

AZ ÉLETSTÍLUSCSOPORTOK SPORTCÉLÚ UTAZÁSAI

¹ Csóka László – ² Hegedűs Réka – ³ Törőcsik Mária

¹Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, csoka.laszlo@ktk.pte.hu

²Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, hegedus.reka@ktk.pte.hu

³Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, MTI, torocsik.maria@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.01.03

Absztrakt

A sportfogyasztási kutatásokban kiemelt szerep jut a pszichografikus szegmentációs eljárásoknak a sport speciális jellemzőinek köszönhetően. Az ilyen típusú eljárások egyikét jelenti az életstílus alapú szegmentáció, amely az általános marketingkutatásban igen népszerűvé vált az elmúlt évtizedekben. Az életstílus jelentős hatást gyakorol a mindennapi fogyasztói magatartásra, alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket. A sportmarketing szakirodalmában ennek ellenére kevesen foglalkoztak az életstílus sportfogyasztásra gyakorolt hatásával. Ezt a hiányt jelen tanulmánnyal kívánjuk részben pótolni az életstílus és a sportturizmus egyes összefüggéseinek feltárásával. A sportturizmus mértéke évek óta növekvő tendenciát mutat globálisan, az egyes életstíluscsoportok sporthoz kapcsolódó utazásainak jellemzői azonban eltérnek egymástól. Jelen tanulmánnyal az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projekt keretében végzett, a magyar lakosságra reprezentatív sportfogyasztási felmérés eredményei alapján bemutatjuk a különböző életstíluscsoportok sportcélú utazásokkal kapcsolatos sajátosságait. Az életstílus szegmensek lehatárolásához az ÉletstílusInspiráció-modell validált skáláját alkalmaztuk, amely az élettempó és az értékorientáció mentén tette lehetővé egyes társadalmi csoportok elkülönítését. Ezt követően az életstíluscsoportok közötti statisztikailag igazolható szignifikáns különbségeket vizsgáltuk a sportcélú utazások esetén. Tanulmányunk korlátai közé sorolható, hogy jelenleg csak magyarországi mintán végeztük el a kutatást. Ebből következően jövőbeli kutatási irányt jelenthet vizsgálatunk nemzetközi szintre való kiterjesztése.

Kulcsszavak: sport, sportmarketing, sportfogyasztás, sportturizmus

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport-Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének támogatásával készült.

A kutatás az Emberi Erőforrás Fejlesztési Operatív Program, EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében” című projektjének támogatásával készült.

Abstract

Psychographic segmentation procedures play a prominent role in sport consumption research due to the specific characteristics of sport. One of these methods is lifestyle-based segmentation, which has become very popular in general marketing research in recent decades. Lifestyle has a significant impact on everyday consumer behavior and fundamentally influences consumer decisions. Nevertheless, in sport marketing literature only a few have examined the impact of lifestyle on sport consumption. This study is intended to partially address this shortcoming by exploring some of the links between lifestyle and sport tourism. The level of sport tourism has been increasing globally for many years, but the specifics of sport travels of lifestyle groups differ. This study presents the characteristics of different lifestyle groups related to sport travels based on the results of a sports consumption questionnaire conducted in the framework of the EFOP-3.6.2-16-2017-003: "Creating a Cooperating Research Network for Sport, Recreational and Health Economy" project. Our survey is based on 2000 pencil and paper interviews which sample is representative for the Hungarian population in age, gender and the region of residence. To define the lifestyle segments, we used the validated scale of LifestyleInspiration-model, which allowed differentiation of certain social groups along the pace of life and value orientation. After segmentation we examined the statistically significant differences in sport travels between lifestyle groups. One of the limitations of our study is that we have only conducted the research in Hungary. Consequently, extending our study to an international level could be a future research direction.

Keywords: sport, sports marketing, sport consumption, sport tourism

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: HRDOP-3.6.2-16-2017, Cooperative Research Network in Economy of Sport, Recreation and Health.

This research was partially supported by the Human Resource Development Operational Programme, grant No.: EFOP-3.6.1-16-2016-00004 Comprehensive Development for Implementing Smart Specialization Strategies at the University of Pécs.

1. A sportturizmus és annak típusai

A sportturizmus akadémiai értelmezésében egy olyan interdiszciplináris tudományterületet jelent, amelyet a sportmotivációjú utazások iránti keresleti igények elmúlt időszakban tapasztalható növekedése hozott létre. A sportturizmus az egyik oldalról azokat az elemeket tartalmazza, amik a fizikai sporttevékenységek végzéséhez kapcsolódnak, másrésztől az élményszerzéssel járó utazások jellemzőit. A tudományterület ezáltal összekapcsolja a sportot, mint társadalmi és gazdasági jelenséget a turizmussal (MARTON, 2015).

Napjainkra a sportturizmus szerepe felértékelődött, globális szinten beépült a turisztikai termékkínálatba (MARTON, et al., 2019). Népszerűsége hazánkban a sport népszerűségének növekedésével párhuzamosan emelkedik az uralkodó megatrendeknek és trendeknek köszönhetően. Az ÉNkultusz, az egészség, és a fiatalságvágy megatrendek jelentős hatást gyakorolnak a magyarok sportfogyasztására, ami egyértelműen pozitívan befolyásolja a sportturizmust is (JAKOPÁNECZ – TÖRŐCSIK, 2019).

A sportturizmus meghatározásában hivatalosan elfogadott definíció egyelőre még nincs. Kellően széleskörben elfogadottnak tekinthető azonban a Hudson (2003) által megfogalmazott változat, ami szerint a sportturizmus az állandó lakóhelytől való elutazásokat jelenti, amelyek célja a versenysportban vagy a rekreációs sportban való részvétel vagy azok megtekintése. Célja lehet továbbá valamely sporttal kapcsolatos helyi vonzerő megtekintése, mint például sportmúzeum, sportstadion vagy hírességek csarnoka is.

