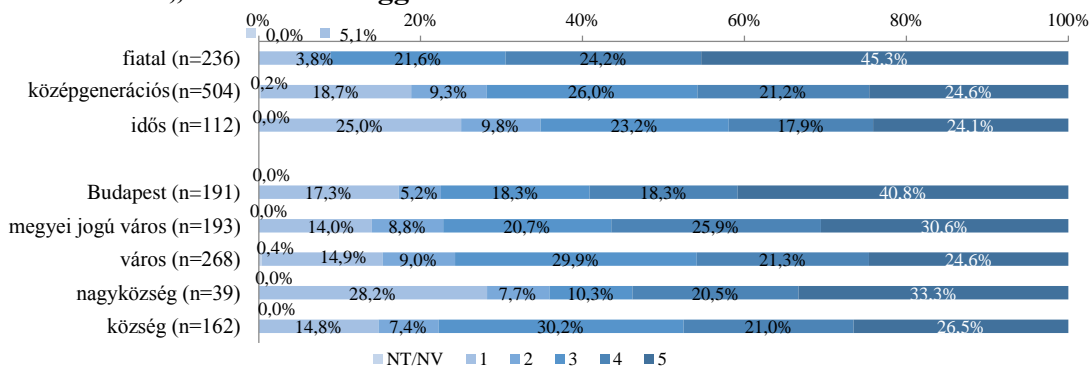
Forrás: saját szerkesztés

85. ábra: „A párommal szeretek utazni” állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

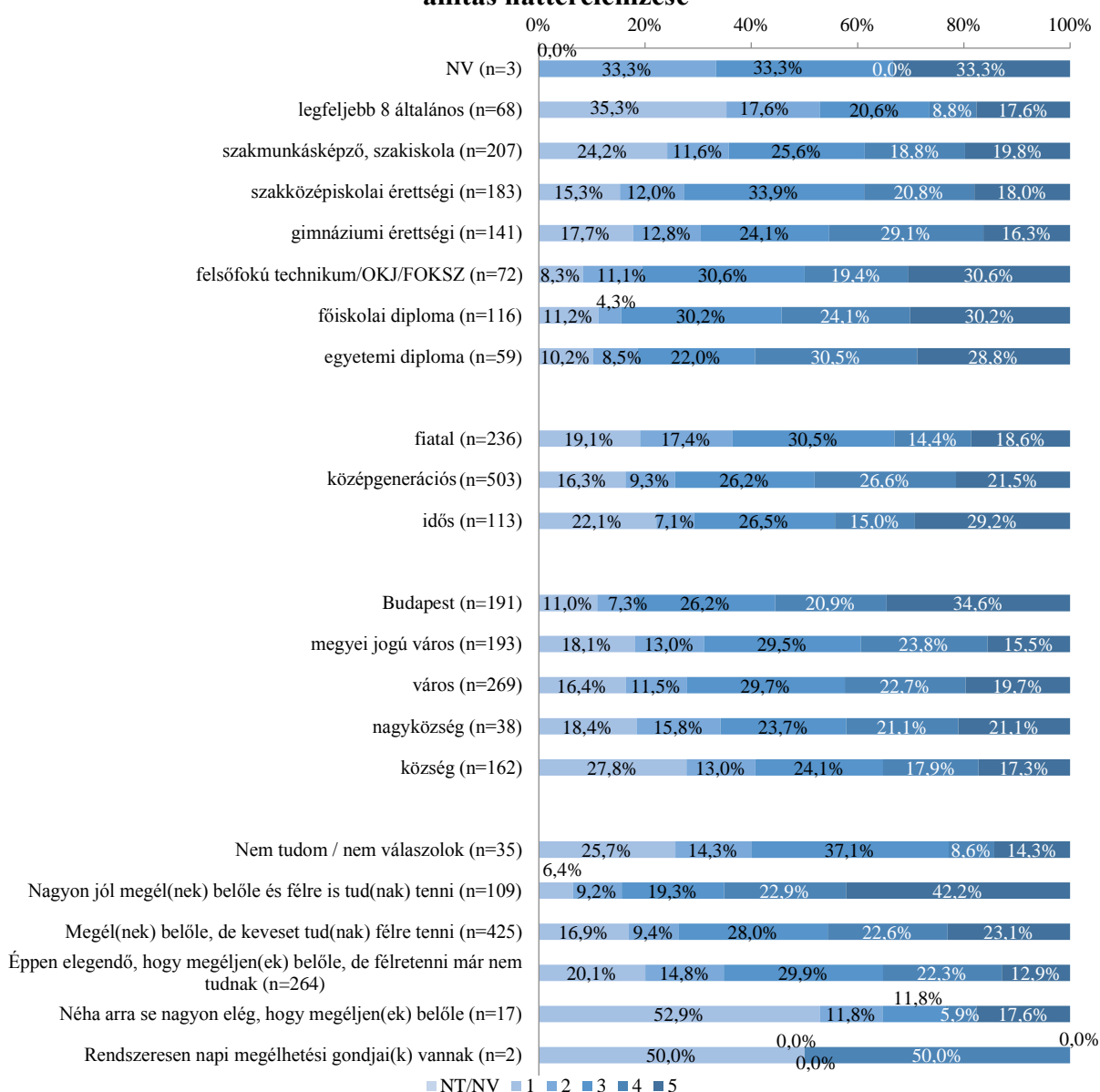
86. ábra: „Baráti társasággal szeretek utazni” állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

Az utazási szokások trendjeinek vizsgálatára szolgáló attitűd-állításoknál sem minden esetben találtunk statisztikailag jelentős kapcsolatot. Egyre nagyobb kényelmet nyújtó szálláshelyeket igényelnek inkább a magasabb végzettségűek, magasabb jövedelemmel rendelkezők, a budapesti és nagyközségi lakosok, illetve minél idősebb valaki, annál nagyobb az igénye erre a szempontra (87. ábra).

87. ábra: „Egyre nagyobb kényelmet nyújtó szálláshelyet igénylek” állítás háttérelmzése



