SZŐLLŐS PÉTER

A TURIZMUS TÁRSADALMI BEÁGYAZOTTSÁGA

SZOCIOLÓGIA ÉS SZOCIÁLPOLITIKA TANSZÉK

TÉMAVEZETŐ:

DR. UTASI ÁGNES

© SZŐLLŐS PÉTER

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

SZOCIOLÓGIA TUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA

A TURIZMUS TÁRSADALMI BEÁGYAZOTTSÁGA

Ph.D. ÉRTEKEZÉS

SZŐLLŐS PÉTER

BUDAPEST 2005.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék 1
Táblázatok jegyzéke 1
BEVEZETÉS 1
I. FEJEZET: A TÖMEGTURIZMUS FEJLŐDÉSE ÉS ELMÉLETEI 5
1.1. Első lépés a tömegturizmushoz: az utazás erkölcsi elfogadtatása 5
1.2. A tömegturizmus sajátosságai 8
1.2.1. A kulturális turizmus 9
1.2.2. A turizmus mcdonalizációja és disneyfikációja 10
1.2.3. Az enklávé turizmus és a teremtett valóság 11
1.2.4. A turizmus sztenderdizálása 13
1.2.5. A fenntartható turizmus 13
1.2.6. A turizmus dinamikus növekedésének hajtóerői 15
1.2.7. A turizmus szociális hatásai 21
II. FEJEZET: A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS A TÖMEGTURIZMUS 25
2.1. A fogyasztói társadalom szerepe 25
2.2. A fogyasztói magatartás a turizmusban 27
2.2.1. Az egyén képességeinek kibontakozása a munka világán túl 27
2.2.2. A mobilitás szerepe és hatása 28
2.2.3. A szimbólum-gazdaság 29
2.2.4. A turisztifikáció 32
2.2.5. Modernizációs hatások és visszásságai 33
III. FEJEZET: SZOCIÁLIS TAGOZÓDÁS, IDENTITÁS ÉS TURIZMUS 36
3.1. Fogyasztói magatartás és a társadalmi pozíció 36
3.2. Az egyéni és kollektív identitástudat 39
3.2.1. Az osztálytudat gyökerei és relevanciája 39
3.2.2. Az identitástudat és a társadalmi státuszok 45
3.2.3. Az új globális tudásosztály identitástudata 48
3.2.4. Az identitás- és státuszteremtés lehetőségei a turizmus révén 51
3.2.5. Az új középosztály és a turizmus 56
IV. FEJEZET: A MAGYAR KÖZÉPOSZTÁLY SAJÁTOSSÁGAI 60
4.1. A polgárosodás sajátosságai a két világháború között 60
4.2. A megszakított polgárosodás okozta sajátosságok 64
4.2.1. Vegyes tudásbirtokos osztály 64
4.2.2. Fogyasztói magatartás a szocializmusban 65
4.2.3. Státusz-inkonzisztenciák 67
4.2.4. Társadalmi tagolódás 69
4.2.4.1. A rendszerváltás előtt 69
4.2.4.2. A rendszerváltás után 71
V. FEJEZET: KÖZÉP-KELET-EURÓPAI UTAZÁSI SZOKÁSOK 76
5.1. Williams-Balaz: Turizmus az átalakuló kelet-közép-európai társadalmakban 76
5.1.1. A turizmus szerkezete 76
5.1.2. A turizmus szerkezetét befolyásoló tényezők 78
5.2. Utasi Ágnes: Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák 81
5.2.1. Támogatott üdülések 81
5.2.2. Nem támogatott üdülések 82
5.2.3. Szabadidős aktivitás 83

5.2.4. Az utazási kultúrát befolyásoló tényezők 84
5.3. A magyar háztartási és fogyasztási vizsgálatok adatainak másodelemzése..... 85
5.3.1. A családi háttér szerepe az utazásban 86
5.3.2. A kulturális tőkével való ellátottság..... 99
5.3.3. Az utazók kormegoszlása..... 108
5.3.4. Az utazók anyagi fogyasztása 111
5.3.5. Utazási ráfordítások 115
5.3.6. Az utazók kapcsolatgazdagsága..... 118
5.3.7. Utazás-szervezés 119
5.3.8. Nyaralóbirtoklás és utazási gyakoriság..... 120
5.3.9. A magyar „utazó osztály” összetétele..... 123
5.3.9.1. Középosztályi helyzet és utazási gyakoriság 123
5.3.9.2. Kulturális fogyasztás..... 130
5.3.9.3. A jövőről való gondoskodás..... 131
5.3.9.4. A modernizációs fogyasztás..... 132
5.3.10. Az üdülés, mint életstílus alakító elem 133
ÖSSZEGZÉS 140
Hivatkozások jegyéke 145

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A külföldön járás gyakorisága az apa iskolai végzettsége szerint 86
2. táblázat: A külföldön járás gyakorisága az anya iskolai végzettsége szerint 87
3. táblázat: A külföldön járás gyakorisága az apa beosztása szerint 88
4. táblázat: A külföldön járás gyakorisága az anya beosztása szerint 88
5. táblázat: Az üdülési módok gyakorisága az apa iskolai végzettsége szerint 90
6. táblázat: Az üdülési módok gyakorisága az anya iskolai végzettsége szerint 91
7. táblázat: A középiskolánál alacsonyabb végzettségű apák gyermekeinek belföldi utazási gyakorisága a kérdezett iskolai végzettsége szerint 93
8. táblázat: Az üdülési módok gyakorisága az apa beosztása szerint 95
9. táblázat: Az üdülési módok gyakorisága az anya beosztása szerint 96
10. táblázat: A külföldi út gyakorisága az apa iskolai végzettsége szerint 97
11. táblázat: A külföldi utazás gyakorisága az apa beosztása szerint 97
12. táblázat: A tudás fontossága a külföldön járás gyakoriságának megoszlása szerint 98
13. táblázat: A szülői kulturális preferencia index változása a belföldön nyaralás gyakorisága szerint 100
14. táblázat: A szülői kulturális preferencia index változása a külföldön nyaralás gyakorisága szerint 100
15. táblázat: A belföldön nyaraltak összetétele iskolai végzettség szerint 100
16. táblázat: A belföldön nem nyaraltak összetétele iskolai végzettség szerint 101
17. táblázat: A külföldön nyaraltak összetétele iskolai végzettség szerint 101
18. táblázat: A külföldön nem nyaraltak összetétele iskolai végzettség szerint 102
19. táblázat: A kulturális preferencia index a belföldi nyaralás gyakorisága szerint 103
20. táblázat: A kulturális preferencia index a külföldi nyaralás gyakorisága szerint 103
21. táblázat: Az utazások gyakorisága a gyermekkori családban az apa iskolai végzettsége szerint 104
22. táblázat: Az utazások gyakorisága a gyermekkori családban az apa beosztása szerint 104
23. táblázat: A belföldi nyaralás gyakorisága a gyermekkori család nyaralási gyakorisága szerint 105
24. táblázat: A kulturális preferencia index a gyermekkori család utazási gyakorisága szerint 105
25. táblázat: A belföldi és külföldi üdülés gyakorisága az iskolai végzettség szerint 106
26. táblázat: A belföldön és külföldön nyaralók kor szerinti megoszlása 108
27. táblázat: A modernizációs javak birtoklás-megoszlása az üdülési gyakoriság szerint, 1992-1997 112
28. táblázat: A modernizációs javak birtoklás-megoszlása a belföldi üdülés gyakorisága szerint, 2000 112
29. táblázat: A modernizációs javak birtoklás-megoszlása a külföldi üdülés gyakorisága szerint, 2000 112
30. táblázat: A modernizációs fogyasztás indexe az üdülési gyakoriság szerint, 2001 113
31. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a belföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2001 114
32. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a külföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2001 114
33. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a síelés gyakorisága szerint, 2001 114

34. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a belföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2000 114
35. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a külföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2000 114
36. táblázat: A jövedelmi rétegbe történő önbesorolás a belföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2000 115
37. táblázat: A jövedelmi rétegbe történő önbesorolás a külföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2000 115
38. táblázat: Az üdülésre költés megoszlása foglalkozási kategóriák szerint 116
39. táblázat: Az üdülésre költés megoszlása a település típusa szerint 117
40. táblázat: A belföldi és külföldi üdülés gyakorisága a kapcsolatgazdagság szerint 119
41. táblázat: A bel- és külföldi üdülések gyakorisága a nyaraló birtoklás szerint 120
42. táblázat: A belföldi nyaralás megoszlása a nyaraló birtoklás szerint 121
43. táblázat: A szomszéd országokba történt nyaralások megoszlása a nyaraló birtoklás szerint 121
44. táblázat: A külföldi nyaralás megoszlása a nyaraló birtoklás szerint 121
45. táblázat: Üdülőtelek birtoklás az iskolai végzettség összefüggésében 121
46. táblázat: Nyaraló birtoklás az iskolai végzettség összefüggésében 123
47. táblázat: Az üdülés gyakoriság a különböző középosztályi csoportokban 124
48. táblázat: A belföldi nyaralás gyakorisága az iskolai végzettség szerint 125
49. táblázat: A külföldi nyaralás gyakorisága az iskolai végzettség szerint 125
50. táblázat: A belföldi nyaralás gyakoriságának megoszlása a szubjektív önbesorolás szerint 126
51. táblázat: Az önbesorolás szerinti osztályok alapján a külföldi nyaralás gyakoriságának megoszlása 127
52. táblázat: Az önbesorolás szerinti osztályok éttermi étkezésének gyakorisága belföldön 127
53. táblázat: Az önbesorolás szerinti osztályok szálláshelyének megoszlása külföldön 127
54. táblázat: Az éttermi étkezés gyakorisága külföldön 128
55. táblázat: A háttérváltozók hatásának erőssége az utazási döntésre 129
56. táblázat: Az üdülés gyakorisága a különböző középosztályi csoportokban 130
57. táblázat: A kulturális preferencia indexek a különféle középosztályi csoportokban 130
58. táblázat: A kulturális preferencia index a társadalmi önbesorolás szerint 131
59. táblázat: A fogyasztási preferencia index a társadalmi önbesorolás szerint 132
60. táblázat: A fogyasztási preferencia index a társadalmi önbesorolás szerint 133

BEVEZETÉS

Dolgozatom egy, a huszadik század második felére tömegeket megmozgató tevékenység társadalmi mozgatórugóinak alaposabb megértésére tesz kísérletet. Kiinduló hipotézise az, hogy a turizmus világsikerét és hosszabb távon szemlélve töretlen növekedését nem a sztereotip módon emlegetett egyéni utazási motivációk, mint például ismeretlen tájak és kultúrák felfedezése vagy emberi kapcsolatok ápolása iránti igény, hanem a társadalmi termelési, fogyasztási és – az ezek által formált – különbségtevő mechanizmusok mélyebb összefüggései magyarázzák.

Az elit szűk körű utazásaitól az évi több százmilliós tömeget kiszolgáló iparágig vezető, időben rövid út lényegét abban látom, hogy a turizmus integrálódott az újratermelési folyamatba, és ezzel a profittermelés releváns eszközévé vált. Amíg nem történt meg a turizmusban rejlő piaci előnyök felismerése, az utazás ideológiailag is problematikus tevékenységnek számított, amelynek minduntalan igazolnia kellett magát a protestáns erkölcs kemény munkát, és a pihenőidőben is Istennek tetsző tevékenységet elváró normái előtt. A szervezett turizmus első innovátorainak az uralkodó normákat kielégíteni képes érvkészletet is szállítaniuk kellett a köznép új módon történő vakációzásának igazolására, ezért érveltek az utazás jó munkáért és törvénytisztelő életvitelért járó jutalom jellegével, vagy hazafiságot erősítő képességével. Ulrich Beck szerint a piaci társadalom uralkodó normarendszere rendszeresen a materiális szférában megvalósított újításai mögött kullog, elitje „későrendi" normákat követ illetve erőltet a társadalomra, vagyis a már anakronisztikusnak tűnő normák az elit társadalmi hegemóniájának fenntartására szolgálnak, megkésettségük egy korábbi időben létrejött dominancia hosszabb távú fenntartási szükségletéből adódnak (Beck, 1983).

Amint azonban a kapitalizmus profitösztöne felfedezte a szabadidőt, mint a profitszerzésből addig kimaradt területet, radikális változások következtek be. A materiális szférában a termelés és értékesítés számára új területek nyíltak, amelyek új iparágakat fejlesztettek ki és emeltek be az újratermelés rendszerébe. Ezek új munkaalkalmakat kínáltak és foglalkozásokat teremtettek, továbbá már korábban is működött tevékenységek – mint például az oktatás vagy a vendéglátás – tömegesítését

tették lehetővé. Az ezek működtetéséhez szükséges munkaerő kiképzése és megújítása is szélesebb és ellenőrzött bázison valósulhatott meg.

Mindezek sikeres elterjedéséhez azonban elkerülhetetlenné vált az életvitelt szabályzó norma- és szabályrendszer, valamint annak intézményrendszere radikális átalakítása, a munkával, a szabadidővel, a családdal, a fogyasztással, azaz az élet szinte minden területével kapcsolatos elvárásoknak egy új értékrendszerbe történő illesztése. Az élet eddig meg nem hódított területeire behatoló piaci társadalom, amely korábban az elit igényeihez alakította termelését és erkölcseit, átállt a tömegek fogyasztására. Ennek az új helyzetnek az ideológiai vetülete a fogyasztói kultúra, amelynek radikális fordulata az, hogy – a korábbi állapotokkal szemben, amelyben a fogyasztó minduntalan igazolási kényszerben érezhette magát a morál ítélőszéke előtt – a fogyasztást emberi alaptulajdonságként, sőt állampolgári kötelességként állítja be. A fogyasztás, amely korábban a családi szféra magánügye volt, társadalmi üggyé vált, modelljeit a kommunikáció gyorsan fejlődő intézményrendszere tette nyilvánossá, kívánatossá és követendővé.

A fogyasztói társadalomban a társadalmi tagolódásban és a társadalmi csoportok azonosságtudatában is új hangsúlyok jelentek meg. A nagy kollektívumokra bomlás és az ezek alapján szerveződő osztályakciók és osztálytudat helyett az identitások és szerepek új struktúrája rajzolódott ki, amelyekben – a „társadalmi béke” előnyére – a kisebb csoportokat képző státuszalkotó mozzanatok növekvő szerepet kaptak – ezek egyik releváns eleme a fogyasztás.

Az általam speciális fogyasztásként értelmezett turizmus a piaci társadalom formaváltozásai során más-más formákban és keretekben találta meg legjobb érvényesülési módját. Két tényezőt tartok a változások általános mozgatórugójaként meghatározónak: (1) a turizmus iparága milyen módon tudja szervezetten és ellenőrzötten kihasználni a szabadidőt és elvonni a diszkrecionális jövedelem mind nagyobb részét a munkaerő megújítása érdekében, egyúttal biztosítani az egyén számára azon elvárások teljesülését, amelyeket ő – nem függetlenül külső hatásoktól – az utazással szemben támaszt; (2) az egyének társadalmi szituációjából származó igények (identitásszükséglet, „autentikus én”-teremtés, státuszaspirációk, inkonzisztenciák csökkentése, stb.) kielégítési lehetőségei mennyiben kötődnek a turizmushoz. A tőke

profitmaximációjának sikere a turizmus iparágában azon múlik, hogy miként sikerül a két oldal harmóniáját megteremteni.