A meghatározás alapján a sportturizmusba sorolható utazások palettája igen széles, egymástól sokszor jelentősen eltérő elemeket foglalhat magában. Jelen tanulmány szempontjából szükséges áttekinteni, hogy ezek a különböző típusú utazások miként csoportosíthatók. A sportturizmus felépítése szempontjából különbséget kell tenni a hivatással összefüggő, nem szabadidős és a szabadidős sporthoz kapcsolódó utazások között. Előbbi esetén az egyén a munkavégzés miatt utazik, amely során keresőtevékenységet végez. Ezzel szemben a szabadidős sportturizmus esetén az élményszerzés vagy a rekreáció jelenti az utazás fő motivációját (MARTON, 2016).

További csoportosítási szempontot jelent az aktív és a passzív sportturizmusnak a megkülönböztetése (GONDA, 2016). Az aktív turizmus középpontjában, utazási célként mindig valamilyen fizikai aktivitás, illetve annak különböző fajtái állnak. Ennek megfelelően az aktív sportturizmus az utazás mellett tartalmazza magát a sportolási tevékenységet is, vagyis az utazások esetén célként jelenik meg a sportolásban való aktív részvétel (CSAPÓ et al., 2011), (CSAPÓ – GONDA, 2019). A passzív sportturizmushoz ezzel szemben azok a sportcélú utazások tartoznak, amik nem járnak a sportolásban való aktív részvétellel. Erre a leggyakoribb példa, amikor az utazás célja a sportesemények nézőként való megtekintése, de ide sorolható a sporteseményekre utazás kísérőként, a sportfelszerelés vásárlása miatti utazás, vagy a sportolói közönségtalálkozókra történő utazás is (GIBSON, 2006). Sőt a passzív sportturizmushoz sorolható még az is amikor az utazás célja valamely korábbi sporteseménynek otthont adó helyszín meglátogatása nosztalgiaiból (RITCHIE – ADAIR, 2004).

A hivatásos és a szabadidős sportturizmus esetén is megjelenik az aktív és a passzív forma. Az aktív hivatásturizmus legnagyobb részét egyértelműen a hivatásos sportolók utazásai jelentik, akik főként versenyekre és az edzések miatt utaznak el, sokszor a lakóhelyüktől igen távoli helyekre. A passzív hivatásturizmus ezzel szemben az olyanok utazásait jelenti, akik a sportból élnek, ahhoz kapcsolódik a munkájuk, de közvetlenül nem vesznek részt a sportolásban (MARTON, 2016). Ide kimondottan sok munkakör tartozhat, mint például az edzők, a sportorvosok, a versenybírók, a versenyek szervezői, a sportmenedzserek, a kommentátorok, vagy a sportújságírók. Az ezekben a munkakörökben dolgozók közvetlenül nem vesznek részt a sportolásban, mégis sokszor utazniuk kell miatta.

A szabadidős sportturizmus, ahol az átlagemberek számára az élményszerzés és rekreáció jelenti az utazások fő célját, szintén tovább csoportosítható aktív és a passzív formára. Aktív formájának lényege, hogy a szabadidős utazás során az egyének valamilyen sporttevékenységben ők maguk vesznek részt azért, hogy élményeket szerezzenek vagy kikapcsolódjanak. A kategória egyrészt magában foglalja az olyan utazásokat, amelynek elsődleges motivációja az aktív sportolás, vagyis az egyén azért utazik, hogy sportolhasson. Másrészt ide sorolhatók az olyan utazások is, amelyek elsődleges motivációja ugyan nem a sportolás, de az utazással egybekötve az egyén mégis részt vesz valamilyen szabadidős sporttevékenységben (MARTON, 2016). Előbbire példát jelenthet síelés, kerékpártúra, vagy vitorlázás miatt egy másik országba utazni kikapcsolódás céljával. Utóbbira példa a tengerparti nyaralás során kipróbált jetskizés, zip line pálya, vagy szörfözés, amikor az utazás elsődleges motivációja nem sporthoz kapcsolódik, mégis az utazó részt vesz sporttevékenységekben.

A szabadidős sportturizmus passzív formája esetén az utazók az élményszerzést vagy kikapcsolódást a sporthoz kapcsolódóan, külső személynélként élik meg. Utazásuk fő motivációját jelentheti a sport, de más célú utazásaik során is részt vehetnek passzívan sporttevékenységekben. Példát jelenthet erre, a szabadidőben történő sportesemény megtekintése miatt utazás, a sporteseményekre utazás kísérőként, a sportfelszerelés vásárlása miatti utazás, a sportolói közönségtalálkozókra utazás, vagy a korábbi sportesemény helyszínére nosztalgiaiból történő utazás is (GIBSON, 2006). A felsorolt tevékenységek természetesen megvalósulhatnak olyan utazások során is, amelyek fő célját nem az adott tevékenységben való részvétel jelenti.

Jelen tanulmányunkban kimondottan az aktív és passzív szabadidős sportturizmusra koncentrálunk. Tanulmányunk fókuszát egyértelműen a sportcélú utazások jelentik. A nem sport célú utazásokhoz kapcsolódó szabadidős sportturizmussal jelen esetben nem foglalkozunk.

2. Életstílus kutatások

A sportfogyasztás sajátosságainak értelmezése során számos szerző említi a pszichográfiai jellemzők közül az életstílus kiemelkedő szerepét. Az életstílus jelentős hatást gyakorolhat a sportfogyasztásra (MULLIN et al., 2014). A sportfogyasztás és a sportturizmus függetlenül attól, hogy a sportturizmust a sportfogyasztás részeként értelmezzük vagy attól különállóan, egyértelműen egymáshoz hasonló tevékenységeket foglalnak magukban. A gondolatmenet folytatva, az emberek életstílusa nemcsak a sportfogyasztásukra, hanem a sporthoz kapcsolódó utazásaik jellemzőire is hatást gyakorolhat. A szakirodalom feldolgozása alapján kimondottan az életstílus sportturizmusra gyakorolt hatásának vizsgálatával mégsem foglalkozott egyetlen kutató sem.

