



Az internetezők belföldi utazási, kikapcsolódási céljai és életstíluscsoportjai: szegmentációs kísérlet

Szerző: Schumann Róbert¹

Online kutatásunkkal az internethasználók mint egyre növekvő csoport általános belföldi utazási, kikapcsolódási céljait, illetve e célok egymásra hatását kívántuk feltárni. Az üdülési, pihenési formák közötti kapcsolatkeresésben külön hangsúlyt kaptak a vízhez és a vízi turizmushoz kapcsolódóak.

A vizsgálat fontos módszertani és egyben hiánypótlási eleme az internethasználók fogyasztásszociológiai alapú szegmentálása. Mindezt az is inspirálta, hogy a belföldi turizmuson mint fogyasztási dimenzió belül összefüggéseket tárjunk fel az úti célok és az életstílus között.

Kulcsszavak: belföldi úti célok, vízi turizmus, wellness, termál- és gyógyfürdők, életstílus, szegmentáció, internethasználók.

1. Bevezetés

A magyarországi belföldi turizmus, különösen a vízi és a gyógyturizmus a rendszerváltozás után – mind kínálati, mind pedig keresleti oldalon – jelentős átalakuláson ment át. A szektor egyfelől, az új gazdasági kihívásoknak megfelelően, piaci árakon kezdett el szolgáltatni, közben ezzel párhuzamosan az állam csökkentette a szociális, jóléti hozzájárulásait, másfelől a nemzetközi trendeknek megfelelően a szolgáltatásmező elkezdett kiszélesedni és átalakulni. Természetesen az átalakulási folyamat kihatással volt a szolgáltatások potenciális igénybevevői körére: a nyertesek (akiknek igényei találtak a változásokkal, akik képesek és meg is akarják fizetni a szolgáltatásokat) mellett a lakosság körében jelentős a vesztesek száma is. De kik is lehetnek e rétegek tagjai, milyen társadalom-demográfiai, gazdasági jellemzőkkel, milyen attitűdökkel rendelkeznek?

Az úti célok kiválasztását sok minden befolyásolhatja, többek között az úti cél vonzereje, a társadalmi és természeti környezet, a kulturális sajátosságok és beágyazottságok, a látnivalók számossága és minősége az ár és az azért nyújtott „érték”, a rendelkezésre álló idő, az útitársak, az informális és formális kapcsolatok, a közvetlen környezet, a társadalom-demográfiai háttér és a desztináció veszélyességi faktora. E befolyásoló tényezők közé tartozik az életstílus is. Az életstílus természetesen nem egy önmagában álló, egyszerűen megfogható indikátor, hanem társadalmi, demográfiai, kulturális, pszichológiai és szociálpszichológiai alapokon nyugvó összetett fogalom.

Kutatásunkban² az internethasználók mint egyre növekvő csoport általános belföldi kikapcsolódási céljait,

illetve e célok egymásra hatását igyekeztük feltárni. Az üdülési, pihenési formák közötti kapcsolatkeresésben külön hangsúlyt kaptak a vízhez és a vízi turizmushoz kapcsolódóak.

Vizsgálatunkban továbbá módszertani és egyben hiánypótlási igénnyel, fogyasztásszociológiai alapon életstílusszegmenseket kívántunk létrehozni. Mindezt az is inspirálta, hogy a belföldi turizmuson mint fogyasztási dimenzió belül összefüggéseket tárjunk fel az úti célok és az életstílus között.

2. Az életstílus empirikus megközelítése

Egy adott személy, csoport életmódja, amely általában tevékenységeiben, érdeklődési körében és véleményében realizálódik, demonstrálhatja, hogy miképpen él, gondolkodik, viselkedik. Sok esetben az életstílus függ a társadalom tagjainak háttérétől, tapasztalataitól, társadalom-gazdasági jellemzőitől, viselkedésétől, kulturális, pszichológiai és szociálpszichológiai adottságaitól. Ennek ellenére az azonos szubkultúrából, szocio-demográfiai környezetből jövőek gyakran teljesen különböző életstílusmintákat követhetnek.

Az életstílus fogalmának értelmezései a szociológiában leginkább két terület köré csoportosulnak. Egyrészt az életstílus a társadalmi háttér, a származás, a társadalmi hierarchiában elfoglalt hely következménye (eredmény), másrészt pedig a státuszelérés vagy megtartás egyik eszköze, dimenziója (indikátor).

Az empirikus szociológia az életstílust legtöbbször különböző területeken megnyilvánuló fogyasztásként értelmezte. E megközelítés szerint az életstílusnak két jelentős összetevője figyelhető meg: az egyik valamilyen életmódot fejez ki, és kapcsolatban áll a személy objektív társadalmi pozíciójával. A másik lényeges tulajdonságot a külvilág számára megfigyelhető nyilvános viselkedés jelenti, s ezt a viselkedést leginkább a fogyasztásban lehet tetten érni (Sobel 1981).

¹ Szociológus, e-mail: schumann.robort@ereser.hu.

² A felmérést az ERESER végezte.



A fogyasztásszociológiai kutatásokban a fogyasztás sokszor valaminek a használataként jelenik meg. Funkcionalista megközelítéssel ez egyfelől az egyéni szükségletek kielégítését jelenti, másfelől a fogyasztás kijelöli a társadalmi hovatartozást. Az elmúlt 50–60 évben a fejlett ipari társadalmakban, majd – mintakövetően – a kevésbé fejlett országokban is a fogyasztás vált a társadalmi státusz egyik legmarkánsabb megnyilvánulásává: egyre inkább a fogyasztás demonstrálja a csoport-hovatartozást, a hierarchiában betöltött státuszt. A modern társadalmakban a fogyasztás sokkal inkább társadalomszervező erő, mint a javak és szolgáltatások termelése (Campbell 1996).

Az életstíluscsoportok és a fogyasztás kapcsolatának vizsgálatán alapuló, a fogyasztói döntések elemzéséhez kapcsolódó kutatások a múlt század hatvanas éveinek elejétől kezdtek elterjedni. A kutatók ekkortól kezdtek mindinkább felismerni azt, hogy az addig alkalmazott statisztikai kategóriák sokszor csak korlátozottan, vagy egyáltalán nem tudják magyarázni a társadalom tagjainak fogyasztói magatartását. Válaszul pszichológiai sajátosságokon, érdeklődési körökön, a társadalommal, a hétköznapi élettel, a jövővel, egyes értékekkel, valamint az élet és a közélet más területeivel kapcsolatos véleményeken, továbbá sport- és társadalmi aktivitásokon alapuló életstíluscsoportokat hoztak létre. Segítségükkel próbálták a lakosság tagjainak fogyasztásszociológiai döntési folyamatait mélyebben megérteni.

