

## NEMTURIZMUS ÉS ÉLETSTÍLUS ÖSSZEFÜGGÉSEK<sup>1</sup>

*Csapó János<sup>1</sup> – Törőcsik Mária<sup>2</sup> – Nagy Ákos<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup>Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, csapo.janos@ktk.pte.hu*

*<sup>2</sup>Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, torocsik@ktk.pte.hu*

*<sup>3</sup>Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, nagya@ktk.pte.hu*

DOI: 10.33538/TVT.190402.1

### Absztrakt

Az életstílus olyan konstrukció, aminek jegyei markánsan megjelennek a fogyasztásban, a márkaválasztásban, legyen szó bármilyen termék kategóriáról. A közelmúltban (2018) lefolytatott életstílus kutatásunk egyik érdekes dimenziójú feldolgozása került tanulmányunk fókuszába, nevezetesen azt vizsgáljuk, milyen csoportok határolódnak el a turizmustól, milyen okok miatt nem válnak fogyasztókká. A nemturizmus motivációinak elméleti keretét már korábbi publikációinkban felvázoltuk (2018), megkülönböztetve a *kimaradás* és a *lemondás* alapeseteit. A 2001 fő személyes megkérdezésével lefolytatott primer kutatásunk lehetőséget adott arra, hogy a magyar 15-74 éves lakosság reprezentatív mintáján megismerjük a vonatkozó tényadatokat, beazonosítsuk a nemturizmus alanyait. A teljes minta 40%-át jelentő nemutazó almintát elemeztük el, kiterjesztve vizsgálatunkat az életstílus csoportokhoz való tartozás összefüggéseire. Mint az várható is volt, döntően a lassabban, a nehezebb életkörülmények között élők, a kimaradók közül kerülnek ki a nemturizmus alanyai, felvázolódik azonban a posztmodern lemondó karaktere is, akinek a virtuális turizmus terjedése ad új lehetőséget az élményszerzésre.

**Kulcsszavak:** *nemturizmus, életstílus, fogyasztói magatartás, turizmusmarketing, virtuális turizmus*

<sup>1</sup> A tanulmány az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt keretében.

The study has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund within the framework of the „EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs” project.

## Abstract

Lifestyle is such a construction where its strong marks appear in consuming or brand choice concerning any product category. The focus of our lecture is one of the interesting dimensions of our lifestyle research carried out in 2018, namely we surveyed what groups detach themselves from tourism and why they do not become consumers. We already elaborated the theoretical framework of non-tourism in our previous publications (2018), differentiating the cases of dropout and abandonment. Our primary research based on the query of 2001 persons provided a chance to get to know the related facts and identify the subjects of non-tourism based on the representative sample of the Hungarian population between the age of 15-74. We analysed the subsample of 40% of the whole sample expanding our research to the information on the belonging to a lifestyle group. As it was expected the subjects of non-tourism are decisively those who are slower and live in more difficult life circumstances, nevertheless we can see the postmodern dropping out/falling behind character for whom the expansion of virtual tourism provides a new chance for experiences.

**Keywords:** *non tourism, lifestyle, consumer behaviour, tourism marketing, virtual tourism*

## Bevezetés

Jelen tanulmányban három nagyobb témakör összevetését, azok összefüggéseit vizsgáljuk, nevezetesen a nemvásárlás/nemfogyasztást, ennek a turizmusban való jellemzőit, valamint mindezek életstílus adta elemzési mélyítését. Ha a gazdasági és a marketingirodalom fogyasztással, vagy kifejezetten vásárlással foglalkozó publikációit vizsgáljuk, kiderül, hogy a szakírók figyelme ritkán terjed ki a nemvásárlás/nemfogyasztás témakörére, még az ebből adódható nemnövekedés lehetőségére is alig (LATOUCHE 2011). Kétségtelen pedig, hogy egyre több a vásárlás és fogyasztás nem kívánatos elemeiről (lásd pl. a pazarlás, környezetterhelés) szóló írás (KLUG – NIEMAND 2018), terjednek az olyan irányultságú publikációk is, amelyek a nemvásárlás/nemfogyasztás kérdéskörét a fogyasztói társadalom ellenében vetik fel (LEE – SEO YOUN AHN 2016, LEIPÄMAA-LESKINEN et al. 2014, LEE et al. 2009), sőt akár megmozdulásokról is olvashatunk, ezek bizonyos esetekben a fogyasztói ellenállás erősödő jelei (JAKOPÁNECZ 2015). A Kim - Mauborgne szerzőpáros pedig a kék óceán stratégia fogalmát felvázoló munkáikban hívta fel a figyelmet a nemvásárlók adta innovatív lehetőségekre (KIM – MAUBORGNE 2015, 2017).

