

## ÉLETVITEL ÉS SZOLGÁLTATÁSOK IGÉNYBEVÉTELE

**Veres Zoltán – Andics Jenő – Szántó Szilvia**

A *szolgáltatás-fogyasztói magatartás* legújabb jelenségeiről is szót kell ejteni. A fejlett szolgáltatáspiacokon egy ideje olyan tendenciák rajzolódnak ki, amelyek a követő országokban is kisebb-nagyobb késéssel megjelennek (extrém szolgáltatások; új szegmensek).

*Az élménypark és a kalandpark elnevezések rendszerint a szórakoztató parkok modernebb, technológiailag fejlettebb, illetve dinamikusabb, izgalmasabb attrakciókat kínáló típusaira utalnak. Az aquapark vagy a vízi vidámpark ugyanennek a létesítménynek az elsősorban vizes attrakciókat alapuló változatát jelenti.... Tematikus parknak olyan, rekreációs és szórakoztatási céllal tervezett és működtetett park tekinthető, amely egy vagy több, történelmi vagy egyéb témán alapuló attrakciók széles körét kínálja, ide értve az étkezési és vásárlási lehetőségeket is.... A mai értelemben vett tematikus park kialakítása Walt Disney nevéhez fűződik, aki az 1950-es évek elején olyan családi szórakozást nyújtó komplexum létrehozását vette tervbe, ahol a látogatók előben találkozhatnak kedvenc Disney-figuráikkal... Disneylandet követően Európában is egymás után nyíltak meg az új típusú tematikus parkok.... A tematikus park mint turisztikai attrakció tulajdonképpen posztmodern jelenség - Mickey egér és a többi Disney rajzfilmfigura a Disney parkokban vagy a Mikulás a finnországi vagy a kínai Santa Parkokban kitalált figurák, ezekben a parkokban tehát egy nem létező alak életre keltése adja a park témáját.... Az előrejelzések szerint 2010-re a globális tematikus park szektor évi 650 millió látogatót fogadva eléri a 20 milliárd USD bevételt.... A szektor fejlődése várhatóan az egyesült államokbeli konszolidációs folyamathoz hasonlóan indít el Európában is a közeljövőben.*

*Puczko, L. – Rátz, T.: A tematikus park mint turisztikai attrakció. Turizmus Bulletin, VI. évf., 1. sz., 2002. március, 6-15. o.*

*Sehol a világon nem termelnek naponta több pornóvideót, nincs még egy olyan ország, ahol annyi férfi lapozgatna munkába vezető úton erotikus magazinokat, mint a felkelő nap országában. Egy kyotoi üzletembert az az ötlete tette milliommossá, hogy kerek 30 euróért használt női alsóneműket árul hímnemű honfitársainak. Közben az üzletet bezárták – igaz nem hivatalos utasításra, hanem a nagy konkurrencia miatt: a használt bugyikat ma már automatából is megkapják az erre vágyó férfiak... „Image Club”-ok százai versengenek a klientúráért. A minden teret áttörő körülmények között kínált szolgáltatások emberi képzeletet és fantáziát felülmúlnak: börtöncella, természetesen rángatózó metrószerelvény, repülőgép, kórház rengeteg műtőasztallal...várja a látogatókat. A szerelmi szolgáltatást nyújtó hölgyek természetesen az adott foglalkozásukhoz előírt munkaruházatban lépnek fel, melynek lefejtésével az adott szakma mélyebb titkait kívánságra a partner tárhatja fel.*

