

A HAZAI LAKOSSÁG UTAZÁSI MOTIVÁCIÓINAK ÉS SZOKÁSAINAK ELEMZÉSE AZ AKTÍV TURIZMUS ÉS A FIZIKAI AKTIVITÁS TEKINTETÉBEN

¹Csapó János – ²Gonda Tibor

¹Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, csapo.janos@tk.pte.hu

²Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, gonda.tibor@tk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.06

A tanulmány az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” projekt segítségével jött létre.

Absztrakt

A turizmus egyrészt a XXI. század egyik legdinamikusabban növekvő gazdasági ágazata, másrészt pedig a lakosság széles körét érintő társadalmi jelenség, így nem véletlen, hogy a turizmus totálissá válásával párhuzamban a turizmuskutatók is igyekeznek minél átfogóbb ismereteket szerezni a rendszer valamennyi tényezője vonatkozásában. Ezek közül kiemelten fontos kutatási terület a fogyasztók szokásainak, turizmussal kapcsolatos attitűdjének a vizsgálata. Ezt szem előtt tartva 2018-ban online megkérdezést végeztünk abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását és fogyasztási szokását vizsgáljuk. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra nemek, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az elemzésbe öt változót vontunk be: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése. Jelen tanulmány a nyaralás/utazás alatti időszak fogyasztói szokásait elemzi, kiemelt hangsúlyt fektetve a hazai lakosság turisztikai időtöltése alatti fizikai aktivitásának a vizsgálatára.

Kulcsszavak: fizikai aktivitás, fogyasztói szokások, aktív turizmus, Magyarország, reprezentatív felmérés

Abstract

Tourism on the one hand is one of the most dynamically growing industries of the 21st century and on the other it is a phenomenon affecting a large ratio of society. Parallel with the formation of total tourism the tourism researchers also intend to gain complex information on the different factors of this complex system. Out of these research fields the survey of the consumer habits and attitudes towards tourism plays a highlighted role. Taking into consideration the importance of the investigation of these trends, the authors and a research team carried out a representative survey in 2018 in Hungary in order to understand and analyse the attitudes towards tourism related to the population of Hungary. The survey was representative among the 15-74 year old Hungarians according to gender, age groups (with 10 year intervals) and the type of the settlement and the regional allocation. Five variables were involved in the survey: gender, generations, type of residence, education level, and the subjective adjudication of the level of personal income. The present study attempts to analyse the consumer habits during the holiday/travel activity paying special attention on the physical activities of the Hungarian population during their touristic activities.

Keywords: physical activity, consumer habits, active tourism, Hungary, representative survey

Bevezetés

A 20. század második felében a turizmus globális társadalmi jelenséggé vált. Napjainkban a fejlett országok lakosainak túlnyomó része számára a turisztikai tevékenység szinte már az alapszükséglet része lett, és a szabadidő eltöltésének egyik meghatározó formájaként kell tekintenünk rá (LŐRINCZ – SULYOK 2017). Jelentősége mostanra annyira fontos, hogy nagyban befolyásolja a közérzetet, az életszínvonalat és az életminőséget, valamint az emberek boldogságát (MICHALKÓ 2010, COOPER – HALL 2008, KING et al. 2012). Ennek a kérdéskörnek a komplex vizsgálata az ezredfordulót követő évtizedben Magyarországon a turizmuskutatók fő sodrához tartozott, és jelentős szakmai érdeklődés kísérte.

Az elmúlt években a turizmus globális folyamatainak egyik fontos tanulsága, hogy a turisztikai kereslet mind nagyobb szegmense kíván részt venni aktív üdülésben. Napjaink felgyorsult és stresszel erősen terhelt világában a különböző szociológiai és demográfiai háttérrel rendelkező csoportok természetesen különböző igények mentén, de egyre inkább igénylik egy egészséges(ebb) életmód követését, melynek fontos része a mozgás, a rekreáció, vagy éppen a táplálkozás tudatos formálása, gyakorlása (BUCKLEY 2006, CATER 2005, CLOUTIER 2003, MARTON 2015).

A szerzők a téma további kifejtését a fenti trendek és kutatási eredmények szerves folytatásaként értelmezik, melyhez a lehetőséget egy EFOP kutatás keretében lebonyolított reprezentatív mintavétel tette lehetővé. A kutatás eredményeinek átfogó elemzése 2018-ban megtörtént (CSAPÓ et al. 2018), és a kutatásban résztvevő kollégák az egyes részterületek átfogó elemzéseinek az eredményeit is több tanulmányban ismertették (CSAPÓ et al. 2019, CSAPÓ-TÖRŐCSIK 2019, RAFFAY 2019). Jelen tanulmány pedig a részletes és mély elemzések folytatásaként, kiegészítéseként született. Jelen kutatásunkban, a konkrét turisztikai termékektől elvonatkoztatva, arra kerestük a választ, hogy a hazai lakosok a saját turisztikai gyakorlatuk során hogyan viszonyulnak a sportokhoz, illetve szélesebben értelmezve, a fizikai aktivitáshoz.

1. Az aktív turizmus elméleti megközelítése

1.1. A turisztikai termék definiálásának kérdésköre

Az aktív turizmus a gyorsan változó idegenforgalmon belül is viszonylag új jelenségnek számít, így a turisztikai termékről érdemben csak a XX. sz. második felétől beszélhetünk. A turisztikai termék igazi felfutása az 1960-1970-es évektől datálható, amikor a modern tömegturizmustól való elszakadás vágyának az erősödésével az aktív pihenés mind erősebb motivációt jelentett az utazók számára, virágkorát pedig egyértelműen napjainkra éli (CHRISTIANSEN 1990, CSÍKSZENTMIHÁLYI – SELEGA, 1990, KISS et al. 2016, ADVENTURE TOURISM MARKET STUDY 2013). A túrázás, kirándulás, kerékpározás és egyéb szabadidős tevékenységek tehát egyre inkább részei lettek a mindennapi ember életének is, manapság az öltözködéstől az étkezésen át komoly mértékben változtatva az aktív turista életvitelén és életfelfogásán (BUCKLEY 2006, CATER 2005).

Az aktív turizmus definícióinak meghatározása kapcsán a szerzők alapvetően a turista motivációjának oldaláról gyűjtötték össze a szakirodalom releváns munkáit. Kiindulópontként érdemes megnéznünk a Magyar Turizmus Zrt. megfogalmazását: „Az aktív turizmus olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása” (MAGYAR TURIZMUS RT. 2003).