Nyilvánvaló, hogy a turizmus szereplői nem kezelhetők arcnélküli tömegként. Mint a fogyasztás általában, a mára számtalan formában megvalósuló utazás társadalom által formált olyan cselekvésmód, amelynek konkrét tartalmában annak van meghatározó szerepe, hogy milyen kollektívák által formált egyéni szükségletek – „természetesek" vagy kreáltak – kielégítéséről van szó. Ahogy a fogyasztás összes formájában általában, a turizmusban is divatok és modellek érvényesülnek. Ezek követése nem pusztán a külső befolyás (manipuláció) miatt történik, hanem azért is, mert a fogyasztás összekapcsolódik egyéni és csoportszerű aspirációk megvalósításával, az érintettek státuszbefolyási szándékaival. Azt feltételezem, hogy a turizmus különböző formáiban státuszbefolyásolási elképzelések megvalósítására is mód nyílik, ezek megjelenését a különböző társadalmi helyzetű csoportok utazási szokásai kapcsán elemzem a dolgozatban.

A turizmus irodalmában szinte közhelyszerű álláspont, hogy a turizmus fő bázisa a középosztály. A középosztály létrejötte óta erősen rétegzett és megosztott konkrét társadalmi befolyása alapján. A hetvenes-nyolcvanas évek új szereplője az új középosztály volt, amely megjelenését és fontosságát a tudásintenzív gazdaság szükségleteinek valamint a személyes szükségletek kielégítése fokozott piacosításának köszönhette. Az új középosztály a munkaerőpiacon már megszerzett fontosságának kiszélesítéséhez, társadalmi státuszának és hegemóniájának megteremtéséhez életvitelének számos elemét használta fel. Bemutatom a dolgozatban, hogy esetükben miként történik a dominancia megszerzése érdekében a kulturális tőke elemeinek – közöttük az utazásnak – a mozgósítása. Az új középosztály megfelelő felkészültséggel rendelkező tagjai pályafutásukat a globális tudásosztály tagjaként tehetik teljessé. Azokról van szó, akiknek sikerült a multinacionális vállalatok uralta világpiaci munkamegosztás állandó részvevőivé válni. Ők különösen aktív szereplői és mintateremtői a turizmusnak.

A fejlett régiókhoz képest eltérő fejlődési pályát befutott, később piacosodott közép-kelet-európai régió viszonyai között másként ment végbe a középosztályosodás. Ennek fő vonásait is áttekintettem annak érdekében, hogy szempontokat kapjak fő vizsgálati

területem, a közép-kelet-európai, és elsődlegesen a magyar turizmus jellegzetességeinek, „útfüggőségének” megértéséhez.

A dolgozat empirikus részében néhány korábbi vizsgálat adatainak másodelemzése alapján azt térképeztem fel, hogy mely társadalmi csoportok az utazók osztálya Magyarországon, melyek az utazási hajlandóságot és szokásokat befolyásoló társadalmi-demográfiai tényezők, milyen változások történtek a különböző időpontokban felvett adatok alapján az utazók összetételében, és az utazási szokásaikkal összefüggésben lévő kulturális és anyagi fogyasztásukban. A felhasznált adatok olyan vizsgálatokból származtak, amelyeknek nem volt fő vizsgálati területe az utazás, ezért elemzéseim tanulságainak összegzése során körvonalaztam azt, is hogy mely területeken nem kínálkoztak adatok az elméleti részben felvetett hipotézisek ellenőrzésére.

A fentiek alapján dolgozatom első részében röviden áttekintem az utazás tömegturizmussá válásának főbb csomópontjait valamint azt, hogy miként tárgyalja azokat a turizmus (főként angolszász) szociológiai irodalma. A második részben a fogyasztói társadalom és benne az utazás kialakulásának és meghatározó működési mechanizmusainak társadalomelméleti értelmezésére teszek kísérletet. A harmadik részben azt vizsgálom, hogy milyen elméleteket és módszereket fejlesztett ki és használ a szociológia a tárgyalt társadalmi folyamatok, különösen a fogyasztói társadalom új tagozódásának megragadásához. A negyedik részben a közép-kelet-európai társadalomfejlődés azon specifikumait fejtem ki, amelyek e régió strukturális viszonyaiból az utazási szokások megértéséhez szükségesek. Az ötödik részben néhány korábbi vizsgálat adatainak másodelemzése útján szerzett ismereteket tárgyalok a magyar lakosság utazási szokásairól.

Dolgozatomat – amely évtizedes tanári munkám során e témakörben felhalmozott ismereteinek összefoglalása – elméleti és módszertani előtanulmánynak tekintem egy később megvalósítandó kutatáshoz, amely a magyar utazási motivációkat szeretné célzottan és mélységben vizsgálni.

I. FEJEZET: A TÖMEGTURIZMUS FEJLŐDÉSE ÉS ELMÉLETEI

Az utazás történetével foglalkozó irodalom gyakran szentel hosszú oldalakat az ókori és középkori utazások sajátosságai leírásának éppúgy, mint a *Grand Tour*-oknak, amelyekre a legtehetősebb európai családok a késő középkortól küldték gyermekeiket. Noha az előkelő ifjak mai fogalmak szerinti tanulmányútjainak lehetett későbbi századokban némi modell jellege az éppen aktuális elit számára, mégsem foglalkozom itt ezekkel, mivel dolgozatom fő kérdéseinek megválaszolásához nem visz közelebb olyan magatartások elemzése, amelyek évszázadokon keresztül csak kivételezett társadalmi csoportok számára voltak elérhetőek és megengedettek. A dolgozat egyik fő vizsgálati területe ugyanis az, hogy miként vált az utazás[1] a kivételezetteken túlmenően további társadalmi csoportok számára is megengedetté, és történelmileg igen rövid idő alatt pedig tömegek életvitelének fontos részévé, vagyis hogy miként jött létre a tömegturizmus, milyen módon változtak a jellegzetes üdülési szokások, továbbá hogy miként és milyen hangsúlyokkal vált a társadalomtudományi (szociológiai) megismerés témájává a turizmus. Azokat a csomópontokat vizsgálom elsősorban, amikor lényeges fordulatok történtek az utazási szokások jellegében, minőségében.

1.1. Első lépés a tömegturizmushoz: az utazás erkölcsi elfogadtatása

A munkától szabad idő[2] tevékenységeinek elszakadása évszázados és a vallási normák által kanonizált aktivitásoktól és átalakulása vakációzássá, szervezett utazássá a 19. század közepén indult meg. Ezt megelőzően a napi munkán kívüli időszak tevékenységeire vonatkozóan szigorú, puritán normák léteztek. Ezek nehezen lehettek volna összebékíthetők a későbbi korok szabadidős aktivitásaiban, vagy a nyaralást is magába foglaló gyűjtőfogalomban (*pleasure tourism*) kifejeződő alapvetéssel, vagyis

[1] Az utazás és a későbbiekben ezzel szinonimaként használt üdülés, nyaralás, stb. kategóriák alatt olyan tevékenységeket értek, amelyek az utazó önkéntes elhatározásán és szabad földrajzi helyváltoztatásán alapulnak. Ezért nem foglalkozom az üzleti, tudományos, diplomáciai, stb. indíttatású utazásokkal.

[2] Fontosnak tartom megkülönböztetni – bármennyire is nehézkesen hangzik a magyar nyelvben – a *szabad idő* és a *szabadidő* fogalmát. Számos nyelv, így például az angol is külön fogalmat használ a munkától szabad idő (*free* time), és a munkaerő megújítására fordított, aktív tevékenységekkel töltött szabadidő (*leisure* time) megkülönböztetésére.

hogy mindezen tevékenységek célja és értelme az *örömszerzés*. Hasonló korlátozást jelentett a puritán erkölcs álláspontja a javak birtoklását és öncélú felhalmozását illetően. Nem véletlenül mutatott ki kapcsolatot Weber a protestáns erkölcs elvárásai és a protestáns vidékeken először megindult tőkebefektetési és visszaforgatási hajlandóság, a kapitalista viszonyok meggyökeresedése között, ezek hátterében a javak öncélú gyarapításának morális elítélése, ugyanakkor az Istentől kapott képességeket felhasználó vállalkozói mentalitás elismerése állt (Weber, 1905).

A régi normák erős korlátozó hatását csak azáltal lehetett megszűntetni, hogy új beállítást kapott az erkölcsi szabályzó rendszeren belül a munka és a tehetség kibontakoztatása útján szerzett vagyon, a fogyasztás és a pihenés. A megváltozó értékrendben a fogyasztás és a megújulás egyaránt *önértéké*, *társadalmi elvárás*sá vált, ezek új helye a kötelességek új rendszerében nem volt független az újratermelési folyamat szükségleteitől, amelyre Krippendorf mutatott rá először. A termelési folyamat szereplői energiáinak rendszeres megújítása elemi érdeke a gazdaságnak. A megújulás széles értelemben vett költségeinek átruházása a dolgozóra azáltal sikerült problémamentesen, hogy a pihent dolgozót normakövetőnek, az üdülést magas presztízsű tevékenységnek sikerült beállítani a társadalom elvárásrendszerében (Krippendorf, 1987). A pihenés így nemcsak hogy elfogadottá, de morális kötelezettséggé vált. Mint John Urry említi, a kötelességek moráljának való megfelelés igyekezete viszonylag hamar átváltott olyan beállításba, amely az utazást nem hogy mentegetendő magatartássá, hanem kötelességgé tette (Urry, 1990). Számos látványos esemény szervezésére és hagyománnyá tételére került sor ekkoriban, olykor az uralkodói ház asszisztenciával (pl. őrségváltás a Whitehall előtt), amelyeknek legalább évenkénti meglátogatása a nemzeti hovatartozás, a hazafiság próbakövévé vált.

A vasút és további infrastrukturális feltételek (szállodák, szervezett látnivalók) létrejötte döntő mozzanatok voltak ebben az átalakulási folyamatban, hiszen a korábbi kényszerű utazások bizonytalansági tapasztalataiból származó idegenkedést tudták csökkenteni. Az első kollektív utak (az úttörő e téren Thomas Cook volt) létrejöttében és népszerűségében ezért döntő vonzerő volt a szervezettség, a bizonytalanságok elhárításának intézményesült formája. Az egynapos vasúti látogatások körülményeiről és részvevőinek köréről elsősorban a szépirodalomból és történészi munkákból szerezhetünk ismereteket. A kirándulások technikai megszervezettsége mellett a minket

érdeklő téma szempontjából ezen időszak legfontosabb megoldandó feladata ideológiai jellegű volt: a merőben új tartalmú időtöltés legitimálása a kor erkölcsi normái előtt. Az uralkodó protestáns erkölcs elvárásrendszere a szabadidős tevékenységekkel szemben is a lelki gyarapodás követelményét állította, amelynek mintaként elfogadott esetei a Biblia olvasása és a tanulás voltak. Mint a történész említi: a „középosztály fontos értékei az iparkodás és a nevelési elvek követése (*industrousness and discipline*) voltak, ezek teremtették elő a vakációzás (anyagi) feltételeit, de a vakációzás épp ezekkel ellentétes magatartást jelentett" – és vált ezért átmenetileg problematikussá (Aron, 1999). Azaz a megoldandó feladat a hagyományos felfogás alapján semmittevésnek, restségnek tekintett tevékenység erkölcsi legitimálása volt. Az első lépcsőt a megoldás irányába a vakációzás és az utazás protestáns elvárásrendszerrel is harmonizálható mozzanatainak a kidomborítása, előtérbe emelése jelentette. T. Cook kihangsúlyozta az utazások jutalom jellegét a jól dolgozó munkások számára, és azt, hogy az utak ismeretszerzéssel járnak. A tanulás mellett a jó hazafiságra nevelés lehetőségét is a támogató érvek sorába lehetett állítani, amikor valóban tömegeket, több százezer kisegzisztenciát utaztatott az 1861-es világkiállítás megtekintésére Londonba (Lash-Urry, 1994). Az USA-ban ilyen, a valláserkölcs által is igényelt, az utazás legitimálására jól felhasználható magatartási norma volt a patriotizmus. A 20. század első évtizedeiben, a személyautó elterjedésének időszakában erős befolyásolás jött létre az ország megismerése érdekében, amely az országjáró utazót ezzel összhangban jó hazafiként állíthatta be (Shaffer, 2001).

A vakációzás lehetőségét széles körben biztosító jogi feltételek is viszonylag hamar megteremtődtek, a rendszeres üdülés biztosítása érdekében Angliában már a 19. században több törvénycikkely, majd 1938-ben önálló törvény (*Holidays with Pay Act*) is született. A vakációzás így széles társadalmi rétegek rendszeres időtöltésévé válhatott, amelyre ugyanakkor rétegszerűen különböző normák vonatkoztak. Az osztálytársadalom minden jegyét magán viselő Nagy Britanniában földrajzilag is elkülönülve vakációztak munkások és középosztálybeliek, de a munkások üdülőhelyein számos olyan kelléket fontosnak éreztek létrehozni a helyi fejlesztők (promenád, móló), mint amelyek megtalálhatók voltak a felsőbb társadalmi csoportok üdülőhelyein. Létrejöttek a hagyományosan munkások látogatta üdülőhelyek (Southport, Blackpool), ahol már az 1890-es években munkások százezrei töltötték évi szabadságukat,. Az alsóbb osztályok vakációinak számos elemében jelen voltak a felsőbb osztályok

szokásainak formailag hasonló elemei, azaz a földrajzi és a szociális távolság ellenére a felsőbb osztályok magatartása fontos modell volt az alsóbbak számára.

A különböző társadalmi helyzetű csoportok által látogatott üdülőhelyek között is létrejött egyfajta hierarchia, részben a látogatók társadalmi állása, részben az arculat, a szolgáltatások, a felszereltség kifejezte különbségek következtében, ezt nevezte Urry könyve H. Perkin alapján a sajátos *szociális felhang*ként. Üdülőhelyek gyakran a közelben fekvő ipari városok ellátására, kiszolgálására rendezkedtek be, így ezek rendszeres látogatása megszokottá, hagyományossá vált az angol munkások körében, és biztos megélhetést tett lehetővé az üdülési szolgáltatásokra berendezkedett helyi lakosságnak (Urry, 1990).

1.2. A tömegturizmus sajátosságai

A II. világháború utáni időszak hozott lényeges fordulatot az utazási szokásokban. A korábbi arányokhoz képest fokozatosan és jelentősen megnőtt a külföldre utazók száma[3], és különösen a hatvanas évektől vált számottevővé a kontinensek közötti utazás. Ez utóbbi tény ellenére mindmáig érvényes az a trend, hogy az utazások többsége regionális léptékű, a külföldi utak nagy százaléka a világ bármely pontján a szomszédos országokba történik[4]. Az új évezred elején évente több mint 700 millió ember vesz részt a nemzetközi turizmusban, az erre vonatkozó becslések a belföldi turizmus globális volumenét legalább hasonló nagyságrendűre teszik (WTO, 2003a). A világ minden kilencedik munkahelye van összefüggésben a turizmussal (WTTC, 2003). A turizmusból globális szinten származó bevételek bővülése az elmúlt évtizedekben rendre meghaladta a GDP növekedését (World Bank, 2001). Az utóbbi évtizedekben a turizmus legdinamikusabb növekedése a világ gazdaságilag leggyorsabban fejlődő régióiban, elsősorban Dél-Kelet-Ázsiában volt megfigyelhető (WTO, 2003a). A fejlett világ egyik meghatározó országaként ismert Nagy Britanniában az elmúlt ötven évben a lakossági ráfordítások legmagasabb arányban az utazási kiadások terén nőttek (Jackson-Marks, 1998).