Az életstílus-kutatások a szociológiában már az 1960-as években elkezdődtek Alfred Adler kutatásaival. Adler ugyan az emberek egyediségét vallotta, de kutatásaiban kimutatta, hogy az emberek az életstílusukban hasonlíthatnak egymásra, így csoportokba rendezhetők (MATZLER et al., 2004). Nem sokkal később 1964-ben Lazer bevezette az életstílus kérdéskörét a marketing világába fogyasztói kutatásokon keresztül. A marketingben a téma egyre népszerűbbé vált, és a kutatók számos eszközt fejlesztettek, amik alkalmasak a fogyasztók életstílus-csoportok alapján történő szegmentálására. Kiderült, hogy az életstílusnak jelentős hatása van a mindennapi fogyasztói magatartásra, az életstílus alapjaiban befolyásolja a fogyasztói döntéseket (FÜLLER – MATZLER, 2008). Ennek köszönhetően a marketingben az életstílus alapú szegmentáció napjainkban is az egyik leghatékonyabb a pszichográfiai szegmentációs eljárások között (LEE – SPARKS, 2007). A sportfogyasztás esetén a pszichografikus eljárások a fentebb leírtak alapján kiemelt szerephez jutnak, ami már önmagában is megerősíti az életstílus-kutatások használatának érvényességét a sportfogyasztói magatartás feltérképezésében.

Az életstílus alapú szegmentáció az egyszerűbb demográfiai alapú szegmentációs eljárásokhoz képest szélesebb bázisú, a fogyasztók mindennapjaira koncentráló nézetet képviselve. Ebbe beletartozik a mindennapi tevékenységeik széles köre, az érdeklődési körük, és az egyes dolgokról alkotott véleményük is (PLUMMER, 1974).

Az életstílus kutatások marketingkoncepcióba történő implementálása óta számos életstílus-kutatás született jól tematizált elméleti és módszertani kiindulóponttal, amelyek nagy hatással voltak a marketingalkalmazásokra. Törőcsik (2011) munkájában részletesen összegyűjtötte a legfontosabb nemzetközi életstílus vizsgálatokat, amik az AIO-kutatások, a VALS-kutatások, a kultúrantropológiai közelítés, a Sinus-milió koncepció, a szemiotikai közelítés, a GIM rendszer, a Research Institute on Social Change intézet módszere, és az etnografikus életstílus vizsgálatok. A nemzetközi tendenciákhoz képesti késéssel Magyarországon is egyre népszerűbbé váltak az életstílus-kutatások, kezdetben a szociológusok körében (életmód-kutatásokkal), de később üzleti célokat szolgáló módon a marketingkutatók között is. Törőcsik és társai (2019) átfogóan összegyűjtötték a nemzetközi és a magyarországi életstílus kutatások rendszereit. A magyarországi kutatások között van a VALS és a VALS 2 kutatás, a TGI-kutatás, a Magyar Gallup Intézet kutatása, a Sinus-milió magyarországi kutatása, az GfK Euro-Socio-Styles, a 4C's kutatásának magyar eredményei, a GfK magyar modelljén alapuló kutatása, a GfK-Tárki-kutatás, a Szegedi Tudományegyetem „Életstílus alapú fogyasztói szegmentumkutatás” elnevezésű projektje és a sportfogyasztás szempontjából kiemelt fontosságú ÉletstílusInspiráció-modell.

Az ÉletstílusInspiráció-modell a többi modellhez képest az értékorientáció mellett az élettempót veszi figyelembe az életstíluscsoportok meghatározásához (TÖRŐCSIK, 2011). Ez a sportfogyasztás vizsgálata és ezáltal a sportturizmus szempontjából fontos jellemző, mivel az élettempó eltérő szintje eltérő szabadidőt is jelent, ami az anyagi lehetőségek mellett alapfeltétele az ilyen típusú szabadidős tevékenységeknek. Az életstílus sportturizmusra magatartásra gyakorolt hatásainak vizsgálatához emiatt megfelelő választás lehet az ÉletstílusInspiráció-modell, aminek alapjait Törőcsik (2003) fektette le, majd munkatársaival validálta a modellt hazai körülmények között (TÖRŐCSIK et al., 2019).

Az ÉletstílusInspiráció-modell az értékorientáció és az élettempó méréséhez összesen 4 különböző, páronként ellentétes jelentéstartalmú változó értékeit veszi figyelembe. Az értékorientációt az határozza meg, hogy az egyén az életét mennyire tradicionális vagy modern értékrend szerint éli. Ennek megállapításához a validált skála összesen 16 különböző ötfokozatú Likert-skálán mért attitűdállítást tartalmaz. A tradicionális értékrend a becsületességet, a környezetvédelmet, a boldogságra és szabadságra törekvést, a biztonságot, a segítségnyújtást és a hagyományok tiszteletét foglalja magában. A modern értékrend ezzel szemben a változást, a kalandot, a kreativitást, a sikert, a gazdagságot és a hatalmat, mint emberi értéket tartalmazza (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A modellben az élettempót az határozza meg, hogy az egyén mennyire gyorsan vagy lassan éli életét. Ennek megállapításához a validált skála 14 különböző hatfokozatú Likert-skálán mért attitűdállítást tartalmaz. A gyors élettempó az ambiciózus gondolkodást, digitalizálódást, újdonságkeresést, izgalmat és aktív életmódot jelenti. Ezzel szemben a lassú élettempó a passzív és lassú életmódot, a kimaradást, az állandóságra való törekvést és a ragaszkodást fejezi ki. Az ÉletstílusInspiráció-modell dimenziói a magyar lakosság esetén 9 különböző életstíluscsoportot határoznak meg (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A csoportok jellemzőinek megértése kulcsfontosságú a tanulmány eredményeinek értelmezése szempontjából. Figyelembe véve a könnyebb értelmezhetőséget, a csoportok jellemzőinek áttekintését a 4. fejezetben közvetlenül a saját eredményeinkkel párhuzamosan tesszük meg.