A turizmus tekintetében a nemvásárlókat a szerzők úgy fogalmazzák meg, hogy mindazon potenciális vásárlók tartoznak ide, akik jelenleg egy adott piacon jellemzően vásárolhatnának, a piaci szereplők látóterében is vannak, de mégsem válnak vásárlókká, illetve azok, akik jelenleg más piacokon vásárolnak és eddig fel sem merül a piaci szereplők gondolkodásában, hogy a turizmus piacán is figyelembe vegyék őket. Ez a szemlélet a piaci döntéshozók látásmódját reprezentálja, nem pedig a fogyasztók motivációin alapuló nemvásárlás vizsgálatát.

A turisztikai világpiac pedig térben és időben is jelentős változásokon ment keresztül, mind a mennyiségi, mind a minőségi összetevőket tekintve (OECD 2018). A napjaink turizmusát befolyásoló nemzetközi és hazai trendek kapcsán a fogyasztó, azaz a turista magatartásának változása és annak új tendenciái töltenek be egyre meghatározóbb szerepet az idegenforgalom formálódásában, átalakulásában (AUBERT et al. 2017, GONDA 2017, KOCK et al. 2018). Azt azonban ki kell emelnünk, hogy a turizmus nemzetközi szakirodalmában és általában a kutatások is elsősorban mértékben a már utazókkal foglalkoznak és kevésbé, vagy egyáltalán nem vizsgálják annak okait, hogy valaki, vagy valakik miért nem utaznak, holott ez a szempont új utakat nyithat.

Korábbi munkáinkban már elkezdtük a nemturizmus motivációinak elméleti kereteit kifejteni (TÖRŐCSIK et al. 2018), melynek szerves folytatásaként jelen tanulmányban arra vagyunk kíváncsiak, hogy az életstílusok függvényében kik azok, akik hazánkban elhatárolódnak a turizmustól, illetve milyen okok miatt nem válnak fogyasztóvá. Ezt a vizsgálatot tehát az életstílus kategóriák mentén kívánjuk elvégezni, melyhez a 2018-ban lefolytatott reprezentatív fogyasztói kutatások és a szintén 2018-as turisztikai fogyasztási szokásokat felmérő reprezentatív kutatások szolgálnak alapul (CSAPÓ et al. 2018). Közelítésünk az Életstílus Inspiráció modell koncepcióján alapul, hiszen ez az, amit már az elmúlt másfél évtizedben is használtunk. A modell kiindulópontja, hogy az évezred elejére megváltozott fogyasztói magatartás új dimenziók figyelembe vételét igényli a szegmensek azonosításakor (TÖRŐCSIK 2003). Az életstílus kutatásoknál széles körben használt az értékorientáció dimenziója (BERGER 2008), amit megtartottunk, míg másik dimenzióként az élettempó jellemzőjét választottuk. Az élettempó vizsgálatánál feltételeztük, hogy aki gyors életet él, annak magasabb a jövedelme, a tudásszintje és a modern technikával (ICT) szorosabb kapcsolata van. Aki lassú életet él, az vagy választja azt és valamelyik „ellentrend-csoport” tagja lesz, vagy kizorul a társadalom fő áramlataiból. A két dimenzió mentén a csoportok elméletileg egy kétszer-kettes mátrix valamelyik mezőjében helyezkednek el, a gyors-modern (a trendekkel együtt mozgó), a lassú-modern (az ellentrendeket preferáló), a gyors-tradicionális (a társadalom többségi aktív tagjai), valamint a lassú-tradicionális (a kimaradók) negyedek valamelyikében, a vizsgálatunk azonban a valóságban a háromszor-hármas mátrixok értelmezési keretében mutatták meg a csoportok elhelyezkedését (TÖRŐCSIK – SZÜCS 2004).

## 1. A nemutazás elméleti alapjai és a hazai nemutazók jellemzői

A nemturizmus kérdéskörét vizsgálva a *nemturista/nemutazó* csoport nagy része alapvetően megnyerhető lenne az utazásra, hiszen ebben az esetben az egyén ugyan feltételezhetően rendelkezik a turizmus három alapfeltételéből legalább valamelyikkel (motiváció, diszkrecionális jövedelem, szabadidő), azonban valamilyen oknál fogva mégsem vesz részt az utazási folyamatokban (CSAPÓ 2012). Tanulmányunk és a későbbi kutatások szempontjából ezen okok felkutatása lesz lényeges. Ahhoz, hogy feltárhassuk a nemutazás komplexebb okait, ismernünk kell az utazásban résztvevők jellemzőit, melyek közül a fiziológiai, a szociokulturá-

lis mellett az egzisztenciális tényezők emelhetőek ki, de a téma szempontjából azon tényezők vizsgálata válik meghatározó fontosságúvá, amelyek a nemfogyasztást magyarázzák (TÖRŐCSIK – CSAPÓ 2018). Esetünkben tehát megkülönböztetett szerepe van a *gátló tényezők* (beállítódás, egészségi kondíciók, sajátos mentális állapot, családi kötelezettségek, az egyén ki- vagy beutazását korlátozó intézkedések stb.) feltárásának is.