[3] 1950 = 25 millió, 1960 = 69 millió, 1970 = 159 millió, (WTO 1991, idézi Eadington – Smith, 1995)

[4] Ugyancsak figyelemre méltó, hogy a turisták fogadásában a statisztikák élén található országok (Franciaország, Olaszország, Spanyolország, stb.), de általánosabban: a fejlett országok belső turizmusa jelentős, többnyire legalább akkora bevételt realizálnak a belföldi forgalomból, mint a külföldiekéből (Eurostat, 2002).

A tömegturizmus a huszadik század második felére az egyik legfontosabb világgazdasági tényezővé vált. Az általa megmozgatott embertömeg alkalmi jelenléte is lényeges változásokat eredményezett a turizmus által érintett területeken, gazdasági és gazdaságon túli vonatkozásokban egyaránt. Nem véletlen, hogy egyre többen kezdték el kutatni a tömegturizmus sajátosságait és hatásait.

1.2.1. A kulturális turizmus

A tömegessé váló nemzetközi turizmus egyre inkább és egyre rendszeresebben érintett a küldő országokétól eltérő kultúrákat, az ún. kulturális turizmus iránti megnövekedett az igény. A turizmusba történt bekapcsolódásuk jelentős változásokat eredményezett a fogadó közösségek életében és kultúrájában. A turizmus antropológiai és szociológiai irodalmának a nemzetközi turizmus megerősödésére reflektáló művei a hatvanas-hetvenes években a két kultúra találkozásának következményeit, főként a fogadó közösség életében és kultúrájában végbement változásokat elemezték. Ezek gyakran alapultak esettanulmányokon, helyszíni megfigyeléseken.

Már Daniel Boorstin korai hatvanas években megjelent írása (Boorstin, 1961) ráirányította a figyelmet a tömegturizmusnak a fogadó közösségekre gyakorolt hatásaira. Boorstin különbséget tett a turizmus két korszaka és az általuk reprezentált utazásmódok között. Az első korszakot a viszonylag zárt kultúrákba ritkán és rendszertelenül érkező utazó esete jelentette (ez lokális szempontból a turizmus kezdeti, kialakulásának korszaka), amikor a látogató jelenléte nem okozott érdemi változást a fogadó kultúrában. Őt a fogadók vendégként kezelték, vele a vendéglátás hagyományos szemléletét és megoldásait érvényesítették. Ebben a kapcsolatban általában nem kapott fontosságot az áruviszony, sem a vendéglátó és a vendég egyenlőtlen társadalmi helyzete. A látogatónak módja volt az élet mindennapjainak részvevői megfigyelésére, ennek során a kultúra szerves folyamataival, megnyilvánulásainak gazdag tárházával, eredeti formájukban találkozhatott.

A tömegturizmus részvevője egészen más helyzetben találja magát. A tömegturizmus rendszeressé válása lényeges változásokat eredményezett a fogadó közösségek életvitelében, kultúrájában és az utazókhoz való viszonyában egyaránt. A közösséget

rendszeresen érintő tömegturizmus megváltoztatta a látogatóval szembeni attitűdöt, őt szolgáltatás igénybe vevőjeként kezdték kezelni, akitől a számára nyújtott szolgáltatásért fizetség jár. Kultúrájuk jobb megértése, könnyebb befogadása és értelmezése érdekében a – létrejöttét és funkcióját tekintve a közösség belső kohézióját szolgáló – kultúra alkotóelemeit a turisták számára történő bemutatás során gyakran leegyszerűsítik, lerövidítik, instantizálják (Wai-Teng Leong, 1989). Az eredeti kulturális elemeknek a turisták kedvéért történt előadása radikálisan megváltoztatta a fogadó közösség tagjainak saját kultúrájához való viszonyát, a kultúra integráló funkcióját. A kultúra (vagy egyes elemeinek) eredeti funkciója a turisták számára történő bemutatásban megváltozik, a látogató a kultúra nem-autentikus formáival találkozik, még akkor is, ha az eredetiséggel kapcsolatos várakozásai teljesülnek, élményeinek érzelmi szaldója mást mutat. Az áruviszony részévé válás együtt jár a kultúrák eredeti tartalmának megváltozásával, a *kultúra színpadiasítása* (McCannell, 1973) a kultúra korábbi szerves egységének megbomlását eredményezi, a továbbra is belső rendeltetésű elemek mellett létrejönnek az üzleti célzatú kulturális produkciók, az „eredetieknek" a turisták fogyasztására szánt verziói (Cohen, 1988). Mindezek végső következménye az, hogy a turisták tömeges és rendszeres jelenléte a helyi kultúra visszafordíthatatlan változásait eredményezi.

1.2.2. A turizmus mcdonalizációja és disneyfikációja

Boorstin a hatvanas évek amerikai tömegturizmusa kapcsán érzékelte és írta le ezt a jelenséget, számos más szerző tapasztalta meg és elemezte tovább a későbbiekben az ebből a helyzetből származó következményeket. Álláspontjaikban közös az az értékelés, hogy a tömegturizmus részvevőjének és szervezőjének közös igénye a kiszámíthatóság, a kockázatmentesség, a várakozások teljesülése, az utazás befektetésként történő értelmezése, a haszonmaximálás. Az élménybiztosítás és a kiszámíthatóság szempontjait az utazásszervezők akkor tudják teljesíteni, ha teljesen általuk átfogható, ellenőrzött és működtetett milliőbe helyezhetik a turistát. Az ellenőrizhetőség és kockázatcsökkentés elsősorban szervezett keretek között lehetséges, ezért alakult úgy, hogy a tömegturizmus első megjelenései már a 19. század közepén a szervezett csoportutak (*package*) voltak. Ezekben biztosítható, hogy a részvevőnek az út minden összetevője (utazás, szállás, étkezés, látnivalók, stb.) előre megszervezett és áttekinthető legyen, továbbá ezen módon oldható meg az is, hogy ne legyen szükség a részvevő és a

fogadó közösség közötti ügyintézésre, ezáltal kikapcsolhatók legyenek a bizonytalanságot okozó tényezők (a nyelvtudás vagy a pénztechnikai ismeretek hiánya, a kulturális különbözőségből származó nem várt helyzetek, stb.).

A fenti szempontok garantálása a küldőétől eltérő kultúrák eltérő reagálásokkal és normákkal működő közösségeiben ugyancsak problematikusak. Minél fontosabb szempont a másság kerülése, vagy legalább is az ellenőrizhető és kézben tartható másság biztosítása, annál inkább kerül a turista megváltoztatott, az ő kedvéért kreált, színpadias világba. Ezért is merült fel a tömegturizmus működési mechanizmusa kapcsán az iparág *mcdonaldizáció*ja (Ritzer, 1998), és kínálatának jellege kapcsán pedig a *disneyfikáció* (Bryman, 1999) minősítés. A piaci hatékonyság oldaláról tekintve hasznos ugyanis az, ha a kiszámíthatatlan és ellenőrizhetetlen mozzanatokat a minimumra lehet szorítani, netán megszüntetni.

1.2.3. Az enklávé turizmus és a teremtett valóság

Nem véletlenül fejlődtek ki azok az utaztatási és szórakoztatási formák, amelyek a lehető legkevesebb kapcsolatot engedélyezik a külvilággal. Ilyenek viszonylag korán létrejöttek, az észak-amerikai tömegturizmus esetében már a 20. század legelején, a tengerjáró szállodák (*cruise*), vagy az üdülőfalvak formájában. Ez utóbbiakat – a más kultúrákba történt szigetszerű beékelődésük és egyben attól való elzártságuk miatt – *enklávé turizmus*nak is nevezi a szakzsargon. A tömegturista számára a legnagyobb biztonságot az adja, ha mindenütt saját otthoni környezetében érezheti magát, minden szállodában a berendezési tárgyaknak otthon megszokott elrendezésével, az otthon kedvelt ételkínálattal, stb. találkozik. Ennek felismerése fejeződött ki a Hilton szállodalánc egyik vezetőjének azon kijelentésében, hogy „minden egyes szállodánk, bárhol legyen is az a világban, mindenütt egy csepp Amerika” (idézi Boorstin, 1961, p. 98).

Ezekben a formákban a lokális világ legfeljebb szűrt, ellenőrzött és a hatékonyság érdekében módosított formában lehet jelen, Boorstin ezért beszél esetükben *pszeudo-valóság*okról (Boorstin, 1961). A teremtett/átalakított valóságok – a kritikai irodalom szerint – megváltoztatják, a turista (vélt) igényeinek rendelik alá a kultúrát, a kultúrának

a turista számára előadott, kínált vonatkozásait. A helyzet lehetetlenné teszi a saját közegében élő kultúra megismerését és elsajátítását, mert a turista csak a szerves közegéből kiemelt és számára *fogyaszthatóvá tett* formájával találkozik a helyi kultúrának. A turista élménye tehát inautentikus kulturális tapasztalatra épül – mondja a kritika, a turistát becsapják, még ha a turista ezt nem is így éli meg, vagy nem támaszt ilyen kételyeket.

A turista szórakoztatása, kényelme, kockázatcsökkentési és haszonmaximálási igényének kiszolgálása érdekében egyre nagyobb számban jönnek létre ún. *teremtett valóság*ok. Ezek korai formái az eredeti környezetükből kiemelt kulturális és természeti objektumok új módon szervezett és prezentált bemutatását szolgálták. Noha létrehozásukban olykor más, pl. birodalmi legitimációs (a gyarmatosító attitűdöt a kultúra által legitimálni szándékozó) szempontok is szerepet játszottak, ilyenek voltak témánkkal összefüggésben a kora 19. század gyűjteményei (pl. a *British Museum*), állat- és növénykertjei, a képzőművészeti kollekciók. Modern formái pedig a szórakoztató- és élményközpontok (*Disneyland*), a témaparkok. Közös lényegük, hogy a kulturális, történelmi és természeti valóság töredékeiből új valóságot hoznak létre, amelyben minden egyes eredeti és csinált mozzanat a szórakoztatás, a kikapcsolódás, a feltöltődés, másik oldaláról nézve pedig a fogyasztás, a profittermelés koncentrált lehetőségét kínálja (Bryman, 1999).[5]

Ami az itt kínált tartalmat illeti, figyelemre méltó Umberto Eco megjegyzése: „Disneyland annak bizonyítéka, hogy a technika képes a realitás magasabb fokát adni számunkra, mint a természet" – azaz kiváltja a szemlélőben a technológiának egy olyan mítoszát, amely leértékeli a természetet és felértékeli a teremtett valóságot. Legalább ilyen fontos azonban Eco másik félmondata, amely szerint „..ez a hamis természet jobban meg is felel mindennapi álmaink igényeinek" (Eco, 1986, p. 44). Eco megjegyzésének egyik lehetséges, kritikai értelmezése az, hogy az a mechanizmus, amely a 20. század végi ember gondolatvilágát, értékrendjét és vágyait formálja, sikerrel érte el azt, hogy a kor embere már ezen hamis természet világának keretei között maradva érezze biztonságban magát és jelölje ki vágyait.

[5] Virtuális valóságok a 20. század végén persze mind nagyobb számban és mind tökéletesebb formákban kapnak fontosságot az élet szinte minden szférájában. A legújabb időszak legelterjedtebb stressz-oldó tevékenységei Japánban a számítógépes és szimulációs játékok (Vágvölgyi, 2000).

1.2.4. A turizmus sztenderdizálása

Minthogy a turisták számára fontos szempont a haszonmaximálás, azaz annak érzése, hogy várakozásait a legteljesebb módon elégítette ki az utazás, a turizmus iparág a turista elégedettségének megszerzése – és ezáltal a fogyasztói körben tartása – érdekében nem csak kiszolgálja a turista igényeit, de formálja és termeli azokat. Az útikönyv és az utazási irodák brosúrái nem csak és nem elsősorban a tájékoztatást szolgálják, hanem sztenderdizálják a turista várakozásait és optimalizálják viselkedését az utazás során. A sztenderdizálás eredményeként a turista nem az ismeretlen felfedezését kéri számon az utazástól, hanem az előre listázott élmények szállítását. Az út sikerességét nem az élmények minőségén, hanem az ígéretek mennyiségi teljesülésén méri (Kontogeorgopolous, 2003).

Az útikönyvek, brosúrák által elvégzett sztenderdizálás azáltal is könnyebbé teszi a turista számára felkínált élmények befogadását, hogy fogalmakat kínál az elsajátításhoz, jóváhagyja és támogatja a turista gyakran etnocentrikus szemléletét. Ezzel kapcsolatban írja Boorstin, hogy az amerikai turista elsősorban nem azt keresi Japánban, ami eredeti japán, hanem azt, ami az amerikai közfelfogás szerint olyan japános *(„The American tourist in Japan looks less for what is Japanese than for what is Japanesey."* Boorstin, 1961, p.106.).

1.2.5. A fenntartható turizmus

A tömegturizmus belső logikájából következően az utazási célállomások egyre tágabb körét hálózzák be a bolygó felszínének. A turisták ellátásához szükséges infrastruktúra térigénye az egyre újszerűbb és extravagánsabb utazói igények miatt az utazói létszám növekedését meghaladóan nő. A növekvő létszámú turista kiszolgálása egyre nagyobb terhet jelent a környezetre, nem csak az e célra létrehozott épített környezet bővülése miatt, hanem a végesen és nem megújíthatóan rendelkezésre álló természeti források kapacitása miatt is (Bosch – de Vos, 1994). Az ezzel összefüggő keserű tapasztalatok, nem függetlenül a gazdasági növekedés fenntarthatósága általános problematikájának a 80-as évek elején történt fókuszba kerülésétől, a turizmus növekedési tempójának fenntarthatóságát is tudományos vizsgálat tárgyává tették. Széleskörű irodalom jött létre, amely a turizmus által érintett különböző források állapotának, pótolhatóságának

és kimerülése veszélyeinek tárgyalásával hívta fel a figyelmet arra, hogy a tömegturizmus bővülésének addig tapasztalt tempójának fennmaradása milyen komoly veszélyekkel járhat. A *fenntarthatóság* problematika felébresztette kritikai gondolkodás két irányba indult: az egyik a tömegturizmus dinamikus növekedésének belső hajtóerőit igyekezett megtalálni, míg a másik az alternatívák lehetőségeit kereste.

Az *alternatív turizmus* koncepciók (öko, zöld, fenntartható, minőségi) közös jellemzője, hogy a tömegturizmus káros hatásainak csökkentésére keresnek megoldásokat. Noha az utaztatási szakma marketingje a kifejezéssel a tömegturizmus megítélését igyekezett tehermentesíteni, mértékadó szakemberek nem tekintik az alternatív utazási formákat a tömegturizmus alternatívájának, legfeljebb kiegészítésnek, választékbővítésnek (Eadington-Smith, 1995). Mégis, a fogalom intenzív jelenléte a szakmai közbeszédben azt a látszatot kelti, mintha létezne életképes alternatív megoldás a tömegturizmus okozta problémák kiváltására. Az alternatív turizmus koncepciók megjelenése tematikailag szorosan kapcsolódott a fenntarthatóság-problematika előtérbe kerülésével. A fenntarthatósági kritériumok pontosítása mellett azonban nem sikerült azt tisztázni, milyen érdekek lesznek alkalmasak visszafogni és önmérsékletre késztetni azt a hajtóerőt, amely a tömegturizmus gazdasági eszkalációjában érdekelt.