Michalkó G. (2002) tovább megy a fogalom tisztázásában azzal, hogy megemlíti a turisztikai tevékenység gazdasági aspektusát is, így „az aktív turizmus olyan utazási forma, amelynek során a turista a hétköznapitól eltérő, intenzív mozgást végez, miközben valamilyenfajta árut, vagy szolgáltatást is vásárol” (MICHALKÓ 2002). Ezt a megközelítést aztán szintén Michalkó G. (2003) írja át, illetve pontosítja: „...az aktív turizmus alatt értendő minden olyan turisztikai tevékenység, amelyben az egyén élményszerzési célból eredő, nem rutinszerű mozgása a mindennapi térpályáján kívül eső térben költésével egybekötve valósul meg” (MICHALKÓ 2003)

Igen nehéz azonban a turisztikai termékkel foglalkoznunk akkor, amikor a nemzetközi szakirodalom nem igazán használja ezt a fogalmat, jobb esetben is inkább a szabadidős sporttevékenységek és inkább a kaland(osabb)turizmus kapcsán. Az angol nyelvterületen például nem (igazán) létezik az „active tourism” kifejezés, sokkal inkább az „adventure tourism” (kalandturizmus) szókapcsolatot használják, ráadásul a fogalom tárgykörébe az általunk elfogadott aktív turisztikai tevékenységek mellett a felelős turizmus és az ökoturizmus is jelentős szerepet tölt be (ATDI 2012, DELPY-NIEROTTI 2003, KANE – ZINK 2004). Mindenesetre ebben a megközelítésben is a turista által a hagyományos tevékenységekhez képest intenzívebb, aktívabb időtöltésről beszélhetünk.

Fentiek alapján, ha a tevékenységi köröket kívánjuk lehatárolni –elfogadva a Magyar Turizmus Zrt. termékstruktúráját – akkor az aktív turizmus fogalomkörébe tartozik jellemzően a természetjárás, a kerékpáros turizmus, a vízi turizmus, a lovas turizmus, a golf, a horgászat, vadászat, kempingturizmus, téli sportok és síturizmus, illetve az egyéb szabadidős sporttevékenységek is melyek közül legújabban kiemelhetjük például a kalandturizmust és az extrémturizmust is. A fogalom meghatározásának nehézsége továbbá abból is ered, hogy az aktív turizmus szoros relációt mutat a sportturizmussal (MARTON 2015, CSAPÓ et al. 2011, MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013).

1.2. Az aktív turizmusra ható trendek

A 21. századra az aktív turisztikai élményszerzés globális méreteket öltött. Bárhova utazunk a Földön, lényegében mindenhol lehetőség nyílik az aktív kikapcsolódásra, mellyel párhuzamosan – az aktív turizmus hagyományos kínálati elemei mellett – az egyre népszerűbb és folyton megújuló extrém sportok és kalandtúrák egyre különlegesebb elemekkel gazdagodtak (pl. sivatagi túrák, extrém hegymászások, extrém hegyi sportok, mélytengeri zónák).

Magyarországon az aktív turisztikai trendek közül kiemelkedik a természetjárás, illetve a kerékpározás. A vízi sportok az utóbbi években kezdtek fejlődni, azonban a szezonális e tevékenység esetében egy fejlődést gátló tényező, ráadásul a hazánkban megtalálható folyók és tavak nem minden vízi sport gyakorlására alkalmasak. A lovaglás és a golfozás magas költségvonzata behatárolja az igénybe vevők számát, így ezeket a sportágakat inkább egy meghatározott társadalmi réteg tudja rendszeresen kihasználni (RAFFAY et al. 2016).

A turizmuselmélet sokat foglalkozik a potenciális turista motivációjával és a motiváció mögött meghúzódó szükséglettel (Michalkó 2010, 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 azután, 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 újkeletűek, már az ezredforduló tájékán 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 vágyanak (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 hazai lakosság sportfogyasztási szokásait vizsgáló kutatások is kimutatták, hogy az egészségtudatosság erősödésével összhangban erősödik az a fogyasztói kör is, akik számára a fizikai aktivitás, a rendszeres sportolás fontos szerepet játszik (JAKOPANECZ - TÖRŐCSIK 2019, CSÓKA – TÖRŐCSIK 2019). 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.

1.3. Az aktív turizmus iránti motivációs tényezők

Az aktív turizmus fő motivációs tényezője a turizmusban általánosan megszokottakon kívül elsősorban a turista fizikai és pszichikai indítékai, melynek köszönhetően arra ösztönzi magát, hogy szabadidejét valamilyen aktív testmozgással töltsse el. Ez természetesen azzal a dicséretes – viszonylag új – társadalmi igénnyel is párosul, hogy egyre inkább egészségtudatosan próbálunk élni az egészséges életmód kiépítésével, a mindennapok stresszterhelését elkerülendő, illetve kivédendő (CSAPÓ et al. 2010, JÓNÁS-BERKI et al, 2015, MARTON – JÓNÁS-BERKI 2013).

Fontos motivációs tényező, illetve vonzerő természetesen maga a természeti környezet, hiszen a turizmus ezen formája főleg „outdoor” végezhető. A rendszer alapját magától értetődően a mozgás és az aktivitás adja, a motivációk közül azonban a természetközelség mellett a kaland, illetve kalandszerű élményszerzés is hasonló mértékben fontos (TOMIK 2013, MARTON et al. 2019). A motivációs rendszer harmadik tényezője véleményünk szerint az ember alkotta vonzerők jelenléte – melyek akár „indoor”, akár „outdoor” formában is rendelkezésre állhatnak.

1. ábra: Az aktív turizmus motivációi



Forrás: Csapó J. 2011

Az aktív turizmus keresletét tovább vizsgálva azt láthatjuk, hogy jelen kutatás nem előzmény nélküli. A Magyar Turizmus Zrt. „A magyar lakosság aktív turizmussal kapcsolatos preferenciái és az aktív turisztikai tevékenységek intenzitása” című (2005) felmérésének eredménye szerint a megkérdezetteket leginkább a természetjárás, a kirándulás, a kerékpártúra, a vízi sportok vonzzák (GONDA 2016). A kutatás kimutatta, hogy a női válaszadókat a lovaglás, a kerékpártúra és a természetjárás érdekelte jobban, míg a férfiak esetében a golf, a horgászat, a vadászat és a síelés vitte a prímet. A felmérés óta eltelt 15 évben újabb sportágak is igen kedveltek lettek az aktív turisták körében (pl. vízi sport esetében a wakeboard).

Már a 2005-ös vizsgálat is hűen tükrözte az aktív turizmus fő motivációs tényezőjét, tehát azt, hogy a turista fizikai és pszichikai indítékainak köszönhetően arra ösztönzi magát, hogy szabadidejét valamilyen aktív testmozgással töltsse el. A turizmus tevékenysége során az élményszerzés szándéka felerősödött, és Csikszentmihályi flow elméletéből tudhatjuk (CSIKSZENTMIHÁLYI 2001), hogy a különböző sporttevékenység sokszor eredményezheti a boldog pillanatokként megélt áramlat (flow) élményt.

2. Módszertan

A kutatás eredményeit három módszer alkalmazásával nyertük, egy személyes és egy online módon végzett, országosan reprezentatív minta megkérdezésével, valamint három fókuszcsoporthos vita lefolytatásával. 2018 áprilisában és májusában egy 1085 fős online megkérdezést végeztünk 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. A kutatás része volt egy 2001 fős, ugyancsak reprezentatív személyes megkérdezéses kérdőíves vizsgálat is, de az ebből származó eredmények ismertetése nem képezi a jelen tanulmány tárgyát. A kérdőíves vizsgálatokat 3 db fókuszcsoporthos kutatással is kiegészítettük, melyek eredményeit tartalmi elemzésnek vetettük alá, és a jelen vizsgálati eredményeinkkel is összevetettük.