A hetvenes években az Egyesült Államokban e törekvések több vizsgálati modellt hoztak létre, melyek közül különösen kettő emelkedett ki. Ezek az AIO (Activities, Interests, Opinions, aminek segítségével a tevékenységi és érdeklődési köröket, valamint véleményeket vizsgálva alakítottak ki életstíluscsoportokat), illetve a VALS (Values, Attitudes, and Life-Styles, az életmódot, az általános és speciális szükségleteket és azok összefüggéseit középpontba helyező) modellek voltak. E két markáns módszer igen elterjedté vált mind a társadalomtudományi, mind a marketingkutatásokban.

Az emberek sok esetben az alapján csoportosítják saját magukat, hogy melyek azok a tevékenységek, amiket csinálni szeretnek, hogyan töltik el a szabadidejüket, milyen az érdeklődési körük, és hogyan választják ki azt, hogy mire költik a pénzüket. Ez a felismerés vezette a fogyasztói profilok megkülönböztetéséhez az AIO modell létrehozóit, akik az életstílus méréséhez dolgoztak ki standardokat: a „fogyasztókat” munkaerőpiaci aktivitásukról, hobbijaikról, szakmai elhivatottságukról, érdeklődési körükről (család, munka, társadalom), valamint általános beállítódásukról, véleményükről (saját magukkal, a társadalom egészével, a politikai, társadalmi, üzleti célokkal, kihívásokkal kapcsolatban) kérdezték ugyanolyan módon (Zablocki–Kanter 1976).

A VALS rendszerek szakirodalmát összegezve megállapíthatjuk, hogy az pedig olyan valóságalapú mérési

rendszer, amely megpróbálja megmagyarázni, elemezni a személyiség jellemvonásai és a fogyasztói magatartások közötti összefüggéseket: feltárja az egyének pszichológiai attribútumait, és ezek alapján alakítja ki a hasonló csoportokat, a mögöttes fogyasztói magatartásokat, preferenciákat (a VALS az alapján csoportosítja az embereket, hogy hogyan költik el a pénzüket és hogyan töltik el az idejüket). A VALS modellek mindazonáltal nem csak megkülönböztetik a sajátos fogyasztói motivációkat, hanem a fogyasztói viselkedésben megpróbálják megragadni azokat a pszichológiai és materiális tényezőket is, amelyek kultúrák, országok közötti eltéréseket mutathatnak.

Az általános VALS modell az embereket, a „fogyasztókat” két alapidenzióra (motivációk és források) felbontva nyolc életstíluscsoportba különíti el: innovátorokra, gondolkodókra, megvalósítókra, kísérletezőkre/tapasztalókra, hívőkre, küzdőkre, alkotókra és túlélőkre.³

Természetesen nem csak e két standardizált módszer gazdagítja a nemzetközi és a hazai életstíluscsoportok modellezésének palettáját. Az USA-ban széleskörűen alkalmazott módszernek számít még a Claritas által fejlesztett Prizm modell (amely tizenkét csoportba rendezi a fogyasztókat), Európában pedig ilyen a Sinus Milieu modell⁴ (a modell négy kategóriában összesen tizenegy életstíluscsoportot különböztet meg).

E modelleken kívül több nemzetközi piacutató intézet, reklámügynökség fejlesztett ki saját mérési metódusokat – némelyikük bárki számára elérhető, azonban a többségük csak a kutatóintézetek ügyfelei számára hozzáférhető. Az általuk alkalmazott modellek általában valamelyik elterjedtebb módszer alapjain épültek fel.

2.1. MÓDSZERTAN

2.1.1. Adatfelvétel és adatok

A kérdőíves adatfelvétel online formában zajlott le 2008. augusztus elején.⁵ A kutatás során a válaszadók megvalósult belföldi utazásaikról-kikapcsolódásaikról nyilatkoztak egy évre visszamenőleg, azaz a 2007. augusztustól 2008. augusztusig terjedő időszakról. Összesen 1425-en töltötték ki a vizsgálat során alkalmazott kérdőívet.

³ Az első négy csoport tagjai mind a források, mind a motivációk és az innováció szempontjából magas pozíciót foglalnak el, a második négy kategóriába tartozókra épp az ellenkező igaz.

⁴ A Sinus Milieu modell a Sinus Sociovision GmbH által került kifejlesztésre (www.sociovision.de). A modell alapját az úgynevezett „milliókutatások” adták (például Gerhard Schulze kutatásai és modellje).

⁵ Az internetes válaszadói panel kiválasztott tagjainak e-mailben került kiküldésre egy elérési útvonal (link), ahol a kiválasztott paneltagok megtalálták a virtuális térben a kérdőívet, majd önállóan kitöltötték azt.



A kutatás tervezése és megvalósítása során fontos szempont volt, hogy a wellness-szolgáltatások, valamint a termál- és gyógyfürdők használata közötti kapcsolatot (hangsúlyos kutatási elemként) és az életstílus szegmenseket ne csak a fiatalabb⁶, az internethez jobban kötődő csoportokra, hanem lehetőség szerint minél szélesebb társadalmi rétegek vonatkozásában is be tudjuk mutatni. Ezért (és a részletes statisztikai elemzésekhez elégséges mélységű merítés miatt) nem törekedtünk arra, hogy a válaszadók a magyar internetező közösséget teljes egészében reprezentálják.⁷

A megkérdezettek szocio-demográfiai megoszlása – természetesen – eltér a teljes magyar felnőtt lakosságra jellemző megoszlásoktól is (1. ábra), azonban ezen különbség nem befolyásolja a kutatás céljainak megvalósítását: alapkapcsolatok feltárása a belföldi szabadidő-eltöltési, kikapcsolódási lehetőségek között, valamint egy szegmentációs kísérlet elvégzése (amely az életstílus és az úti célok közötti kapcsolatra fókuszál).⁸

2.2. ÚTI CÉLOK, SZABADIDŐ-ELTÖLTÉSI, KIKAPCSOLÓDÁSI FORMÁK ÉS A KÖZÖTTÜK LÉVŐ KAPCSOLATOK

A vizsgálat során, a feltáró lépések alapján tizenhat belföldi kikapcsolódási, pihenési, üdülési célt különböztettünk meg. A tizenhat célterületen belül jelentős súlyt képviseltek a vizekhez kapcsolódók.

A szabadidő, üdülés, kikapcsolódás vonatkozásában a nemzetközi standardoktól (United Nations World Tourism Organization) eltérően nem csak az egy napnál hosszabb, a saját lakókörnyezeten kívül eltöltött időre koncentráltuk kérdésünket, hanem az ennél rövidebb idejű (fél nap, néhány óra) és a rendszeres tartózkodási helyen megvalósuló programokra is.⁹ Ugyanis azt

⁶ Az internetpenetráció (NRC) az életkor előrehaladtával párhuzamosan csökken: a 15–24 évesek 80%-a, a 25–34 évesek 60%-a, a 35–49 évesek már csak 47%-a internetezik rendszeresen. Az 50 év feletti korosztályok esetében pedig ez az arány nem haladja meg a 16%-ot. (Nemek szerint a férfiak 50%-a, a nők 42%-a internetezik legalább heti egy alkalommal.)