Kiinduló értelmezésünk szerint a nemutazás vizsgálatában, amennyiben a fogyasztói motiváció irányából közelítünk, megkülönböztethetjük a klasszikus kimaradókat, tehát az ismert okok miatt utazásban részt nem vevő csoportokat, és az ún. posztmodern kimaradókat, akik teljesen más indítékok miatt nem lesznek részesei a környezetváltással járó klasszikus idegenforgalomnak.

A klasszikus *kimaradók*at számos kutatásból ismerjük, amelyekben legtöbbször egyszerűen rögzítik, hogy a célcsoport hány százaléka nem vásárol/fogyaszt (legtöbb statisztikai publikáció). Ezt a csoportot az esetek többségében nem vizsgálják tovább, legfeljebb rájuk vonatkozó sztereotip megállapításokat tesznek. 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, vagy házkörüli munkát, felújítást takar, esetleg nagyobb lélegzetű feladatok megoldását jelenti. A nemutazás kapcsán a diszkrecionális jövedelem hiánya mellett ugyanígy a klasszikus okok közé sorolhatjuk az életkort, illetve a települési és a szociológiai viszonyokat is, 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.

A posztmodern kimaradók, vagyis a lemondók nemvásárlási döntése alapvetően nem a gazdasági-pénzügyi korlátok miatt következik be, hanem életstílusból, fogyasztásról vallott koncepcióból következően. Ők is rendelkeznek természetesen korlátokkal, esetükben a szétzilálódott társadalmi keretek, a fellazult piaci határvonalak, a fenntarthatóság kérdésességét felvető események eredményeznek a klasszikus csoporttól teljesen eltérő otthonmaradási motivációkat. Egyre többen írnak arról, hogy a mai lehetőségek értelmezhetetlenné teszik a munka és szabadidő szétválasztását, mert ezeket folytonos változóként kell értelmezni, hol egyik, hol másik tevékenység kerül túlsúlyba, így klasszikus nyaralás sem jöhet létre. A tényleges helyett a virtuális turizmust preferálók megjelenése is felvetődik, aminek alapvető kiváltója a digitális technológiai forradalom, és ezen belül a virtuális valóság megjelenítésének, élvezetének egyre több minőségi lehetősége.

A nemutazók jellemzőinek megismerésére vonatkozó 2001 fős személyes megkérdezést 2018 áprilisában és májusában végeztük abból a célból, hogy a magyar lakosság magatartását és véleményét több témakörrel kapcsolatban is vizsgáljuk, benne életstílusra, turizmusra vonatkozó kérdésblokkal. Jelen tanulmányban a turizmus és életstílus témakör összefüggéseit 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 végeztük 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.

Elemzésünk kiindulópontjaként érdemes kiemelni, hogy a megkérdezésünk eredménye szerint a magyar válaszadók mintegy 60%-a utazott legalább egyszer nyaralni vagy pihenni az elmúlt évben (a felméréstől számított egy év folyamán), míg a fennmaradó 40% nem vett részt semmilyen turisztikai célú utazáson.

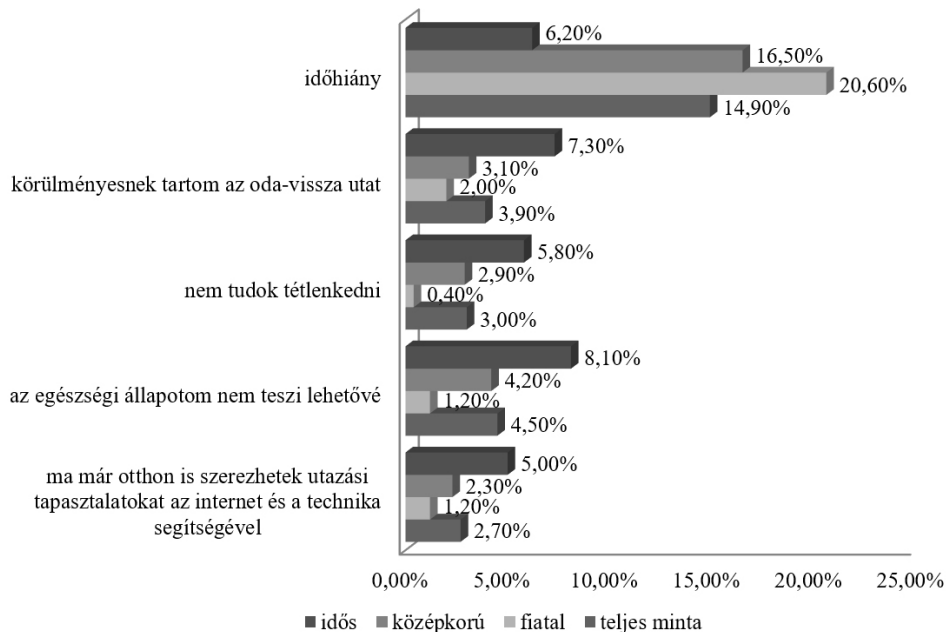
A felmérés kapcsán kimutatott klasszikus kimaradók, a nemutazók 30,3%-a hivatkozott a pénzhiányra és 14,9%-a időhiányra, így meg is találtuk a klasszikus kimaradás legfőbb okait, kiegészítve a társaság hiányával (6,4%) és a nyelvtudás hiányával (6,2%). Ugyan jóval kisebb mértékben láthatóak, de számolni kell azokkal is, akik az egészségi állapotuk miatt (4,5%), illetve, akik a közlekedés körülményessége miatt nem utaznak (3,9%), vagy eleve nem is szeretnek utazni (3,5%). Elenyészőnek tűnő arányban ugyan (2,8%), de a posztmodern kimaradás okai is felmerültek, hiszen a virtuális turizmus preferálása, a digitalizáció eredményeinek élvezeti szerepe már megjelent a válaszokban.