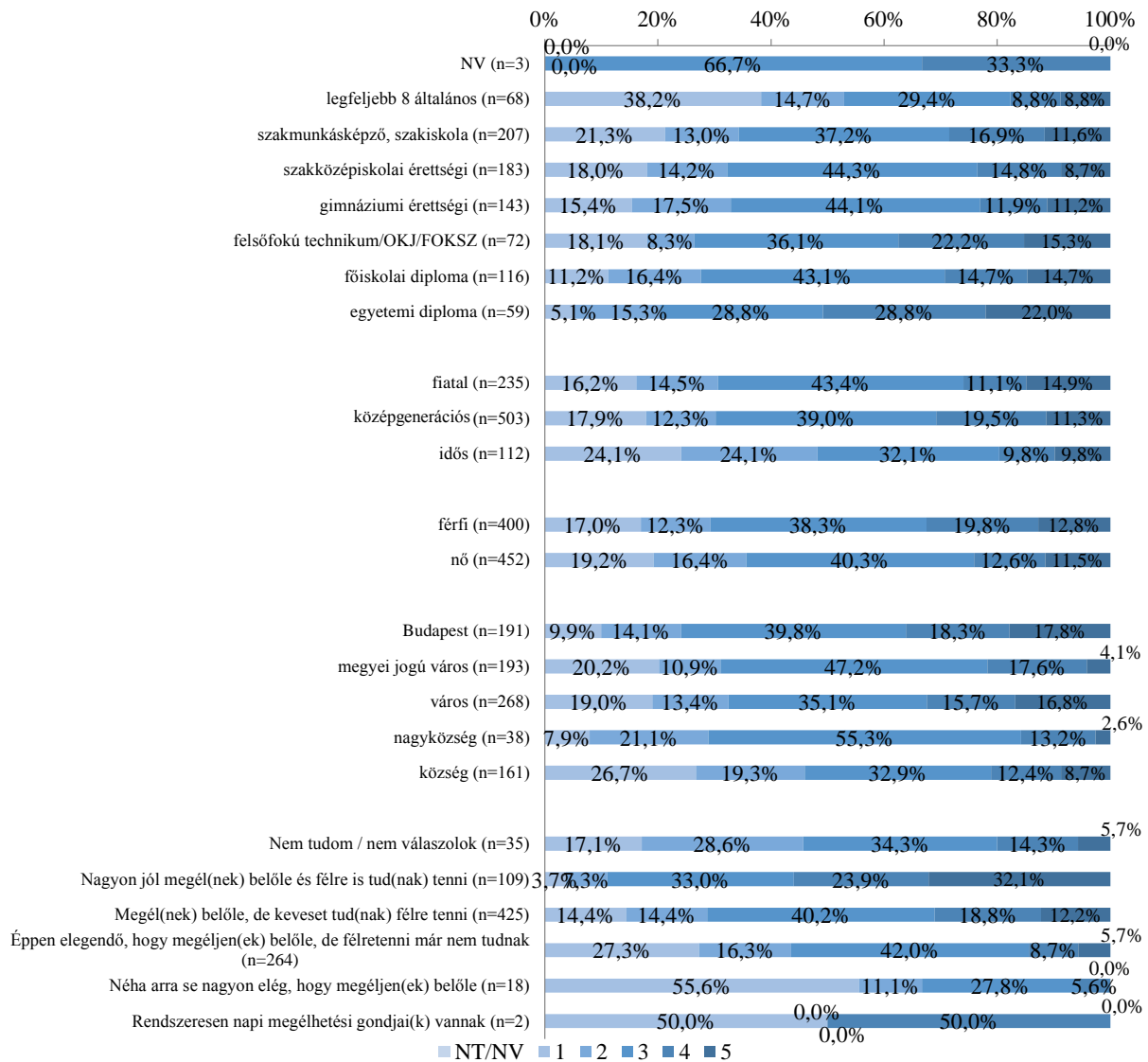
Forrás: saját szerkesztés

Az „Egyre több pénzt tudok költeni az útjaimon” állítással a magasabb végzettségűek és jövedelműek értettek egyet, inkább a férfiak, budapesti vagy városi lakosok, és jellemzően minél fiatalabb a válaszadó, annál inkább egyetértett ezzel az állítással (88. ábra).

A természetközeli élményekre leginkább a budapestiek és legkevésbé a községben lakók vágnak, de minél idősebb valaki, annál magasabb skálaértéket jelölt meg ennél az állításnál (89. ábra).

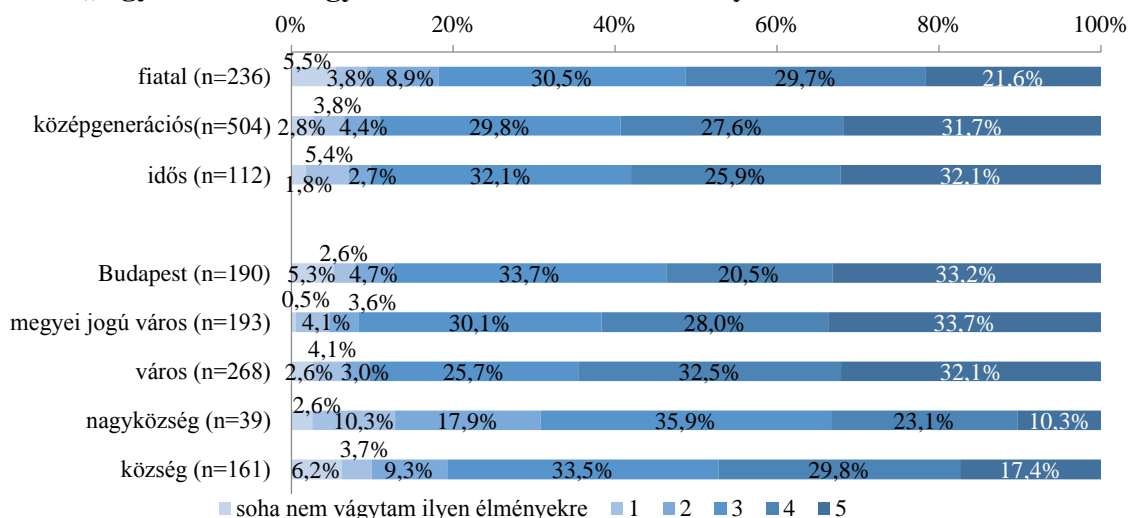
Az erős fizikai aktivitásra utazásai során leginkább a községben lakók vágnak, illetve 4-es és 5-ös értéket adott a városi lakosok magas aránya is, ugyanakkor a községben élők mondták a legmagasabb arányban azt is, hogy soha nem is vágytak ilyen élményekre. Alapvetően minél fiatalabb valaki, annál inkább jellemző rá, hogy egyre inkább vágyik a fizikai aktivitásra (90. ábra).

88. ábra: „Egyre több pénzt tudok költeni az útjaimon” állítás háttérelmzése



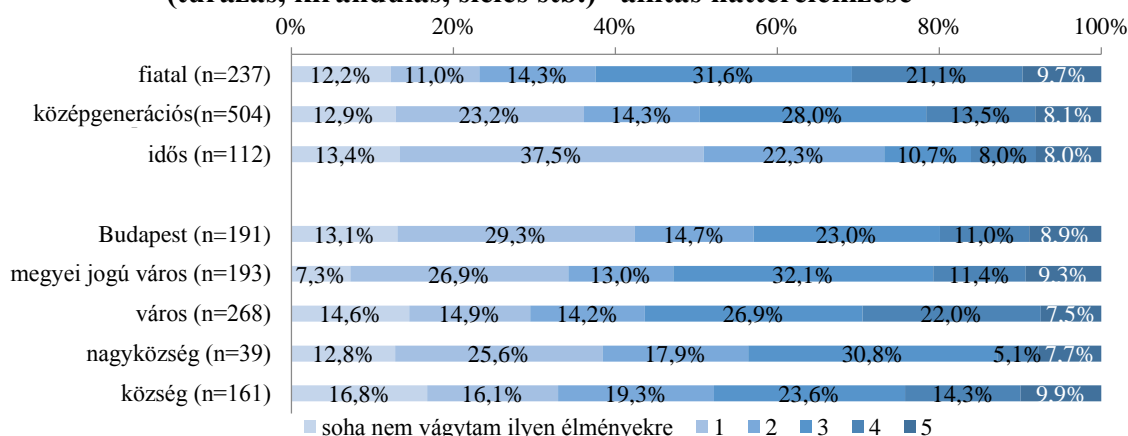
Forrás: saját szerkesztés

89. ábra: „Egyre inkább vágyom a természetközeli élményekre” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

90. ábra: „Egyre inkább vágyom az erős fizikai aktivitásra (túrázás, kirándulás, síelés stb.)” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

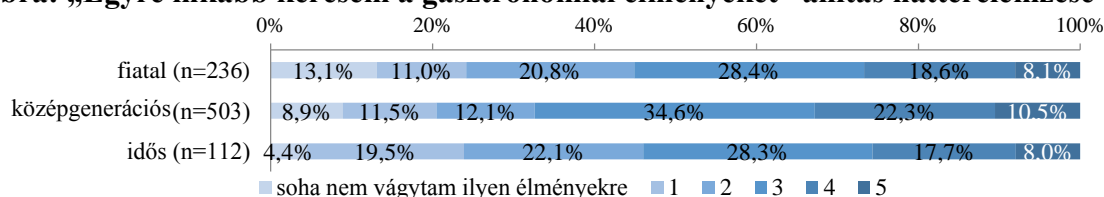
A *gasztronómiai élmények* keresésének növekvő tendenciáját csak a generációk kapcsán tudtuk kimutatni, a fiatalok soha nem is vágytak ilyen jellegű élményre, leginkább viszont a középgenerációsok értettek egyet ezzel az állítással (91. ábra).

Szintén csak egy változó kapcsán találtunk kapcsolatot a *kulturális programok* iránti érdeklődés tekintetében, ez alapján minél magasabb végzettségű valaki, annál inkább érzi, hogy egyre nyitottabb erre a típusú termékre (92. ábra).

Gyógyturisztikai céllal a magasabb végzettségűek utaznak egyre inkább és minél idősebb valaki, annál inkább jelenik meg ez a lehetőség utazási motivációként (93. ábra).

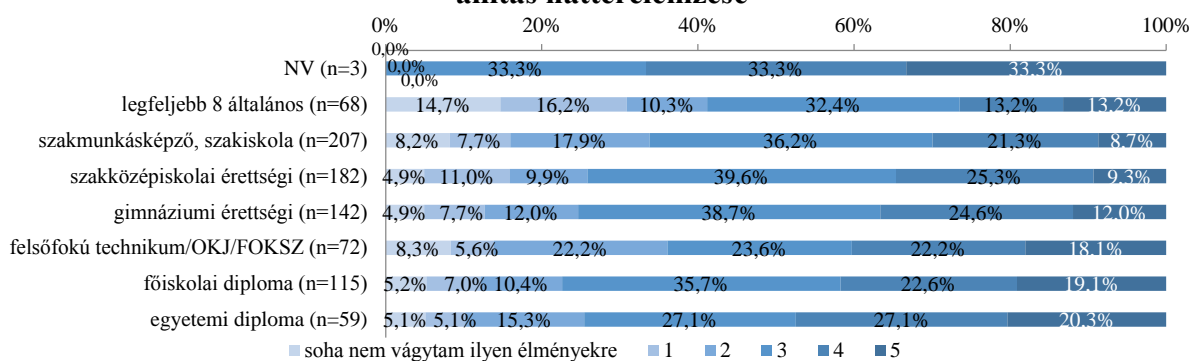
Minél magasabb a végzettsége a válaszadónak, minél magasabb a jövedelme és minél idősebb, annál szívesebben *utazik egyedül*, különösen, ha nagyközségben vagy községben él (94. ábra).