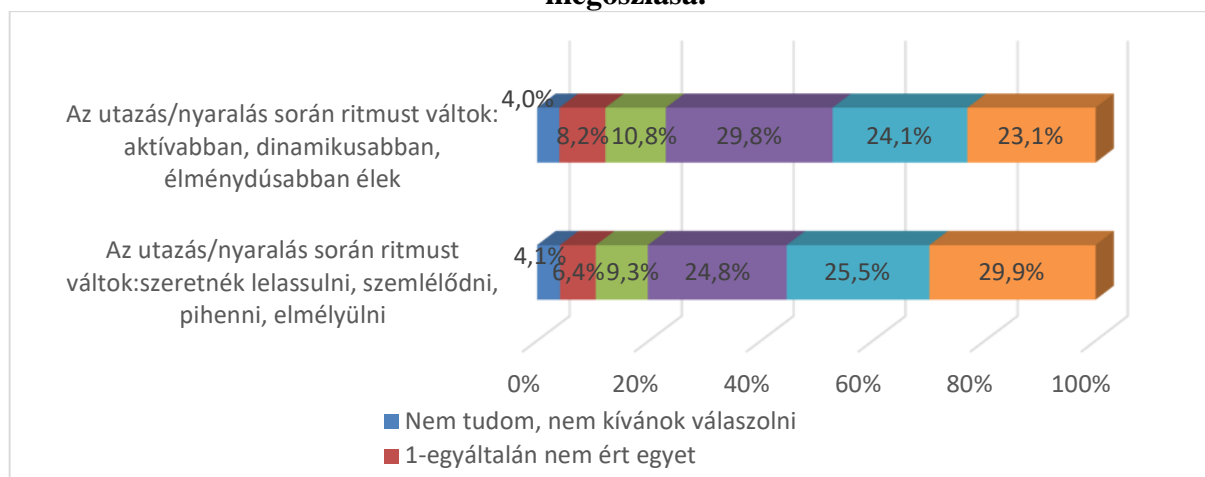
Jelen tanulmányban az utazással kapcsolatos fizikai aktivitásokra és a sportolási hajlandóságra vonatkozó eredmények bemutatására kerül sor. A személyes megkérdezés reprezentatív volt a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutattuk be, melyeket a demográfiai háttérelmézések követtek. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportoknak az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható (szignifikáns) eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése.

3. A kutatási eredmények bemutatása

3.1. Impulzusváltási szándék

A turizmus gyakorlatát vizsgálva a kutatók számára szembeűnővé 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 vágyanak. Élethelyzettől függően ugyanazon személy esetében is kialakulhatnak a különböző típusú tevékenységekre motiváló szükségletek. Ezt támasztja alá a következő két kérdés kiértékelése is (2. ábra).

2. ábra: „Az utazás/nyaralás során ritmust váltok: szeretnék lelassulni, szemlélődni, pihenni, elmélyülni, illetve aktívabban, dinamikusabban, élménydúsabban élek” állításokra adott válaszok megoszlása.



Forrás: saját szerkesztés

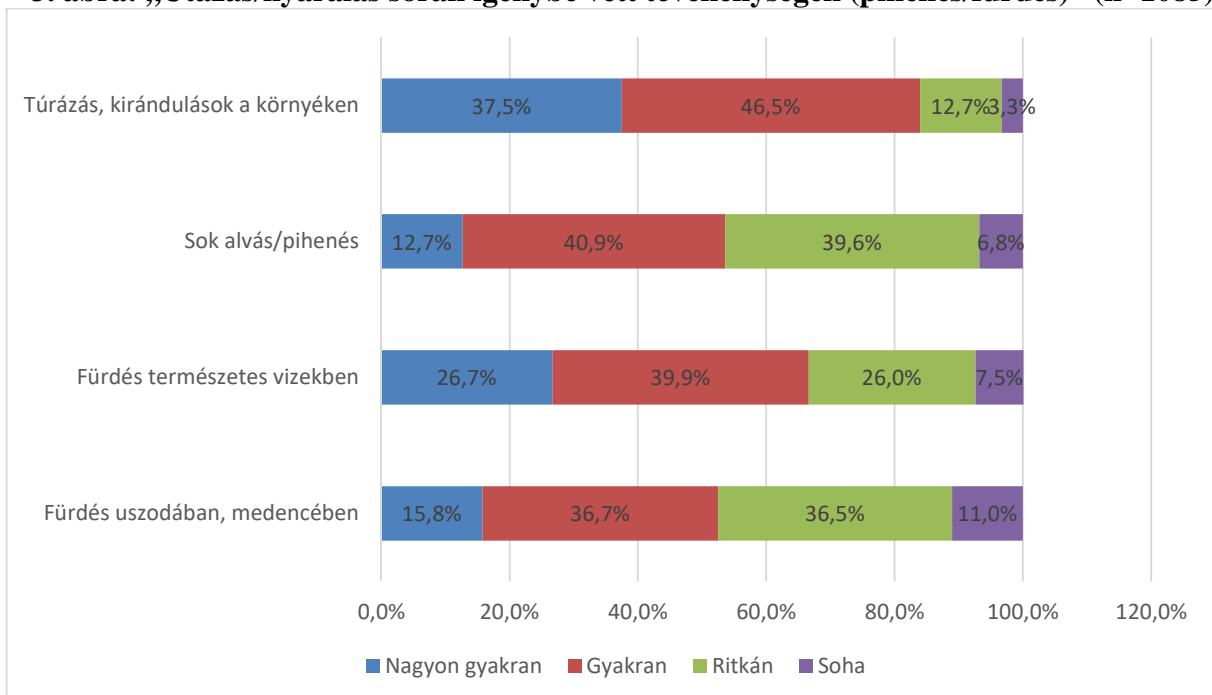
Adatainkból az a következtetés vonható le, hogy valamivel többen választják a lelassulás lehetőségét az utazásuk/nyaralásuk során (55,4%), mint az aktivitás fokozását (47,2%). Ugyanakkor ezen adat birtokában az is megállapítható, hogy a szabadidő turisztikai célú felhasználása napjainkban már nem csak az édes semmittevésekről szól. Ugyan a válaszadók 19%-a 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. Kimondhatjuk azt is, hogy a turizmushoz már csak kis mértékben kötődik szorosabban a pihenés, lelassulás, szemlélődés, mint az aktivitás fokozása, és ennek megfelelően ennek az elutasítása meglehetősen alacsony arányú (15,7% az 1. és 2. skálaértékre adott válaszok együttes értéke). De azt sem hagyhatjuk szó nélkül, hogy azért az aktivitás növekvő trendje mellett a hazai lakosság közel fele dinamikusabban és aktívabban akarja eltölteni a szabadidőre szánt idejét.