3. Kutatási módszertan

Jelen kutatásunk egyértelmű céljaként jelöltük ki a fentiekben felsorolt magyar életstíluscsoportok sportcélú utazásaiban fellelhető egyes különbségek feltárását. Ehhez a 2018 május-júniusában az EFOP-3.6.2-16-2017-003: „Sport- Rekreációs- és Egészséggazdasági Kooperációs Kutatóhálózat létrehozása” című projektjének keretében lefolytatott 2000 fős személyes megkérdezés adatbázisát használtuk fel. A megkérdezésünk célja a magyar lakosság magatartásának és véleményének vizsgálata volt, több, a sportfogyasztáshoz kötődő témakörrel kapcsolatban is. Mintánk reprezentatívnak tekinthető a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. Ennek egy részét jelentik a jelen tanulmányunkban bemutatott életstílushoz és sportturizmushoz kapcsolódó eredmények is. Az adatok feldolgozásához és elemzéséhez az IBM SPSS Statistics 25, illetve a Microsoft Excel 2016 programokat alkalmaztuk.

A válaszadók életstílusának feltérképezéséhez az ÉletstílusInspiráció-modell validált skáláját használtuk fel. Az életstíluscsoportok kialakításához először mintánkon újra alkottuk faktorok segítségével a modell négy dimenzióját, betartva az eredeti validálási eljárás lépéseit (TÖRŐCSIK et al., 2019). Ezt követően felhasználva a faktorokat, K-közepű klaszterelemzés segítségével mintánkon feltérképeztük a modell összesen 9 életstílus csoportját. Mivel az életstíluscsoportokat az eredeti ÉletstílusInspiráció-modell validálási eljárása során a kutatók már kialakították, így a K-közepű klaszterelemzést nem a marketing és turizmus szakirodalomban megszokott módon folytattuk le. Ez a K-közepű klaszterelemzés sajátosságai miatt csak az eredetihez hasonló csoportokat eredményezett volna, de célunkhoz a lehető legnagyobb egyezésre volt szükségünk. Emiatt a K-közepű klaszterelemzés során az eredeti klaszterközöpeket beolvasva tulajdonképpen átranzportáltuk az eredeti 9 életstílus csoportot a saját 2000 fős mintánkra.

Miután ellenőriztük a kialakult csoportok eredetivel való egyezőségét, megvizsgáltuk a sportcélú utazásaikban rejlő különbségeket. Sajnos, a mintaelemszám egyes esetekben tapasztalható drasztikus csökkenése miatt, több esetben nem tudtuk ezen különbségek statisztikailag igazolható szignifikáns jellegét vizsgálni. Ahol a mintaelemszám engedte, ott a csoportkülönbségek megállapításához a folytonos változók esetén varianciaanalízist, míg a diszkrét változók esetén Khí-négyzet próbát alkalmaztunk.

4. Eredmények

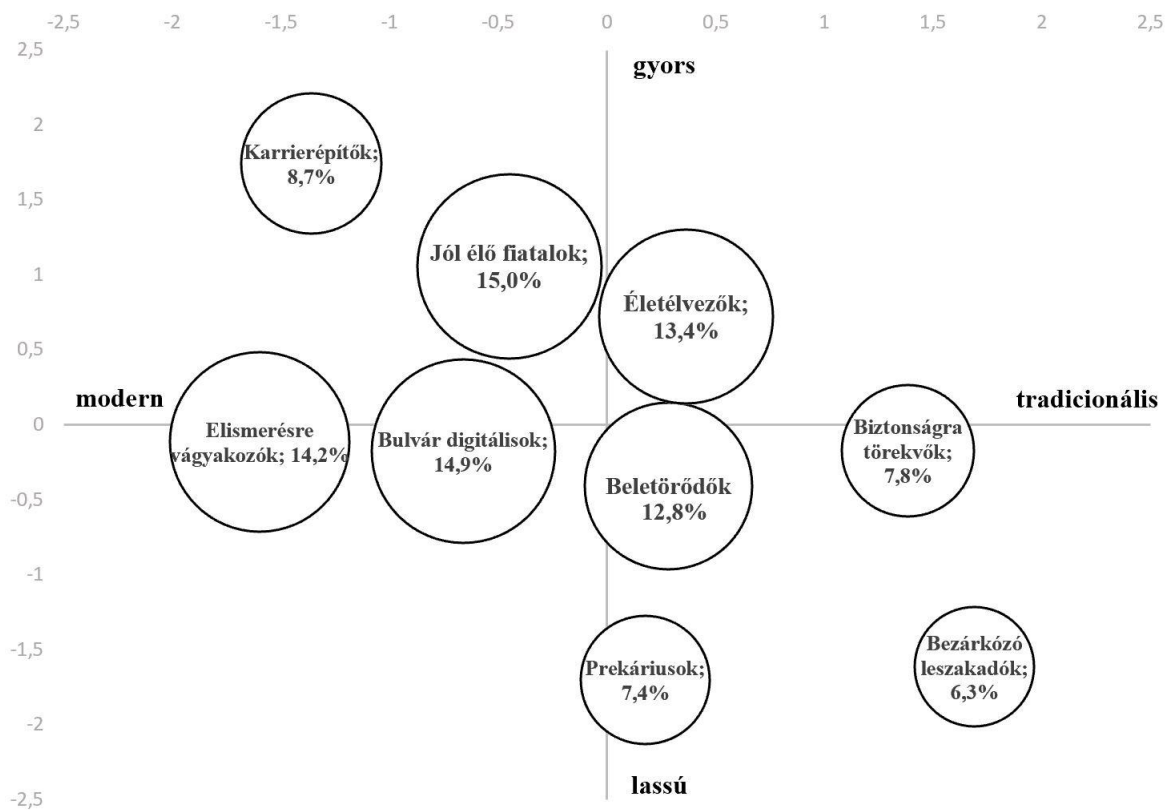
Mintánkon első lépésben az ÉletstílusInspiráció-modell 9 életstíluscsoportját alakítottuk ki. Ehhez az adatfelvétel korlátaiból fakadó torzítások elkerülése érdekében adattisztítást végeztünk. Kizártuk egyrészt az olyan válaszadókat, akik nem válaszoltak minden életstílussal kapcsolatos attitűdállításunkra. Másrészt kizártuk azokat is, akik attitűdállításokra adott válaszaik esetén a szórás 0 volt. A 2000 fős mintánk elmeszáma így 1766 főre csökkent, ami továbbra is megfelelőnek tekinthető az elemzés lefolytatásához. Ezt követően az általános válaszadói hajlandóság kiszűrése érdekében minden válaszadó esetén kivontuk az állításokkal való egyetértések átlagát az adott állítással való egyetértésének mértékéből. Ezzel a módszerrel növeltük az egyéni értékelések szóródását, ezáltal az eredeti Likert-skálák mérési hatékonyságát is.