Az alternatív turizmus ázsiai régióban tapasztalt megjelenési formáinak kritikáját adta Anita Pleumarom. Az ilyen fejlesztések és szervezési megoldások – Pleumarom álláspontja szerint – egyelőre inkább gesztus értékűek, mint valós tehermentesítés a környezet számára. Az öko, zöld, stb. utak jellegzetesen a magasabb árkategóriához tartoznak, az ilyen címkével ellátott fogadóhelyeket és szolgáltatásokat döntően a felső-középosztálybeli turisták veszik igénybe. Ugyanakkor számos jelzés van arról, hogy a nevükben nemes szándékokat kifejező programok, mint például az *Ökoturizmus Éve* 2002-ben, gyakran csak a mögöttük zajló visszaélések eltakarására szolgálnak, leplezik a vissza nem fordítható pusztítást a természetben, a helyi lakosok kiszorításával járó fejlesztéseket a kevésbé fejlett világban (Pleumarom, 1999). A *new frontiers* című periodika sajnálatos gyakorisággal és bőséggel hívja fel a figyelmet az ázsiai, indiai és afrikai régióban olyan turizmus célú beruházásokra, amelyek elsősorban a helyi gazdasági és politikai elit érdekeit szolgálják, ugyanakkor a helyi lakosok életkörülményeinek megváltozásával és jövedelemszerzési lehetőségeik romlásával, életterük beszűkülésével járnak együtt (www.twnside.org.sg/tour.htm).

1.2.6. A turizmus dinamikus növekedésének hajtóerői

A tömegturizmus irodalmának azon vonulata, amelyik az exponenciálisan növekvő utazási kedv mögöttesét igyekezett feltárni, számos fontos munkában jutott el a *makrotársadalmi* hajtóerőkig. Jost Krippendorf szerint az egyén szociálpszichológiai szükségletei felől nézve az utazás *menekülés* a mindennapok elszürkült, kiüresedett, elidegenedett világából a nem-mindennapi környezetbe, ahol mindezek feloldását, a tartalmasabb és emberszabásúbb viszonyokat reméli – legalább időlegesen – megtalálni. A turizmus tömegessé válásával, a széles értelmű utazási infrastruktúra létrejöttével a menekülés feltételei adottakká váltak, a menekülés intézményesen kiszolgálttá vált. Krippendorf szerint a turizmus egyfajta *szociális terápia,* hiszen egy időre megszabadítja az utazót azon pszichés terhektől, amelyek a mindennapok során rakódtak rá, segít számára „celláinak feltöltésében", és biztosítja, hogy megújult energiával, munka- és életkedvvel térhessen vissza a munka és a mindennapok világába. Megújultan, kipihenten visszakapni a munkaerőt – ez a gazdaság szférájának is eminens érdeke, így a szociális terápia kettős, egyéni és gazdasági érdeket egyszerre szolgál.

Dean McCannell a kritikai megközelítések egyik alapművének tekintett könyvében az utazás iránti felfokozott igényt az egyénnek a társadalom által ki nem elégített személyiség-szükségleteivel hozta összefüggésbe. Álláspontja szerint az utazó elsősorban az *autentikus megnyilvánulás* lehetőségét keresi, ezért hagyja el mindennapi milliőjét, amelyben ez nem biztosított, és vált át, amint csak lehetséges, a nem mindennapi szituációk világába, amelyektől azt reméli, hogy ott olyan módon viselkedhet, amilyen ő valójában (*authentic self* – MacCannell, 1976). A későbbiek során számos további szerző árnyalta McCannell alaptézisét, adalékokat szolgáltatva annak megértéséhez, miként működik ez az egyéni hajtóerő, és hogy az önmegnyilvánulás igényelt formái a másik, a fogadói/kiszolgálói oldal számára milyen helyzetekben és magatartásformákban ölthetnek testet. Közös ezen álláspontokban az, hogy az egyén autentikusság-keresése, az önmegvalósításként képzelt megnyilvánulásai gyakran aszimmetrikus viszonyokat és deformációkat okozhatnak, mert az érintett egyének, közösségek, kultúrájuk vagy a természeti környezet ezen esetekben pusztán csak az egyéni önmegvalósítás terepeként vagy eszközeként szolgálnak, ezért az önmegvalósításra vágyó utazó által tételezett és elért pozitívumok nem szükségképp járnak együtt a másik oldal pozitív hozadékával. Ellenkezőleg, a terep- és eszközjelleg

gyakran a másik oldal szereplőinek értékvesztését vagy romlását eredményezi. Az önmagában mélységesen respektálandó, mert emberi igény az egyén önmegvalósítására tehát antihumánus következményekkel járhat a fogadó környezet számára.

Az utazók motivációjának oldaláról áttérve a másik, a szolgáltató oldal vizsgálatára, szerzők ugyancsak a makrogazdasági tényezőkben látták a hajtóerőt. Az utazók számának radikálisan gyors növekedése, tömegturizmussá válása nem csak a szűken értelmezett, a közvetlenül érintett gazdasági szereplők számára hoz hasznot – írja Krippendorf. A cellák feltöltési folyamata, az egyéni energiák regenerálása széles körű makrogazdasági hasznot jelent, hiszen a turizmus tömegessé válása együtt járt a kiszolgáló tevékenységek önálló iparággá bővülésével, amely munkahelyeket teremtett és jövedelmeket termelt, s amelynek multiplikációs hatása a turizmusba közvetlenül bevont területektől távol eső területeken további tevékenységeket érint meg és hoz számukra munka- és profitszerzési lehetőségeket (Krippendorf, 1987).

Böröcz József gazdasági növekedési adatok elemzése kapcsán arra mutatott rá, hogy a turizmus lényegéből adódóan az ipari társadalmakhoz kötődik: minél fejlettebb egy ország, annál inkább van esélye bekerülni a tömegturizmus vérkeringésébe. Szinte függetlenül látnivalóinak, kínálatának mennyiségétől és minőségétől, jól adatolható korreláció létezik az adott ország fejlettsége és az iránta mutatkozó érdeklődés, a turizmusból származó bevételek között (Böröcz, 1992). Az ázsiai országok látogatói számának gyors növekedése, idegenforgalmi bevételeik szinte töretlen szárnyalása az utóbbi tíz évben, Böröcz álláspontját látszanak alátámasztani.

Lash és Urry annyiban léptek túl Böröcz álláspontján, hogy hangsúlyozták az utazás *társadalmilag megszervezett* jellegének kapcsolatát a szervezett kapitalizmus működésének belső logikájával. Az élményszerzés és feltöltődés megszervezettsége a társadalomnak hatalomtechnikai és gazdasági érdekeit tekintve egyaránt fontos. A korábban közömbös területnek tekintett szabad idő felhasználásának befolyásolásával (és ezáltal felügyelet alá vonásával): a kínálat és a feltételek megteremtésével, és a mindennapi szabadidő sugallt modellek szerint történő eltöltése presztízsének kialakításával a társadalom konfliktusoktól és megrázkódtatásoktól viszonylag mentes működését lehetett biztosítani. Ugyanakkor ezen kínálat megteremtése és annak egyre

intenzívebb igénybe vétele új, gazdaságilag is eredményes iparágakat hozott létre, annak minden további, kedvező piacbővítő következményével.

Mindezekkel együtt járt a korábban az utazáshoz kötődő élmények és tevékenységek átemelése a mindennapok szabadidejébe, amelynek fogalmi megragadásához a szakirodalom a „hétköznapok turisztifikációja" kifejezést kreálta. A vendéglői étkezés, de a mindennapi sporttevékenység is a tömegek számára a szabadság idejének volt önkényeztetési formája, megkülönböztető privilégiuma a hatvanas években, míg mindezek húsz-harminc évvel később – nem függetlenül a mindennapok még tovább növekvő igénybevettségétől és tempójától – a mindennapok természetes programjává váltak széles középosztályi körökben (Lash-Urry, 1994).

A zömében antropológiai megközelítésű kritikai írások a hetvenes-nyolcvanas években számos fontos felvetést tettek a kínálati oldal vizsgálata alapján arra vonatkozóan, hogy milyen módon történik a turisták tömeges jelenlétének és érdeklődésének fenntartása, az ebből származó gazdasági haszon folyamatosságának biztosítása – és mit jelent mindez a fogadó közösség kultúrája és társadalmi viszonyai számára. De az igény olyan közösségek részéről a turizmusba történő bekapcsolódásra, amelyek mindaddig távol maradtak a turisták 'arany hordáitól' (Ash-Turner, 1976), pusztán a kínálat bővülése miatt is hozzájárult a tömegturizmus globális terjedéséhez.

Az ismert természeti, történelmi adottságok, művészeti örökségek vonzerejének turisztikai célú hasznosítása – a kezdeti évtizedek látványos gazdasági eredményei okán is – sajátos versenyhelyzetet teremtett fogadó közösségek között. Számos közösség viszont versenyhátrányban volt turisztikai vonzerő-leltárának korlátossága/szűkössége miatt. A turizmus látványos sikerei ugyanakkor a gazdasági problémákból lehetséges – olykor a gazdasági adottságok miatt egyedülinek vélt – kimenekülés esélyét ígérték és illúzióját kölcsönözték fejlett országok adottságok tekintetében hátrányos közösségei[6] és a fejlődési alternatívákat kereső, kevésbé fejlett országok számára egyaránt. Anélkül, hogy a két eltérő fejlettségből származó szituációt összemosni szándékoznék, említek egy – ugyan jelentősen eltérő formákban megvalósuló, de lényegét tekintve hasonlóan

[6] Ennek hátterében, mint az egyik meghatározó tényező ott volt található a 70-es évek strukturális gazdasági átalakulása például Nagy Britanniában és Európa számos más országában, amely komoly, hosszú távú foglalkoztatási problémákat okozott, s amelyből az egyik remélt kitörési pont a turizmus volt.

értelmezhető – jelenséget, amelyiknek célja a vonzerő megteremtése volt, és amelyik a potenciális fogadó közösség kultúrája és/vagy természeti környezete alkotóelemeinek eladhatóságát szolgálta megteremteni. Ez egyrészt a *teremtett tradíciók* (Hobsbawm-Ranger, 1983) segítségével történt, amelyek jó, a fantázia merészségétől függően akár korlátlan lehetőségeket kínáltak a látnivalók, a helyi nevezetességek mennyiségi növelése és értékesíthetősége érdekében Ilyenekre számtalan példa van a lappföldi Mikulás bizniszt[7] a Magyarországon mostanság hagyománnyá váló kolbásztöltő versenyig, vagy a belvárosi népművészeti árusok által hagyományos magyar italnak kikiáltott paprikapálinkáig[8]. Kultúraelméleti vonatkozásaikkal (hitelesség, a helyi kultúra belső értékrendjére gyakorolt hatása) és a társadalmi szerkezetre gyakorolt hatásaival másutt foglalkozom.

Mindezek mellett fontos szerepet kaptak a környezet értékesítésének új technikái, amelyek egyrészt a turista személyiség-igényének, másrészt a középosztályi utazók kulturális tőke felhalmozási igényeinek kihasználására épülnek. Az előbbinek megfelelő megoldások az utazásban rejlő kreativitás és interaktivitás lehetőségeit használják fel, például az egyén bevonását az élmény létrehozásába, valamint az élmények megörökítésébe. A helyszíni élmény rögzítését lehetővé tevő eljárások (fénykép, videó, stb.) nem csupán azáltal váltak fontos elemévé az utazásnak, hogy az élmény tartóságát és virtuális ismételhetőségét biztosítják, hanem azáltal is, hogy azok az egyén technikai készségeiről, esztétikai értékeiről szóló visszaigazolások az egyén, és tudósítások a szélesebb, megtekintő közönség számára is. A személyiség-igényt kihasználó megoldások működése nem csak a technika fejlesztési oldalán (pl. rögzítéstechnika)

---

[7] A lappok a kilencvenes évekig hagyományos, zárt közösségekben éltek, fő tevékenységük a rénszarvastenyésztés volt. Emiatt alacsony iskolai végzettség, gazdag hiedelemvilág és tradicionális normák szerinti életvezetés jellemezte őket. A finnek legendáihoz tartozott, hogy a Mikulás Lappföldön született, de az a tény, hogy finn gyerekek Karácsony előtt leveleket írtak a kis lapp településre kívánságaikkal, nem befolyásolta különösképp a lappok életvitelét. A turizmusipar a kilencvenes évek derekán fejlesztette nemzetközi látványossággá a *Santa Claus* történetet. Ennek eredményeként mostanra napi negyven charterjárat landol Lappföld repülőterén zömében amerikai turistákkal, akik akár csak négy órás tartózkodás erejéig látni akarják, hol lakik a Mikulás. Rovaniemi repülőterét többszörösére kellett növelni a vendégforgalom miatt, a lappok mára szinte kizárólag a turizmusból élnek, a rénszarvas már csak díszlet, a hagyományos életforma végét járja, mert a turizmus tevékenységüket és életvitelüket egyaránt radikálisan átalakította. A korábban jórészt önellátó lappok a piac aktív szereplőivé váltak. (Stammler, 2005)

[8] A más országok hagyományainak – mint pl. a Vodka Wyborova – mintájára a pálinkásüvegbe dugott hegyes pirospaprikáról van szó. Ez esetben egy világszerte ismert magyar szimbólum újrahasznosítása történt élelmes kereskedők részéről. Hasonlóan, bár korábban kreált magyar kulturális termék a kávéházi cigánymuzsika, amelynek nincs gyökere sem a magyar népzenében sem a cigány folklórban, továbbá a nálunk mostanában divatba jött, török népi eredetűnek tartott hastánc, amelyet – a magyar hiedelemmel ellentétben – Kis-Ázsiában kifejezetten a szórakoztatóipar számára találtak ki.

vetett fel tennivalókat, hanem a lehetséges élményforrások prezentációjára vonatkozóan is. Szükséges volt kidolgozni azokat a narratívákat, amelyek keretbe foglalják az élményként eladásra kínált látnivalókat, amelyek megteremtik azok egyediségét, megtekintésre és rögzítésre méltó mivoltukat. Ennek kapcsán jelent meg a szakirodalomban a tájak, települések, látnivalók *kodakizáció*ja kifejezés (Urry, 1999).

A turista utazási idejének, élményeket és információkat illető befogadóképességének *optimalizáció*ja érdekében jöttek létre azok a megoldások, amelyek az élmények térbeli elérhetőségének megkönnyítésével és a kulturális információ leegyszerűsítésével igyekeznek fogyaszthatóbbá tenni a hely kínálatát. Wai-Teng Leong tudósított például a Szingapúrban kínált *Instant Asia* programról, amelyik az egy helyen élvezhetőség kedvéért egyvelegbe mosta össze a régió kultúráját, olyan látványosságot is kínálva, amelynek semmi köze sem volt a szingapúriak életéhez (Wai-Teng Leong, 1989), de a turista időkorlátaira és befogadóképességére hivatkozó egyszerűsítő eljárások a kulturális tömegturizmusba bevont területek széles körében megtalálhatók (Picard, 1996). Mindezek a földrajzi/természeti és a kulturális kontextus számottevő megváltoztatásával járnak, amelyek ismét kultúraelméleti kérdéseket vetnek fel – de függetlenül a kulturális hatásoktól, hozzájárulhatnak a tömegturizmusban mutatkozó érdeklődés növekedéséhez.