91. ábra: „Egyre inkább keresem a gasztronómiai élményeket” állítás háttérelmzése



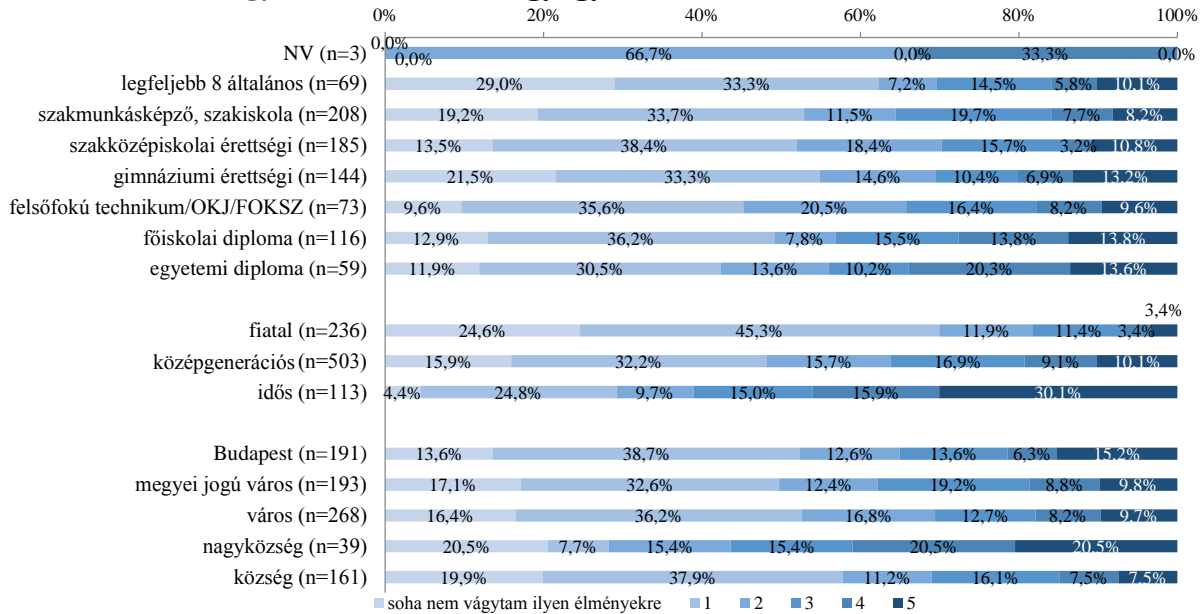
Forrás: saját szerkesztés

92. ábra: „Egyre szívesebben veszek részt kulturális programokon” állítás háttérelmzése



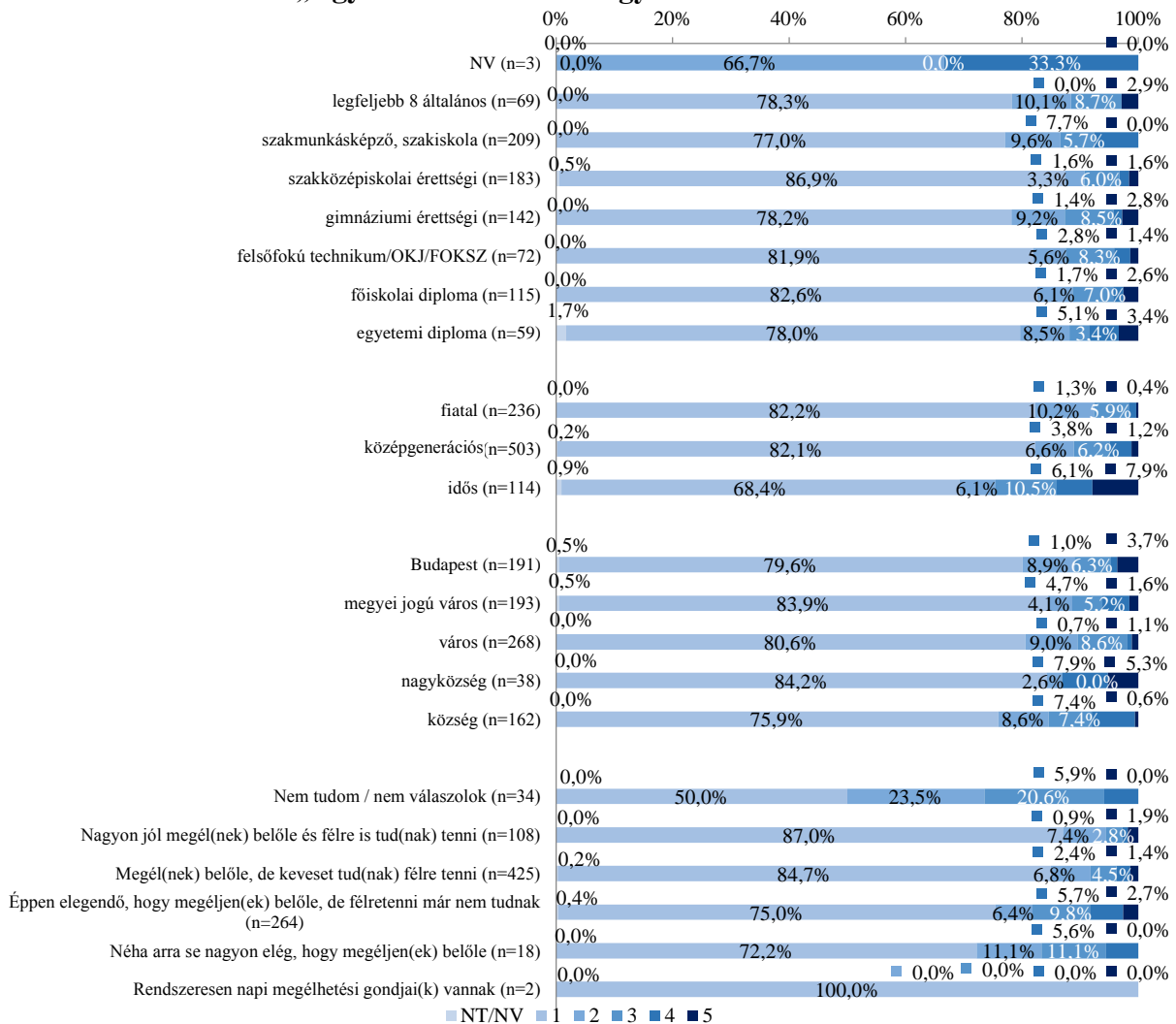
Forrás: saját szerkesztés

93. ábra: „Egyre inkább utazom gyógyturisztikai céllal” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

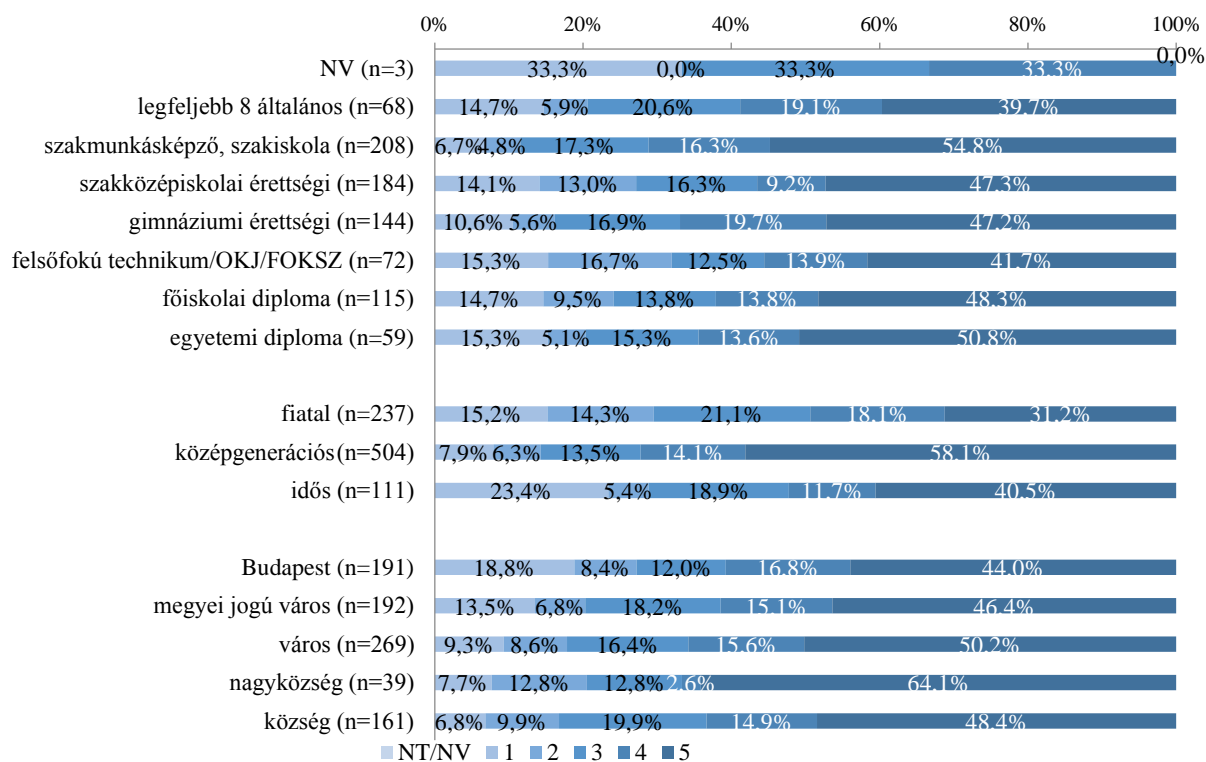
94. ábra: „Egyre inkább utazom egyedül” állítás háttérelmzése