Az utazók és a kimaradók *jövedelmi helyzete* kapcsán megállapítható, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően leginkább azok utaztak, akik jól, vagy nagyon jól megélnék és félre is tudnak tenni bevételeikből, de azt is ki kell hangsúlyozni, hogy a jóval kevésbé módos szegmensek is részt vettek turisztikai tevékenységekben. A nemutazóknál viszont egyértelműen nyomon lehet követni a jövedelmi helyzet és a nemutazás kapcsolatát, így itt a klasszikus kimaradók esetét tártuk fel. A nemutazások okai és az *iskolai végzettség* szerinti vizsgálatok azt mutatják, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legkevésbé a kimaradás okaira, tehát ők utaznak a leginkább a végzettség szerinti csoportosítás szerint. Jellemzően az alacsony végzettséggel rendelkezők hivatkoznak a legmagasabb arányban a nemutazás különböző okaira. Ez az eredmény természetesen ennek a szegmensnek a gyengébb anyagi viszonyait is tükrözi, hiszen az alacsony végzettséggel rendelkezők körében szignifikánsan magasabb arányban vannak azok, akiknek a jövedelme nem elegendő a megélhetéshez sem. Feltártuk a nemturizmus klasszikus okait a *lakóhely településtípusa* összefüggésben is. E szerint a nemutazók közül a falusi, vidéki lakosság hivatkozott a leginkább az időhiányra és a pénzhiányra, ami egyrészt a vidéki életmód időigényességére és a vidékiek kevésbé kedvező anyagi helyzetére vezethető vissza. A vidéken élők szignifikánsan eltérnek a városokban lakóktól jövedelmük szubjektív megítélésében: átlag alatti arányban vannak körükben, akik havi kiadásaik mellett félre is tudnak tenni. E mellett átlag feletti arányban vannak azok a falvakban élők körében, akiknek éppen fedezi a jövedelmük a megélhetésüket. Ezen tényezőkre a legkevésbé egyébként a fővárosiak hivatkoztak a nemutazás okainak megadása kapcsán.

Amennyiben *generációk* dimenziójában vizsgáljuk a nemutazás tényét, a markánsan eltérő eredmények magyarázataként eléggé kézenfekvő okokat találunk (fiatal generáció a 29 éves korig tartó, középgeneráció a 30-59 évesek és idős generáció a 60 feletti tagok cso-

portja). Az időhiány miatt leginkább a fiatalok nem utaznak, őket követik a középgeneráció tagjai, és ez az indok a nemutazás kapcsán legkevésbé az idős generációra jellemző. Ezzel ellentétben az egészségi állapot, ami természetes módon leginkább az idős generációt akadályozza az utazásukban, és legkevésbé a fiatalokat. Ugyanez vonatkozik arra is, hogy az idős generációt jobban zavarja már az utazások esetleges körülményessége, a kényelem hiánya. Ennél a kérdéscsoportnál ismét megjelenik a technológiának is köszönhető otthonmaradás, ahol kicsiny arányban ugyan (5%), de az idős generáció abban jelölte meg az otthonmaradás okát, hogy „ma már otthon is szerezhettek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével”. A fiatalokat sokkal inkább érdekli a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, így értelmezésünk szerint az itt adott magasabb válaszadási érték kapcsán az idősebb generáció biztonság iránti igénye fejeződik ki („otthon, a netet használva biztonságosan nézhetnek meg mindenféle úticélt”), valamint a növekvő mértékű internet használat is szerepet játszhat (1. ábra).