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

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

Mivel a turizmusból a víznek, mint vonzerőnek a szerepe még mindig meghatározó, ezért 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. Kíváncsiak voltunk továbbá a fürdőzési szokásokra a fürdőzés helyszínének szemszögéből. 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 természetesen 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 vízelő 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.

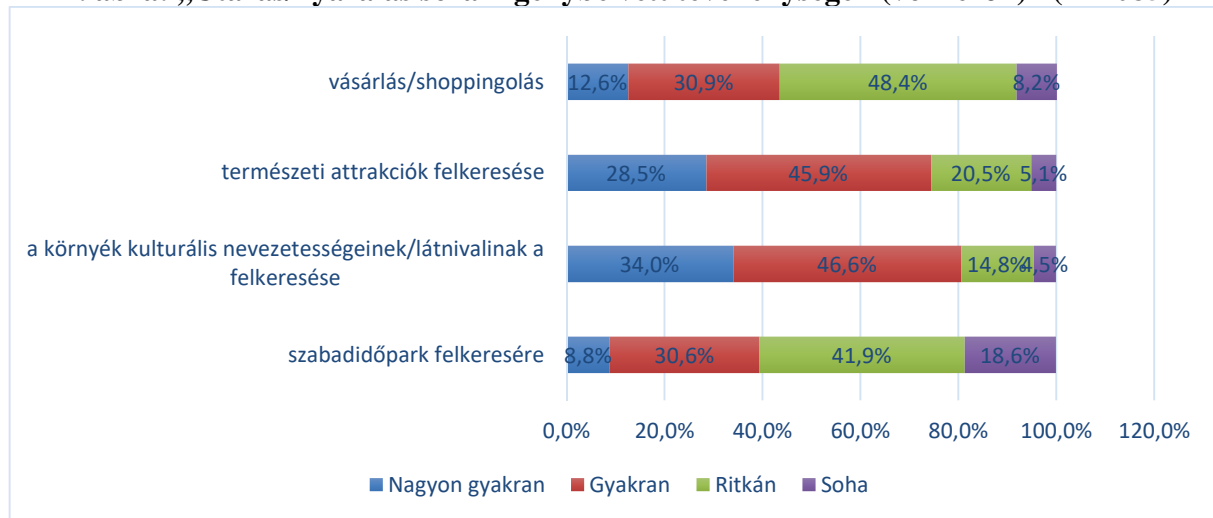
3. ábra: „Utazás/nyaralás során igénybe vett tevékenységek (pihenés/fürdés)” (n=1085)



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. Ezek közül leginkább a szabadidőparkok és a természeti attrakciók hozhatók kapcsolatba a fizikai aktivitással. Az elvártaknak megfelelően a válaszadók a természeti attrakciókat és a kultúrát részesítik előnyben a vásárlással és a szabadidőparkokkal szemben (4. 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.

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

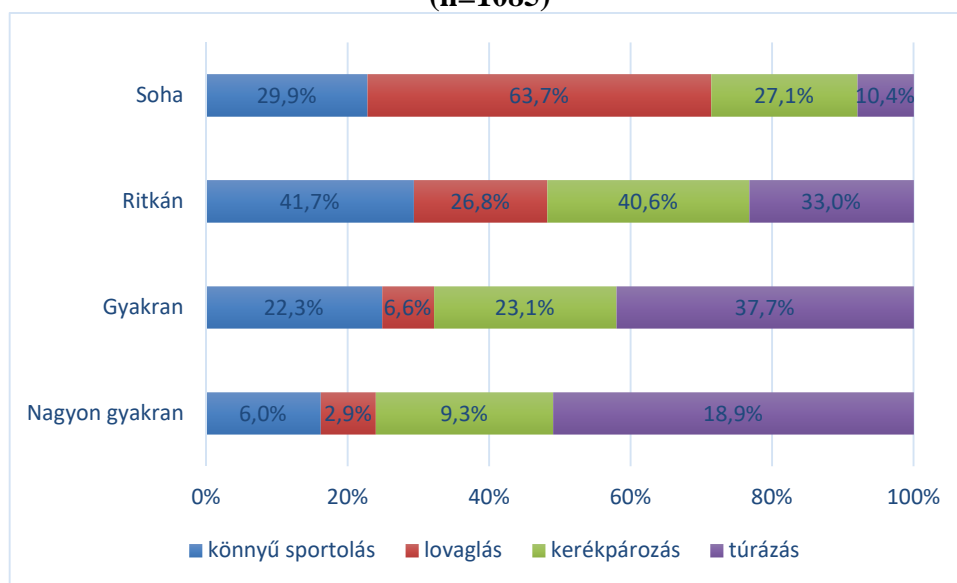


Forrás: saját szerkesztés

A következő kérdéscsoport az aktív, azaz a „sportos” 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 (5

5. ábra). Ez jól korrelál a fentebb már bemutatott természeti látványosságok felkereséséhez kapcsolódó kérdés eredményeivel. A kerékpározás növekvő népszerűsége mellett sem mehetünk el szó nélkül. A gyakoriságot tekintve második helyen a kerékpározás áll, melyet a megkérdezettek közel egyharmada nagyon gyakran vagy gyakran (32,4%) űz a nyaralása során. Fontos azt is kiemelni, hogy a hazai lakosság közel 30 %-a sportol valamit a nyaralása során, mivel a könnyű sportolási tevékenységeket is ennyien választották a gyakori tevékenységeik sorába (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 lovagol, az a mindennapokba amúgy is be tudja iktatni ezt a tevékenységet, valamint az efféle programokat biztosító helyszínek csak korlátozott számban lelhetők fel, érhetők el. A teljes mértékben elutasítók aránya a túrázásnál a legalacsonyabb: az emberek 10%-a válaszolta, hogy soha nem megy túrázni, míg 63,7 %-uk soha nem lovagol. A kerékpározás és a könnyű sportok eredményei nagyon hasonlóak, amiből arra következtethetünk, hogy aki sportol, az kerékpározni is szeret, és ugyanez fordítva is igaz.