Forrás: saját szerkesztés

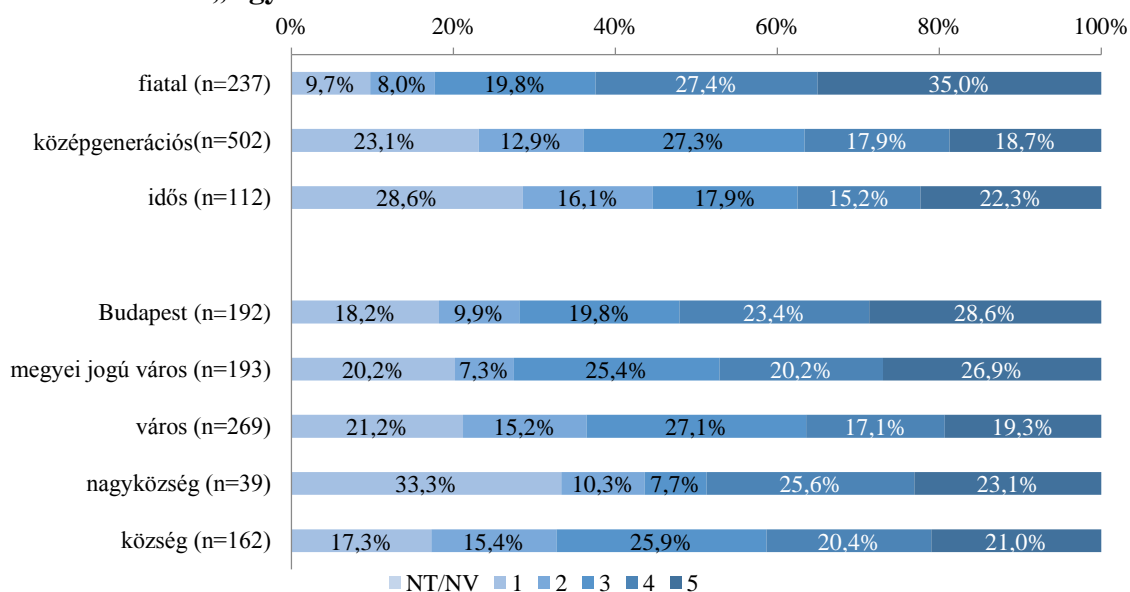
Családdal az alacsonyabb végzettségűek éppúgy egyre inkább szeretnek utazni, mint a legmagasabb végzettségűek, ezzel az állítással leginkább egyetértettek a nagyközségek, községek lakói és a középgenerációs generáció tagjai, őket az idősek követték (95. ábra). A fiatalok sokkal inkább szeretnek *barátokkal* utazni, és éppígy a budapestiek (96. ábra).

95. ábra: „Egyre inkább utazom a családommal” állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

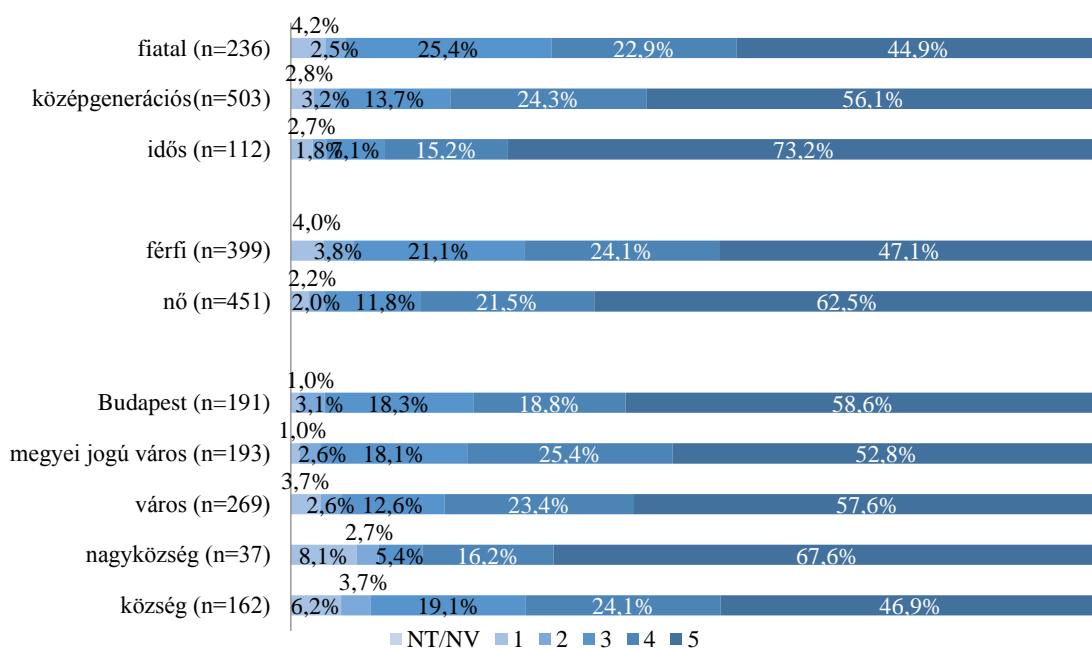
96. ábra: „Egyre inkább utazom barátokkal” állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

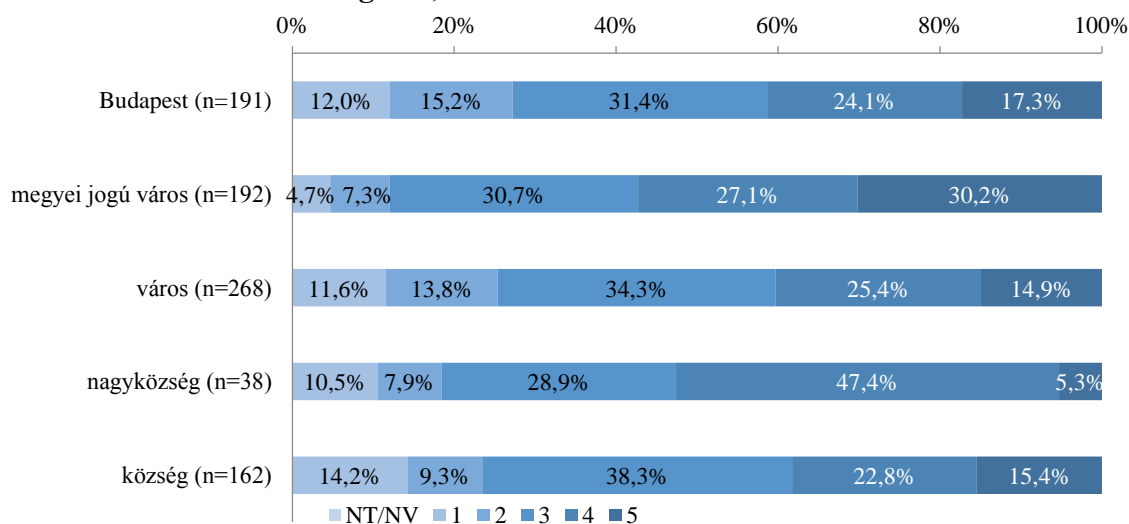
A biztonságos úti cél preferálása, mint trend leginkább a nőkre jellemző, a nagyközségben és Budapesten élőkre, és az idősebbekre, vagyis minél idősebb valaki, annál inkább (97. ábra). Az útjai során mások társaságát keresők, akik szívesen beszélgetnek, ismerkednek, leginkább megyei jogú városban laknak vagy Budapesten (98. ábra).