1. ábra: A nemturizmus okai a generációk szerint n=800

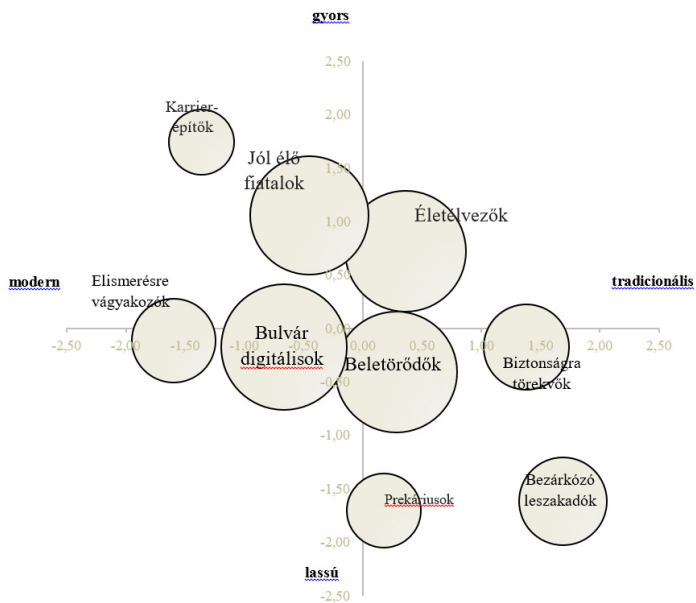


Forrás: Saját kutatás, 2018

## 2. Az életstílus csoportok meghatározása és jellemzői

Az életstílus kutatás eredményei a már jelzett személyes országosan reprezentatív minta megkérdezése során keletkező adatbázis elemzésén alapulnak. Az elemzés a kérdőíves módszerrel elért 2.001 fős országos mintából azon résztvevők válaszait tartalmazza, akik esetében az elemzéshez felhasznált attitűdállítások a konzisztencia-vizsgálatot követően relevánsnak mutatkoztak, így összességében a teljes vizsgált mintát 1833 főre szűkítettük. A minta reprezentatív jellegének megőrzése végett a kiemelt demográfiai változókat az alapsokasági megoszlásoknak megfelelően súlyoztuk. Az elemzések eredményeként létrejött kilenc életstílus csoportot kétdimenziós térképen ábrázoltuk az Életstílus Inspiráció modell szerint (2. ábra). Az 55 kérdésből álló megkérdezés az életstílus vizsgálathoz szükséges attitűdkészlet mellett különféle részterületek megismerésére is lehetőséget adott. Az értékorientáció értékeinek meghatározásához a Schwartz-féle értékészletet (1992) használtuk, az élettempó értékeinek meghatározásához pedig a korábban kifejlesztett és validált attitűdállításokat alkalmaztuk. Az életstílus csoportok értelmezéséhez további kiegészítő témákkal kapcsolatos állítások értékelését is felhasználtuk.

2. ábra: Életstílus csoportok Magyarországon 2018-ban n=1833



Forrás: Saját kutatás, 2018

Az egyes életstílus-csoportok jellemzőit az alábbiakban mutatjuk be, hogy megfelelően értékelhessük a körükben mutatkozó nemturizmus környezetét.

*Karrierépítőknék*, 4,8% (n=96) nevezhetjük a leginkább modern és gyors élettempót mutató csoportot, amire a szegmens demográfiája is magyarázatot ad, hiszen döntő részük (69,3%) a fiatal, 34 év alatti korosztályba tartozik, akik tanulnak és/vagy dolgoznak. A klaszter tagjai meglehetősen jó anyagi körülmények között hozzák vásárlási döntéseiket.

*A jól élő fiatalok*, 15,3% (n=306), is gyors élettempóban élnek és modern értékeket vallanak, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív élethelyzetben van, bár még folytathatnak egyetemi tanulmányokat is. A csoportban, a karrierépítőkhöz képest nagyobb arányban vannak középgenerációs tagok, akik családi kötelekben élnek.

*A bulvár digitálisok*, 17,2% (n=344) egyértelműen modern értékeket vallanak, de átlagos élettempóban működő életstílust képviselnek. A javarészt 34 év alattiakból álló csoport tagjai jellemzően nőtlen/hajadon családi állapotúak, kisebb arányuk házas. Bár fiatalok, de alacsony iskolai végzettségükből fakadóan aktív fizikai munkát végeznek, vagy munkanélküliek. Éppen ezért jövedelmük bizonytalan, ami vágyaik ellenében is korlátozza a fogyasztásukat, törekvéseiket, költségeiket erősen kénytelenek megszorítani. Nyilatkozatuk szerint közel állnak a modern technológiákhoz, vélelmezhetően nem a munkájuk kapcsán, sokkal inkább a szórakozás tekintetében.

*Az elismerésre vágyakozók*, 7,8% (n=156) modern értékeket preferálnak, de elvárásaikhoz képest a nem elég gyors élettempóban élő, elégedetlenek csoportját alkotják. A főként középkorú (35 év feletti) férfi túlsúlyú csoportra a jobb életszínvonal és a környezet elismerése iránti vágyakozás jellemző, amit képtelenek elérni, hiszen hiányzik bennük a kitarítás és a lehetőségek megfelelő kihasználásának képessége. Magas arányban vannak közöttük elváltak.