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

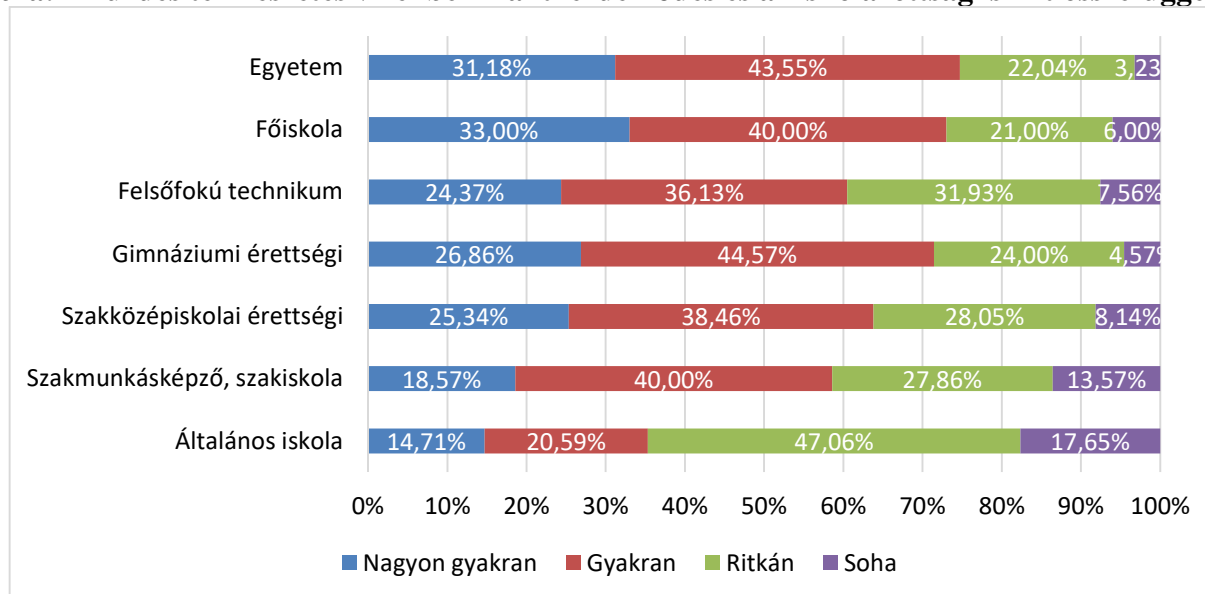


Forrás: saját szerkesztés

3.3. Szignifikáns kapcsolatok az iskolai végzettség, a nemek, és a generációk szerint

Mint ahogyan azt korábban említettük, a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos fogyasztási szokásait 5 független változó szempontjából is vizsgáltuk. A nyaralás alatti fizikai aktivitásra, sportolásra vonatkozó kérdések egy részénél az SPSS statisztikai program segítségével szoros statisztikai kapcsolatot tudunk megfigyelni a következőkben részletezett területeken. Az iskolai végzettség szignifikáns kapcsolatot mutatott a „fürdés természetes vizekben”, valamint a „túrázás” tevékenységekkel. A fürdést a természetes vizekben tevékenységet a nyaralásuk során a legfeljebb 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők mindössze 14,7%-a választja nagyon gyakran, és 20,6%-a gyakran. (Összesen 35,3%). Ezzel szemben a képzési szint emelkedésével arányosan emelkedik a tevékenység végzésének a gyakorisága, (6. ábra) és az egyetemi végzettséggel rendelkezők esetében kaptuk a legmagasabb eredményt. (31,2% -a nagyon gyakran, 43,5%-a gyakran).

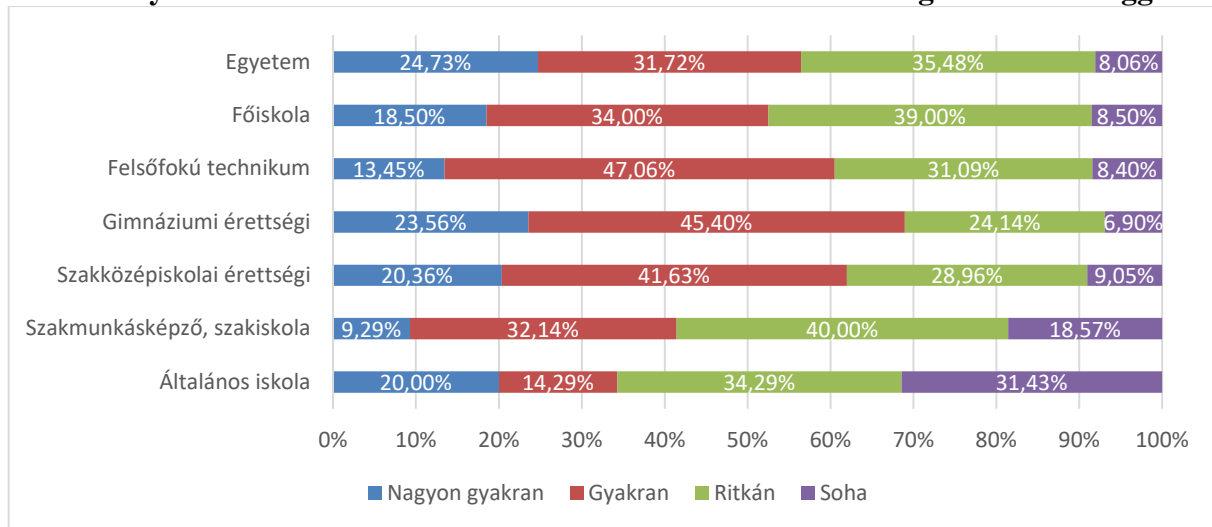
6. ábra: A fürdés természetes vizekben iránti érdeklődés és az iskolázottsági szint összefüggései (%)



Forrás: saját szerkesztés

A túrázás, mint a nyaralás alatti szabadidős tevékenység, ugyancsak a legalacsonyabb végzettségűek körében a legkevésbé népszerű. Ugyanakkor, érdekes módon nem a legmagasabb, hanem a középfokú végzettséggel (érettségivel) rendelkezők körében a legnépszerűbb. A legfeljebb 8 általános iskolát végzettek között 31,4% azok aránya, akik soha nem végzik ezt a tevékenységet, a gimnáziumi végzettségűek között viszont csak 6,9%. Ezen csoport számára ez kiemelten kedvelt tevékenység, mivel a nagyon gyakran (23,6%) és a gyakran (45,4%) együttes értéke csaknem eléri a 70 %-ot (69%) Ugyanez a legalacsonyabb végzettségűek esetében csak 34,3% ami kevesebb, mint a fele az előző összegnek (7. ábra).

7. ábra: A nyaralás alatti túrázás iránti érdeklődés és az iskolázottsági szint összefüggései (%)