Sokan állítják, hogy a tömegturizmus keretében is rendkívüli mértékben megnövekedett kulturális igény hátterében a középosztály szélesedése és mintakövetési hajlamából származó fokozott kulturális fogyasztása áll. A britek (birodalmi) múlt iránti nosztalgiája, fokozott érdeklődése a történelmi nagyság hajtóerői iránt, valamint mindezek ébrentartása és fejlesztése az iskolai és tömegkommunikációs hatások által adtak termékeny talajt a *heritage industry* népszerűvé válása számára (Urry, 1990). Ennek eredményeként vált, különösen az utóbbi évtizedekben értékessé és élményszerűvé a múlt minden eseményével és darabkájával való találkozás, és ugyanakkor ez a vonzalom értékelte fel a lokális kultúra számtalan elemét, hozta létre a helyi múzeumok, ipari műemlékek, történelmi értékű épületegyüttesek vagy historikus vonatkozású tájak stb. tengernyi áradatát. Ezek működtetésében, a hozzájuk tartozó kutatásban, a találkozás lehetőségének propagálásában kaptak szerepet és foglalkoztatást a humán tudás középosztályi birtokosainak százezrei Nagy Britanniában. (Richards, 1996, Wright, 2005). A kilencvenes években a történelem iránti vonzalom

növekedését az is mutatta, hogy az álláshirdetésekben az egyik legkeresettebb szakember a régész volt[9].

A középosztály történelmi és kulturális érdeklődése, valamint az ebből származó presztízsnyereség hozott megújult turisztikai figyelmet a történelmi városoknak (Ashworth-Voogd, 1997). Az adott és ezért a hagyományos vonzerőt jelentő építészeti, képzőművészeti, kulináris, stb. örökség kiegészítésére használt új lehetőségek a fesztiválok, a vándorló gyűjtemények és meghívásos kiállítások, amelyek átmeneti jelenlétükkel fokozni képesek a város turisztikai attraktivitását. Ez a megoldás tulajdonképpen csak tőkeerő és marketing kérdése, független a város adottságaitól, hagyományos turisztikai vonzerejétől, ugyanakkor rendszeres ismétlődése átalakíthatja a város nemzetközi megítélését, a magas kulturális (és ebből származó presztízs-) érték valamint a város összekapcsolódik a turisták asszociációiban. A legismertebb és intézményesült európai formában ezek az *Európa Kulturális Fővárosa* rendezvényeiben valósulnak meg, éppen húsz éve (Csekő et al, 2005). Budapesten a legutóbbi néhány évben kialakult fesztiváldömping valamint a bemutatott grandiózus képzőművészeti kollekciók jelentősen növelték a belföldi és a nemzetközi turizmust, lehetőséget kínáltak főként középosztályi utazók számára kulturális és presztízsnövelési igényeik kielégítésére[10].

A tömegturizmus gazdasági hatásaival foglalkozó elemzések azt mutatták, hogy minél fejlettebb a fogadó ország gazdasága, annál inkább van esélye nem csak érdekessé válni a turizmus számára (amint arról Böröcz megfigyelése kapcsán már szó volt), hanem módja is a turizmusból származó bevételek otthon-tartására. A turizmusból származó jövedelmek a kevéssé fejlett országok esetében vagy el sem jutnak a fogadóhelyre, vagy visszacsorognak (*leakage*) a fejlett küldő országokba, az utazásszervező, szállodalánc birtokos stb. multinacionális cégek profit-repatrializációja formájában, vagy a turisták speciális igényeit szolgáló beszerzésekre, az oda delegált nyugati menedzsment fizetésére[11]. A nemzetközi turizmusnak döntően a fejlett országok a haszonélvezői: a legtöbb turistát fogadó országok a fejlett országok, Európa és Észak-Amerika a

[9] Joe Seaman, a *National Heritage Fund* munkatársának személyes közlése.
[10] Bourdieu Distinction-ja is említette azt a jelenséget, hogy bizonyos társadalmi rétegek – annak magasabb presztízse miatt – gyakrabban látogatnak múzeumokat külföldön, mint hazájukban. (Bourdieu, 1984, p. 580.) A jelenség elemzésére a harmadik fejezetben visszatérek.
[11] A turizmusból származó, a fejlődő országokból ilyen módon kikerülő jövedelmek arányát a WTO összességében a teljes bevétel 75%-ára becsüli (Worldwatch, 2003).

nemzetközi turizmus bevételeinek több mint 70%-át kapja a tömegturizmus létrejötte óta, ha ezt kiegészítjük a leggyorsabban fejlődő dél-kelet-ázsiai országok turizmusból származó bevételeivel, úgy ez az adat meghaladja a 85%-ot (WTO, 2003a). A fejlődő országok és a fejlett országok közötti függő helyzet fenntartásának és a helyzet újratermelésének, ezáltal az *újgyarmatosítás* egyik eszköze a turizmus – vallják és dokumentálják adatokkal a függőségelméleti megközelítés képviselői (Harrison, 1992, Cohen-Kennedy, 2000).

1.2.7. A turizmus szociális hatásai

A turizmus és a szociális háttér összefüggésének taglalása az általam áttekintett irodalomban számottevőnek és kevésnek egyaránt mondható. Történeti vonatkozásokban rendszeres visszatérő elem a nagy társadalmi kollektívumok eltérő utazási szokásainak említése. Ugyancsak létezik irodalmi tárgyalása a különböző társadalmi rétegek utazási szokásainak és utazásaik státuszaspirációs felhasználásának, elsősorban Paul Fussell *Osztálylétrán Amerikában* című, vitriolos stílusban megírt művére gondolok (Fussell, 1984). Anthony Seaton egyike azon keveseknek, akik empirikus vizsgálatok eredményeivel támasztották alá az utazási szokások szociális meghatározottságával kapcsolatos megállapításaikat. Egyik gyakran idézett írása a nyolcvanas évek elejének utazási statisztikái alapján mutatta be a brit utazási szokásokat, az utazók szükségleteinek várakozásainak és fogyasztásának összefüggéseit a foglalkozási pozícióval. Írásának végső konklúziója az volt, hogy az utazási igényekben és szokásokban mutatkozó különbségek az egyik legpontosabb tükörképét adták a brit társadalmi tagozódásnak (Seaton, 1992).

Nagy változatossággal mutatta be az irodalom a turizmus hatásait a fogadó közösség és a szolgáltató szervezetek társadalmi rétegződésére, a foglalkozási szerkezet változásaira. A turizmus megjelenése és állandó (gazdasági) tényezővé válása radikális hatásokat okozott a fogadó közösségekben. A turisták ellátásának és szórakoztatásának igényei a foglalkozási struktúra alapvető átalakulását eredményezték, a korábban döntően mezőgazdasági termelést folytató közösségekből szolgáltató közösségek lettek. Az önellátást szolgáló földművelés és állattartás radikálisan csökkent vagy megszűnt azzal a folyamattal párhuzamosan, hogy korábbi művelőik döntően a turisták ellátását vagy szórakoztatását szolgáló tevékenységekre váltottak át. Az üzletekben és szállodákban a

korábban a háztartási munkát ellátó nők is nagy számban találtak jövedelemszerző lehetőséget, ez a helyzet átalakította a családon belüli munkamegosztási és hatalmi viszonyokat. Az önellátó termelés visszaszorulásával új, külső függőségek és jövedelem-igények (pl. importfüggés) jelentek meg. A turizmus szezonalitása, illetve mindenkori volumenének erős *külső meghatározottsága* (pl. az olajválság, vagy a new-yorki terrortámadás hatása a világ turizmusára) a piaci kiszolgáltatottság jelenlétét hozta az új foglalkozási struktúrába (Bosch – de Vos, 1994).

A turizmus jövedelmekből való részesedés lehetősége illetve annak nagysága jelentős differenciáló hatással volt a fogadó közösségek lakosságának vagyoni hierarchiájára és érdekérvényesítő képességére. A turizmus gyors növekedése nem csak a helyi lakosságot mozgatta meg. A mezőgazdasági munkák alacsony munkaerő felvevő képessége miatt a közösségeket korábban elhagyó munkaerő egy része is visszatért a turizmusra történt áttérés és annak munkakínálata hatására. A visszatérők gyakran nem csak munkavállalóként, hanem befektetőként is megjelentek. A fiatalok is szívesebben végezték a mezőgazdaságinál könnyebb és jobb jövedelmet nyújtó szolgáltatási munkákat. A turizmus gyors növekedéséből származó munkaerő igény gyakran külső munkaerő bevonását is szükségessé tette. Ez olykor más kultúrákat reprezentáló munkaerő tartós jelenlétét eredményezte, amely a *multikulturális* együttélés problémáit, valamint a tevékenységek és függőségek új társadalmi struktúráját hozta létre a turizmus által érintett településen.

A turizmussal összefüggő tevékenységek vállalkozói az adott település legerősebb lobbycsoportjaivá váltak, akiknek érdekei és fejlesztési elképzelései többnyire meghatározóvá váltak a közösségek rövid- és hosszú távú sorsát illetően. A turizmus lobby főként rövid távú érdekeltségeinek érvényesítése számos esetben figyelmen kívül hagyta, vagy nem vette kellő súllyal figyelembe a turizmus növekedésével járó hosszabb távú, a környezeti és szociális viszonyokat érintő dilemmákat (Tsartas, 1992, Bosch – de Vos, 1994, Boisseivan, 1996).

A foglalkozások és a nemzeti eredet sajátos hierarchiái jöttek létre a szolgáltatásokat ellátó szervezetekben is a turizmus bővülésének hatására. A turizmus szolgáltatások multinacionális vállalkozásaiban egyre gyakoribb a munkaerő multikulturális jellege. Ez két vonatkozásban is tagolja a szolgáltatásban részvevőket. A hierarchia alján egyre

gyakoribb a kevésbé fejlett országokból érkező, alacsonyabban képzett munkaerő jelenléte, akik az alacsonyabb bérek és az általuk ellátott alacsonyabb presztízsű munka miatt a munkahelyek társadalmi presztízs hierarchiájának alsó régióiba kerülnek besorolásra (Wood, 2000). De hasonló helyzetbe kerül általában a kevésbé fejlett világ fogadóhelyein az alacsonyabban képzett munkaerő is (Baum, 1996). A nagy és gyakran multinacionális szolgáltató szervezetek foglalkozási presztízs hierarchiájának tetején pedig leggyakrabban a fejlett országokból származó és ott képzett menedzsereket találjuk, függetlenül a tevékenység helyszínétől. Az az argumentáció, hogy a fejlett országból származó vezető azért alkalmasabb például a magas kategóriájú szálloda vezetésére akár közepesen fejlett országban is (mint például Magyarország), mert jobban ismeri a főként a fejlett országból származó vendégek igényeit és szokásait, tartósan hátrányos helyzetbe hozza a helyi, megfelelő képzettséggel rendelkező munkavállalókat (Harrison, 1992).

A turizmus koncentráltan jeleníti meg és olykor ütközteti a szolgáltatásokkal kapcsolatos kulturális asszociációkat. A kezdeti turizmus meglehetősen eltérő társadalmi helyzetű szereplők részvételével, nemzetközi vonatkozásban pedig eltérő fejlettségű országok és tartalmú kultúrák között zajlott. A viszonyok aszimmetriáját a gazdasági-társadalmi fejlődés szemmel látható különbségei tették nyilvánvalóvá mindkét fél, a vendég és a vendéglátó számára. A szolgáltatók túlnyomó többsége nem volt és nem is számíthatott arra, hogy lesz olyan helyzetben, hogy átkerüljön a kapcsolat túlsó oldalára, és őt szolgálják ki. Ezért is alakult ki és vált hosszú ideig általánosan jellemzővé a szolgáltatások szervilis jellege, az egyenlőtlen helyzetnek nem csak a tudomásul vétele, de megerősítő hangsúlyozása is a szolgáltatások napi gyakorlatában, valamint a szolgáltatásokkal kapcsolatos normákban és elvárásokban. Ez a beállítódás lényeges szerepet játszott a kezdetek fogyasztói és utazói magatartásának magas presztízsében, mert aki megengedhette magának, hogy kiszolgálják, annak magas társadalmi rangja volt[12]. A fogyasztói társadalom azonban megváltoztatta ezt a helyzetet. A fejlett világ szolgáltatóinak túlnyomó többsége potenciális vásárló és utazó. Ezért a világnak azon részén, ahol a szolgáltatások és a turizmus általánosan elérhetővé

[12] Baum utalt arra, hogy Angliában a munkások már az 1920-as évektől létrejött tömeges vakációzása a kezdetektől mentes volt az ilyen elvárásoktól és képzettársításoktól (Baum, 1996), míg a rendies mentalitású országokban, mint pl. a Monarchia utódállamai, mindmáig fennmaradtak.

és mindennapossá váltak, a korábbi aszimmetriák és a mentalitás átalakultak, a szolgáltatói viszony nem képezi alapját rangbeli megítélésnek.

A tömegturizmus létrejöttének, változási irányainak valamint az arra reflektáló elméletek vázlatos áttekintésének *összefoglalás*aként azt mondhatjuk, hogy a tömegturizmus kialakulásának és kibontakozásának sajátosságai, a tömegturizmusnak a társadalmi, környezeti és kulturális viszonyokra gyakorolt hatásai jól tükröződnek a korszak szakirodalmában. A tematikai változások jól mutatják, milyen pályákon mozgott a társadalmi önmegismerés egy kibontakozóban lévő iparág hatásaival kapcsolatban, miként sikerült a jelenségeket leíró és tudatosító irodalomnak egyre közelebb kerülnie a folyamatok lényegéhez (Jafari, 2002). Mindemellett azonban viszonylag szerénynek mondható az utazási motivációk és az utazási szokások nem kereskedelmi céllal történt empirikus vizsgálata[13], amely hozzásegítené az e téren érdeklődő olvasót a *kik, milyen céllal, milyen hatások eredményeként*, stb. kérdések szociológiai vonatkozásainak megválaszolásában.

[13] A kereskedelmi célú vizsgálatok számos vonatkozásban tudják segíteni az utazásszervezők és értékesítők munkáját, de ezekben a vizsgálatokban az utazási motivációk és szokások megismerési igényének mélységét általában az értékesítési és a marketing szempontok jelölik ki.

II. FEJEZET: A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS A TÖMEGTURIZMUS

2.1. A fogyasztói társadalom szerepe

A fogyasztói társadalom megjelenése értelmezésem szerint két folyamat kibontakozásának az eredménye. Egyrészt azzal kapcsolatos, hogy az újratermelési folyamat technológiai változásai egyre inkább megteremtették a tömegmunka területén a munka absztrakt jellegéből származó előnyök kibontakozásához a lehetőségeket. Ez abban mutatkozott meg leglátványosabban, hogy az egyre magasabb fokú szervezettség, majd legvégül a komputerizáció hatására a munkafolyamatok egyes fázisai leegyszerűsödtek, ezért elvégzésükhöz nem szükséges magas szaktudás, a dolgozók bármikor bárkivel *helyettesíthető*kké váltak. Ezzel a folyamattal együtt megnőtt a munkafolyamatban a speciális szaktudás fontossága, felértékelődött a technokrácia és különösen az egyedi feladatokat ellátó szakemberek és vezetők szerepe. A folyamat legújabb fejleménye a globális munkamegosztás, amelyik az itt csak a lényegére vonatkozó módon említett hatásokat még inkább a szélsőségekig vitte, amennyiben egyrészt a munka absztrakt jellegéből adódó lehetőségeket nemzetközi keretekben volt képes kibontakoztatni (a tőke mobilitása a legjobb profitot biztosító munkapiacok irányába), másrészt ugyanez történt a magas szintű szaktudás nemzetközi mobilitásának vonatkozásában. Mindezen folyamatok természetesen együtt jártak a munka hatékonyságának növekedésével, a termékmennyiség, illetve a fogyasztó oldaláról nézve a kínálat mennyiségének és választékának korábban sosem látott bőségével.