*Az életélvezők*, 16,0%-ban (n=320) inkább idősebb és tradicionális értékeket valló csoport. A klaszter tagjai jellemzően középgenerációsok, kiemelkedően 35-54 év közöttiek, akik már döntően családostak, többnyire nem egyedül élnek. Főként felsőfokú iskolai végzettségű, aktív szellemi foglalkozású nők tartoznak ide, akik jó minőségi és mennyiségi szintet képviselő napi kiadásaik mellett megtakarításra is képesek.

*A beletörődők*, 16,1% (n=322) átlagos élettempót mutatnak, a tradicionális és lassú kategória felé húzó, kissé depresszív tagokkal. A nagy arányban 45 év feletti elvált vagy özvegy nőket tartalmazó csoport tagjai jellemzően középszintű iskolai végzettséggel és átlagosnak mondható jövedelemmel rendelkeznek, azonban egészségi állapotuk vagy koruk miatt többnyire gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok.

*A biztonságra törekvők* (n=162) tradicionális értékeik mellett átlagos élettempót élnek, tehát érettebb koruk ellenére sem jellemző rájuk a lassú életvitel. A csoport tagjai főként 45 év feletti nők, akik házastársi kapcsolatban élnek, esetleg elváltak vagy özvegyek. Megjelennek körükben a nyugdíjasok is, de közép- vagy felsőfokú iskolai végzettségükből adódóan megélik a keresetükből, a csoport egy része megtakarítani is képes.

*A prekáriusok*, 6,1% (n=122), leginkább lassúnak tekinthető csoportok városban élő kategóriája, akiknek a helyzete szinte minden szempontból bizonytalan. Értékvesztettnek tűnő



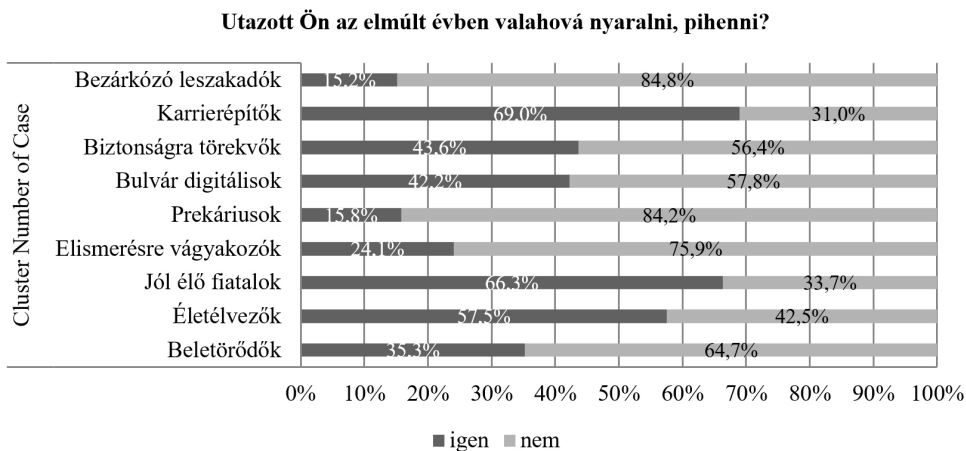
csoport, sem tradicionálisnak, sem pedig modernnek nem tekinthető, viszont – korukból, helyzetükből adódóan – jellemzően lassú élettempóban élnek. A csoport tagjai főként 55 év felettiek, egyedül élnek (elváltak vagy özvegyek), gyermekeik pedig (ha vannak) már nem élnek velük. Alapvetően alacsony képzettségűek, sokan nyugdíjasok, ezért is látunk ebben a kategóriában rossz anyagi körülmények között élő embereket.

A *bezárkózó leszakadók*, 8,6% (n=172) a lassú élettempójú csoportok vidéken élő, tradicionális értékeket valló és leginkább idős generációhoz tartozó kategóriája. A jellemzően 65 év feletti, egyedül élő (özvegy) nyugdíjas csoport – a prekáriusokhoz hasonlóan – nagyon korlátozott anyagi körülmények között él.

### 3. A nemutazók és az életstílus csoportok összefüggései

Meglehetősen egyértelmű, hogy a gyorsabb életet élők, a jobb anyagi körülményeket élvező csoportok esetében magasabb az utazók aránya (3. ábra). Így a karrierépítők, a jól élő fiatalok, az életélvezők esetében a legmagasabb az utazás valószínűsége, míg a *bezárkózó leszakadók*, a prekáriusok, és az elismerésre vágyók körében a legvalószínűbb, hogy kima- radnak az utazások élményéből. Az elismerésre vágyakozók esetét érdemes kiemelni, hiszen ők fiatalabbak, mint a hozzájuk sorolódott másik két csoport (a *bezárkózó leszakadók*, a prekáriusok), így valószínűsíthető, hogy leginkább anyagi lehetőségeik jelentik a korlátot (ezt lentebb bizonyítjuk is).