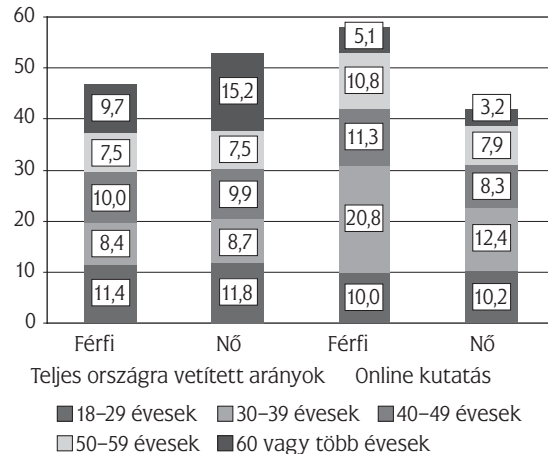
⁷ Azon személyek aránya, akik legalább hetente egy alkalommal fellépnek a világhálóra és használják azt, a 15–69 éves hazai lakosságon belül 2008 első felében 42% volt (NRC).

⁸ Természetesen az adatbázis válaszadói struktúrája súlyozással az országos arányoknak megfelelően átalakítható lett volna, azonban ez több módszertani problémát is felvetett, így ettől el kellett tekintenünk. Közöttük a legfontosabb ok az internetpenetráció okozta „nem válaszolói” halmaz beemelése: bárhogyan is súlyozunk, ezen lakossági kört nem tudjuk reprezentálni. Magától értetődően léteznek módszerek, amelyekkel a nem válaszolók „válaszait” valószínűsíthetően lehet, azonban ezek a módszerek itt nem voltak alkalmazhatók.

⁹ A feltett kérdés ennek megfelelően a következő volt: „Szeretnénk megtudni, hogy az alábbi belföldi (magyarországi) szabadidő-eltöltési – üdülési lehetőségek közül az elmúlt egy év során melyikben, melyekben volt Önnek része?”.

1. ábra

A magyar lakosság és a mintába került internethasználók életkori megoszlása nemek szerint (%)



Forrás: KSH és saját kutatásunk adatai (N=1425)

feltételeztük, hogy a – kutatásunk egyik központi elemének számító – wellness-szolgáltatások, valamint a termál- és gyógyfürdők használata számos esetben nem tart egy napnál hosszabb ideig, így súlyuk nem a megfelelő szinten jelenik meg.

A belföldön üdülni, kikapcsolódni vágyók általában nem csak egy üdülési, szabadidő-eltöltési formát preferálnak adott hosszúságú periódus alatt, hanem akár egyszerre többet is. Mindez árulkodhat a lakosság általános, úti célokban megnyilvánuló beállítódásáról: egy adott alkalommal egy utazás során, vagy akár egymástól függetlenül, az év különböző időszakában milyen turisztikai, kikapcsolódási területek-célok járnak együtt.

A belföldi üdülési, szabadidő-eltöltési formák közötti kapcsolatot, együtt járásukat homogenitáselemzéssel kerestük.¹⁰

Az életstílus-csoportok szegmentációja egy olyan realiztikusabb, a társadalom többdimenziós lenyomatát létrehozó módszer, amely egyben képes bizonyos szolgáltatások, márkák, termékek fogyasztását is adott fogyasztói csoportokhoz rendelni, oly

¹⁰ A homogenitáselemzés csoportokba, halmazokba rendezi a változókat. A homogenitáselemzés úgy rendezi a számszerű adatokat változókat és -esetek szerint csoportokba/halmazokba, hogy a változó legkisebb négyzetes különbségek átlagát veszi ehhez alapul (az elemzésbe vont esetekre/változókat vonatkoztatva). Célja, hogy leírja a kapcsolatot két vagy több változó között egy alacsonyabb dimenziójú térben, megőrizve az összes elemzésbe vont változókat. Ugyanazon csoporthoz/képzett halmazhoz tartozó kategóriák (változóértékek) egymáshoz közel kerülnek ábrázolásra, ugyanakkor az eltérő csoportokhoz tartozó (változó) értékek egymástól távol kerülnek ábrázolásra. Minden halmaz- (vagy kategória-) érték, amennyire csak lehet, közel van azon halmaz középpontjához, ahova tartozik.



Belföldi utazási célok 2007. augusztus és 2008. augusztus között,
korosztályi bontásban (%)

	Összesen	18-29 évesek	30-39 évesek	40-49 évesek	50-59 évesek	60 évesek vagy idősebbek
Városlátogatás	47	50	52	49	36	40
Múzeumok, kiállítások látogatása	44	43	47	39	45	43
Vízparti üdülés	41	43	43	43	35	38
Uszodák, strandfürdők felkeresése	40	44	47	43	29	30
Kirándulás hegyekben	38	34	44	42	30	31
Termál- és / vagy gyógyfürdők felkeresése	35	29	35	35	38	36
Könnyűzenei koncert látogatása	29	35	38	31	17	8
Valamilyen egyéb kulturális fesztivál felkeresése	26	30	30	23	23	14
Wellness-szolgáltatás igénybevétele	23	21	26	23	23	15
Valamilyen sportrendezvényen való részvétel – nézőként	18	18	19	22	18	7
Gasztronómiai rendezvényen való részvétel	16	15	20	14	16	11
Aquapark(ok) felkeresése	14	18	18	15	5	4
Komolyzenei koncert, opera megtekintése	13	8	11	9	20	24
Biciklitúra	12	14	14	15	8	6
Falusi turizmus	12	11	15	11	9	6
Vízitúra	3	5	4	4	2	1
Egyéb	2	5	1	1	1	0
Az elmúlt egy év során nem vett részt semmilyen hazai üdülésben	12	11	10	13	15	15

Forrás: saját kutatás, N=1425

módon, hogy a mélyebb motivációk megismerésére is lehetőséget ad. Az életstílus-szegmentációk az esetek többségében ok-okozati összefüggések (post-hoc) modelljeiből indulnak ki, azaz a felmérések alanyai először válaszolnak az életstílusukat fűrkésző kérdésekre, majd a válasz hasonlóságok alapján csoportosításra kerülnek.

Kutatásunk tervezése során több módszer alkalmazása is felmerült az életstíluscsoportok létrehozása és elemzése kapcsán. A modellezés széles körű elterjedtsége okán – a nemzetközi turizmus kutatásokban is ez az egyik leggyakrabban alkalmazott módszer – a VALS modell használata mellett döntöttünk. Arra tettünk kísérletet, hogy a VALS modell standard kérdéseit (29) felhasználva és tizenhárom további kérdéssel kiegészítve¹¹, az általános modellben szereplő szegmensekhez hasonló és jól körülírható életstíluscsoportokat hozzunk létre főkomponens- és klaszterelemzéssel.