*Tabumentes övezetek. Cash-Flow, 98. o.*

„VIRÁGZIK” A FITNESSIPAR. Andrea igazi szingli lány. Mint a világ bármely nagyvárosában a hozzá hasonlók, ő is minden nap étterembe jár. Konyhai berendezései közül otthon igazából csak a hűtőjét használja. Barátaival bárókban, „menő” éttermekben ebédel, üzleti partnereivel is mindig nívós helyeken vacsorázik, jobbára diétás salátákat. Hetente kétszer két órát sportol kedvenc budai fitnesstermében.. A torna után mindig szaunázik, kétszer egy évben sítel, tavasztól őszig pedig rendszeresen görkorcsolyázik. A Bel- Buda egyik kiemelt helyén fekvő klub vezetője szerint a fitness business a szinglik révén virágzik. Mint mondja, klubjukat 50 százalékban egyedülálló nők tartják el. Vendégeik egynegyede 25-35 éves magányos nő. A férfi vendégek fele ugyancsak szingli. A hölgyek szívesen járnak jógára és dzsessz táncra, de főleg aerobikra. Tapasztalat, hogy a 28-32 év közötti, általában vonzó férfi oktatók óráit látogatják szívesen a szingli nők. A szinglik a családostól lényegesen több időt – egy héten háromszor vagy ötször 2-3 órát - töltenek fitnessszalonokban.... New Yorkban és Londonban a szinglik pénzük legnagyobb részét mégsem ruhára, italra, élelmiszerre költik, hanem szórakozásra. A kérdés az, a gazdaság hogyan „szedi ki” a pénzt ennek a rétegnek a zsebéből. Például úgy, hogy extra utakat szervez nekik extra árakkal. Szórakoztató tanulmányokat kínálnak az ének- és festőiskolák, magas óradíjakkal. És csábítja őket jógán kívül a lovaglás, a tenisz, sőt újabban a golf is - vagyis a drágább sportok. Magyarországon mindez természetesen még nem ennyire „tudatos” a gazdaság oldaláról, mivel alapvetően igen vékony fogyasztói rétegről van szó... Andrea egyébként, csakúgy, mint a filmbéli Bridget Jones, társat szeretne találni... Jól jár vele a budapesti szinglik rétegét egyre tudatosabban „behálózó” szolgáltatóipar.

Schranz Edit: Szingli – az új célcsoport. Figyelő, 2002. március 28.-április 3., 22-26. o.

Az elmúlt évtizedekben valószínűleg a szolgáltatások igénybevétele terén ment végbe a leglátványosabb fejlődés a gazdaságilag fejlett országokban. A szolgáltatások sokrétűsége természetesen abban is megnyilvánul, hogy nem minden téren egyforma ütemű a fejlődés, nem egyformán látványosak a változások. A szolgáltatások jelentős részének igénybevételeiben nincs is feltétlenül különbség a lakosság egyes életviteli csoportjai között. Ilyenek például a javító-karbantartó szolgáltatások, vagy a különböző egészségügyi szolgáltatások. Ezek igénybevétele valamilyen kiváltó okhoz, eszköz meghibásodáshoz, egészségügyi problémák megjelenéséhez kötődik. Ezek esetében az embereknek többnyire nincs igazán jelentős választási lehetőségük, legalábbis az igénybevétel szükségességét tekintve.

A legmarkánsabb változások a szabad idő eltöltéséhez kötődő szolgáltatások terén mentek végbe. Ezek nagyon differenciált fogyasztói igények kielégítéséhez kapcsolódnak. A szolgáltatások igénybevétele szempontjából e téren az alábbiak a leggyakoribbak:

- a magát kényeztető, a fogyasztás élvezeti oldalát kereső életvitel;
- az egészségtudatos, környezettudatos, „öntudatos” fogyasztói életvitel;
- az önkifejező, önmegvalósító életvitel,
- az életfeltételeket uralni kívánó életvitel.

*A magát kényeztető, a fogyasztás élvezeti oldalát kereső életvitel*

A leglátványosabb fejlődés a tömegturizmus terén következett be. A turisztikai robbanás a 60-as évek elejével köszöntött be, s a legfejlettebb országokban ma is tart. Egész régiók alakultak

át a tömegturizmus hatására, a turizmus számos ország gazdasági növekedésének motorjává vált. Görögországtól, Olaszországtól, a Baleári vagy a Kanári szigetekig európai régiók arculata változott meg. Hasonló folyamat természetesen másutt – így az Egyesült Államokban is - lejátszódott. Már évtizedek óta az afrikai dzsungelek „komfortosságát” is próbálják a kibontakozó turizmus igényeihez igazítani.