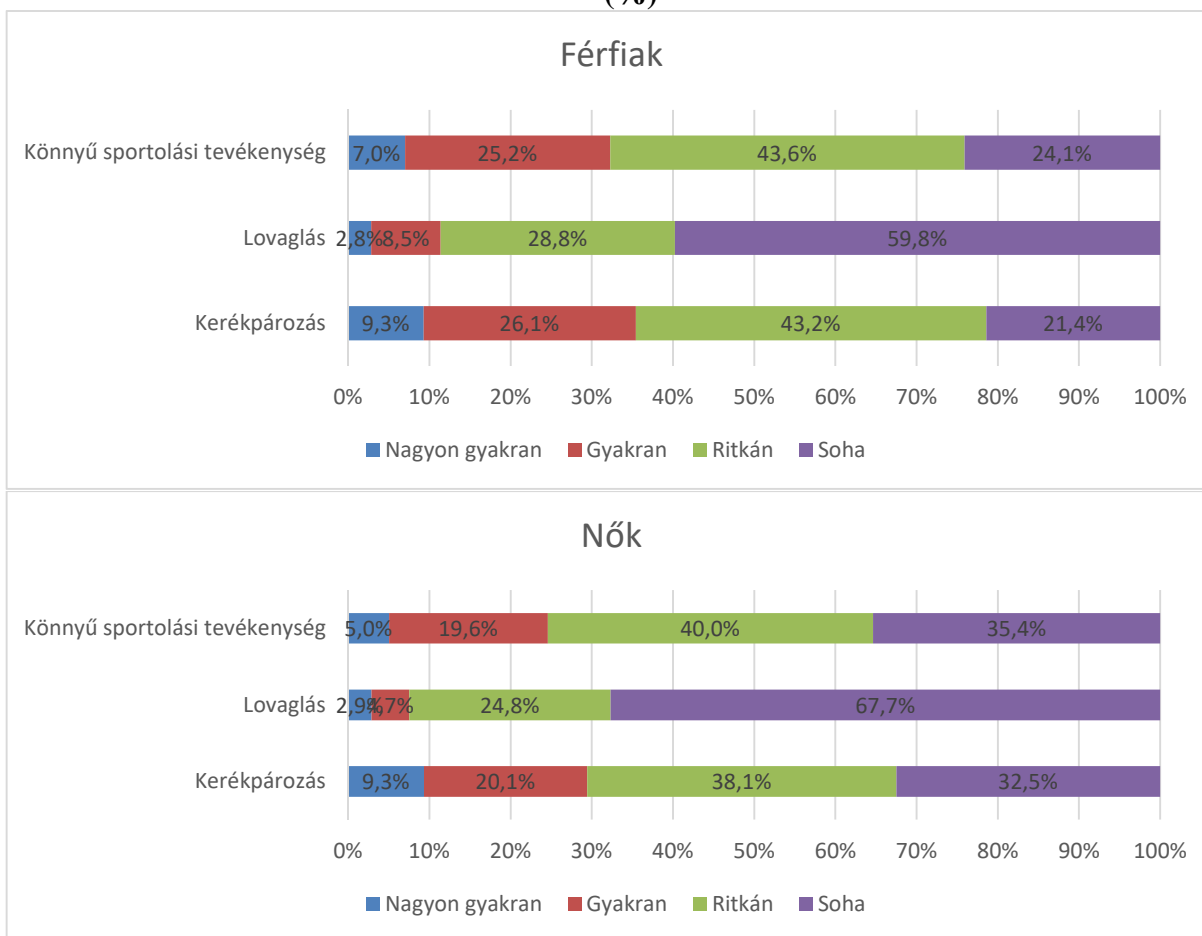


Forrás: saját szerkesztés

Azt megállapítani, hogy mi okozza az iskolai végzettségekkel összefüggésben eltérő turisztikai fogyasztási szokásokat, a kutatási eredményekből nem lehet, ez további vizsgálatot igényelne. Az viszont megállapítható, hogy egyik okként a háttérben a marketing kutatók által már feltárt azon összefüggés áll, hogy az iskolai végzettség emelkedésével nő a fogyasztók egészségtudatos magatartása, és ezzel összefüggésben a sportolási hajlandósága.

A kutatásunk egyértelműen rámutat arra is, hogy a nyaralás alatti fizikai aktivitásban lényegi eltérés van a férfiak és nők között, a férfiak javára. A kerékpározás terén például nagyon gyakran választ egyformán adtak a férfiak és a nők (9,3%), de a gyakran válasznál már 6% előnyre tettek szert a férfiak (26,1% és 20,1%) Míg a nők 32,5%-a soha nem kerékpározik a nyaralása alatt, addig a férfiaknak csak 21,4%-a választotta ezt a kategóriát (8-9. ábra).

8.-9. ábra: A nyaralás, utazás alatti fizikai aktivitás iránti érdeklődés a férfiak és a nők körében (%)



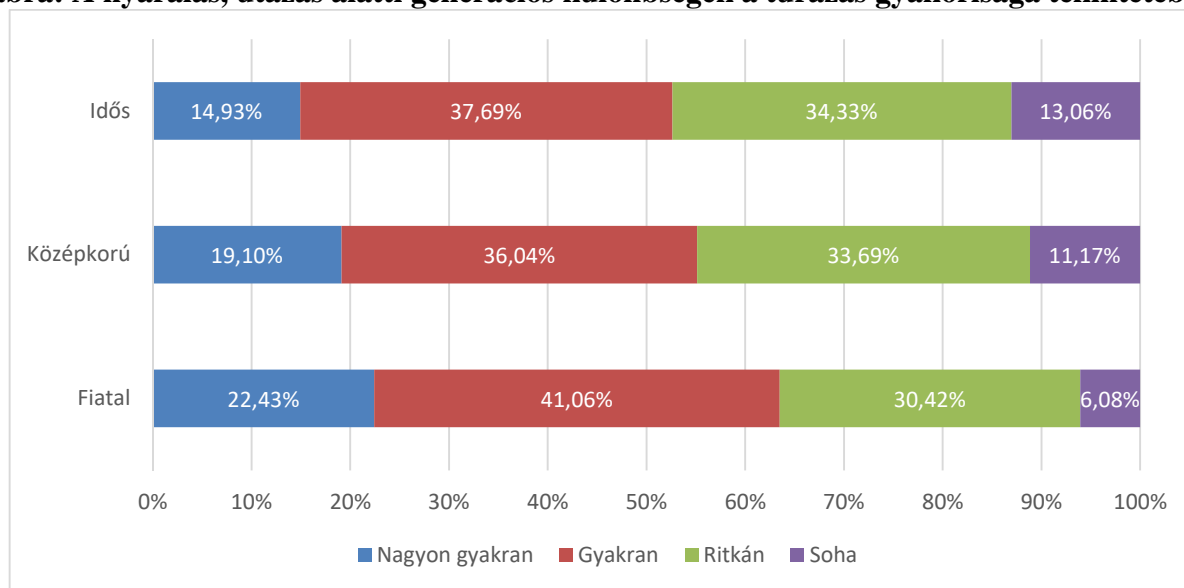
Forrás: saját szerkesztés

A lovaglás közel sem annyira népszerű tevékenység, mint a kerékpározás. A kutatásunk azt igazolta, hogy ezen tevékenységben is aktívabbak a férfiak a nyaralásuk során. A nagyon gyakran választ közel azonosan jelölték meg (2,8 és 2,9%) de a gyakran választ már jóval nagyobb mértékben választották a férfiak.(8,5 és 4,7%). A tevékenység elutasítottsága mindkét nemnél nagyon magas, de a nők jóval nagyobb aránya (67,7%) választotta a soha kategóriát, míg a férfiak esetében 59,8% volt az eredmény (8-9. ábra).

Konkrét sportág megjelölése nélkül is kíváncsiak voltunk arra, hogy a könnyű sportolást mennyire illesztik be az emberek a nyaralásuk alatti tevékenységek sorába. Szembe tűnő ennél a kérdésnél is, hogy a férfiak sokkal nyitottabbak a sportok iránt. A nők esetébe 35,4% volt a teljes elutasítás (azaz a soha kategória választása) a férfiaknál viszont 11,3%-al kevesebb, csak 24, 1%. A férfiak közel egyharmada végez legalább gyakran könnyű sportolást (32,2%), a nőknek viszont csak a negyede (24,6%).