¹¹ Más hazai életstílusmérések és korábbi kutatásaink tapasztalataiból kiindulva a konceptualizálás során szükségesnek éreztük, hogy az eredeti 29 kérdést kiegészítsük olyan kérdésekkel, amelyek megközelítésünk szerint közelebb hozhatják egy-egy fogyasztási részdimenzió reprezentálását Magyarország esetében.

3. Eredmények

3.1. SZABADIDŐ-ELTÖLTÉS BELFÖLDÖN¹²

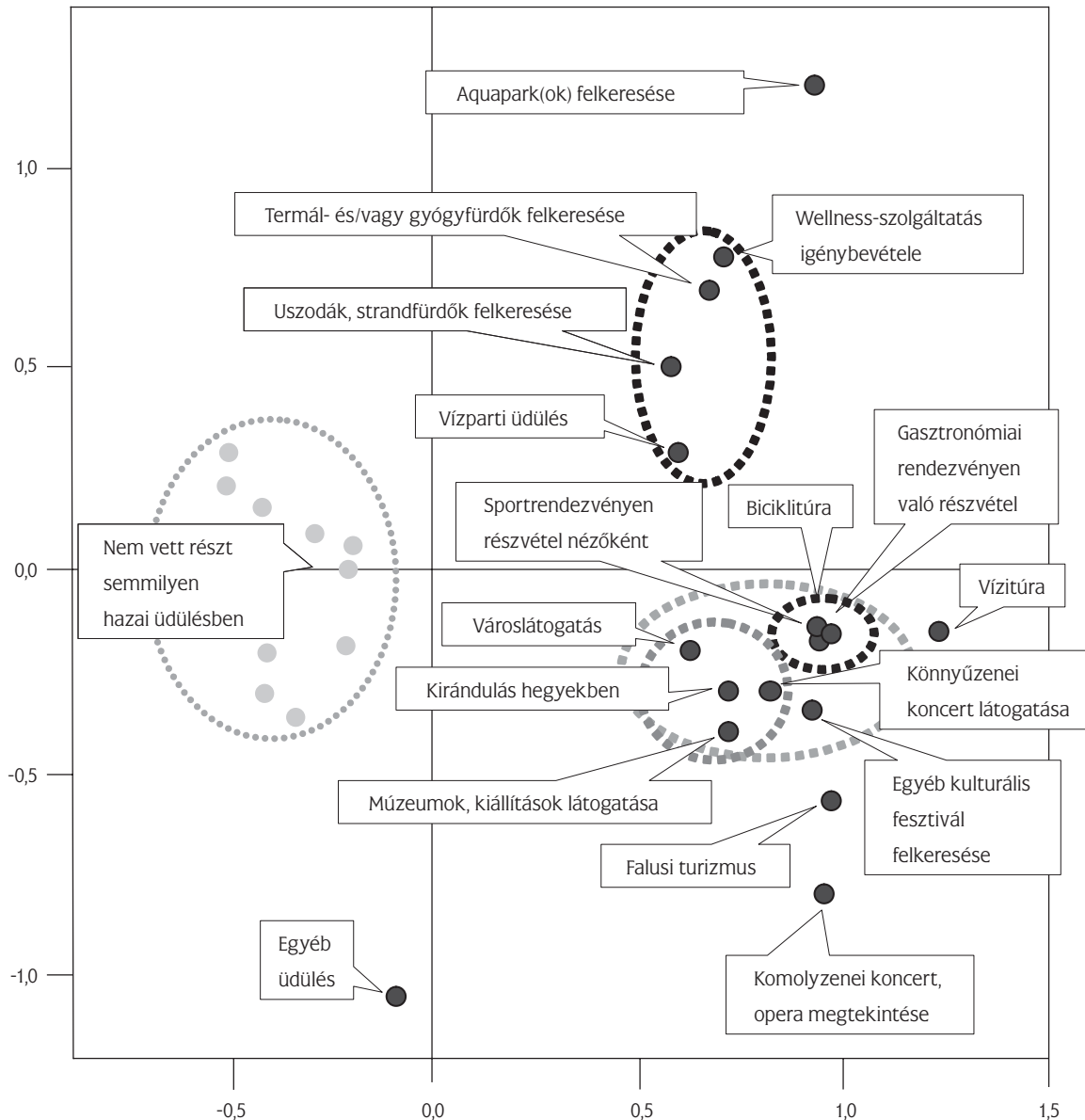
Az internetkapcsolattal rendelkezők közül a vizsgált periódusban a legtöbben a városlátogatást (a válaszadók közel fele) és a múzeumok, kiállítások látogatását (44%) választották mint szabadidő-eltöltési formát.

E két célkategóriát szorosan követik a vízhez kötődő üdülési, utazási, kikapcsolódási formák: vízparti üdülés (41%), uszodák, strandfürdők (40%), termál- és / vagy gyógyfürdők felkeresése (35%).

Valamilyen wellness-szolgáltatást a megkérdezettek közel negyede vett igénybe, aquaparkot az

¹² Mielőtt eredményeink százalékos megoszlásainak bemutatására rátérünk, meg kell jegyeznünk, hogy a gyakoriságok a kutatás választott módszertana miatt általános szinten meghaladják a teljes lakosságot reprezentáló kutatásokban közzétett szinteket – mivel az online kutatás alanyai semmiképpen sem reprezentálják a társadalmi hierarchiában alul elhelyezkedőket. Ehhez járul még, hogy a szabadidő-pihenés kategóriájának kiterjesztése is növeli a gyakoriságokat. A választott belföldi úti célok, kikapcsolódási formák megoszlásának hierarchiája azonban nem tér el a teljes lakosságot reprezentáló kutatások eredményei alapján létrejövőkétől.

Kapcsolat a belföldi utazási – üdülési célok között



Forrás: saját kutatás, N=1425

internetezőik 14%-a látogatott meg legalább egyszer egy év alatt, a vízitúrán (is) részt vevők aránya pedig elhanyagolható (3%) volt.

Amennyiben a „vizes” üdülési, kikapcsolódási formákat együttesen kezeljük, azt találjuk, hogy a 18 évnél idősebb internetezőik héttizedének volt benne része 2007. augusztus és 2008. augusztus között (függetlenül attól, hogy az egy napig, vagy több hétig tartott).

A belföldi szabadidő-eltöltésben, utazások terén a legaktívabbnak a 30–39 éves korosztály tagjai, illetve a diplomások mutatkoztak, s a megyeszékhelyek lakosai is az országos átlagnál általában nagyobb arányban igyekeztek élni a különböző pihenési lehetőségekkel.

A „megszóltott” internetezőik 12%-a semmilyen hazai üdülésben, kikapcsolódásban nem vett részt az elmúlt egy év során.¹³ A belföldi kikapcsolódástól való távolmaradás összefüggést mutat az életkorral, az iskolai végzettséggel, illetve a településtípussal – az 50 év feletti, az alacsonyabb iskolai végzettségűek, a kistelepülésen élők az átlagnál nagyobb arányban nem vettek részt magyarországi utazásban, kirándulásban.