A fejlett országokban napjainkra általánossá vált a nemzetközi és a belföldi turizmus. E téren egyre kevésbé lehet különbséget tenni a fejlett országok lakosságának jelentősebb csoportjai között. A különbségek a turizmus terén napjainkban inkább abban nyilvánulnak meg, hova utaznak el az emberek, és ott mivel töltik szabad idejüket. E téren jól megfigyelhető eltérések vannak az egyes turisztikai régiók között. Létrejötték a viszonylag olcsó tömegturisztikai helyszínek. Sorolni lehetne erre a példákat, ilyen Görögország, Spanyolország nagyobb része stb. Megvannak a „világjáró” típusú úti programok és mód nyílik a kalandturizmusra is. Ezzel szemben kialakultak azok az üdülőparadicsomok, amelyek az egyes országok gazdasági és kulturális elitjeinek kedvenc tartózkodási helyei, például Olaszországban a Garda tó környéke, Ausztriában a Mondsee környéke és természetesen lehetne folytatni a sort.

A magát kényeztető, az élvezeti értékeket kereső életvitel egyre inkább jellemzővé vált a nyugdíjas korosztályokban. Ez annak tudható be, hogy a legfejlettebb országokban a nyugdíjas réteg jövedelmi helyzete jelentősen javult. Számos szolgáltatásnak intenzív igénybe vevőivé váltak. Ezek között igen látványos a turisztikai szolgáltatások igénybevétele. A nyugdíjas réteg egyik kedvelt időtöltése a turizmus. Számos fejlett országban nyugdíjasok százezrei vásároltak maguknak lakást üdülőhelyeken, ahol az egész telet eltöltik. Jól megfigyelhető ez az USA-ban Floridában, vagy Európában a Kanári vagy a Baleári szigeteken és más spanyol üdülőhelyeken. A nyugdíjasok egy része viszonylag gyakran igénybe veszi a vendéglátó szolgáltatásokat. A nem egyedül élő nyugdíjasok között gyakori, hogy hétvégi programként étterembe mennek ebédelni, vagy vacsorázni.

#### *Az egészségtudatos, környezettudatos, „öntudatos” fogyasztói életvitel*

A szabadidő eltöltésének egyik jellemző trendje a wellness szolgáltatások igénybevétele, az egészségturizmus. Az egészségmegőrzés, betegségmegelőzés egyik növekvő szerepű szabadidős tevékenységeként terjedt el a múlt század második felében a fitness. Ez elsősorban a test, az izmok megmozgatására irányuló szabadidős sportolást jelentett. A múlt század utolsó évtizedeiben jelent meg ennek módosult változata, a wellness. Ez a testi-lelki fittséget helyezi a középpontba. Nem egyszerűen fizikai testmozgásra irányul, hanem komplex szolgáltatások igénybevételeit jelenti, amelyek a megfelelő lelki kondicionáltságot, a jó közérzetet, esetleg az önkényeztetést szolgálják. Emellett növekvő szerepe van a gyógyturizmusnak is, amely az egészségfenntartás, gyógyulás egyre népszerűbb formája.

#### *Az önkifejező, önmegvalósító életvitel*

Ennek az életvitelnek igen plasztikus megnyilvánulása a szabadidős sportolás gyors terjedése. Ezen túl erőteljes differenciálódás ment végbe a szabadidő eltöltésének más módozataiban is. Jelentősen megnőtt például a különböző kulturális szolgáltatások kínálata. Bár továbbra is jellemző, hogy az úgynevezett „magas kultúra” igénybevétele a nyugati társadalmak kisebb részére jellemző, a nyugati társadalmakban széles rétegek számára váltak hozzáférhetővé a legkülönbözőbb kulturális szolgáltatások (kulturális programok, koncertek, ismeretterjesztő előadások, önkifejezést lehetővé tevő rendezvények, foglalkozások stb.).

*Az életfeltételeket uralni kívánó életvitel*

Természetesen az ember életfeltételeinek jelentős részét csak befolyásolni tudja, uralni azonban nem. Növekvő fontossága van azonban a diszkrecionális jövedelmek megjelenésével annak, hogy mennyire tudják az emberek biztosítani a tisztességes számító életvitel jövedelmi feltételeit. A növekvő jövedelmek következtében látványos változások mentek végbe a pénzügyi szolgáltatások terén. A fejlett országokban általánossá vált a fogyasztási és egyéb hitelek igénybevétele. Ennek speciális formájaként lényegében általánossá vált a különböző hitelkártyák használata. Jellemző, hogy a jelentősebb társadalmi különbségek már nem abban nyilvánulnak meg, hogy van-e valakinek hitelkártyája, hanem az, hogy milyen márkájú és milyen összeghatárig érvényes. Más a közönsége a VISA, Maestro stb. kártyáknak, mint az American Expressnek, a Diner's Clubnak, stb.