97. ábra: „Egyre inkább jellemző rám, hogy biztonságos helyre akarok utazni” állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

98. ábra: „Egyre inkább jellemző rám, hogy útjaim során keresem mások társaságát, szívesen beszélgetek, ismerkedek” állítás háttérelmezése



Forrás: saját szerkesztés

7. A fókuszcsoportos viták eredményei

Jelen fejezet alapjául szolgáló fókuszált beszélgetésben az alábbi nagyobb témaköröket érintettük:

- utazási szokások
- nemutazások okai
- úti cél választást befolyásoló tényezők
- utazás alatti magatartás
- változások a kor előre haladtával
- a kínálat értékelése
- virtuális turizmus

A fókuszcsoportos viták 2018 áprilisában és májusában zajlottak három magyarországi városban: Budapesten, Pécsen és Szolnokon az alábbiak szerint:

- 2018. április 19. Pécs
- 2018. április 25. Szolnok
- 2018. május 9. Budapest

Az eredményeket két nagyobb blokkban közöljük: először az általános eredményeket, majd a generációnkénti eltéréseket mutatjuk be.

7. 1. A fókuszcsoportos viták általános eredményei

A beszélgetés kezdetén asszociációkat kértünk a válaszadóktól három kulcsszó kapcsán: utazás – külföld – Magyarország.

Az utazás szó kapcsán elhangzott asszociációk tekintetében a megkérdezetteknek leginkább az élmények, a kaland, a kikapcsolódás és a pihenés jutott eszébe (99. ábra).

99. ábra: Az utazás szó kapcsán elhangzott asszociációk gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés – <https://worditout.com>

A külföld kulcsszóra beugró asszociációk közül a legtöbbször a tengert és a tengerpartot említették a megkérdezettek, a többi válasz egyenletes oszlott el, néhányan konkrét úti célokat említettek, de előkerült itt is a kaland szó (100. ábra). Az előző kulcsszóhoz hasonlóan itt is pozitív asszociációkat kaptunk (megismer, életmód, kultúra, kíváncsiság).

100. ábra: A külföld kulcsszóra adott asszociációk gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés – <https://worditout.com>

A Magyarország kulcsszóra adott asszociációk kapcsán már találunk negatív hatású szavakat is, (monoton, kicsi) de a legtöbb asszociáció pozitív szavakkal illette Magyarországot, amelyek közül kiemelkedett a szép, a haza és a Balaton szó, többen konkrét desztinációkat is megadtak (101. ábra).

101. ábra: A Magyarország kulcsszóra adott asszociációk gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés – <https://worditout.com>

A beszélgetések első fázisában az utazási szokásokról kérdeztük a válaszadókat, így rákérdeztünk, hogy a környezetükben milyen gyakorisággal utaznak az ismerősök, hová utaznak elsősorban, belföldre, vagy külföldre, milyen belföldi úti cél ma a kedvelt, milyen külföldi úti cél ma a „menő”, milyen utakat választanak, olcsóbb, saját szervezésű utakat vagy inkább drágábbakat, illetve, hogy kivel utaznak.

A válaszok alapján a megkérdezettek szívesen utaznak mind Magyarországon, mind külföldön, nagyjából egyenletesen oszlottak meg a válaszok, így azok alapján azt nem lehetett megállapítani, hogy inkább a külföldi, vagy inkább a belföldi utakat részesítik-e inkább előnyben. Többen jelezték, hogy akár havonta többször is utaznak, a legtöbben azonban a nyár folyamán döntenek az utazásukról.

„Én elsősorban külföldre szeretek menni, ismerőseim inkább belföldre. Évente 3-4 alkalommal utazom, csak lehetőség kérdése.” – Tamás, középgeneráció, Budapest

„Az ismerőseim belföldre utaznak elsősorban. Havonta 2-3 alkalommal biztosan.”

– Tamás, középgeneráció, Pécs

„A környezetem belföldre utazik elsősorban, én a feleségemmel belföldre és külföldre is.”

– Péter, idős generáció, Budapest

A „legmenőbb” belföldi úti célok kapcsán leginkább a fürdővárosok (Hajdúszoboszló, Miskolctapolca, Zalakaros, Eger, Gyula) és a Balaton és környéke kerültek említésre, ha pedig nem konkrét hely, hanem tevékenység került elő, akkor egyértelműen a wellness-t adták meg menőnek, trendinek a megkérdezettek.

A külföldi úti célok kapcsán a legismertebb és a magyarok által leglátogatottabb európai desztinációk kerültek legtöbbször említésre (Horvátország, Ausztria, Olaszország), de kisebb számban elhangzottak Európán kívüli desztinációk is, úgy, mint Dubai, Afrika, vagy a Távol-Kelet. Többen említették a tengert, de az is elhangzott, hogy az a lényeg, hogy biztonságos térség legyen, ahova utazik.

„Párizs, Isztambul. Olaszországba szeretnék még elmenni, most tanulom az olaszt otthon. A lányomék Olaszországba és Horvátországba szeretnek menni.” – Jusztina, idős generáció, Budapest

„Azok a helyek népszerűek, ahol a pihenés és a látnivaló tud találkozni. Az anyagiak is nagyon behatárolják, hogy hova utaznak az emberek külföldre.” – Tamás, középgeneráció, Pécs

„Csak ne robbantsanak.” – Edit, idős generáció, Pécs

Az utazásra költött összegek és az egyéni, illetve szervezett utakra utaló kérdés kapcsán szintén vegyes válaszokat kaptunk. A szervezett utakat kedvelők alapvetően az miatt választották ezt a megoldást, mert így nem kell a szervezéssel bajlódniuk, az önállóan utat szervezők pedig a rugalmasságot emelték ki, azt hogy lényegében úgy utaznak, ahogy ők szeretnék, senkihez sem kell alkalmazkodniuk. Az utazásra fordított összeg kapcsán mindenki egyetértett azzal, hogy ez „pénztárca” kérdése.

„Szerintem ez pénztárca kérdése. Én általában egyedül utazom, körutazásokon veszek részt, amit a kedvenc utazási irodáim szerveznek. Nekem kényelmes, mert hoznak, visznek, magyar idegenvezetés van. Plusz felárat azért kell fizetnem, mert egyágyas szobát szeretnék.”

– Tamás, középgeneráció, Budapest

„Én olcsóbb, saját szervezésűt választanék.” – Zoli, középgeneráció, Szolnok

„Ha hosszabb útra indulok és tehetem, akkor autóval megyek a barátokkal, családdal. A kisállatomat hosszabb útra nem igazán szeretem vinni, maradjon csak szépen otthon, a szomszéd majd elintézi.

Nézem az anyagiakat is, hogy melyikkel és hogyan éri meg legjobban.”

– Krisztina, fiatal generáció, Pécs

Az utazási szokások kérdéscsoporton belül megkérdeztük, hogy a megkérdezettek szerint elsősorban miért utaznak az emberek, így arra kerestük a választ, hogy a pihenés, kikapcsolódás mellett még milyen motivációkat tudnak megnevezni a résztvevők. A válaszok erősen kiemelték az új dolgok megismerésének indítékát, például a különböző kultúrák iránti érdeklődést. Különösen a fővárosi válaszadók emelték ki, hogy a nyugalmat, a lassabb tempót is keresik az utazásaik folyamán. Fontos szempont volt még az utazások folyamán a természeti értékek megismerése is. A tanulási vágy is többször előkerült, az említett más kultúrák megismerése mellett konkrétan a nyelvtanulást is megnevezték a válaszadók. Az egyik válaszadó külön kiemelte a gasztronómia, mint utazási motiváció szerepét.

„Én is a kikapcsolódás, a nyugalom miatt utazom, lelassítom a tempót, szeretek szép tájakat látni, különösen érdekelnek a természeti értékek.” – Niki, fiatal generáció, Budapest
„Vannak olyan természeti képződmények, domborzati viszonyok, amelyek Magyarországon nem találhatóak meg, csak tv-ben látjuk. Nagyon sok embert érdekel, hogy oda is eljussanak, ilyet is lássanak.” – Zsolt, középgeneráció, Pécs
„A gasztronómiát nem említette senki, az az elsődleges szempont nálam. Ettem már Marokkóban bárányt, vagy Bankokban svábbogarat, sült gilisztát.” – Tamás, középgeneráció, Budapest

Arra is kíváncsiak voltunk, hogy milyen extrém utazásokról hallottak a fókuszcsoporthoz tartozók, ami felkeltette a figyelmüket és szívesen kipróbálnák. A válaszok kapcsán a tevékenységek tekintetében a rafting, az ejtőernyőzés, az úrutazás, vagy a delfinekkal úszás került elő, de megadtak számukra extrém helyszíneket is (Alaszka – kutyaszánózás). Voltak, akiknek a hegymászás, túrázás, vagy éppen a repülés is extrém utazási tevékenységnek számított.