¹³ Természetesen ez nem egyenlő azzal a kijelentéssel, miszerint a kutatásba vont személyek által reprezentáltak 12%-a nem volt üdülni sehol, mivel a kutatás nem terjedt ki a külföldi utazásokra.



3.2. KAPCSOLAT AZ UTAZÁSI CÉLOK KÖZÖTT

Az utazási, kikapcsolódási célok közötti összefüggéseket homogenitáselemzés segítségével is megvizsgáltuk. Az elemzés eredményeként létrejött ábrában a két dimenzióra leképzett információs téren belül az egyik tengelyt a belföldi utazási célok sokszínűsége, a másikat az a tény jelenti, hogy volt-e benne részük az internetezőknak. Ennek eredményeként képet kaphatunk arról, hogy az egyes úti célok milyen más kikapcsolódási formát vonzanak, a vizsgált közösség milyen együttes utazás-kikapcsolódás választási beállítódásokkal bír.

Az elemzés eredményeképpen egy tisztának tekinthető és egy „vegyes”, két alhalmazból álló, az utazási-kikapcsolódási célok alapján létrejövő fogyasztói csoport valószínűsíthető. (Természetesen külön csoportot alkotnak a belföldi utazásban, kikapcsolódásban nem érintettek is.)

Az egyértelműen elkülönülő csoport a „vízhez kötődő kikapcsolódások” együtt járása mentén jelenik meg, azaz ha valaki vízparti üdülést (is) választ magának mint feltöltődési formát, az nagy valószínűséggel preferálja az uszoda-, strandfürdő-látogatást vagy a termálfürdőzést is, esetleg wellnesspihenést is fog választani, és viszont. S mindezt függetlenül attól, hogy az adott személy a szolgáltatásokat, kikapcsolódási formákat ugyanazon üdülés során, vagy egy hosszabb

időintervallum alatt (például egy év) elosztva, egymástól eltérő időpontokban veszi igénybe.

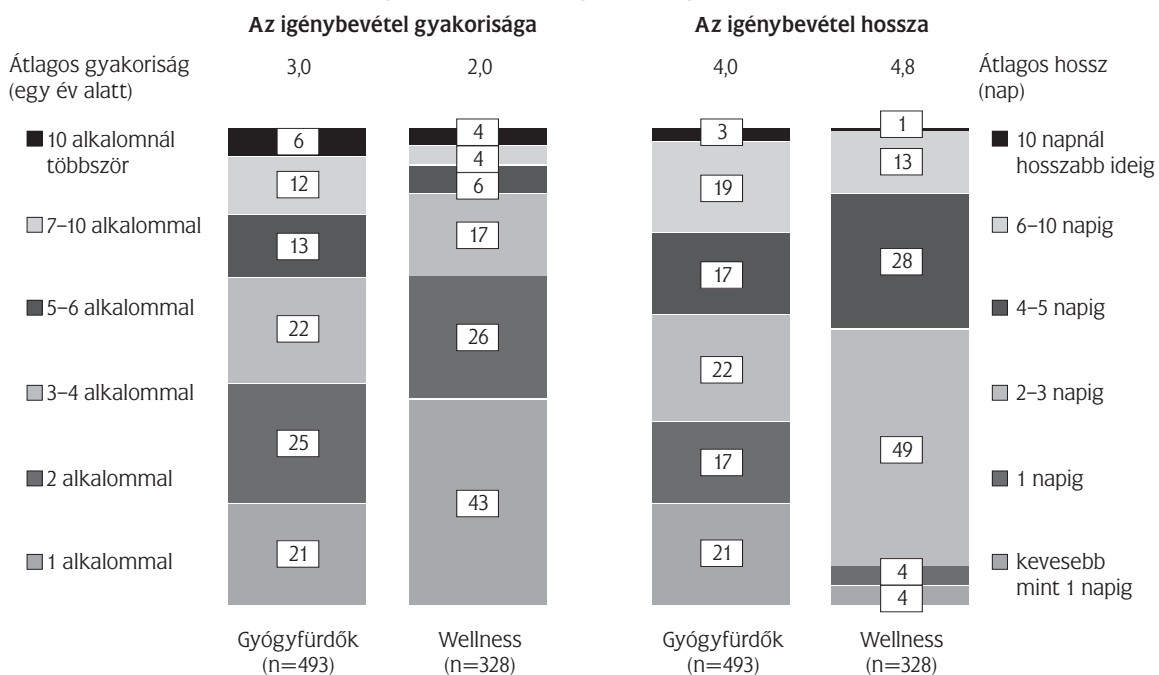
A vegyes, utazási célokban megnyilvánuló csoporton belül az egyik alhalmazt a városlátogatás, a kirándulás, valamint a múzeumok, kiállítások, kulturális események látogatása alkotja, azaz a „városhoz köthető” kikapcsolódási célok együtt járása. A másik alhalmazt a biciklitúra, a gasztronómia, a sportrendezvények preferálása hozta létre. Azaz a városlátogatás nagy valószínűséggel kulturális fogyasztással jár együtt, akik pedig biciklitúrázni (is) szoktak, azok nyitottak a gasztronómia, illetve a sportrendezvények világa iránt – és ez természetesen más kombinációban is igaz. A vegyes fogyasztási célcsoport pedig azt jelenti, hogy a két alhalmaz között az utazási, kikapcsolódási célokban megnyilvánuló átjárás is valószínűsíthető.

A városhoz, illetve sportrendezvényhez, gasztronómiához köthető úti célok vegyes fogyasztási csoportjának és a „vizes” kikapcsolódások halmazának elkülönülése azt valószínűsíti, hogy előbbiek mint fogyasztók nem feltétlenül törekednek a fürdők, gyógyfürdők, wellness-lehetőségek igénybevételére.

Az elváló, önálló entitást képző kikapcsolódási formákat a komolyzenei koncertek látogatása, a falusi turizmus, a vízitúra és az aquaparkok felkeresése jelentik. (E kikapcsolódási lehetőségekkel általában kevesen éltek a megkérdezettek közül.)