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 idősek 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. 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. A fentiekkel hasonló tevékenység a túrázás, de ennél már a korosztályi eltérések jóval kisebbek, alig néhány százalékosak. Egyedül talán a teljes elutasítottságban van kiugróan nagy eltérés, ahol is a fiatalok csak 6,1%-a, míg az idősek 13,1%-a választotta a soha kategóriát (10. ábra).

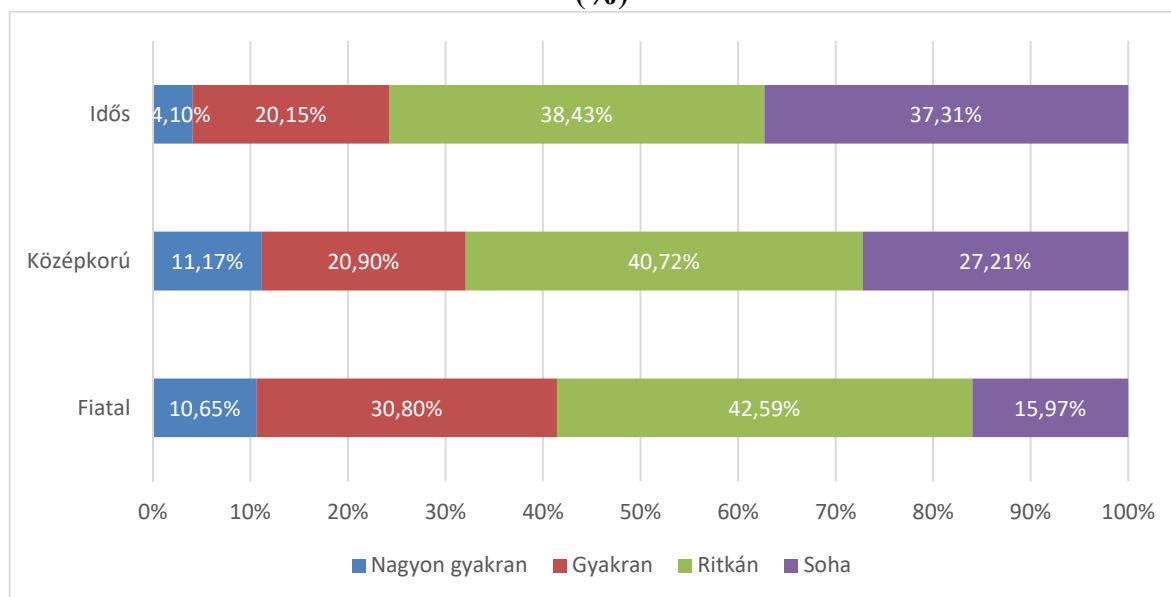
10. ábra: A nyaralás, utazás alatti generációs különbségek a túrázás gyakorisága tekintetében (%)



Forrás: saját szerkesztés

A kerékpározás már dinamikusabb tevékenység, és bizonyos életkor és edzettségi állapot esetében már nem szívesen illesztik a tevékenységek közé az emberek. Ezt tükrözik az alábbi eredmények is (11. ábra) amelyeken láthatjuk, hogy a fiatalok körében kiemelkedő a sport népszerűsége és több mint 40%-uk végzi ezt gyakran a nyaralása alatt is. Ezzel szemben a középkorúak 32,1%-a és az idősek 24,2%-a szeret gyakran kerékpározni. Ugyan ez igazolódik vissza az elutasítottság vizsgálata során is. Az idősek közül több mint kétszer annyian (37,3%) választották a soha kategóriát, mint a fiatalok (16%).

11. ábra: A nyaralás, utazás alatti generációs különbségek a kerékpározás gyakorisága tekintetében (%)

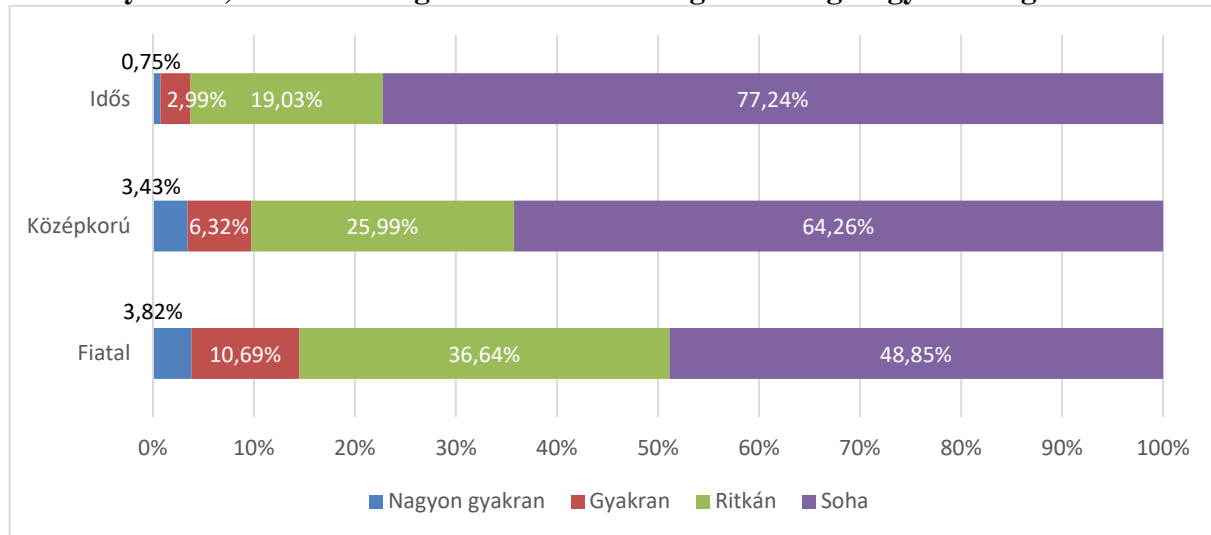


Forrás: saját szerkesztés

Mint már azt korábban bemutattuk a lovaglás messze nem tartozik a tömegsportok közé. Ennek megfelelően igen nagy az elutasítottsága, de jól megfigyelhető generációs eltéréssel. A soha nem lovagol választ választotta a fiatalok 48,9%-a, a középkorúak 64,3%-a és az idősök 77,2%-a. Nagyon gyakran és a gyakran választ választotta a fiatalok 14,5%-a, a középkorúak 9,7%-a és az idősök 3,7%-a. (12. ábra)

Bár alacsonyak az arányok, ennek ellenére egyáltalán nem elhanyagolható az érdeklődés a nyaralás alatti lovaglási lehetőség iránt.