A hagyományos takarékbetétes megtakarítási formát a megtakarítások széles palettája váltotta fel. Ezek között a különböző biztosítási formák a legelterjedtebbek, de jelentős azoknak a csoportoknak a létszáma is, amelyek megtakarításaik egy részét értékpapírokba, befektetési alapokba helyezik. Növekvő a népszerűsége a különböző nyugdíjbiztosítási formáknak. A nyugat-európai országok lakosságának egyre nagyobb része érzi, hogy a megváltozott demográfiai helyzetben nagy jelentőségűvé válik a nyugdíjas lét anyagi alapjait biztosító öngondoskodásnak.

Jelentősen átalakulóban van a nem szolgáltatás jellegű hagyományos termékértékesítés is. Egyrészt gyors ütemben terjednek az élményt nyújtó vásárlási lehetőségek. A hagyományos áruházak átalakulnak a vásárlást élménnyé tevő feltételek biztosításával. A hipermarketek a hétköznapi bevásárlások esetében is gazdag fogyasztói élményvilágot próbálnak biztosítani. A leglátványosabb formái ennek a bevásárlóközpontok, amelyek tulajdonképpen már komplex szabadidő központokként kínálnak alternatívát a fogyasztóknak.

Másrészt egyéb területeken is nő a fogyasztókkal való kapcsolattartás jelentősége. Számos termék esetében mindinkább jellemzővé válik a fogyasztókkal való törődés a vásárlások után is. Ezt szolgálja a fogyasztók tájékoztatása, további kiegészítő szolgáltatások felkínálása, a termékhasználattal kapcsolatos fogyasztói elégedettség vizsgálata és így tovább.

### **Életviteli jellemzők Magyarországon nemzetközi összehasonlításban**

Ezekkel a tendenciákkal egybevetve a magyar társadalomban lezajló folyamatokat, találunk azonosságokat, de nagyon jelentős eltéréseket is. Az azonosságok – hasonlóságok – egyrészt abból következnek, hogy az életmód átalakulásának nemzetközi tendenciái fogyasztási mintákat közvetítenek a kevésbé fejlett országok számára is. Másrészt a multinacionális vállalatok minden olyan országban, ahol jelen vannak, meghonosítják a gazdaságilag fejlettebb országokban kialakított gyakorlatukat. Ez jelentősen alakítja a fogyasztói, életviteli szokásokat is.

Az eltérések túlnyomó része nem kulturális különbségekre, hanem a magyar társadalom nyugat-európainál lényegesen alacsonyabb életszínvonalára vezethető vissza. A magyar GDP a fejlett nyugat-európai államok GDP átlagának 50 %-át sem éri el (az Unió 27 országának átlaga esetében a részarány ennél magasabb, de ebben a nálunk szegényebb országok vagy a velünk azonos fejlettségűek átlagot csökkentő szerepe is benne van). Ebből következően az a

társadalmi csoport, amelyet ma Magyarországon középrétegeknek neveznek, vásárlóerejében – ebből következően életmódjában, életvitelében – meg sem közelíti a fejlett nyugat-európai országokat. Ennél is sokkal szembeötlőbb, hogy a szegénynek tekinthető társadalmi csoportok részaránya Magyarországon a lakosság 50 %-a körül van. Ez ugyan nagyobb részt tisztes szegénységet, vagyis nem nyomor szintet jelent, de mégiscsak abban nyilvánul meg leginkább, hogy a lakosság hozzávetőleg felének fogyasztása erősen jövedelemkorlátos. A jövedelem-korlátosság azt eredményezi, hogy ez a nagy csoport nem rendelkezik diszkrecionális jövedelemmel. A mindennapi élet egyszerű fenntartásán túl nemigen tudnak sem termékeket vásárolni, sem addicionális szolgáltatásokat igénybe venni.