3. ábra

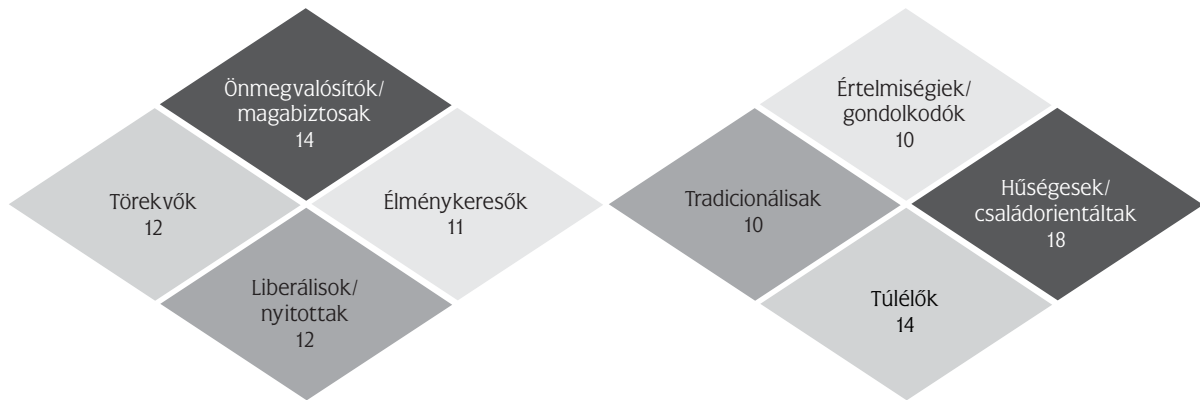
A termál- és gyógyfürdők felkeresésének, valamint a wellness-szolgáltatások igénybevételének gyakorisága és hossza



Forrás: saját kutatás



Életstíluscsoportok az internetezők körében (%)



Forrás: saját kutatás, N=1425

3.3. A GYÓGYFÜRDŐK FELKERESÉSE, WELLNESS-SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELE A PALETTÁN

A két kikapcsolódási forma között nyilvánvaló a kapcsolat. Ezt alátámaszthatja, hogy azon internethasználók kétötöde, akik termál- és gyógyfürdőt kerestek fel valamilyen céllal 2007 augusztusa és 2008 augusztusa között, válaszuk alapján wellness-szolgáltatásokkal is éltek (ugyanakkor, vagy egy másik alkalommal), a wellness igénybe vevők háromötöde pedig gyógyfürdőben is járt a vizsgált perióduson belül.

Kutatásunk e két üdülési, kikapcsolódási területet kiemelten kezelte, így szerettük volna megtudni az ott jellemzően eltöltött idő hosszát is és azt, hogy a pihenés alatt milyen szolgáltatásokat vettek igénybe a megkérdezettek.

Termálfürdőket és/vagy gyógyfürdőket azok, akik éltek a lehetőséggel (35%), átlagosan három alkalommal kerestek fel 2007 augusztusa és 2008 augusztusa között. A fürdőzéssel-kikapcsolódással eltöltött idő pedig jellemzően és alkalmanként legfeljebb egy-két napot ölelt fel.

A termál- és gyógyfürdők felkeresési gyakoriságával szemben wellness-szolgáltatást jellemzően évente átlagosan egy-kétszer vettek igénybe az ezen kikapcsolódási, üdülési formát (is) választók. A kevesebb alkalom viszont a gyógyfürdőzéshez képest átlagosan egy nappal hosszabb tartózkodási idővel párosult: a wellnessüdülések, kikapcsolódások átlagosan 2–4 napig tartottak.¹⁴

A gyógy- és termálfürdők, valamint a wellness hazai közönsége fogyasztói tudatában sokszor összemosszódik ezen területek szolgáltatásai és a két kikapcsolódási forma.

A megkérdezettek által adott válaszok – igénybe vett szolgáltatások – egyrészt jól megvilágítják a hazai gyógy-

¹⁴ Szemben a KSH statisztikákban megjelenített adatokkal. Az eltérések az alkalmazott módszertani különbségekből adódnak.

és termálfürdők, valamint a wellnesslétesítmények egyre sokszínűbb kínálatát: a gyógy- és termálfürdők a gyógyvizes kezeléseken túl ugyanúgy igyekeznek pihentetni és kényeztetni – élményfürdő részleg, szauna, jakuzzi, gőzkabin, szolárium stb. – a fürdővendégeket, mint ahogy teszik ugyanezt a wellness-szolgáltatásokat nyújtó létesítmények. S a wellnesslétesítmények is igyekeznek a szolgáltatások minél szélesebb spektrumát kínálni: gyógyvíz, illetve a megfelelő minősítések birtokában a gyógy- és termálfürdőkhez hasonlóan biztosítják a gyógyfürdőt, a gyógymasszázszt.

A formának megfelelő választípusokon – az adott létesítménynek megfelelő szolgáltatások igénybevétele, például a gyógyfürdőben gyógymasszázs és tangenter, vagy a wellnesshotelben aromaterápia és jakuzzi – túl megfigyelhető válaszadói sokszínűség másrészt arról is árulkodhat, hogy a gyógy- és termálfürdők, valamint a wellness különböző szolgáltatásainak fogyasztói nincsenek teljesen tisztában azzal, hogy valójában miben volt részük. Vajon a gyógy- vagy termálfürdő vendégének fürdőzése gyógyfürdőzésnek tekinthető-e, vagy csupán egy – gyógyhatást nélkülöző – hideg- vagy meleg vizes medencében való „lubickolásnak”?

3.4. AZ INTERNETEZŐK ÉLETSTÍLUSCSOPORTJAI

A szegmentáció alapját¹⁵ a módszertant ismertető fejezetben már említett VALS modell huszonkilenc kérdése és további tizenhárom kérdés jelentette. E kérdések a válaszadók általános értékeire, attitűdjére vonatkozó állítások elfogadottságát/elutasítottságát mérték.

¹⁵ Természetesen a hazai turizmus piackutatási vizsgálatainak során több kutatóintézet is végzett, végezhetett szegmentációt. E szegmentációk alapjai legtöbbször a saját standardjaik körébe tartoznak, illetve a kutatások eredményei és módszerei a piackutatások szabályai miatt nem, vagy csak korlátozott mértékben elérhetők.



Az előzetes főkomponens-elemzés eredményeként kilenc értékállítás bevonásától el kellett tekintenünk. A megmaradt harminchárom értékállításból kiindulva klaszterelemzéssel, a kapcsolatkeresési, iterációs folyamat során nyolc életstíluscsoport különült el, ezek a következők: önmegvalósítók/magabiztosak; törekvők; élménykeresők; liberálisok/nyitottak; értelmiségiek/gondolkodók; hűségesek/családorientáltak; tradicionálisak; túlélők (4. ábra). A létrejött életstíluscsoportok elnevezésükben és tartalmukban részben fedik az eredeti VALS modell szegmenseit, részben pedig a hazai általános életstílusjelzőket és az internetes közösség sajátosságait tükrözik.

Az életstílusklaszterek mögött található válaszadói csoportok nagysága 10% és 18% között ingadozik, a legszámosabb csoportot – némi meglepetésre – a „hűségesek” jelentik.

3.4.1. A szegmensek szocio-demográfiai összetétele

A nyolc életstílusseggem kettéválik „férfias” és „nőies” főcsoportokra: az önmegvalósítók/magabiztosak,

a liberálisok/nyitottak, az értelmiségiek/gondolkodók, a hűségesek/családorientáltak férfúi, a törekvők, az élménykeresők, a tradicionálisak, a túlélők pedig női felülreprezentáltságot mutatnak.