Következő lépésben a kialakítottuk az ÉletstílusInspiráció-modell méréséhez szükséges négy változót. Az eredeti validált modell (TÖRŐCSIK et al., 2019) iránymutatásai alapján minden változó esetén átlagoltuk az összetartozó kérdésekre adott válaszokat. Az értékorientáció méréséhez így kialakítottuk a tradicionális értékrend és a modern értékrend változókat, míg az élettempó méréséhez a gyors élettempó és a lassú élettempó változókat.

A klaszterelemzéshez végül az értékorientáció faktor előállításához kivontuk a tradicionális értékrend változó átlagából a modern értékrend változó átlagát. Az élettempó faktorhoz pedig a gyors élettempó átlagából vontuk ki a lassú élettempó átlagát. A két faktor esetén kialakult értékeket standardizáltuk, hogy a válaszadók válaszainak átlagostól való eltérését mérhessük és összehasonlíthatóvá válhassak a hatfokozatú és ötfokozatú Likert-skálán mért kérdések.

Az értékorientáció és élettempó faktorokat bevonva a K-közepű klaszterelemzésbe, az eredeti klaszterközepek beolvasása mellett áttranszportáltuk a 9 életstíluscsoportot a saját mintánkra. Ezzel a módszerrel a kialakult csoportjaink életstílus jellemzői közel azonosnak tekinthetők az eredeti életstílus kutatásban kialakult csoportok jellemzőivel. Minimális különbségeket a csoportok méretében és demográfiai jellemzőiben találtunk. Ezek azonban érdemben nem befolyásolják azt, hogy a kialakult csoportokat azonosnak tekinthessük. A kialakult életstíluscsoportok lakossághoz viszonyított méretét, értékorientáció és élettempó jellemzőit az 1. ábra mutatja be.

1. ábra: Az életstíluscsoportok jellemzői



Forrás: Saját szerkesztés

A csoportok kialakítását követően megvizsgáltuk a 9 életstíluscsoport válaszaiban felfedezhető különbségeket a sportcélú utazási szokásaik kapcsán (2. ábra). Külön vizsgáltuk az életstíluscsoportok hazai és külföldi sportcélú utazásainak arányát, átlagát (1. táblázat), valamint a hazai utazások közvetlen célját (2. táblázat). Az utazások számainak eltéréseit varianciaanalízis segítségével szeretnénk volna vizsgálni, azonban az elemszámok a 9 csoport közül több esetén olyan alacsonyra csökkentek, hogy erre nem volt lehetőségünk.

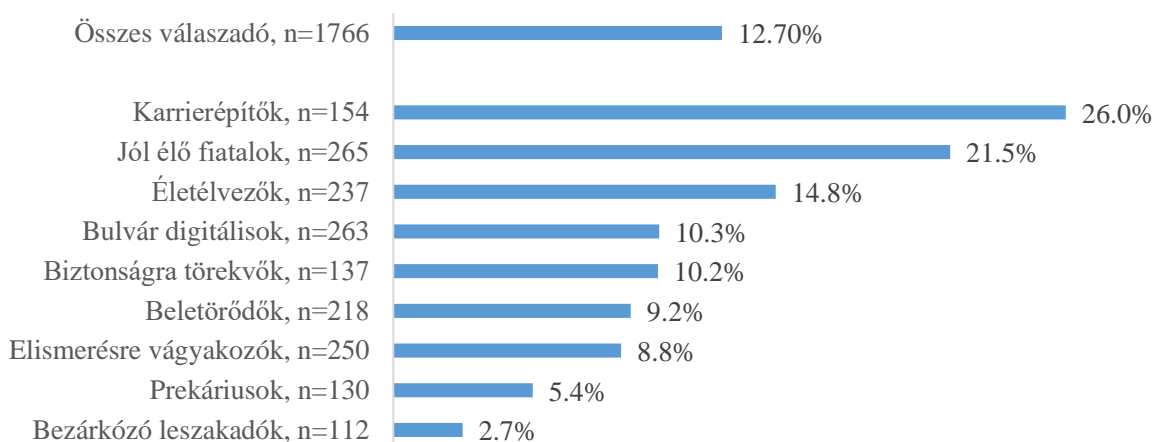
Hasonlót tapasztaltunk a hazai utazások céljainak vizsgálata során, ahol az elemszámok egyes esetekben nem voltak megfelelően nagyok a Khí-négyzet próba lefolytatásához. 3 esetben azonban a mintaelemszám nem befolyásolta a Khí-négyzet próba lefolytatását. Sikerült Khí-négyzet próbát végeznünk arra vonatkoztatva, hogy szoktak-e a válaszadók sportcéllal utazni, illetve utaztak-e a 2017-es évben ilyen céllal Magyarországra vagy külföldre. Mindhárom esetben a próba szignifikancia szintje 0,000 lett, ami belül van a 0,05-ös határértéken, vagyis az életstíluscsoportok és a felsorolt szempontok között van összefüggés. Ugyan nem tudtuk a próbákat a mintaelemszámok miatt az összes esetben elvégezni, de az eredményekben tapasztalati úton mégis különbségeket tehettünk.