Ez a mai fejlett országokhoz viszonyítva nagyon nagy arány. Gyakran hallani, hogy a fejlett nyugati társadalmakat a lakosság jövedelmi helyzete alapján „hagyma” modellt alapján írják le. Ez azt jelenti, hogy igen kicsi a felső és az alsó osztályba tartozók aránya, a lakosság nagyobb része a középosztályba tartozik. Ehhez a képhez ragaszkodva a magyar társadalom nem is piramis modell, hanem inkább a fejére állított gomba, vagy legfeljebb körte. Nagyon nagy a szegények aránya és ehhez képest viszonylag kicsi a többi fogyasztói kategóriába sorolható embereké. Magyarországon ezt a lakossági fogyasztás jellemzőivel foglalkozó cégek általában úgy fejezik ki, hogy a lakosság alsó 50 %-a rendelkezik az összes fogyasztás 20 %-a felett, ezzel szemben a lakosság legjobb helyzetben lévő 20 %-a realizálja a teljes fogyasztás 50 %-át. A konkrét százalékok természetesen alapvetően becslésen alapulnak, ezért nem teljesen pontosak, de a főbb arányok tekintetében jól jellemzik a helyzetet.

A nemzetközi trendek és a hazai jövedelemkorlátosság együttesen determinálják a nálunk jellemző főbb tendenciákat. Ez azt eredményezi, hogy a szolgáltatások igénybevétele terén érvényesülő legfontosabb nemzetközi trendek a magyar társadalomban is jelen vannak, de jelentősek az eltérések is. Ezek közül tekintjük át a fontosabbakat:

Növekszik a külföldi és belföldi turizmus. A tehetősebb, magasabb státuszú társadalmi csoportok rendszeresen járnak külföldre. A téli sízés ugyanúgy jellemző, mint a nyári tengerparti nyaralás. Igaz, hogy a magyar turisták elsősorban a környező országokat kedvelik, de ez legalább annyira következménye a kedvező földrajzi fekvésnek, mint az olcsóbb útiköltségnek. Ugyanakkor különböző kutatások egybehangzó tapasztalatai szerint a magyar lakoságnak kb. egynegyede engedheti meg magának az 5 napot meghaladó rendszeres külföldi üdülést. A magyar társadalom nagyobb része – ha munkaviszonyban van – szabadságát is otthon, legfeljebb rokonoknál tölti. A szegedi megkérdezés adatai szerint a lakosság fele (50,8 %) nem volt az elmúlt évben nyaralni, üdülni. Az emberek egynegyede Magyarországon töltötte az üdülésre fordított időt (24,7 %), s ugyancsak negyede volt külföldön is üdülni (24,5 %).

Az 1. sz. táblázat azt mutatja be, mennyire tartják az emberek jellemzőnek, hogy otthon töltik el a szabadságukat. A táblázatban jól látható, hogy a szabadság eltöltésének a módja erősen függ az érintettek életszínvonalától.

**A szabadságát általában otthon tölti el (N=2327)**

1.sz.táblázat

Státusz	Jellemző	Nem jellemző
A (felső)	18,6 %	71,8 %
B (felső közép)	25,2 %	66,2 %
C (közép)	32,1 %	52,6 %
D (alsó közép)	48,7 %	38,9 %
E (alsó)	65,9 %	22,6 %

A wellness turizmus, egyáltalán a fitness, wellness szolgáltatások növekvő igénybevétele tapasztalható. Egyre több vállalkozás van, amelyik ilyen szolgáltatásokat kínál. Ugyanakkor a magyar lakosság túlnyomó része egyáltalán nem vesz igénybe ilyen szolgáltatásokat szabad idejében, de még öntevékeny formában sem törekszik fizikai kondíciójának megfelelő fenntartására. Saját állításuk szerint az emberek több mint a fele (64 %) nem végez rendszeres testmozgást. Mindössze ötödük (18,7 %) válaszolta azt, hogy sportolással gondosodik a rendszeres testmozgásról.