A folyamat másik oldala, amely a munkán kívüli világból indult, a szabad idő társadalmi funkciójának radikális átértékelődése volt. A munkától szabad idő felhasználása a változás idejéig csak a munka hatékonysága és a társadalmi békesség okán volt érdekes az újratermelési folyamat számára. A két szempont tulajdonképpen összekapcsolódott: amennyiben a munkás konform módon töltötte szabad idejét, úgy nem zavarta a társadalmi békét, és a munkavégzéshez szükséges mértékig kipihenten jelenhetett meg munkahelyén. Amennyiben a munkás deviáns módon viselkedett, például részegeskedett és zavarta a település békés életét, úgy az az újratermelési

folyamat nyugalma és biztonsága szempontjából is problematikus volt. A konform magatartás tömeges megvalósulását az erőszakszervezeteken kívül a kulturális normák is segítették, amelyek a munkára éppúgy, mint a munkától független aktivitásokra is érvényesítették a puritán életvezetés társadalmi osztályoktól függő tartalmi és formai elvárásait. A munkabérek rendkívül alacsonyak voltak, tömegek számára nem tettek többet lehetővé, mint az élet egyszerű reprodukcióját.

Amikor az újratermelési folyamat termelékenységében végbement a döntő jelentőségű fordulat, amelynek lényege, hogy a javak szűkösségével szemben a javakat egyre növekvő bőségben volt lehetséges előállítani, az elosztási és értékesítési folyamat is új helyzetben találta magát. A korábbi állapot fő kérdése az volt, hogy miként lehet a tömegesen éhes szájak ellátáshoz elegendő jószágot termelni. Az új állapot lényegi kérdése ezzel szemben az lett, hogy miként lehet a tömegesen termelt javakhoz elegendő fogyasztót teremteni. Ez volt az a helyzet, amelyben megtörtént a fogyasztás és a szabad idő felfedezése a profittermelés számára.

Ahhoz azonban, hogy a társadalmi fogyasztás mennyiségében lényeges változást lehessen elérni, számos terület korábbi gyakorlatán és beidegződésein kellett változtatni. Az egyik a munkabér nagysága volt. Noha Henry Ford történeti jelentőségét elsősorban a termelésszervezésben végbement újítása, a futószalag általi termelés kapcsán tette múlhatatlanná a szakirodalom, s a munkaszervezés paradigmatikus újszerűsége miatt nevezett el egy korszakot *fordizmus*nak a gazdaságszociológia, Martin Walker hívta fel a figyelmet arra, mennyire a jövőt meghatározó volt Fordnak – a maga idejében általában rosszallással fogadott – azon döntése, hogy garantált napi bért adott munkásainak. Ez a bér jelentősen meghaladta az abban az időben szokásos béreket, de Fordot a profit maximálása mellett az is foglalkoztatta, hogy minél több dolgozója engedhesse meg magának, hogy vásárolhasson az általuk gyártott autóból (Walker, 2000).

A munkabérek jelentős emelkedése és ennek eredményeként az életkörülmények javulása – a munkásszervezetek követeléseinek általam is nagyra becsült hatása mellett, mégis – elsősorban ehhez a *szemléleti váltás*hoz volt köthető. Az így a korábbinál lényegesen szélesebb rétegek háztartási jövedelmében rendszeresen megjelent szabad rendelkezésű jövedelemhányad teremtette meg a fogyasztói magatartás anyagi feltételét.

Minél inkább volt garantálható ugyanis a fogyasztó rendszeres és növekvő volumenű fogyasztása, annál kockázatmentesebb volt a bérek növelése, hiszen a magasabb bérekből létrejövő magasabb volumenű fogyasztás nem csak a fogyasztói javak – és nem csak a hagyományosan fogyasztói javaknak tekintett áruk (lakás, közlekedési eszközök, stb.) – mellé állított fogyasztót, de a termelés bővítésének is teret nyitott, sőt a felhalmozott jövedelem befektetésével további termelés- és foglalkoztatás-bővítésre is lehetőséget teremtett.

2.2. A fogyasztói magatartás a turizmusban

2.2.1. Az egyén képességeinek kibontakozása a munka világán túl

A fogyasztás a fejlett piacgazdaságban sajátos szerepet kapott az egyének szükségletrendszerében is. A magasan szervezett, nagy egységeket maga alá rendelő termelés, amely előbb az USA-ban, majd Európában is a 20. század elején átvette a kisüzemi termeléstől a kormányrudat, egyre kevésbé adott terepet az egyénben rejlő képességek gazdagságának a munka világában történő kibontakoztatásához. A sok-sok egyén tevékenységét egy végcél érdekében maga alá szervező termelési folyamat csak igen kevés készség működtetésére tartott igényt az egyén képességeinek arzenáljából, a többi háttérben maradt, nem nyert felhasználást. Különösen erősen érintette meg a részvevőket a nagy szervezetekben végzett munka egyént elszürkítő jellege Amerikában, ahol az akkor még nemrég véget ért időszak személyiség ideálja a természet erőivel és a rossz emberekkel dacolni, a versenyt felvenni majd győzedelmeskedni képes, erős karaktervonásokkal rendelkező, magányos harcos volt. Ez a típus személyiségének gazdagságával, sokoldalú képességeinek mindig jó időben és jó célért történt felhasználásával, másoktól való különbözésének morálisan is szükséges módjával tudott mások fölé kerekedni és mindezek miatt ideállá/mítosszá kristályosodni – nem függetlenül a 19. század jellegzetes, a pampákon, az állatvásárokon és az ivókban játszódott amerikai sikertörténeteitől.

Ez volt az egyik oka annak, hogy a kor magazinjainak széles köre azt sugallta olvasóinak, hogy az egyéniség megvalósításának igazi terepe az egészséges táplálkozás vagy a mintaszerű állampolgári életvitel. Az ilyen beállítások és a mögöttük lévő ideológiák tehát elterelték az önmegvalósítást a munka világától, így a szabad idő

területére helyeződött át az ’autentikus én’ megvalósításának színtere. Ezek voltak azok a területek, amelyek – összefüggésben a médiumok gyors fejlődésével, a mozi, a rádió és a televízió tömegfogyasztási eszközzé válásával – könnyen váltak a befolyásolás és az ellenőrzés terepévé, ahol kialakíthatók és majdhogynem tetszés szerint változtathatók voltak az ’autentikus’ magatartási és fogyasztási minták. Mint Lears elemzése mutatta, a tömegkommunikáció kínálata a munka világában nélkülözni kényszerült élmények pótlására sajátos *terápikus* funkciót töltött be a tizenkilencedik és húszadik század fordulójától Amerikában (Lears, 1983). A munkán kívüli világ szociálpszichológiai felértékelődése és a szabadidő aktivitásainak könnyebb áttekinthetősége jól harmonizált a társadalmi presztízs megteremtése hangsúlyainak áttevődésével az életvitel nyilvánosabb területeire.

2.2.2. A mobilitás szerepe és hatása

A fogyasztás kiszélesedése és önértékké válása sajátos funkciót teljesített az átalakuló piaci társadalomban. Az újratermelés technológiai követelményeivel, a piacbővítés szempontjaival összhangban a modern (vagy ahogy számos szerző nevezi: a szervezett) kapitalizmus nélkülözhetetlen elemévé vált a *mobilitás*. A termelés bővülésének és a hatékony társadalomszervezésnek egyaránt igénye volt a tehetségek folyamatos kiválogatódására és tudásuk felhasználására. Ez jelent meg a normavilág és a tudatformálás oldalán a *meritokratikus eszme* hangsúlyozásában, illetve a mobilitást segítő társadalmi jutalmazási rendszer kialakításában (Davis-Moore, 1945). Az egyének növekvő mobilitásának következménye volt a társadalmi szerkezet nyitottabbá és átjárhatóbbá válása.

A társadalmi működés mindennapjaiban egyre szervesebben volt jelen a mobilitás. A létrejött új pozíciók a vagyoni vagy a foglalkozási hierarchiában gyakorta jártak együtt az annak megfelelő szintű elismerés elnyerésének megkésettségével (vagy hiányával) az érintettek társadalmi státuszának más dimenzióiban. Ezt nevezte Gerhard Lenski a státusz inkonzisztencia jelenségének (Lenski, 1966). Az újonnan elért vagyoni helyzetnek megfelelő társadalmi elismerés mielőbbi megszerzésére történt törekvéssel találkozott a norvég származású Thorsten Veblen a tizenkilencedik és húszadik század fordulóján Amerikájában. Mint a *Dologtalan osztály elmélete* című műve azt részletesen ábrázolta, a hagyományos elit tagjai nem fogadták el azon újgazdagok igényét a

társadalmilag hozzájuk hasonló rangra, akik a pénzvilágban, a nem-szokványos, kevéssé átláthatónak tekintett módon gazdagodtak meg. Morális elutasításuk alapja a gazdagodás hagyományosan elfogadott módja volt, a kemény munka a hagyományos (mezőgazdasági) szférákban. Az újonnan meggazdagodott csoportok a hivalkodó fogyasztás és szabad időtöltés segítségével igyekeztek tudatni másokkal társadalmi felemelkedésüket és ebből származó lehetőségeiket. A hagyományos elit azonban ekkor még, az erkölcsi normák és a társadalmi elismerésrendszer szigorúan *rendies* jellege miatt, rendelkezett olyan kiváltságokkal, amellyel számottevően lassítani tudta a feltörekvők társadalmi befogadását, a rigorózus normák őrizték a hagyományos elit privilégiumait. Vagyis az újgazdagok hivalkodó fogyasztása nem tudott általánosan elfogadottá, mintát jelentő magatartássá válni, mivel a fogyasztásban testet öltött vetélkedés szűk elitcsoportokat tudott csak megérinteni.

A termelők társadalmában – ahogy Bauman nevezte a kapitalizmus első szakaszát (Rojek, 2002) – a gazdagodás még nem tudott kellően absztrakt normává, mindenek felett álló öncéllá válni, hanem alaposan szabályozott konkrét formáiban és eljárásaiban volt csak akceptált. A gazdagodás azon módja, ahol nem volt bizonyított és látható az egyén erőfeszítése és képességeinek felhasználása (mint a pénzvilág esetében), még nem nyert bebocsátást az érvényes modellbe. Ehhez a hagyományos termelők meghatározta társadalmi szemlélet átalakulására volt szükség.

2.2.3. A szimbólum-gazdaság

Az átalakulásnak egy következő fázisa volt az, amelyben a vagyonosodás különös módjainak megítélése megszűnt ilyen rendiesen rigorózus lenni, és az anyagi feltételek megteremtődésével a fogyasztás szélesebb társadalmi kör, főként középosztályi szereplők részére is méltányolt magatartássá vált. Ebben az időszakban kezdett tudatossá válni a fogyasztás kompenzációs és társadalmi presztízs korrekciós lehetősége az abban érdekeltek számára. Urry idézte Zolát, aki szerint a bolt a nők számára a fogyasztás temploma, ahol körülrajongják őket a boltosok (Urry, 1990, 152.o.), megadva ezzel számukra azt a társadalmi megbecsülést, amelyet nélkülözniük kellett a családban vagy a társadalmi élet más területein[14]. A fogyasztói társadalom és a

[14] Hasonló funkciót tulajdonított Urry a nők esetében – némi férfisovinizmussal – a nyolcvanas évek végén a bevásárló- és élményközpontoknak (Urry, 1990.) A bevásárlóközpontokban történő, vásárlás

fogyasztói magatartás akkor nyerte el kifejlett fázisát, amikor sikerült elfogadtatni a társadalom szinte mindegyik szereplőjével a fogyasztás végső cél jellegét, és sikerült megteremteni a sokféle társadalmi csoport és réteg esetében számottevően eltérő tartalmú és volumenű fogyasztásuk mellett a fogyasztás mint *norma és cél* mindenkire vonatkozó egyetemességét. Ehhez azonban létre kellett hozni az értékvilág egy új funkcionális elemét, a javak szimbolikus rendszerét, valamint az azt keretbe foglaló és fenntartó *szimbólum-gazdaság*ot.

Jean Baudrillard a fogyasztói társadalmat durkheimi módon, erős kényszerítő erővel rendelkező berendezkedésnek írta le, amelyben az egyénnek relatíve kicsi mozgástere van, nem tehet mást, mint az élet minden területén, a szabadidőt is beleértve, követi a társadalmi meghatározottságokat. A látszólagos egyéni szabadság a kánonokon belüli mozgástér, ahol a nagy számban kínált fogyasztási javak közötti választás illúziója jelenti a szabadságot. A felső társadalmi csoportok dominanciája arra épül, hogy ők jobban értik a meghatározottságokat, a kódokat, és ez nagyobb biztonságot ad, kevesebb kudarcot jelent számukra napi döntéseikben. Az a gyakorlat, amelyet a vizuális szimbólumok közötti választásként él meg az egyén, új hangsúlyokat ad az egyéni identitáskeresésnek ('az vagy, amit vásárolsz') és a közösségi kötődéseknek egyaránt (Baudrillard, 1970).

A fogyasztói társadalom új értéke, a jel, újfajta termékeket hoz létre a legfejlettebb társadalmakban. A szimbólumok (jelek) birtoklása iránt növekvő igény kielégítése, valamint és egyben az igények növelése érdekében a piac új, mind könnyebben, szélesebb körben és kockázatmentesebben fogyasztható, fokozott jelértékű, mert látványosan fogyasztható 'valóságokat' teremt. A birtokolt szimbólumok helyezik el az egyént a szimbólum birtokosok társadalmi hierarchiájában.

Mint arra Baudrillard mutatott rá, a fogyasztói társadalom számára a döntő érték a jel-érték, a dolgok azon tulajdonsága, hogy egy egyetemessé váló jelrendszerbe illeszkednek. A tárgyak és csereértékek világa a szimbólumok világába transzformálódik. A fogyasztásnak, amely a jelenségek szintjén tárgyak és

---

nélküli időtöltés lényegét – függetlenül a nemi szerepektől – inkább a szociális beágyazottság, a coleman-i gyenge kötések, és/vagy a státuszpozícionálás iránti, másféle módon esetleg ki nem elégíthető igényben látom.

szolgáltatások beszerzéseként valósul meg, igazi hajtóereje nem a szükségletek kielégítése, hanem a jelrendszerben kódolt fogyasztói elvárásoknak való megfelelés, végső lényegét tekintve az ezáltal megszerezhető presztízs. Azok a fogyasztási aktusok felelnek meg legjobban ezen elvárásnak, amelyek áttekinthetők és más fogyasztásokkal összemérhetőek, tehát leginkább a vizuálisan is megjelenő fogyasztás (Baudrillard, 1970). Ilyenek természetesen az élet szinte minden szférájában megtalálhatók, az evéstől az oktatáson át a közlekedésig vagy a gyermekszülésig, minden emberi aktushoz kapcsolódhatnak[15]. Nem az élet fenntartásával kapcsolatos funkciók ellátásáról van itt szó, hanem arról, hogy mindezek, mint fogyasztási aktusok miként tehetők nyilvánossá és látványossá, miként lehet velük előírt kánonokat követni és újakat teremteni.