3. ábra: Életstílus csoportok és az utazás/nemutazás n=1833



Forrás: Saját kutatás, 2018

Ahhoz, hogy lássuk a nemutazás megnevezett okait, tekintsük át az 1. táblázatot. Ebben az összeállításban az követhető, hogy az egyes életstílus csoport tagjai mit neveztek meg első számú okként, amiért nem utaznak. Alapvetően az időhiányra mutat rá minden csoport nemutazó tagja, ami nyilván igaz is lehet, de épp annyira tűnik a valódi okot elfedő, kedvező megítélésű magyarázatnak is.

A *kARRIERÉPÍTŐK* esetében az időhiány (68%) mellett az anyagi korlát is megjelenik, igaz, csak a kimaradók 18%-ánál. Érdekes, hogy csak ezen csoport tagjai vallották meg, hogy a nyelvtudás hiánya is szerepet játszik (4%) helyzetükben, valamint a társaság hiánya is problémát okoz 4%-nak (ez a biztonságra törekvők körében is megjelenik 5%-kal). A *JÓL ÉLŐ FIATALOK* 67%-a időhiányt jelzett, 23%-uk az anyagi feltételek hiányára hivatkozott. Körükben jelent meg a virtuális turizmus iránti vonzódás („*otthon is szerezhetek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével*”), igaz, csak 1%-os említéssel. Legnagyobb arányban, közel 50%-ban utaltak pénzhíányra az *ELISMERÉSRE VÁGYAKOZÓK*. A *BEZÁRKÓZÓ LESZAKADÓK* (33%), a *PREKÁRIUSOK* (25%) és a *BIZTONSÁGRA TÖREKVŐK* (22%) kimagasló arányban közölték, hogy nem is szeretnek utazni. Miután ezek közül két csoport hátrányos helyzetűnek értékelhető, esetükben inkább magyarázkodásnak tűnik a kijelentés, ami részben a biztonságra törekvőkre is jellemző lehet (náluk 1% azt is jelezte, egyedüli csoportként, hogy tart az új helyzetektől). A prekáriusok 10%-a utalt egészségi állapotára, mint ami akadályozza az utazását. A bezárkózó leszakadók 3%-a pedig kifejezetten fél az utazástól.

Elemezhetjük volna a másodikként és harmadikként megnevezett okokat is, amit részleteiben jelen munkában nem teszünk meg, de jelezzük, hogy a jól élő fiatalok is csatlakoznak második okként – ugyan ők is csak 1%-kal – a virtuális turizmus támogatóihoz. Ha a kimaradás harmadik okaként vizsgáljuk a virtuális turizmus lehetőségét, akkor már meglehetősen magas arányszámokat találunk: az életélvezők 10%-a jelzi ezt, a jól élő fiatalok és az elismerésre vágyakozók 9-9%-ban, míg a biztonságra törekvők és a karrierépítők 7%-ban értenek egyet egy ilyen megoldással, mint ami miatt kimaradnak az utazásból.

1. táblázat: *Életstílus csoportokban lévő nemturisták legfontosabb kimaradási oka n=1833*

Cluster Number of Case		időhiány	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 szerettek utazási tapasztalatokat az internet és a technika segítségével	egyéb
	Beletörődők	48,9%	14,4%	27,7%	2,7%	0,5%			1,1%		1,1%		3,2%
	Életvezők	66,4%	9,8%	17,2%	0,8%	1,6%			0,8%				2,5%
	Jól élő fiatalok	66,7%	3,1%	22,9%	2,1%	2,1%						1,0%	1,0%
	Elsmerésre vágyakozók	40,2%	9,3%	44,9%				0,9%			0,9%		1,9%
	Prekáriusok	24,7%	24,7%	32,0%	2,1%	4,1%			1,0%		10,3%		
	Bulvár digitálisok	51,6%	14,3%	30,8%	0,5%	0,5%							
	Biztonságra törekvők	40,0%	22,4%	25,9%	4,7%	2,4%	1,2%	1,2%					
	Karrierépítők	67,9%	3,6%	17,9%	3,6%	3,6%				3,6%			
	Bezárkózó leszakadók	17,0%	33,3%	36,3%	2,2%	0,7%		0,7%	3,0%		3,0%		0,7%
Total		45,6%	16,1%	29,4%	1,8%	1,3%	0,1%	0,3%	0,8%	0,1%	1,6%	0,1%	1,3%

*Forrás: Saját kutatás, 2018*

## Következtetések

Egyre izgalmasabb a nemvásárlás/nemfogyasztás okainak, motívumainak vizsgálata. Két alapesetét különítettük el a fogyasztók motivációi szempontjából, a lemondást és a kimaradást (TÖRŐCSIK et al. 2018). A kimaradás általában egy hiányhelyzethez kapcsolódik (nincs idő, pénz, tudás, társaság stb.), míg a lemondás forrása a saját vállalt döntés. Ez utóbbit nevezzük posztmodern nemvásárlás/nemfogyasztásnak, ami fakadhat koncepcionális, életvezetési, vallási, lelkiismereti megfontolásból, és aminek napjainkban markáns megjelenése (bizonyos termékek, alapanyagok ignorálása) az étkezési szokásokban (HINGLEY – LINDGREEN 2009), a food trendekben figyelhető meg, ami következhet a szociális lecsúszásból eredő magatartás magyarázatából (FLORIDA 2010, WENDT 2010), de generációs elhatárolódásból is (BENSON 2018).