Ezeket az eredményeket is közöljük, mivel a további kutatások szempontjából jelentőséggel bírnak, bár jelen formájukban pilot kutatásnak tekinthetők. A következőkben külön az egyes életstíluscsoportokra vonatkoztatva mutatjuk be eredményeinket. Ehhez minden esetben először ismertetjük Töröcsik és társai (2019) alapján az adott életstílus csoport jellemzőit a minél teljesebb értelmezhetőség miatt.

A *karrierépítők*, akik leginkább modern és gyors élettempót folytatnak. Nagy részük fiatal, 34 év alatti korosztályba sorolható férfi, akik jellemzően egyedül vagy élettársi kapcsolatban élnek, még a családalapítás előtti életszakaszban. Anyagi helyzetük jó, sikerességre törekvő, kalandvágyó csoportot alkotnak, melynek tagjai keresik az újdonságokat és a kihívásokat. Kulturális időtöltéseik fő helyszíne nem az otthonuk, szívesen utaznak (TÖRÖCSIK et al., 2019).

Ezt bizonyítja, hogy eredményeink alapján a *karrierépítők* szoktak a legnagyobb arányban sportcéllal is utazni az életstíluscsoportok közül. Negyedük mondta, hogy szokott ilyen céllal utazni (2. ábra). Ötödük (20,8%) utazott is 2017-ben ilyen céllal Magyarországon belül, míg 6,5%-uk külföldre. A magyarországi utazásaik átlaga 6,9, a külföldié 1,2 (1. táblázat). Utazásaik célja legnagyobb arányban az volt, hogy sporteseményeken vehessenek részt nézőként vagy sportolóként. A többi csoporthoz képest náluk a legmagasabb a saját sportolás (pl. síelés, búvárkodás, jógázás) céljával történő utazás is (2. táblázat). Az eredmények összhangban vannak a csoport tulajdonságaival, hiszen többségében olyan fiatalokról van szó, akik kalandvágyók és keresik az újdonságokat, kihívásokat. Ez megeremti az igényt a sportcélú utazások iránt, amit képesek kielégíteni, mivel idejük és pénzük is van rá a jó anyagi hátterük miatt, és mivel még családalapítás előtt állnak.

1. ábra: Az életstíluscsoportok sportcélú utazási szokásai „Szokott-e sportcéllal utazni?”



Forrás: Saját szerkesztés

A második csoportot a *jól élő fiatalok jelentik*, akik gyors élettempóban és modern értékek szerint élik az életüket. A csoporttagok olyan fiatalok és középgenerációs tagok, akik többsége kereső, gazdaságilag aktív. Főként nőtlen vagy élettársi kapcsolatban élő férfiak tartoznak közéjük. Aktív szellemi vagy fizikai munkát végeznek így jól megélik keresetükből. A karrierépítőknél nyugodtabb élethelyzetben lévő csoportról van szó. Igényük mutatkozik a kulturális és gasztronómiai kikapcsolódásra, egészséges és aktív életmódra törekednek (TÖRŐCSIK et al., 2019).

Eredményeink alapján a *jól élő fiatalok* között vannak a második legnagyobb arányban azok, akik szoktak sportcéllal utazni (2. ábra). Ez érthető abból a szempontból, hogy az ő életstílusuk áll a legközelebb a karrierépítőkhöz, mivel modern értékeket valló gyors élettempójú csoportról van szó. Majdnem ötödük (18,9%) utazott sportcéllal itthon 2017-ben, 4,5%-uk pedig külföldön. A hazai sportcélú utazásaik átlaga majdnem megegyezik a karrierépítők átlagával, de a külföldi utazásaiké meghaladja azt. 2,3-es külföldi utazási átlagukkal a legnagyobb értéket érték el az összes életstíluscsoport közül (1. táblázat). Legnagyobb arányban sporteseményeken vesznek részt nézőként, de magas a sportolóként való részvételi arányuk is. A saját sportolás céljával való utazás kevésbé jellemző a csoportra, viszont kiemelkedő a többi csoporthoz képest a kísérőként való utazás (2. táblázat). A csoport nyugodtabb élethelyzete és a középgenerációs tagok magasabb aránya is indokolhatja részben a karrierépítőkhöz viszonyított különbözőségeket. A jó anyagi helyzetük miatt a jól élő fiataloknak a karrierépítőhöz hasonlóan egyértelműen van anyagi lehetősége sportcélú utazásokat bonyolítani.

Az *életélvezők* csoportja gyors tempóban éli az életét, ami mellett inkább tradicionális értékeket vall. A csoportba főként olyan felsőfokú végzettséggel rendelkező, aktív szellemi foglalkozású középgenerációs nők tartoznak, akik már többségben családosak. Anyagi helyzetük jónak tekinthető, fogyasztásuk kiemelkedő. A jövőt illetően tudatosak, kedvelik a természetet, a helyi termékeket és digitálisan aktívak (TÖRŐCSIK et al., 2019)

Az *életélvezők* között vannak a harmadik legmagasabb arányban azok, akik szoktak sportcéllal utazni (14,8%), igaz, az előző két csoporttól markánsan elmaradnak (2. ábra). Tizedük (12,2%) utazott sportcéllal 2017-ben Magyarországon, átlagosan 6,4-szer. A többi csoporthoz képest magas a külföldi sportcélú utazásaik átlaga (2,1), viszont csak 3%-uk vett részt ilyen utazásban (1. táblázat). A sporteseményen sportolóként való részvétel a karrierépítőkhöz és a jól élő fiatalokhoz képest már egyáltalán nem jellemző, ha sportcél miatt utaznak, akkor ezt vagy nézőként vagy kísérőként teszik (2. táblázat). Ezt indokolhatja, hogy a csoportot főként középgenerációs családos nők alkotják, akik utazhatnak sport céllal az egész családdal szabadidős programként, vagy a gyerekeiket kísérhetik azok sportversenyeire. Mivel anyagi helyzetük jó, ezért megengedhetik maguknak az ilyen típusú utazásokat.