Mindebben meghatározó szerepet kap a *látványosság*, mert a látványosság a döntő mozgatója – Guy Debord szerint – a fogyasztói társadalomnak. A látványosság sokoldalú, minden vásárlói aktussal megvalósuló jóváhagyása a választéknak, azaz a termelés céljának. A fogyasztás a látványosság útján tartja ébren és fokozza a termelést. Minden ami jó, az megjelenik és minden ami képes megjelenni a fogyasztói társadalomban, az jó – írta Debord. A látványosság átértelmezte a korábbi társadalom értékpreferenciáit. A piacgazdaság fejlődésének első szakaszában a létezés korábbi öncélúsága (*being*) helyett a birtoklás (*having*) lett a végső cél. A fogyasztói társadalomban a transzformáció (*having to appearing*) lényege, hogy amit az ember valójában értéknek tekinthető minőségként magáénak mondhat, az igényli a külső jóváhagyást, ehhez azonban látvánnyá kell válnia. Ezért a dolgok igazi értéke a látványosság (*spectacle*), a dolgok értéküket a megjelenés útján kapják, a látvány döntő szerepe pedig a különbségtétel (Debord, 1967). A társadalmi különbségek a látványossá tett értékek különbségei.

A vizualitás iránti igény átalakította a tárgyak és szolgáltatások világát is, alapvető funkcióik helyett, a használhatóságban rejlő értékük fölé vizuális fogyaszthatóságuk került, mint új, meghatározó értékelési szempont. A szimbólumok fogyasztása tesz különbséget a szimbólumok birtokosai között, hiszen a különböző szimbólumok különböző mértékben érhetők el a különböző fogyasztók (társadalomtagok) számára, valamint másként, más eljárással fogyaszthatóak, amely fogyasztási mód is fontos

[15] Például a várandós színésznő, Demmy Moore magazinokban megjelent aktképe radikálisan változtatta meg a kismamaság viselkedési és öltözködési normáit.

társadalmi különbségtevő tényező lett. Mindezek a lehetőségek és gyakorlatok az *életstílus*ban konkludálnak, ezért vált a fogyasztói társadalom meghatározó tagoló tényezőjévé a *státusz*.

2.2.4. A turisztifikáció

A szabadidő piacosításának további fejleménye, hogy a szabadidő élményigényének kielégítése a szabadidős szolgáltatások széles és egyre bővülő körének kialakulásával járt. Ez hozzájárult a szolgáltatási szféra bővüléséhez, munkahelyeket teremtett, új foglalkozásokat hívott életre. A szolgáltatási igények kielégítése miatt flexibilissé váló munkaidő a szabad idő struktúráit is egyre bonyolultabbá tette. A szolgáltatásokra a nap bármely órájában igény merülhet fel, ezért a szolgáltatások széles köre kellett elérhetővé váljon a nap bármely órájában. Létrejött a *24 órás társadalom*, amely az alaposan átstrukturált munka világára éppúgy, mint a szabad idő új szükségleteire való reagálás terméke. A személyes idővel való gazdálkodás szabadságfoka társadalmi megkülönböztető tényezővé, presztízsértékűvé vált.

A mindennapok szabad idejének fokozott igénye az intenzív élményekre vezetett a korábban döntően a nyaralás idejében folytatott tevékenységek átemelésére a mindennapok szabad idejébe. Ez a jelenség a már említett *turisztifikáció*. Megvalósítása általában jelentős beruházásokat igényelt (témaparkok, élményfürdők, sportcsarnokok, fedett sziklamászó és bowling pályák, stb.), de működtetésük jelentős haszonnal járt. Az új tevékenységek környezetének kialakításban a tervezők fokozottan érvényesítették a látványossági kritériumot, ezek külső megfigyelők számára is jól megtekinthetők (pl. üvegfalak), de a látványosság jól érvényesíthető a tevékenység eredményére, a kisportolt alkatra, a – gyakran mesterségesen előállított – barna bőrre, stb. vonatkozóan is. Ezek az új tevékenységek fokozottan biztosítják fogyasztóiknak a szimbólumok megszerezhetőségét.

Itt említendő a bevásárló- és élményközpontok esete. Elsősorban azért, mert a turizmus és a vásárlás számos kultúrában szoros kapcsolatban áll, az amerikai háziasszonyok 85%-a nyilatkozott úgy egy vizsgálatban, hogy ha idegen helyen fordulnak meg, ott vásárolni is szoktak. A nagy bevásárlóközpontok a turisták látogatásának kedvelt célpontjai, Kanada leglátogatottabb látványossága nem a Niagara vízesés, hanem az

Edmonton Mall. A Mall of America bevásárlóközpontot több turista kereste fel 1995-ben, mint a Walt Disney World-öt, a Grand Canyon-t és a Graceland-et együttvéve (Ritzer, 1999). A hétköznapi szabadidő másik szociológiai vonatkozása a bevásárlóközpontokkal kapcsolatban, hogy az ezekben folytatott időtöltésnek szociális pozícionáló szerepe is van, a 'plázázni' kifejezésnek pozitív konnotációja van magyar ifjúsági vagy alsó-középosztályi felnőtt körökben (Udvarhelyi, 2000). A bevásárlóközpontok – mint korábban az áruházak (Gyáni, 1997) – árukínálatuk, a bennük működő cégek és földrajzi elhelyezkedésük különbségei alapján a szociális különbségtétel eszközeiként is funkcionálnak (Urry, 1990).

2.2.5. Modernizációs hatások és visszásságai

A turizmus élményigénye jelentős *földrajzi és kulturális expanzió*val járt. Egyrészt a rohamosan bővülő tömegturizmus növekvő igénye új szálláshelyekre, vendéglátó és szórakozóhelyekre, strandokra, golfpályákra stb. korábban háborítatlan természeti területek bevonását vagy más tevékenységekre használt (pl. mezőgazdasági) területek korábbi funkciójának radikális megváltoztatását tette szükségessé. Ezek átalakítása, fenntartása és működtetése olyan új, eddig nem gyakorolt tevékenységeket jelentett, amelyek átalakították a fogadóhely foglalkoztatási struktúráját.

A turizmus – különösen az egyéni és exkluzív élményekre vágyó utazási élcsapat – egyre újabb területeket 'fedez fel' és – az általa ébresztett igényekkel és annak nyomán meginduló fejlesztésekkel – kapcsolja be ezeket a területeket a fejlett világ áru- és szolgáltatáskereskedelmébe. A turizmusba történő bekapcsolódás kettős hatást eredményez a fogadó közösségek kultúrájára. Egyrészt e kultúra számos eleme kerül kiemelésre, rendszeres bemutatásra, de a kultúra belső logikájától alapjában idegen módon, az első fejezet említette színpadias jelleggel. A korábban a közösség belső integráltságát szolgáló kultúra elemeit a tömegturizmus fogyasztási igényének alárendelve használják fel, változtatják meg és – a vonzerő fenntartása érdekében – konzerválják. Másrészt a kultúra belső integráló hatását fokozatosan gyengíti a turisták rendszeres jelenlétéből és a turisták ellátása érdekében történt fejlesztésekből származó *demonstrációs hatások*, amelyeknek az az eredménye, hogy a fogadó közösség tagjainak mindennapi életvitele fokozatosan közeledik a turisták reprezentálta életstílushoz és kultúrához. A turizmus civilizációs áldásai tehát együtt járnak a

kultúrára gyakorolt ellentmondásos hatással, az *akkulturáció*val: egyfelől a vonzerő szempontjából fontos mozzanatait segít megőrizni, alárendelve azokat a látványosság és eladhatóság szempontjainak, másfelől a turisták ellátása szempontjainak meghatározóvá válása miatt olyan módon alakul át a széles értelemben vett környezet, hogy az a fogadó közösség kultúrájának radikális megváltozását eredményezi. A végeredmény gyakran a kultúra kettős funkcionalitásában ölt testet: a modernizálódott életet élő közösség kuriózum gyanánt, az üzlet fenntartása érdekében „melegen tartja" a hagyományok értékesíthető, alkalmilag elővehető és értékesíthető mozaikjait (Wai-Teng Leong, 1989, de ezt illusztrálják a magyarországi lovasbemutatók is), vagy egész törzseket, népcsoportokat tart a viszonylagos elmaradottság körülményei között piacképes kultúrájuk megőrzése érdekében (Cohen, 1988, Keates, 1996).

A tömegturizmussal a turizmusba bekapcsolódó kevésbé fejlett közösségek *új függősége* jön létre. A korábban önellátó közösségek az idegenforgalmi szolgáltatások meghatározóvá válása miatt az élet szinte minden területén elvesztik önellátó jellegüket és külső kereskedelem útján lesznek csak képesek maguk és a turisták ellátására. A radikálisan átalakult foglalkozási struktúra a helyi lakosság növekvő arányának megélhetését teszi függővé a turizmus volumenétől, azaz számukra jórészt külső, alig befolyásolható tényezőktől, mint például a fogadóhelyek – főként a média alakította, könnyen változó – divatja, vagy politikai és természeti tényezőktől, mint a terrorizmus vagy a járványok. Amíg bizonyos közösségek számára a turizmus a meghatározó jövedelemforrás, addig a közösség gazdasági függősége és fejlődésük említett külső meghatározottsága mindaddig fennmarad, amíg az adott terület turizmusából – elsősorban a világ turizmusát uraló néhány tucat multinacionális vállalat megítélése szerint – kedvezőnek ítélt nagyságú haszon nyerhető. Ahol a turizmus a meghatározó jövedelemforrás, ott erős a kényszer a tömegturizmus áramában való jelenlét fenntartására, állandó és növekvő a késztetés a vonzerő fenntartására és fokozására. Azaz újabb attrakciók és élmények kínálata, az adottságok fokozottabb kiaknázása, újonnan fabrikált tradíciók és látnivalók kifejlesztése válik szinte elkerülhetetlenné – amelyek végeredményében mind a fogadó közösség további alárendelődését jelentik a tömegturizmusnak.

A piac homogenizáló, mindent saját képére formáló jellegének működését a turizmus területén a *Club Med* hálózat története példázta. A Club Med közvetlenül a második

világháború után jött létre Franciaországban. Egyszerű felszerelésű táborai belső életének szervezési elveiben a fiatalok igényei tükröződtek: a természetimádat, a társadalmi egyenlőtlenségek kerítésen kívül hagyása, a testvériség és a személyes kapcsolatok közvetlenségének érvényesülése, a közös célok kollektív megvalósítása. Ezek fényében volt morális kötelezettség a fenntartás és működtetés feladatainak ellátásában való egyenlő részvétel minden tag számára, a közvetlen és őszinte beszéd (mindenki tegeződött), az öltözködés egyszerűsége, közös programok szervezése. Mint arról E. Furlough beszámolt, a háborúból való ocsúdás időszakának kollektivizmusa gyorsan veszített erejéből, a működtetők és tulajdonosok hamar feladták a táborok egyszerűségét, és a szociális bázisát alkotó fiatal munkás és tanuló rétegek igényeit, egyre kevesebb tevékenység alapult kollektív elvárásokon, ellenben egyre több szolgáltatás vált megvásárolhatóvá. Visszatértek a kerítésen belülre a szociális különbségek szimbólumai, így a terjedő hálózat szociális bázisa döntően megváltozott, egyre inkább a tehetősebb középosztály divatos üdülőhelyévé, presztízsnövelésének eszközévé lett (Furlough, 1998).

Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy a piaci eszközzé vált szabadidő és turizmus olyan belső hajtóerőkkel rendelkezik, amelyek szervesen tudták integrálni és profit forrásává tenni az egyéni szükségletből származó motivációkat. Eszközül tudták használni azokat a szabadidő és turizmus piacának eszkalációjához, és a – többségében a marketinghatások által magas lángon tartott – egyéni szükségletek kielégítésének egyre bőségesebb eszköztára képes volt legitimálni a társadalmi környezet és a társadalmi normák radikális megváltozását. A fogyasztói társadalom létrehozza saját kultúráját, amelyben a fogyasztás végső cél mivolta ehhez igazodó, a gerjesztett szükségletek kielégítését optimális módon szolgáló környezetet is teremt. Erre utal Umberto Eco korábban említett, Disneyland-re vonatkozó megjegyzése, amely szerint a modern ember egyre inkább a maga fabrikálta művi világot igényli, ahol kevés a kihívás, ám rengeteg a kiszámítható élmény. Az eredetiség szempontjának háttérbe kerülése jó feltételek kínál az eredeti kultúrához csak mérsékelten kapcsolódó élmények tömeges előállítására, a tömegturizmus egyre bővülő élményszükségletének a kielégítésére, magas fokon szervezett iparágként történő működtetésére.

III. FEJEZET: SZOCIÁLIS TAGOZÓDÁS, IDENTITÁS ÉS TURIZMUS

3.1. Fogyasztói magatartás és a társadalmi pozíció

Kézenfekvő, hogy az olyan társadalomban, amelyben a fogyasztás válik középponti és a társadalom jellegét megadó tényezővé, igény mutatkozik nem csak annak megértésére, miként tölti be fogyasztás a társadalmat működtető mechanizmus szerepét, de arra is, hogy miként válik a fogyasztás a társadalmi különbségtétel eszközévé.

A fogyasztói magatartás elméleti megalapozását igénylő kutatók számára gyakori kiindulópont a weberi különbségtétel osztály és rend között (Weber, 1914). Az *osztályhelyzet* – amelynek döntő meghatározója a gazdasági pozíció, a javak termelési szervezetében elfoglalt hely, és amelyet leginkább a foglalkozási hierarchiában elfoglalt hellyel mérnek – jelöli ki az egyén életesélyeit. Ez legmérhetőbben a jövedelemben és a vagyonban ölt testet, de részét képezi számos más tényező, amelyek – mint az egészségi állapot – a gazdasági pozíció közvetlen következményei és egyben determinánsai is (Scott, 2002). A *státuszhelyzet* pedig az életesély megadta lehetőségek konkrét megvalósulását jelenti, azaz hogy a lehetőségek felhasználásával milyen módon rendezi be az egyén az életét. A státusz egyik meghatározó tényezője a fogyasztás, a maga tárgyiasult vágyaival és preferenciáival.

A szociológiai viták egyik tematikai vonulatát a nyolcvanas évek elejétől a fogyasztás és az életstílus mögötti meghatározó mechanizmusok tisztázására irányuló törekvések adták. A vita létrejöttének egyik fontos erjesztője Bourdieu *Distinction*-ja (Bourdieu, 1984) illetve annak felfogása volt. Bourdieu könyvének alaphangját sokak szerint (Gartman, 1991, Longhurst-Savage, 1996) egyfajta gazdasági determinizmus jellemezte. A kritikusok szerint a *Distinction* által felrajzolt képben az elemzett társadalmi csoportok anyagi és kulturális fogyasztásának jellemzőit is elsősorban gazdasági helyzetükkel összefüggésben magyarázta Bourdieu. Társadalmi státuszuk alapja gazdasági osztályhelyzetük, ezt a hegemón helyzetű osztályok anyagi és kulturális fogyasztásukkal erősítették meg, míg a státuszuk megváltoztatásában érdekelt

csoportok státuszmobilitási céllal folytatott fogyasztását is jórészt gazdasági lehetőségeik adták.