„A raftingot én is kipróbálnám egyedül, mert a nejem nem bírja a vizet. A delfinekkal való úszást is kipróbálnám, amiről lecsúsztunk, amikor kint voltunk Izraelben.” – Péter, idős generáció, Budapest
„Tőlem távol áll az extrém turizmus.” – Niki, fiatal generáció, Budapest
„Mi éppen ejtőernyőzni terveztünk.” – Edit, fiatal generáció, Szolnok
„Én még sohasem repültem, ezért repülnék.” – Krisztina, fiatal generáció, Pécs

Az utazási szokásokat firtató kérdésblokk utolsó témája arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek milyen gyakorisággal utaznak szabadidejükben. Megkérdeztük továbbá, hogy ki volt az utóbbi egy évben valahol, és megkértük őket, hogy röviden számoljanak be az újtúráról, és arról, hogy milyen céllal utaztak. A legtöbben évente legalább 2-3-szor utaznak, volt, aki 5-ször is. Körülbelül hasonlóan oszlott meg a belföldi és külföldi utak száma. Jellemzően rövidebb időre szeretnek elmenni, hogy többször utazhassanak.

„Én is kétszer voltam, egyszer belföldön, egyszer külföldön. Egyre inkább azt tervezzük mi is, hogy többször menjünk, de kevesebb időre, hogy több helyet ismerjünk meg. Két hétre elmenni valahová, az nekem sok, vízparton nem bírtam ki a két hetet.” – Zoltán, fiatal generáció, Budapest
„Mi is a Balatonra szoktunk menni, Hajdúszoboszlón voltunk sokat pecázni. Egy-egy horgásztavat kinéz a párom, és elmegyünk hétvégére. Szeretem ezt a neki aktív, nekem passzív kikapcsolódást.” – Anna, fiatal generáció, Szolnok
„A baráti társasággal voltunk lent Sellyén, a párommal Hévízen egy évforduló keretében. Szigetvárra is szoktam eljárni, Nyíregyházán is voltam, és Hajdúszoboszlón. Próbálok minél többfelé menni.” – Krisztina, fiatal generáció, Pécs

A következő kérdésblokkban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen okai lehetnek annak, ha valaki nem utazik. Azt kérdeztük, hogy ismerőseik közül hányan utaztak tavaly valahová, illetve akik nem utaznak, vajon milyen okok miatt nem teszik? Azt is megkérdeztük a válaszadóktól, hogy vajon hogyan, mivel lehetne a nem utazókat utazásra bírni.

A válaszok kapcsán az derült ki, hogy a megkérdezettek ismerőseinek közel 40-50%-a utazik. A kérdésekre adott válaszok alapján egyértelműen az anyagi okok kerültek első helyre a nemutazások kapcsán. Többen megjegyezték azonban, hogy kevesebb pénzből is lehet utazni. Előkerült még az utazási motiváció hiánya, az érdektelenség, illetve az iskolázottság hiányát is megjelölték a válaszadók. Voltak, akik az utazástól való félelmet jelölték meg (repülőtől való félelem), és felmerült a biztonsági helyzet, illetve a migránskérdés és az abból adódó félelmek említése is. Szintén fontos tényezőként jelent meg, hogy a megkérdezettek

ismerőseinek egy része egészen egyszerűen nem tud elszakadni a munkájától. A nemutazás okaként került még elő a családi háttér szerepe, és az is, hogy ha valaki kisállatot tart otthon. Az egészségügyi okokat mindössze egy válaszadó adta meg a csoportokból.

A nemutazókat a válaszok alapján a motiváció erősítésével, tájékoztatással, informálással, béremeléssel, a jövedelmek növelésével, illetve utazási akciókkal lehetne talán utazásra bírni. A válaszokból a kisállatok megőrzési lehetőségeinek javítása is előkerült.

„Nálunk is elsődleges szempontot jelentenek az anyagiak, illetve az érdektelenség. Van, aki nem érdeklődik az ilyen dolgok iránt. Van olyan ismerősöm, aki nem szeret máshol aludni.”

– Krisztina, középgeneráció, Budapest

„Szerintem is egyrészt az anyagiakkal kapcsolható össze. Lehetne busszal, vonattal utazni, mert nem mindenkinek van autója, vagy nem használja. Itt bejön az, hogy az emberek félnek a migránsoktól, félnek, hogy a vonaton is velük találkoznak. Ez borzalmas, én nem is értem. Ez egy visszatartó erő.

A barátnőm, akivel nagyon szeretek utazni, nem jön velem vonattal, bár én egyedül is elmennék vonattal.” – Jusztina, idős generáció, Budapest

„Én a családi háttérrel is említeném, mert sok esetben ez is befolyásolja az utazási kedvet, pl. gyerek, gyerekvállalás, pici a gyerek, stb. Nem biztos, hogy a gyereket rá tudják hagyni valakire, vagy a gyerekekkel el tudnak utazni valahova.” – Zsolt, középgeneráció, Pécs

A következő kérdésblokkban az úti cél választását befolyásoló tényezőkre voltunk kíváncsiak, így arra kérdeztünk rá, hogy hol informálnának a fókuszcsoport tagjai elsősorban, ha utazásról akarnak dönteni. Néznek-e utazási katalógust, van-e kedvenc weboldaluk, bloggerük, vloggerük, tv műsoruk, mennyiben támaszkodnak a környezetükben lévők vagy mások, pl. celebek tapasztalataira.

A három fókuszcsoport tagjai közül szinte senki nem nézett az utóbbi időben utazási katalógusokat. Sokan fontos forrásnak jelölték az útikönyvek használatát, az internet szerepe pedig elsőprő többségben jelent meg. Az említett utazási honlapok kapcsán a trivago.hu, booking.com, utisugo.hu, tescoutazas.hu, utazómajom.hu, szallas.hu, csakegy nap.hu, instagram kerültek említésre. Kedvenc televíziós utazási műsor kapcsán egy alkalommal került említésre a Gasztroangyal című műsor.

A csoportoknak nincs kedvenc bloggerük, vagy vloggerük az utazással kapcsolatban, illetve a celebek sem játszanak szerepet az utazási döntéseikben. Mások tapasztalatai kapcsán a megkérdezett válaszadók jelentős hányada az utazási oldalakon rendszeresen megnézi a megjelenített véleményeket is, illetve a család, ismerősök, munkatársak véleménye is számít az utazási döntés kapcsán.

„Én elég sok útikönyvet vásárolok, már azok felkeltik az érdeklődésemet, és oda megyek általában.

Sok segítséget találok az interneten is, hogy hol lehet esetleg olcsóbban szállást kapni, a hasznos, praktikus információkat az internetről gyűjtöm be.” – Jusztina, idős generáció, Budapest

„Munkatársaimmal meg szoktuk beszélni, ki, hol volt. Számít a környezet véleménye. A celebek tapasztalatai nem érdekelnek, nem a mi pénztárcánkhoz van szabva.” – Zoli, középgeneráció, Szolnok

„Régebben, mintha láttam volna utazási műsort, de mintha most nem lennének.”

– Edit, idős generáció, Pécs

„Akarva, akaratlanul is vannak élménybeszámolók a barátoktól, ismerősöktől. Én is utánanézek ezeknek az interneten, és döntök, hogy elmegyek-e oda.” – Zsolt, középgeneráció, Pécs

A fókuszcsoporthoz viták turizmussal kapcsolatos kérdései az utazás alatti magatartással is kapcsolatosak voltak, arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezettek szerint megváltozik-e az emberek magatartása egy utazás alatt. Ha igen, milyen változásokat tapasztaltak, mikről hallottak? Továbbcizellálva a témát, figyelembe veszik-e az esetleges kulturális különbségeket az utazásaik alatt, nyitottabbak-e, barátságosabbak-e, ismerkednek-e a helyekkel, vendéglátókkal, szállásadókkal.

A kérdésekre adott válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek alapvetően egyetértettek abban, hogy az emberek viselkedése megváltozik egy utazás folyamán. Ez a változás alapvetően pozitív, így sokan említették, hogy kedvesebbek, türelmesebbek lesznek, de elhangzottak negatív vélemények is, miszerint baráti társaságok az út végére már könnyebben összevesznek, vagy éppen túllontúl oldottak, szabadosak lesznek. Volt, aki magát az utat, pl. a repülést adrenalin-dűsnak tartotta, pozitívan változott meg a viselkedése, boldog lett az utazástól. Azzal is többségében egyetértettek a válaszadók, hogy az utazók általában figyelembe veszik a kulturális különbségeket, nyitottabbak, barátságosabbak, kiegyensúlyozottabbak lesznek az út alatt. Megváltozik a költés is, hiszen az út alatt több mindent megengednek maguknak. Az egyik fókuszcsoporthoz a moderátor megkérdezte, hogy észre lehet-e venni, hogy az adott turista magyar. Erre a kérdésre olyan klisék kerültek elő, minthogy, ahogy elindult már bontja a szendvicset, vagy mindent olcsóbban próbál megvenni.