1. táblázat: Az életstíluscsoportok hazai és külföldi sportcélú utazásainak jellemzői

	Hazai sportcélú utazások aránya	Hazai sportcélú utazások átlaga	Külföldi sportcélú utazások aránya	Külföldi sportcélú utazások átlaga
Karrierépítők, n=154	20,8%	6,9	6,5%	1,2
Jól élő fiatalok, n=265	18,9%	7,0	4,5%	2,3
Életélvezők, n=237	12,2%	6,4	3,0%	2,1
Bulvár digitálisok, n=263	9,5%	9,2	1,5%	1,3
Biztonságra törekvők, n=137	8,8%	5,1	0,7%	1,0
Beletörődők, n=218	8,7%	7,5	2,3%	1,0
Elismerésre vágyakozók, n=250	7,2%	6,7	0,8%	1,5
Prekáriusok, n=130	4,6%	3,7	0,0%	-
Bezárkózó leszakadók, n=112	1,8%	12,5	0,0%	-
Összes válaszadó, n=1766	10,9%	7,0	2,3%	1,7

Forrás: Saját szerkesztés

A *biztonságra törekvők* átlagos élettempó mellett tradicionális értékeket vallanak. Többségük 45 év feletti nő, akik házastársi kapcsolatban élnek vagy elváltak, özvegyek. Végzettségük közép- vagy felsőfokú, így képesek megélni keresetükből, egy részük megtakarítani is képes. A *bulvár digitálisok* modern értékeket valló, a biztonságra törekvőhöz hasonlóan átlagos élettempóban élő csoportot jelent. A csoportba tartozó fiatal és középgenerációsok lehetőségei korlátozottak, ennek ellenére elismerés iránti vágyuk magas. Alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek, többségében nőtlenek/hajadonok és aktív fizikai munkát végeznek vagy munkanélküliek. Jövedelmük bizonytalan, ami korlátozza fogyasztásukat. Az *elismerésre vágyakozók* modern értékeket valló, de inkább lassú élettempóban élő csoport, akik elégedetlenek helyzetükkel, elismerésre vágnak. Tagjai főként középkorú férfiak, akik nem egyedül élnek vagy már elváltak. Iskolai végzettségük alacsonyabb, fizikai foglalkozásúak vagy munkanélküliek, akik éppen képesek megélni keresetükből. A *beletörődők* csoportja inkább tradicionális értékeket követ és az átlagosnál lassabb élettempóban éli életét. A depresszív érzésű csoport tagjai jellemzően 45 év feletti egyedülálló nők, főként középszintű végzettséggel és átlagos jövedelemmel. Sokan gazdaságilag inaktívak vagy nyugdíjasok (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A bulvár digitálisok, a biztonságra törekvők, a beletörődők és az elismerésre vágyakozók életstílus csoportjai nagyon hasonlóak egymáshoz a sportcélú utazásaik tekintetében, Ennek az egyik okát jelentheti, hogy főként értékorientációban különböznek, élettempóban nagyon hasonlóak (1. ábra). Mind a négy csoport esetén a csoporttagok nagyjából tizede szokott sportcéllal utazni (2. ábra). 2017-ben a bulvár digitálisok, a biztonságra törekvők és a beletörődők nagyjából 9%-a utazott sportcéllal, míg az elismerésre vágyakozók 7,2%-a. A külföldi utazásaikat tekintve a beletörődők és a bulvár digitálisok arányai ugyan alacsonyabbak, mint a karrierépítők vagy jól élő fiatalok arányai, de még észlelhető körükben a külföldre sportcéllal való utazás. A biztonságra törekvők és az elismerésre vágyakozók esetén ez az arány már olyan kicsi, hogy ez már inkább a külföldi utazások majdnem teljes hiányát jelenti (1. táblázat). A bulvár digitálisok, a biztonságra törekvők és a beletörődők egyértelműen azért utaznak, hogy sporteseményeken nézőként vehessenek részt. Az elismerésre vágyakozók céljai azonban megoszlanak, a sportesemények megtekintése és az azokon sportolóként való részvétel között. A beletörődők esetén kimagasló a többi csoporthoz képest a saját sportolás miatti utazás is (2. táblázat). A sportcélú utazásokra a négy csoport tagjainak még lehet anyagi lehetősége, igaz egyes esetekben vélhetően az utazáshoz más típusú fogyasztásukat meg kell szorítani. A bulvár digitálisok és az elismerésre vágyakozók esetén a sportcélú utazások motivációját részben jelentheti az elismerés iránti vágyukat.