Dinamikus a fejlődés a pénzügyi szolgáltatások terén is. Ezek közül különösen a biztosítások és a bankkártyák terén gyorsak a változások. A biztosításoknál a lakásbiztosítások mellett a megtakarítási formát is jelentő életbiztosítások jellemzők. Ezzel együtt a megtakarítások nagyobb része még mindig a legegyszerűbb bankbetét. Elenyésző például azoknak az aránya, akik értékpapírokba fektetnek (a magyar lakosság alig 1 %-a). A magyar bankrendszer üzletpolitikája jelentősen változott az ezredforduló környékén. Részint emiatt, részint a munkáltatók munkabér-kifizetési gyakorlata miatt a forgalomban lévő bankkártyák száma már közelíti a felnőtt lakosság létszámát. Ugyanakkor a bankkártyákat nálunk még mindig viszonylag kis mértékben használják vásárlásra, jellemző gyakorlat, hogy a munkabér, nyugdíj banki átutalását követően a kártyát pénzkivételre használják. Ugyan növekvő arányú, de még mindig kicsi a hitelkártyákkal rendelkező emberek száma. A megtakarítási szokásokban egyelőre rendkívül kicsi a nyugdíjas korral való pénzügyi gondoskodás. Itt nem a nyugdíj előtakarékosságra gondolunk – ami a mai rendszerekben nem jelent igazi gondoskodást -, hanem azoknak a megtakarításoknak a hiányára, amelyek komolyabb pénzügyi forrásokat jelenthetnek nyugdíjas korban (például értékpapírok). Kutatási tapasztalatok szerint nálunk a nyugdíjas korra való gondolás csak kb. 10 évvel a nyugdíjba vonulás előtt kezdődik, s nagyon sokan még mindig úgy gondolják, hogy nyugdíjukat majd munkavégzéssel fogják kiegészíteni.

Ehhez járul, hogy a nyugdíjas lét a túlnyomó többség számára erősen jövedelemkorlátos. Csekély a különböző szolgáltatások igénybevétele, takarékos vagy szegényes a különböző termékek – akár élelmiszerek – vásárlása és fogyasztása. Az emberek nagyobb része csak elvétve, vagy egyáltalán nem vesz igénybe éttermi szolgáltatásokat. A megkérdezettek 18,8 %-a jár viszonylag gyakran étterembe és valamivel több mint egytizede (12,4 %) teszi ezt rendszeresen. A 60 évesnél idősebb korosztályban már csak az emberek egyötöde (21,7%), a 70 évesnél idősebbek között pedig minden tizedik ember (12,6 %) jár több-kevesebb rendszerességgel étterembe.

Figyelemre méltó ugyanakkor, hogy az éttermi szolgáltatások igénybevétele függ ugyan a családok jövedelmi helyzetétől, de a tehetősebb rétegekben is viszonylag magas azoknak az aránya, akik nem szeretnek étterembe járni. A legjobb helyzetben lévő „A” társadalmi státuszú személyek nagyobb része inkább nem szeret étteremben étkezni (53,8 %), a „B” társadalmi státuszúak esetében ez az arány pedig 57,6 %. A többi státuszcsoporthoz ez az arány valamelyest tovább növekszik.

Igen nagyok a társadalmi különbségek a kulturális szolgáltatások igénybevételében Magyarországon. A magyar lakosság kb. egytizede viszonylag sokrétűen és intenzíven vesz igénybe kulturális szolgáltatásokat. A lakosság nagyobb részének kulturális fogyasztása viszont a rádióhallgatásra és a TV nézésre összpontosul ( Magyarországon nemzetközileg is igen magas például a TV nézésre fordított átlagos napi idő – több mint 4 óra). A szegediek 75 %-a válaszolta azt, hogy jobban szereti otthon csendesen eltölteni az estét, mint elmenni valahová.

A sor természetesen még folytatható lenne. Összegzésképpen azonban e rövid áttekintés alapján is elmondható, hogy a szolgáltatások legtöbbjének igénybevétele a diszkrecionális – szabad rendelkezésű – jövedelemrész meglététől függ. Ha az emberek rendelkeznek ilyen jövedelemmel, az nemcsak több szolgáltatás igénybevételét teszi lehetővé, hanem hozzájárul az emberek életvitelének, követett magatartásmintáik differenciálódásához is. Egyes szolgáltatások igénybevétele az ember önkifejezésének eszközévé válik. Az életszínvonal növekedésével egyre nagyobbá válik nálunk is ez a réteg.