„Mi kicsit többet engedünk meg utazásaink alkalmával, mint itthon. Ha eldöntöttem, hogy valahová be akarok az utazás során menni, akkor nem számít, mennyibe kerül a belépő, bemegyek, vagy minden este elmegyünk valahová vacsorázni. Itthon hamarabb meggondolom, hová megyünk el.”

– Krisztina, középgeneráció, Budapest

„Mikor beülök a repülőbe, akkor felmegy az adrenalin szintem, teljes boldogság az egész utazás. Teljesen mások a szagok, mert pl. Marakesh-ben szag van. Jamie Oliver műsora miatt választottam Marakesh-t, annyira rákattantam a helyre, és arra, amit ott esznek az emberek.

Nem okozott csalódást a hely.” – Tamás, középgeneráció, Budapest

„Nyilván negatív magatartásváltozások is vannak az utazás során, vannak, akik túlságosan szabadosak lesznek. Oldottak lesznek az emberek, de elmegy a viselkedésük a másik végletig.”

– Edit, idős generáció, Pécs

„Onnan lehet őket megismerni, hogy több mindent próbálnak olcsóbban megoldani. Amikor magánszálláson voltam, ahol nagy bulizások voltak a jellemzőek, a magyarok sokkal visszafogottabbak voltak. Nem biztos, hogy elmentek étterembe, hanem bevásároltak, és otthon összeütöttek egy lecsót, vagy valamit. Nem lehet általánosítani, mert valószínűleg a felső tízezer nem így szórakozik, a nyaralásán teljes ellátás van.” – Béla, középgeneráció, Szolnok

A következő kérdéssorban azt firtattuk, hogy a kor előrehaladtával milyen változásokat tapasztalhatunk az utazások folyamán (102. ábra). Megkértük a válaszadókat, hogy mondjanak egy szót, ami először eszükbe jut, ha a *fiatal generáció* kifejezést hallják. Az elhangzott szavak kapcsán alapvetően pozitív asszociációkat kaptunk, pl. jövő, vagy fejlődés, de a kiemelt szavak közt találjuk a felelőtlenség, vagy más negatív tartalmú szavakat is.

102. ábra: „A kor előrehaladtával milyen változásokat tapasztalhatunk az utazások folyamán” kérdésre adott válaszok gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés – <https://worditout.com>

A későbbiekben megkérdeztük, hogy milyen egy fiatal generációs turista nő, kíváncsiak voltunk a tipikus képviselőjének jellemzőire (mennyit költ, milyen úton vesz részt, hogyan szervezi, kivel megy). Ezek után ugyanezt kérdeztük meg egy fiatal turista férfi kapcsán, illetve, hogy van-e köztük különbség.

A fiatal nőkre adott válaszok kapcsán természetesen szintén elhangzottak pozitív és negatív vélemények és jelzők, úgy, mint nyitott, vakmerő, piperkőc, exhibicionista vagy éppen idegesítő. A válaszadók szerint egy fiatal nő inkább társaságban utazik, és inkább elszórja a pénzt, akár drogozik is. Az, hogy mennyit költ, az szülői háttér kérdése.

A válaszadók véleménye alapján a fiatal generációs férfi utazása folyamán felelőtlen, komolytalan, nincs kontrollja, egyedül is mer utazni, elindul, aztán lesz, ami lesz. Volt, aki saját családi tapasztalatra alapozva ezeket a negatív véleményeket megcáfolta.

A csoportok lényegében egyetértettek azzal, hogy a fiatal generációs utazók annyit költenek, amennyit tudnak.

„Lazán utazik, nulla foglalás, felül a vonatra, buszra, irány Siófok.” – Eszter, középgeneráció, Pécs
„Szerintem egy fiatal generációs turista nő nagyon nyitott, sokszor vakmerő, attól sem riad vissza, ha stoppolnia kell. Hátizsákos túrákon is részt vesz. Van egy alkalmazás, aminek segítségével meg lehet szállni valakinél, akit nem is ismer. Részt vesz bulikon, fesztiválokon.”

– Niki, fiatal generáció, Budapest

„Utazásaik során a fiatal generációs fiúk nagyon felelőtlenek, főleg külföldön. Olyankor valamiért úgy érzik a korombeliek, hogy nincs kontroll, ami visszatartsa őket, és így nagy marhaságokat megcsinálnak, nagyobbakat, mint itthon. Nem gyalázzák meg a műemlékeket, hanem hedonisták.”

– Boti, fiatal generáció, Budapest

Ezek után megkértük a válaszadókat, hogy mondjanak egy szót, ami először eszükbe jut, ha a középgeneráció kifejezést hallják. Itt az egyik fókuszcsoporthoz csak évszámokban próbálta meghatározni a középgeneráció korát, így ezeket a válaszokat itt nem vesszük figyelembe. Az elhangzott szavak kapcsán alapvetően a „megfontolt és megfontoltság” szavak kerültek legtöbbször említésre, és többen inkább negatív asszociációkat adtak meg, úgymint, „az az utolsó”, „lecsúszóban” vagy „félidő” (103. ábra). Pozitív szóként a „tapasztalat” került elő. Úgy tűnt, hogy a kor előrehaladása inkább rosszat jelent a megkérdezettek számára.

103. ábra: A „közégeneráció” szó kapcsán elhangzott asszociációk gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés – <https://worditout.com>

A későbbiekben megkérdeztük, hogy milyen egy közégenerációs turista nő, kíváncsiak voltunk a tipikus képviselőjének jellemzőire (mennyit költ, milyen úton vesz részt, hogyan szervezi, kivel megy). Ezek után ugyanezt kérdeztük meg közégenerációs turista férfi kapcsán, illetve, hogy van-e köztük különbség. Mindkét nemnél természetes módon előkerült a családi tényező szerepe és az ebből adódó körütekintés és megfontoltság. Nagyon vegyes véleményeket kaptunk, így a közégenerációs nők szeretnek barátokkal utazni, makacsak és új dolgokat, érdekességeket szeretnek felfedezni. A pénzköltésüket meghatározza, hogy mennyi pénzt hoz haza a férj. Tudatosan utaznak, magasabb igényeik vannak. A válaszadók tovább erősítették a heterogén képet azzal, hogy egyformán gondolták, hogy szeretnek wellnesselni, szervezett utakon részt venni, vagy éppen családdal utazni. A közégenerációs férfiakat is hasonlóan hol bulizósnak, kocsmázósnak, hol megfontoltabbnak, vagy éppen családcentrikusnak gondolják, a költési hajlandóság kapcsán pedig szinte egyforma mértékben volt hallható, hogy annyit költenek, amennyit csak tudnak, vagy, hogy megfontolják a költéseiket. A két nem megítélése között nem volt kimutatható különbség.

„Pajkosság a szórakozásban, de ez a férfira is vonatkozik, és az újabb élmény keresése.”

– Péter, idős generáció, Budapest

„Úgy vannak vele, hogy dolgoznak egész évben, ha elmennek, akkor legyen teljes ellátás, masszázs. Míg, egy fiatal azt mondja, most nincs annyi a zsebemben, beugrom a boltba, és nem is olyan fontos a masszázs. Szerintem ez középkorban alapelvárás. Családdal megy.” – Anna, fiatal generáció, Szolnok

„Sörözősek, bulizósak, medencepartin résztvevők, haverokkal, barátokkal utaznak.”

– Krisztina, fiatal generáció, Pécs

„Nincs különbség a költésben a közégenerációs nő és férfi között.” – Krisztina, fiatal generáció, Pécs

Ezek után megkértük a válaszadókat, hogy mondjanak egy szót, ami először eszükbe jut, ha az idős generáció kifejezést hallják. A kapott válaszok alapján a „*pihenés*”, „*család*”, „*kikapcsolódás*” szavak dominálnak. Az elhangzott szavak leginkább a lassulásra, idősödére, családcentrikusságra utaltak, de megjelent az egészség kérdésre is (104. ábra).

A későbbiekben megkérdeztük, hogy milyen egy idős generációjú turista nő, kíváncsiak voltunk a tipikus képviselőjének jellemzőire (mennyit költ, milyen úton vesz részt, hogyan szervezi, kivel megy). Ezek után ugyanezt kérdeztük meg idős turista férfi kapcsán, illetve, hogy van-e köztük különbség. Az egyik fókuszcsoporthoz nem választotta szét az idős nőket és férfiakat, alapvetően azon a véleményen voltak, hogy az utazási döntésüket nagyban befolyásolja a gyógyüdülők, gyógyhelyek, fürdők meglátogatása. Az idős hölgyek itthon

minimálisat költenek, külföldön azonban van lehetőségük sokkal jobban költeni és jellemzően nem ők szervezik az útjaikat, hanem családtagot kérnek meg rá. Inkább a szervezett utakon való részvétel jellemzi a nőket is és a férfiakat is. Sokan azon a véleményen voltak, hogy a két nem utazási szokásai lényegében hasonlóak. Az egyik fókuszcsoport egyetértett abban, hogy az idősek spórolósabban, jobban odafigyelve költenek utazásaik alkalmával. Kiemelték, hogy inkább belföldön utaznak. Volt, aki azt emelte ki, hogy mivel már nem tudják, mennyi van hátra, minél több mindent meg szeretnének nézni.