2. táblázat: Az életstíluscsoportok hazai utazásainak közvetlen céljai

	Sportesemé- nyen néző- ként való részvétel	Sportesemé- nyen sporto- lóként való részvétel	Sportesemé- nyen kísérő- ként való részvétel	Saját sportolás céljával való utazás
Karrierépítők, n=154	12,99%	9,09%	1,95%	1,95%
Jól élő fiatalok, n=265	11,70%	6,79%	3,77%	0,75%
Életélvezők, n=237	9,28%	1,69%	2,53%	0,84%
Bulvár digitálisok, n=263	7,22%	2,66%	1,14%	0,00%
Biztonságra törekvők, n=137	6,57%	2,19%	1,46%	0,73%
Beletörődők, n=218	5,50%	1,83%	1,38%	1,38%
Prekáriusok, n=130	4,62%	0,00%	0,00%	0,00%
Elismerésre vágyakozók, n=250	3,60%	3,20%	2,00%	0,80%
Bezárkózó leszakadók, n=112	1,79%	0,00%	0,00%	0,00%
Összes válaszadó, n=1766	7,36%	3,28%	1,81%	0,74%

Forrás: Saját szerkesztés

A *prekáriusok* lassú élettempójú városi csoport, tagjai értékvesztettnek mondhatók, mivel válaszaik alapján értékorientációjuk se tradicionálisnak, se modernnek nem tekinthető. Helyzetük minden szempontból bizonytalan. A csoport tagjai főként 55 év feletti, alacsony végzettségű, rossz anyagi helyzetben lévő, elvált vagy özvegy nyugdíjasok. Hozzájuk képest a *bezárkózó leszakadók* tradicionális értékeket követő, lassú élettempóban élő csoport. Többségében olyan idős generációs nyugdíjasok sorolhatók ide, akik egyedül élnek kisebb településeken, nagyon korlátozott anyagi lehetőségekkel. Fogyasztásuk középpontjában az aktuális egészségi állapotuk fenntartása áll. Digitális lemaradásuk jelentősnek tekinthető (TÖRŐCSIK et al., 2019).

A lassú élettempójú *prekáriusok* és *bezárkózó leszakadók* esetén a többi csoporttal ellentétben szinte egyáltalán nem jellemző a sportcélú utazás. A prekáriusoknak 5,4%-a, míg a bezárkózó leszakadóknak csak 2,7%-a szokott sportcéllal utazni (2. ábra). Ezeket az utazásokat kivétel nélkül 2017-ben az országhatárokon belül bonyolították le (1. táblázat) sporteseményeken nézőként való részvétel céljával (2. táblázat). Egyikük sem utazott más sportolási céllal Magyarországon belül és egyikük sem utazott semmilyen sportolási céllal külföldre. Az alacsony elemszámok miatt a hazai utazások átlagai esetükben nem mérvadók. Eredményeink teljes mértékben érthetőek hiszen a két csoport rossz anyagi háttérrel rendelkezik, ami miatt fogyasztásuk a legtöbb esetben korlátozott. Idejük ugyan lenne a sportcélú utazásokra lassú élettempójuk miatt, de jövedelmük sokszor még a megélhetést sem fedezi, így egyértelműen nem tudnak ilyen típusú utakat finanszírozni.

5. Összegzés

Tanulmányunkban sikerült felderíteni az ÉletstílusInspiráció-modell magyar életstíluscsoportjainak egyes sportcélú utazásokkal kapcsolatos tulajdonságait. Kiderült, hogy a modern értékeket valló és gyors életet élő *karrierépítőkre* és *jól élő fiatalokra* jellemző leginkább az ilyen céllal való utazás. A náluk lassabb életet élő négy csoport a *bulvár digitálisok*, a *biztonságra törekvők*, a *beletörődők* és az *elismerésre vágyakozók* tagjai közül szintén vannak, akik utaznak sport céllal, de ezekre a csoportokra ez már kevésbé jellemző. Két életstílus csoportra, a *prekáriusokra* és a *bezárkózó leszakadókra* pedig egyáltalán nem jellemző, hogy sport céllal utaznának. Tanulmányunk korlátai közé tartozik, hogy nem minden esetben tudtuk statisztikai módszerrel vizsgálni az életstíluscsoportok közötti különbségeket, egyes csoportok sportcélú utazóinak alacsony elemszáma miatt. Eredményeink azonban megfelelő alapnak tekinthetők a további ilyen típusú hazai és nemzetközi kutatások számára is.

Irodalomjegyzék

- CSAPÓ J. – GONDA T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4 (4) 57-70.
- CSAPÓ J. – SAVELLO O. – REMENYIK B. (2011): Aktív turizmus. In: Michalkó G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs.
- FÜLLER, J. – MATZLER, K. (2008): Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups, *Tourism Management*, 29, 116–126.
- HUDSON, S. (2003): *Sport Adventure Tourism*. Haworth Hospitality Press, New York.
- GONDA T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Szekszárd.
- GIBSON, H. (2006): Sport tourism: Concepts and theories. *Sports in Society*. 8, 133-141.

- JAKOPÁNECZ Eszter – TÖRŐCSIK Mária (2018): *Sportfogyasztásra ható megatrendek trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- LEE, S.-H., – SPARKS, B. (2007): Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28, 505–518.
- MARTON G. (2015): *Sportturizmus*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Sporttudományi és Testnevelési Intézet, Pécs.
- MARTON G. (2016): A sportturizmus lehetőségei és korlátai Magyarországon. *START*. 1 (2), 1-11.
- MARTON G. – CÁRI B. – SZALAI K. – PRISZTÓKA Gy. (2019): A Spartan Race, mint atipikus, piacvezető sportturisztikai vonzerő komplex elemzése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4 (2) 82-96.
- MATZLER, K. – BAILOM, F. – HINTERHUBER, H. H. – RENZL, B. – PICHLER, J. (2004): The asymmetric relationship between attribute level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analyses. *Industrial Marketing Management*, 33 (4) 271–277.
- MULLIN, B. – HARDY, S. – SUTTON W. (2014): *Sport Marketing*. Fourth Edition. Human Kinetics, Champaign, IL.
- PLUMMER, J. T. (1974): 'The Concept and Application of Life Style Segmentation', *Journal of Marketing*, 38 (1) 33–37.
- RITCHIE, B.W. – ADAIR, D. (2004): *Sport Tourism Interrelationships*. Impacts and Issues. Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto.
- TÖRŐCSIK M. (2003): *Fogyasztói magatartás, trendek*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- TÖRŐCSIK M. (2011): *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- TÖRŐCSIK M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Életstílus kutatások és a marketing. Életstílus-csoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika* 111, 63-86.