12. ábra: A nyaralás, utazás alatti generációs különbségek a lovaglás gyakorisága tekintetében (%)



Forrás: saját szerkesztés

4. Következtetések

Jelen tanulmányban a szerzők a magyar lakosság nyaralása/utazása alatti időszak fogyasztói szokásait elemezte, kiemelt hangsúlyt fektetve a hazai lakosság turisztikai időtöltése alatti fizikai aktivitásának a vizsgálatára. Felismerve a kérdéskör fontosságát és szerepét nemcsak a hazai turisztikai folyamatok, hanem a népesség jóléte és életminősége tekintetében, a tanulmány a releváns szakirodalmi háttér és turisztikai trendek elemzésén túl egy 2018-ban országos reprezentatív mintán lebonyolított felmérés idevonatkozó eredményeit mutatta be.

Munkánk folyamán bizonyítottuk, hogy a felmérésbe bevont változók (nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése) segítségével az esetek nagy részében szignifikáns különbséget mutattak az aktív turizmus iránti szokások és attitűdök a válaszadás tekintetében, mely információk véleményünk szerint mind a turisztikai szakma, mint a turizmust is formáló döntéshozók körében érdeklődésre tarthat számot. A kutatás legfontosabb eredményeként értékeljük, hogy tudomásunk szerint ilyen jellegű reprezentatív felmérés nem készült a közelmúltban Magyarországon, limitációjaként pedig úgy gondoljuk, hogy egyrészt a válaszadásból származó megfelelni vágyás adható meg (jobb színben tünteti fel magát a válaszadó, mint amilyen valójában), illetve a további szükséges, mélyebb statisztikai elemzések is váratnak még magukra.

Irodalomjegyzék

- Adventure Travel Trade Association (2013): *Adventure Tourism Market Study*. George Washington University.
- ATDI (2012): *Adventure Tourism Development Index 2011 Report*. 34 p. <http://vitalwave.com/wp-content/uploads/2015/09/ATDI-2011-Report.pdf>
- Buckley, R. C. (2006): *Adventure Tourism*. CAB International. Wallingford, UK.
- CATER, C. (2005): *Looking the Part: The Relationship between Adventure Tourism and the Outdoor Fashion Industry*. In: *Taking Tourism to the Limits*, C. S. Page and Aitken, eds., London: Elsevier. 155-163.
- CHRISTIANSEN, D. (1990): *Adventure Tourism*. In: *Adventure Education*, J. Miles and S. Priest, eds., State College PA: Venture Publishing. 433-441.
- CLOUTIER, R. (2003): *The Business of Adventure Tourism*. In: *Sport and Adventure Tourism*, S. Hudson, ed., USA: Haworth Press. 241-272.
- COOPER, C. – HALL, C.M. (2008): *Contemporary Tourism: An International Approach*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- 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, fókuszcsoportos viták eredményei](#). Pécs, Magyarország: PTE KTK, 115 p.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. – NAGY, Á. (2019): Nemturizmus és Életstílus összefüggések. Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok. IV/II. 5-18. 14 p. (2019)
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19: 3 pp.13-20. 8p (2019)
- CSAPÓ, J. – SAVELLA, O. – REMENYIK, B. (2011): *Aktív turizmus*. In: Michalkó G. (ed.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (2001): *Flow: az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. – SELEGA, I. (1990): *Adventure and the Flow Experience*. In: J. Miles and S. Priest (eds.): *Adventure Education*, State College PA: Venture Publishing. 149-155.
- CSÓKA, L. – TÖRŐCSIK, M. (2019): A sportfogyasztást és sportmotivációt mérő skálák. *Marketing és Menedzsment* 53: EMOK klsz pp 77-86. 10p. (2019)
- DELPY-NIEROTTI, L. (2003): *An introduction to sport and adventure tourism*. In: Hudson, S. (ed.), *Sport and adventure tourism*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press. 1-26.
- 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. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, Szekszárd, 226.
- 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.
- JAKOPÁNECZ, E. – TÖRŐCSIK, M. (2019): Sportfogyasztás, sportturizmus és fogyasztói magatartás trendek In: *Turizmus, Fogyasztás, Generációk. II: Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötete*. Pécs, PTE KTK (2019)
- JÓNÁS-BERKI, M. – CSAPÓ, J. – PÁLFI, A. – AUBERT, A. (2015): A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. *International Journal of Tourism Research* 17(6) 602-612.
- KANE, M. – ZINK, R. (2004): Package adventure tours: markers in serious leisure careers. *Leisure Studies*, 23(4), pp. 329-345.
- KING, C. – HEO, J. – HJI-AVGOUSTIS, S. – LEE, I. (2012): Residents' Perceptions of Sport Tourism and Quality of Life: The Case of Indianapolis. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(1), 9-21.

- KISS, R. – EŐRY, E. – HERCZ, Á. (2016): A fiatal írek rekreációs sporttevékenysége (The recreational physical leisure activities of the Irish people). *Journal START – Sport, Társadalom, Aktivitás Rekreáció és Turizmus*. University of Pécs. 1(1), 25-39.
- LŐRINCZ K. – SULYOK J. (2017): Turizmusmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Magyar Turizmus Rt. (2003): *Turizmus Magyarországon 1990-2002*. 114 p.
http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/121718/640_turizmus_mo_1990-2002.pdf/d922026e-e0a9-442d-8e61-62000ed42aef
- Magyar Turizmus Rt. (2013): *Aktív turizmus. Szakmai segédlet turisztikai partnereinknek*. 6 p.
http://itthon.hu/documents/28123/7654442/aktiv_turizmus_final_20140204.pdf/916df76e-a2fd-4f05-a4f8-35927acc9154
- Marton, G. – Jónás-Berki, M. (2013). Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. *Modern Geográfia* 2013(1), 1-10.
- MARTON, G. (2015): *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet.
- MARTON, G. – CÁRI, B. – SZALAI, K. – PRISZTÓKA, Gy. (2019) : A Spartan Race, mint atipikus, piacvezető sportturisztikai vonzerő komplex elemzése. Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok. IV/II. 82-97
- MICHALKÓ, G. (2002): *Az aktív turizmus elméleti megközelítése*. In: Dávid L. (ed.) Aktív turizmus. Debrecen: Didakt Kiadó, Lifelong Learning Füzetek 3., 5-16.
- MICHALKÓ, G. (2003): *Az aktív turizmus alapjai*. In: Bánhidi, M. (ed.) A vízi és vizek menti turizmus alapjai. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 20-27.
- MICHALKÓ, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- OPASCHOWSKI, H. V. (2001): *Das Gekaufte Paradies*. (Tourismus im 21. Jahrhundert) B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Hamburg.
- RAFFAY, Zoltán :A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek. In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai. Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, (2019) pp. 538-552. , 15 p.
- RAFFAY Z. – TÖRŐCSIK M. – GERDESICS V. (2016): [Fast and slow tourism: tourism planning on the basis of pace of life](#). In: Mašek, Tonković Anka (szerk.): *5th International Scientific Symposium "Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth"* Osijek, Horvátország: Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 288-297.
- TOMIK, R. (2013): Active Sport Tourism – A Survey of Students of Tourism and Recreation. *Journal of Tourism, Recreation and Sport Management*. 1/2013. 13–20