104. ábra: A „idős generáció” szó kapcsán felmerült asszociációk gyakorisága



Forrás: saját szerkesztés – <https://worditout.com>

- „Én egybevenném a két generáció tagjait. Nincs különbség az idős hölgy és az idős férfi között az utazásokban, ott egy utazási szokás van.” – Zsolt, középgeneráció, Pécs
- „Időskorban jobban összemósódnak a szokások.” – Zoli, középgeneráció, Szolnok
- „Csoportos utazás, biztonságot ad nekik. A gyógyturizmus az éppen meglévő bajok kezelésére szolgál.” – Péter, idős generáció, Budapest
- „Megszerveztem a családdal. Amíg volt lehetőség, anyósoméknak minden évben elintéztünk egy utazást, aminek ideje függött attól, hogy mi fért a keretbe. Nagyon sokat mentek belföldre.” – Zoli, középgeneráció, Szolnok

Az utolsó előtti kérdéscsoportnál a kínálatra kérdeztünk rá. Kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezettek szerint van-e megfelelő kínálat az utazásokhoz Magyarországon, van-e valamilyen hiányérzetük. Meg szeretnénk tudni, hogy van-e vágyott külföldi úti céljuk, illetve, hogy ha választhatnának, akkor inkább pörgősebb, több helyszínes utakat választanának, vagy inkább a lelassulást kiváltó utakat.

A csoportok egyöntetűen egyetértettek abban, hogy bőséges a kínálat az utazáshoz Magyarországon. A tengerpart hiányát érezte egy válaszadó, és volt, aki Disneyland-et szeretett volna hazánkban. A vágyott magyar és külföldi úti célok nagyon vegyesen kerültek elő, a legtöbbször a külföld kapcsán Párizst említették a fókuszcsoportokban. Alapvetően európai célpontokat neveztek meg a megkérdezettek (Erdély, Toszkána, Horvátország, Nagy-Britannia), de Európán kívüli célpontok is előkerültek (Vietnám, Dubai, Sydney, Egyiptom). Magyarországon alapvetően városokat emeltek ki (Pécs, Sárospatak, Zalakaros, Sopron, Eger stb.), tájak, tájegységek kevésbé kerültek elő (Mátra).

A budapesti csoportnál volt a legnagyobb a lassú turizmust választól aránya (7 lassú, 1 gyors, pörgős), a többi csoportnál jobban megoszlottak a vélemények, illetve többen nem tudták eldönteni, és mindkét verziót választották (is-is). A második csoportnál ketten a lassú, ketten a pörgős és hárman az is-is kategóriát adták meg, a harmadik csoportnál pedig hárman lassan szeretnek utazni, ketten pörgősen, ketten pedig szintén mindkét verziót szeretik. Összességében a legtöbben (11 fő) lassan, megfontoltan, időt szánva a dolgokra szeretnek utazni.

A fókuszcsoporthoz megkérdezés végén a virtuális turizmus témaköre került górcső alá. Miután elmagyaráztuk a tagoknak, hogy mit értünk virtuális turizmus alatt, megkérdeztük, hogy mennyire szimpatikus számukra maga a jelenség. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a megkérdezettek értékítélete szerint egyenértékű-e a virtuális turizmus a ténylegessel, mi lehet jobb a virtuális turizmusban, mi hiányozhat belőle. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a csoporttagok szerint fognak-e az emberek a jövőben fizetni a virtuális utakért.

A megkérdezettek döntő többsége ellenezte a virtuális turizmust, mert helyben szeretnék megélni az élményt, illetve véleményük szerint a virtuális turizmus nem váltja ki a ténylegeset. A három csoportból csak egy tag nem utasította el, sőt pozitívan viseltetett a jelenség iránt. A virtuális turizmus viszont abban jobb lehet, hogy elérhetőbb és olcsóbb.

Arra a kérdésre, hogy a virtuális turizmusért fognak-e a fogyasztók fizetni a jövőben, az egyik fókuszcsoporthoz teljesen elutasító volt, a másik kettőben viszont többségben voltak azok, akik szerint kisebb-vagy nagyobb mértékben, de fognak fizetni az ilyen szolgáltatásokért.

„Nekem nincs vele bajom, úgy érzem, hogy ennek semmi akadálya nincsen. Bele lehet élnie az embernek magát, nagyon jó dolognak tartom a virtuális kirándulást, múzeumot, sokkal kényelmesebb, nem kell elmenni, utazni. Éppen hogy csak megérinteni nem lehet, de azt ott sem lehet. Egészen más, ez az is-is kategória, mert nem adja vissza a hőmérsékletet, a környezetet, a zibongást.”

– Zsolt, középgeneráció, Pécs

„Interneten meg tudtam nézni a Mona Lisa-t, de mikor odamentem a Mona Lisa elé, teljesen más volt, nem mindegy, hogy látja az ember.”

– Péter, idős generáció, Budapest

„Ott van a helyi kultúra, a helyi látványosságok, azok az ingerek, amik egy külföldi utazás során érik. Virtuális sétában egy egysíkú természetjárás van esetleg. Úgy tudom ezt elképzelni, mint a street view-t a Google térképen.”

– Béla, középgeneráció, Szolnok

„Én nem fizetnék érte. Ha egy utazást megtervezek, akkor az interneten is utána tudok nézni a nevezetességeknél, sőt, akár bővebben is, kiegészítve az adott terület nevezetességeivel, éttermeivel.”

– Béla, középgeneráció, Szolnok

„Ehhez képest eltölpül az, ha virtuálisan látok egy utcaképet, egy nevezetességet.”

– Béla, középgeneráció, Szolnok

„Ez érdekes, mert reklámcélra is használható. Mindenféleképpen látok benne fantáziát. Aki az internetet használja, aki fogékony ezekre, az egy minimális összeget költene erre. Célirányosan, utazás előtt megnézni azt a várost, városrészt, szállodát, vagy strandot, ahová készül, felkészülhet rá, hogy mit vigyen magával.”

7.2. A fókuszcsoportos viták generációk szerinti eredményei

A turizmushoz, utazáshoz köthető kérdéseinkre adott válaszok alapján nagyon nehéz generációs különbségeket találnunk a megadott válaszok között. A kifejezetten generációkra és azok utazási szokásaira irányuló kérdéseink természetesen egyértelműen ebbe a kategóriába tartoztak, ezeket részletesen ki is fejtettük az előző fejezetben. Itt egyrészt arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen különbségeket látnak a megkérdezettek a fiatal, közép- és idős generációkat képviselő utazók kapcsán, illetve a kérdéseket tovább cizelláltuk a nemek közötti különbségeket firtatva.

Egyértelmű generációs különbségeket a gyors és lassú turizmussal kapcsolatosan feltett kérdésünkönél sem tapasztalhattunk, mivel teljesen vegyes válaszokat kaptunk, sőt az előzetes várakozásaink többször megdőltek például azzal, hogy az idősek is több esetben jelölték meg azt, hogy a pörgősebb, gyorsabb utakat választanák szívesen. Újabb példa erre, hogy volt olyan idős válaszoló, aki a virtuális turizmust teljes mértékben támogatta.

8. Összegzés

A tanulmányban a turizmushoz köthető szerteágazó témaköröket vizsgáltuk, ezekről közöltük az alapvető eredményeket. A kvantitatív kutatások eredményeinek értékelése kapcsán a középpontban a turizmussal, utazással kapcsolatos attitűdök feltárása volt, melyeket a korral, nemmel, jövedelmi különbségekkel, lakhellyel és iskolázottsággal kapcsolatos különbségek vizsgálatára is kiterjesztettünk.

A fókuszcsoportos viták eredményei megfelelő adalékokkal szolgálnak a magyar lakosság utazási szokásait felmérő reprezentatív kérdőíves kutatás eredményeihez. A kapott eredmények alapján az egyének személyes véleményeire és a generációs különbségek felmérésére is tudtunk építeni.

Miután ez egy alaptanulmány, ezért ebben az esetben csupán a főbb összefüggések bemutatása volt a cél, további elemzések, egy-egy homogén témakör mélyebb kifejtése az adatbázis felhasználásával készülő újabb publikációkban történik.