Az életkor alapján a legfiatalabbak (18–29 évesek) beállítódásuk alapján elsődlegesen a „hűségesek” körébe tartoznak, azaz jelentékeny hányaduk olyan értékeket vall magáénak, vagy inkább olyanokat szeretne előnyben részesíteni, mint a hosszú távú kapcsolatok, mély érzelmek, biztonságnyújtás. A 30–39 évesek esetében a liberálisok/nyitottak szegmense számít kiemeltnek, a 40–49 évesek pedig az értelmiségi klaszterben felülreprezentáltak. Az 50–59 éves korosztály tagjai körében három életstílus-csoport számít meghatározónak: önmegvalósítók/magabiztosak, értelmiségiek és túlélők. A 60 évnél idősebb internetezők jellemző életstíluscsoportja az „élménykereséssel” írható le – ez csak elsőre tűnhet meglepőnek, azonban az e korosztályba tartozó internetezők igencsak a „progresszív”, az élettől még sok mindent váró, jól szituáltak csoportjába tartoznak.

2. táblázat

Az életstíluscsoportok és a meghatározó válaszadói attitűdök

Önmegvalósítók/magabiztosak	Azt teszem, amit szeretek.
	Cselekedeteimben és gondolkodásomban szabad vagyok.
	Hiszek a saját értékeimben.
	A saját céljaimat választom, bizok magamban.
Törekvők	Minél magasabb társadalmi státusz elérésére törekszem.
	Szeretem az anyagi javakat, sok pénzt birtokolni.
	Előrejutásra törekszem az élet számos területén.
Élménykeresők	Szeretnék egy évet vagy többet eltölteni egy idegen országban.
	Szeretem a polgárpukkasztó embereket és dolgokat.
	Szeretek különbözni másoktól.
	Szeretem, ha változatos az életem.
Liberálisok/nyitottak	Tiszteletben tartom a vallási, faji, etnikai különbségeket.
	Mindenki számára egyenlő esélyeket szeretnék.
	Elfogulatlanságra, liberális gondolkodásra törekszem.
Értelmiségiek/gondolkodók	Tehetségesebbnek tartom magam az átlagnál.
	Egész életem során tanulni szeretnék.
	Értelmiséginek tartom magam.
	Szeretek elméleti kérdésekkel foglalkozni.
Hűségesek/családorientáltak	Kreativitással, nagy képzelőerővel rendelkezem.
	Hosszú távú kapcsolatokra törekszem mind a szerelemben, mind a barátság terén.
	A mély érzelmekkel teli lelki kapcsolatot részesítem előnyben.
Tradicionálisak	Biztonságot adok szeretteimnek.
	Az államnak jobban kellene támogatnia a hitoktatást az iskolákban.
	A hagyományok, szokások megtartására törekszem.
	Manapság túl sok szex van a televízióban.
Túlélők	Kimutatom tiszteletemet elődeink felé.
	Csak néhány olyan dolog van, ami igazán érdekel.
	Szeretem, ha az életem nem változik jelentősen egyik hétről a másikra.
	Szerény, félrehúzódo vagyok.

Forrás: saját kutatás, N=1425



Az életstíluscsoportok, úti- és kikapcsolódási célok, társadalom-demográfiai jellemzők

Szocio-demográfiai jellemzők	Életstílus-szegmensek							
	Önmegvalósítók/ magabiztosak	Törekvők	Élménykeresők	Liberálisok/ nyitottak	Értelmiségiek/ gondolkodók	Hűségesek/ családorientáltak	Tradicionálisak	Túlélők
Átlagos életkor	42	40	46	36	45	38	39	42
Átlagos háztartás-nagyság (fő)	2,7	3,0	2,6	2,9	3,0	2,8	2,9	2,7
Nem	férfi	nő	nő	férfi	férfi	férfi	nő	nő
Lakóhely	-	város	város	megyeszékhely, megyei jogú város	Budapest	község	-	-
Legmagasabb iskolai végzettség	középfok vagy alacsonyabb	középfok vagy alacsonyabb	felsőfok	felsőfok	-	-	-	-
Jellemző belföldi úti célok, kikapcsolódási formák	városlátogatás	városlátogatás	városlátogatás	vízparti üdülés	városlátogatás	városlátogatás	városlátogatás	múzeumok, kiállítások látogatása
	vízparti üdülés	múzeumok, kiállítások látogatása	múzeumok, kiállítások látogatása	városlátogatás	múzeumok, kiállítások látogatása	múzeumok, kiállítások látogatása	múzeumok, kiállítások látogatása	uszodák, strandfürdők felkeresése
	múzeumok, kiállítások látogatása	uszodák, strandfürdők felkeresése	kirándulás hegyekben	uszodák, strandfürdők felkeresése	vízparti üdülés	vízparti üdülés	uszodák, strandfürdők felkeresése	városlátogatás
	termál- és vagy gyógyfürdők felkeresése	kirándulás hegyekben	vízparti üdülés	termál- és vagy gyógyfürdők felkeresése	uszodák, strandfürdők felkeresése	kirándulás hegyekben	vízparti üdülés	kirándulás hegyekben

Forrás: saját kutatás, N=1425

Az állandó lakóhely szerint a községekben élők a hűségesek, a megyeszékhelyeken élők a liberálisok, az egyéb városokban lakók pedig a törekvők és az élménykeresők szegmensei esetében képviselnek az átlagosnál nagyobb súlyt.

Az alacsonyabb iskolai végzettségűek értékítéleteik alapján jellemzően az önmegvalósítók, valamint a törekvők életstíluscsoportjába tartoznak, az érettségivel magasabb iskolai végzettségűek pedig a liberálisok, élménykeresők szegmensébe (2. táblázat).

3.4.2. Kapcsolat az életstíluscsoportok és a belföldi utazási, kikapcsolódási formák között

Az internetező közösség egyes életstílus-szegmensei mentén, elemzésünk szerint, nem mutatkoznak jelentős eltérések a preferált belföldi úti célok, pihenési formák között (3. táblázat).

Ez alól fontos és szinte egyetlen kiemelkedő kivételt jelentenek a liberális beállítódású megkérdezettek, ugyanis körükben a vízparti üdüléseken való részvétel, uszodák, strandfürdők igénybevétele, termál- és vagy

gyógyfürdők felkeresése az átlagosnál jellemzőbbnek mondható.

Az általános szinten mutatkozó kikapcsolódási lehetőségek megosztásához képest további kisebb eltérések mutathatók ki az önmegvalósítók, a törekvők, a tradicionálisak és a túlélők esetében. Ezek az eltérések az uszodák, illetve a termál- és/vagy gyógyfürdők felkeresési súlyában mutatkoznak meg.

A többi szegmens a belföldi utazási, kikapcsolódási formák szempontjából egyforma képet mutat.