Kutatásunk bizonyította, hogy a nemvásárlás/nemfogyasztás a turizmus területén is releváns kutatási cél. Primer kutatásunk alapján kitűnt, hogy a magyar lakosság egy meglehetősen nagy aránya (kb. 40%) nemturista, aminek háttérben leginkább valamilyen megnevezett hiányhelyzet található, idő-, pénz-, tudáshiány, ami az egyes életstílus csoportokat eltérően érinti. Ma még nyomokban mutathattuk ki a lemondást képviselőket, várhatóan azonban ez a szegmens is egyre határozottabban megjelenik. Érdekesnek tűnik továbbá, hogy több életstílus csoport képviselői is hajlanak a virtuális turizmus adta lehetőségek kihasználására, bár egyrészt a jelenség nem nagy arányban, másrészt nem elsődleges szempontként jelenik meg az utazásból való kimaradás okai között.

## Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. – BARCZA, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin* 17 (1-2): pp. 15-25.
- BENSON, S. (2018): *Millennial #EATS: The Generation Redefining the Food Industry*. New Degree Press
- BERGER, V. (2008): Életstílus és milió kutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái? *Replika* (64–65): pp. 115–130.
- CSAPÓ, J. (2012): The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In: Kasimoglu, M. (ed.): *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. Rijeka, Horvátország: InTech Open Access Publisher. pp. 201-232. (DOI: 10.5772/38693)
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoporthoz viták eredményei*. PTE KTK, Pécs.
- GONDA, T. (2017): *A „tájézábólól” a tudatos turistáig: A környezettudatosság erősödése a turizmusban*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Pécs – Szekszárd.
- FLORIDA, R. (2010): *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*. Harper.
- HINGLEY, M. K. – LINDGREEN, A. (2009): *The New Cultures of Food: Marketing Opportunities from Ethnic, Religious and Cultural Diversity* (Food and Agricultural Marketing), 1st Edition, RoutledgeHumphery, K. (2017): The accidental enterprise: Ethical consumption as commerce. *Geoforum* (85): pp. 92-100.
- JAKOPÁNECZ, E. (2015): *A fogyasztói ellenállás*. PhD disszertáció. Pécsi Tudományegyetem. Kézirat.
- KIM, W, CH. – MAUBORGNE, R. (2015): *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- KIM, W, CH. – MAUBORGNE, R. (2017): *Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*. Macmillan.
- KLUG, K. – NIEMAND, TH. (2018): The Lifestyle of Precycling: Measuring and evaluating a new form of Anti-Consumption. In: Lee, M.S.W. – Egea, J.M.O. – de Frutos, N.G.

- (eds): *THE PROCEEDINGS of ICAR 2018 ALMERIA – Anti-consumption Beyond Boundaries*. The University of Auckland Business School Marketing Department. pp. 128-135.
- KOCK, F. – JOSIASSEN, A. – ASSAF, A. G. (2018): On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research* (73): pp. 180-183. (<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.002>)
- LATOUCHE, S. (2011): *A Nemnövekedés diszkrét bája*. Savaria University Press, Szombathely.
- LEE, M.S. W. – FERNANDEZ, K.V. – HYMAN, M.R. (2009): Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research* 62 (2): pp. 145-147.
- LEE, M.S.W. – SEO YOUN AHN, C. (2016): Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs* (Spring 2016): pp. 18-4.
- LEIPÄMAA-LESKINEN, H. – SYRJÄLÄ, H. – LAAKSONEN, P. (2014): Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances. *Journal of Consumer Culture*.
- OECD (2018): *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing, Paris. (<http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>)
- SCHWARTZ, S. H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries'. In: M.P. Zanna (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*. New York. pp. 1–65.
- TÖRÖCSIK, M. – CSAPÓ, J. (2018). Fogyasztói trendek hatása a turizmusra. In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Töröcsik Mária (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. pp. 8-22.
- TÖRÖCSIK M. – PAVLUSKA, V. – CSAPÓ, J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In: Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres, Huszárík E. (szerk.): *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárno, Szlovákia. pp. 875-890.
- TÖRÖCSIK, M. – SZÜCS, K. (2004): *Tempo-based lifestyle segmentation: Theoretical framework and empirical experiences in Hungary*. In: José L. Munuera (szerk.): *Worldwide marketing: 33rd EMAC conference proceedings*. Murcia: [s. n.] 8.
- TÖRÖCSIK, M. (2003): *Fogyasztói magatartás trendek: Új fogyasztói csoportok*. KJK-KER-SZÖV, Budapest.
- WENDT, E. D. (2010): *Sozialer Abstieg und Konsum: Auswirkungen finanzieller Verknappung auf das Konsumverhalten*. Gabler Verlag.