4. Összegzés

Kutatásunkban választ kerestünk és kaptunk arra, hogy a belföldön üdülni, kikapcsolódni vágyó internetezők tudatában, fogyasztási megnyilvánulásában milyen üdülési, szabadidő-eltöltési célok járnak együtt. Elemzésünk eredményeképpen egy „tisztának” tekinthető és egy „vegyes”, két alhalmazból álló, az utazási-kikapcsolódási célok alapján létrejövő fogyasztói csoport valószínűsíthető. A két, általunk interpretálhatónak tartott csoport közül az egyértelműen elkülönülő a „vízhez kötődő kikapcsolódások”



Felhasznált és hivatkozott irodalom

együtt járása mentén jelenik meg. A vegyes csoportot pedig a „városhoz köthető” kikapcsolódási célok együtt járásának alhalmaza és a biciklitúra, gasztronómia, sportrendezvény preferálása együtt járásának alhalmaza hozta létre. A vegyes fogyasztási célcsoport itt azt jelenti, hogy a két alhalmaz között az utazási, kikapcsolódási célokban megnyilvánuló átjárás valószínűsíthető.

A két leírt csoport elkülönül egymástól, azaz a „városlátogatók” nem feltétlenül törekednek fürdők, gyógyfürdők, wellnesslehetőségek igénybevételére (és ez természetesen fordítva is igaz, a „vizes” kikapcsolódások kedvelői nem biztos, hogy érdeklődnek a városok nyújtotta programok iránt). Mindez fontos információ lehet a turisztikai szakemberek számára, ugyanis ennek megváltoztatására irányuló törekvések akár jelentős iparági bevételt generálhatnak.

A kikapcsolódási formák vonatkozásában a termál- és gyógyfürdők felkeresése és a wellness nem válik élesen a megkérdezettek tudatában. Azonban ennek okát leginkább a szolgáltatásmező összemosódásában kell és lehet keresni.

Vizsgálatunk eredményeként sikerült nyolc, jól interpretálható életstíluscsoportot megkülönböztetnünk a fogyasztói attitűdök alapján, ezek az életstíluscsoportok a következők voltak: az önmegvalósítók/magabiztosok; törekvők; élménykeresők; liberálisok/nyitottak; értelmiségiek/gondolkodók; hűségesek/családorientáltak; tradicionálisok; túlélők, amelyek elnevezésükben és tartalmukban részben fedik az eredeti VALS modell szegmenseit, részben pedig a hazai általános és az internetes közösség sajátosságait tükrözik.

Az egyes szegmenseket szocio-demográfiai ismérvek alapján jól le tudtuk írni, azonban ezen életstílusseggemensek mentén nem tudtunk – egy kivételtől eltekintve – olyan különbségeket felmutatni az utazási, pihenési célok között, amelyek elsődlegesen sajátjai lehetnek az adott szegmenseknek. (Így például nem igazolódtott az a várakozásunk, hogy a wellness igénybe vevők jellemzően más életstíluscsoportba tartoznak, mint a termállehetőségek célközönsége.)

A fentiek magyarázatául legalább három indok szolgálhat: egyfelől a belföldi úti célok, pihenési formák tizenhat kategóriába rendezése nem biztos, hogy elegendő lehetőséget biztosít a mélyebb, cizelláltabb különbségek kimutatására; másfelől az online kutatásból kimaradó társadalmi rétegek alapvetően képesek ábrázolni a belföldi kikapcsolódások együtt járását és az életstílus-csoportok összetételét; harmadsorban pedig a belföldi úti célok, pihenési formák olyan egyenes eloszlást mutatnak a vizsgált közösségen belül, hogy az életstílusseggemensek menti eltérések kimutatása csak mérsékelt sikerekkel kecsegtethet. Mindezek bizonyítására, elvetésére azonban csak újabb kutatásokkal tudnánk választ adni.

- ANDORKA, R. – HRADIL, S. – PESCHAR J. I. szerk. (1995): Társadalmi rétegződés. Budapest: AULA Kiadó Kft.
- CAMPBELL, C. (1996): The Sociology of Consumption. In Miller, D. ed.: Acknowledging Consumption. London–New York: Routledge, pp. 96–126.
- FÁBIÁN, Z. – RÓBERT, P. – SZÍVÓS, P. (1998): Anyagi-jóléti státusz-csoportok társadalmi miliói. In Kolosi, T. – Tóth, I. Gy. – Vukovich, Gy. szerk.: Társadalmi riport 1996. Budapest: TÁRKI.
- HARCAR, T. – KAYNAK, E. – KUCUKEMIROGLU, O. (2004): Lifestyle orientation of us and canadian consumers: are regio-centric standardized marketing strategies feasible? In Management International Review, 2004. 05.
- HETESI, E. – ANDICS, J. – VERES, Z. (2007): Az életstílus kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái. Szociológiai Szemle 2007/3–4., pp. 115–134.
- HOFMEISTER, T. Á. – TÖRŐCSIK, M.: A VALS életstílusvizsgálat alkalmazása. In: Marketing & Menedzsment, 1997. 31(2): pp. 33–37.
- KASTENHOLZ, E. – DAVIS, D. – PAUL, G. (1999): Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. In: Journal of Travel Research 1999; pp. 37–53.
- KAYNAK, E. (1984): Comparative Marketing: Integrative Statement. In E. Kaynak and R. Savitt (eds.), Comparative Marketing Systems, Praeger Publishers, New York, pp. 3–13.
- KOLOSI, T. (1984): Státusz és réteg. Budapest, Társadalomtudományi Intézet
- KOLOSI, T. (1987): Tagolt társadalom. Struktúra, rétegződés, egyenlőtlenség Magyarországon. Budapest, Gondolat
- KOLOSI, T. – RÓBERT, P. (1991): Az anyagi életstílus mérése. Kézirat
- KOTLER, Ph. (2001): Marketing menedzsment. Budapest Műszaki Kiadó
- LAWSON, R. – TODD, S. (2002): Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective. In: Marketing Theory 2002; 2; p. 295.
- LOSONCZI, Á. (1977): Az életmód az időben, a tárgyban és az értékekben. Budapest, Gondolat 1977
- NRC Internet penetrációs adatok, www.nrc.hu
- SHIH, D. (1986). “VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience.” In: Journal of Travel Research, 24 (Winter): pp. 2–11.
- Sinus Milieu modell, www.sociovision.de
- SOBEL, M.E. (1981): Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions and Analysis. New York, Academic Press
- UTASI, Á. (1984): Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Budapest, Társadalomtudományi Intézet
- VERES, Z. (2004): Marketingkutatási eredmények a fogyasztásszociológiában. In: Czagány L. – Garai L. (szerk.): A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged, pp. 282–296.
- ZABLOCKI, B. D. – KANTER, R. M. (1976): The Differentiation of Life-styles. In: Annual Review of Sociology, Volume 2, pp. 269–298.