A Bourdieu által felvázolt társadalomképében elsősorban a magasabb társadalmi pozíciójú osztályok életstílusát és fogyasztását jellemezték alternatívák, az alsóbb helyzetű csoportok életvitelét és fogyasztását Bourdieu sokkal homogénebbnek látatta, mint a felsőkét. A munkások anyagi fogyasztása erősen pragmatikus (fontosabb például számukra az étel tartalmassága, mint a teríték minősége), kulturális fogyasztásukban a könnyű szórakozást preferálják, ízlésviláguk konzervatív, szabadidejük otthon- és családcentrikus. Ahol szélesebbek az osztályhelyzet biztosította esélyek, ott változatosabbak az életvitel megvalósulásának formái, szélesebb spektruma jelent meg az életszervezési elveknek, céloknak és módszereknek. Az alsóbb csoportokban az életvezetési elvek elsősorban az élet élvezetére, a döntések annak megvalósítására irányulnak. A felsőbb csoportokban az életvezetési elvek közötti különbségek érzékelése és minősítése is fontossá válnak, a nyilvánossá tétel lehetőségéért (pl. részvétel a társasági életben) és a minősítő pozíciójáért is küzdelem folyik. Az élvezetes élet nem csak örömforrás, de társadalmi kategorizálás tárgya is, a várakozástól eltérő minősítés az élvezet értékét csökkentheti és rombolhatja le, míg a sikeresen megválasztott társasági megjelenés (Bourdieu, 1984, p. 270.) felér egy jó üzlettel.

A szakmai viták hozadékát a fogyasztói magatartás és a társadalmi pozíció közötti összefüggések árnyaltabb elméleti értelmezése jelentette. Egyrészt a fogyasztói piac szegmentálásának korábbi empirikus alapon létrejött változatai (talán a legelterjedtebb: Mitchell, 1983) újraértelmezést kaptak az elméleti bázis, főként a weberi és vebleni elmélet intencióinak újragondolása által (Coleman, 1983, Fisher, 1987, Holt, 1998), valamint más társadalomelméleti megközelítések, például a Frankfurti Iskola kapitalizmus-kritikájának fényében (Gartman, 1991).

A weberiánus kritika a többdimenziós társadalomfelfogás alapján a státuszkülönbségek osztálykülönbségekből történő közvetlen levezethetősége ellen emelt szót. Kiindulópontja Weber azon tétele volt, hogy az osztály és a státusz heteronóm fogalmak. Álláspontjuk szerint a státuszban testet öltő életstílus döntő szerepet játszik a társadalmi egyenlőtlenségek létrejöttében, fenntartásában és változásában. A fogyasztás nem csupán és nem elsősorban osztálykülönbségeket tükröz, hanem az árnyaltabb

társadalmi struktúra formálásának eszköze (Fisher, 1987). Nagy jelentőségű eszköz a dinamikus, mobil társadalomban a gyakran változó helyzetű egyének pozicionálására, a fogyasztás változatos taktikái jönnek létre a hiányolt társadalmi elismerés megszerzése érdekében. A fogyasztás ezért nem csak az egyéni és kollektív identitásformálás megváltozott lehetőségeinek és igényének oldaláról kihasználható eszköze a társadalmi manipulációnak (a marketingnek), hanem a mobilitással együtt járó, folyamatos és tömeges státuszpozícionálási igény miatt is.

A fogyasztás – a Frankfurti Iskola tradíciójára épülő felfogás szerint – a fejlett társadalmakban inkább az osztálykülönbségek elrejtésének, az osztályszerű különbségekből származó konfliktusok elkerülésének az eszköze. Feladata a társadalom meghatározó különbségeinek transzformálása egy olyan társadalmi szférába, ahol a meghatározó minőségi különbségek mennyiségi különbségekké szelídülnek: a társadalmi berendezkedés lényegéből származó szembenállás feloldódik a fogyasztás látszólagos közössége és harmóniája keretében. A fogyasztás – a frankfurtiak értelmezésében – a piac kínálta kompenzáció a tömegek számára, akik ezért cserébe feladják igényüket a meghatározó problémaforrás, osztályhelyzetük megváltoztatására. Vitatják Bourdieu osztály-meghatározottságú kultúra felfogását, amely szerint az eltérő osztályok fogyasztása általánosan osztályspecifikus, és ezáltal osztálykülönbségeket jelenít meg. A fogyasztás értelmezésükben közelítik az osztályokat, mert a javak mind szélesebb osztályok számára való elérhetősége összemossa a kulturális különbségeket (Gartman, 1991).[16] Számos vonatkozásban bírálva Bourdieu-t, a frankfurti kritika találkozott is az ő álláspontjával, különösen ami a domináns osztályok lehetőségét illeti kulturális fogyasztásuk eszközül használatában társadalmi hegemóniájuk fenntartására. Gartman végső konklúziója szerint a fejlett kapitalista társadalomban a kétféle fogyasztás eltérő hatást eredményez. Amíg az anyagi fogyasztás kultúrája közelíti az osztályokat, a kulturális fogyasztás a társadalmi különbségek és a hegemónia fenntartásának eszköze marad (Gartman, 1991, p. 445).

[16] Gartman gondolati logikája, valamint hivatkozása Lukács György Történelem és osztálytudat című munkájára, nevének említése nélkül is felidézi Gramsci hegemóniáról vallott felfogását. Gartman egyfelől figyelmen kívül hagyta azt a tényt, hogy az általa kompenzációként és rossz kompromisszumként értelmezett fogyasztás rendkívül különböző mértékben válik a mindennapok élményévé a különböző társadalmi csoportok számára, ezért az osztályok általa vélt közeledése történelmi léptékben mérve is lassan halad. Másfelől viszont igaz, hogy a fogyasztás mint életszervező erő jelen van és meghatározó a piaci társadalom szinte minden csoportjában, ezért mint a gondolkodást alapvetően befolyásoló tényező, mint aminek a kapitalizmus hegemóniája biztosításában fontos szerepe van Gramsci szerint, kétségkívül fontos tényező, amely elemzést érdemel.

Elméleti vonatkozásban a gazdasági osztálytagolódás látszik megőrizni a jelentőségét az angolszász szociológiában. A nyugati szociológiában (főként Goldthorpe és követői munkásságában, nem függetlenül a brit társadalomban megőrzött osztályszerű kultúra befolyásától) a foglalkozási struktúra osztályjellege, *objektív szerepe* konszenzuálisan nem vitatott. Ezt fejezi ki Goldthorpe az osztályelemzés létjogosultsága körül, a kilencvenes évek második felében kialakult vitához (*Death of class?*) írt cikkének címe is: *„Occupational Sociology, Yes: Class Analysis, No"* (Goldthorpe, 2002). A foglalkozási osztályhierarchia létének a társadalmi szereplők szélesebb értelmű beágyazottságára, világlátására és reagálásaira való hatásának következményei, vagyis az osztály *szubjektív* vonatkozásában már inkább megoszlottak és megoszlanak a szakmai vélemények.

3.2. Az egyéni és kollektív identitástudat

3.2.1. Az osztálytudat gyökerei és relevanciája

Az utóbbi évtizedek gondolkodásának jellegzetessége az empirikus szociológiai vizsgálatok tanulságai szerint az osztályazonosulás háttérbe szorulása és új identitáskeresések fontossá válása. Mivel identitás és osztálytudat nem szükségképp esnek egybe, és nem fedik le teljesen egymást, azt kell megérteni, hogy miért volt bizonyos korszakokban az identitás más vonatkozásait háttérbe szorító és az identitásszükségleteket szinte teljesen kielégítő eszköz az osztályazonosság bizonyos társadalmi csoportok számára. Így például hosszú évtizedeken keresztül az osztályazonosság elegendő volt a brit munkások számára ahhoz, hogy saját életszemléletet és reagálásmódokat alakítsanak ki, közösnek tartott ügyeikben egységesen lépjenek fel, saját kultúrát és jellegzetes életstílust alakítsanak ki, amelyik nem csak megkülönböztette őket más társadalmi csoportokétól, de amelyre büszkék is voltak. Az is ismert az újkori történelemből, hogy egy társadalmi kollektívum osztályként való megjelenése, érdekeinek osztályszerű megjelenítése és érvényesítése elősegíti, erjeszti a társadalom más csoportjainak osztályszerű megjelenését, legalább átmeneti érdekközösséggé szerveződését és a másik osztállyal szemben történő osztályszerű fellépését (ez fogalmazódott meg a marxista tradíció osztályértelmezése által használt, *class an sich* és *für sich* kategóriákban). A húszadik század végére a

folyamat az ellenkezőjébe fordult, az osztályazonosulás jelentősen meggyengült és új irányokat vett az identitásformálás.

Az azonosságformálás lehetőségeinek egyik meghatározó tényezője a piaci viszonyok alakította újratermelési rendszer. Ennek döntő mozzanata napjainkban egyrészt a munka absztrakt mivoltának minden tevékenységre kiterjedő volta, a tömegeket érintő *deskilling* tendenciája, azaz a munka egyéni és kollektív azonosságtudat formáló mivoltának háttérbe szorulása. Erről írt Sennett a személyiség korróziója kapcsán, amiről a későbbiekben lesz szó.

Másik mozzanata, hogy milyen dimenziók szerint tagolódnak az életvitel szempontjából releváns érdekek, illetve az emberek döntéseit és cselekvéseit alakító más tényezők, ha nem a munka mentén. Ezek – a jelenségekből ítélve, úgy tűnik – egyre kevésbé a termelési és szolgáltatási folyamatok által létrehozott gazdasági tagoltság mentén jelennek meg és tudatosulnak az egyének számára, továbbá kifejezésük és érvényesítésük optimálisnak mutatkozó formái sem osztálykarakterűek. Nem zárható ki az sem, hogy a státusztagolódást alkotó elemeknek – mint a fogyasztás vagy az életvitel más tényezői – a mindennapi élet számára döntő tényezőként való elfogadtatása és életprogrammá tétele eszköz lehet a társadalmi konfliktusok elkerülésére törekvő társadalompolitika számára. További adalék ehhez, hogy a politika és a tömegtájékoztatás határozottan kerüli a társadalmi konfliktusok osztályszerű interpretálását, helyette szeretettel vetíti elemzéseiben a mozgatórugókat az új identitáscsoportokra, etnikai, generációs, kulturális és egyéb, azaz nem osztályszerű karaktert adva azoknak (mint például a 2005. év végi franciaországi zavargások esetében).

Egy további tényező, amely az osztályelemzés relevanciáját kérdésessé tette a kutatók számára, a politikai attitűdök terén észlelt változás. Az a tapasztalat, hogy a választásokon és referendumokon az állampolgárok szavazatai egyre kevésbé mutatnak osztálykötött állásfoglalásra, sokak szerint gyengíti az osztályalapon nyugvó struktúrafelfogás és a társadalmi folyamatok osztályalapokon történő értelmezésének tudományos magyarázó erejét.

Wendy Bottero egy közelmúltban megjelent írása szerint az osztályelméletek új irányzata jött létre az angolszász irodalomban, amelyik az osztály tradicionális felfogásával szemben az osztály új tartalmát és szerepét hangsúlyozza. A hagyományos felfogástól eltérően, amely számára az osztály integratív, közösségalkotó és homogenizáló tényező volt és a közös érdekek érvényesítésére a közös fellépés jellemezte, az új értelmezésben az osztály lényege, hogy vonatkozási pont individuumok számára, amely csak a tekintetben közösség, hogy tagjainak életvitelben kulturális hasonlóság alakul ki. A hasonló gazdasági osztálypozíció (itt találkozik a régi és az új felfogás) az életesélyek hasonlóságát jelenti, amely aztán az egyéni preferenciák miatt sokféle formában ölthet testet. Az eltérő egyéni preferenciák az identitásformáló tényezők vonatkozásában (származásom, vallásom, foglalkozásom, jövedelmem vagy nemi státuszom közül mit/miket tartok fontosnak hangsúlyozni életvitelem: fogyasztásom, társasági életem, stb. útján) ezért a horizontális tagozódást létrehozó, különböző életvitelekben valósulnak meg.

Az osztályazonosulás gyengülésében Bottero két tényezőt tart fontosnak: egyrészt azt, hogy a technológiai modernizáció eredményeként a termelési folyamat újfajta tagozódást hozott létre, amely a munka jellege alapján a munkamegosztás két nagy csoportját különítette el. A főként fizikai vagy rutin munkát végző kékgallérosok csoportjával szemben a fehérgallérosok főként szellemi munkát végeznek. Alsóbb csoportjaik (a kékgallérosokhoz közel hasonlóan) szintén rutin munkát végeznek, de felsőbb csoportjaiban egyre jelentősebb a szellemi tevékenység önállósága a tervezésben, az elemzésben, az irányításban. A gallér színén alapuló elkülönítés lélektana csökkenti a társadalmi távolságot az érintett szereplők között, így alkalmas eszköz arra, hogy inkább összetartozásukat mint érdekkülönbségeiket és a társadalmi hierarchiában nyilvánvalóan adott távolságukat, a társadalmi egyenlőtlenségeket hangsúlyozza. Az egyéni mobilitás esélyének tapasztalata, valamint számos, elsősorban a munka intenzitásának fokozását szolgáló, de egyben a munkakörnyezet javítását is eredményező munkaszervezési eljárás (mint például a Mayo nevéhez fűződő *human relations* modell) pedig demokratikus hangulatot kölcsönöz mindehhez.

A másik tényező az osztályfogalom szerepe a társadalmi szereplők számára. Az empirikus vizsgálatok azt mutatták, hogy az osztályfogalom használata sajátos értelmezési mezőben történik. Egyrészt az osztály főként a múlt, másrészt a társadalom

makroszerkezetének elrendezésére és értelmezésére szolgáló fogalom az interjúk válaszadói számára. Az osztálykategória használatát ugyanakkor sokkal inkább a politika, mint a mindennapi élet nyelvéhez tartozónak vallják. Ezért sem használták saját maguk önelhelyezésére a konkrét társadalmi mezőben, legfeljebb átvitt értelemben ('az olyanok, mint én', 'a hozzánk hasonlóak'). Amennyiben az osztálykategória használatára mégis sor került például munkások esetében, ott jól értelmezhetően a válaszadó szándéka nem az volt, hogy csoportazonosságát és vállalt hovatartozását kifejezze, hanem azt kívánta jelezni, hogy átlagember, aki bérből él, azaz a társadalom többségéhez tartozik (Savage et al, 2001, Devine, 2005).

Az átlagosságot, a normalitást hangsúlyozó mozzanat azért vált fontossá, hangsúlyozzák más kutatók (pl. Lawler, 2005) is, mert az utóbbi időszak brit politikája sajátos *patologikus* értelmezést adott a munkásosztály fogalmának. A munkáskultúra egyet jelentett a gyermeknevelés elhanyagolásával, az erkölcsileg problémás életvezetéssel, a társadalmi érzéketlenséggel és felelőtlenséggel, a rossz ízléssel. Ezért történik a stigmatizált osztálytól való távolságtartás és menekülés, a *normalitás* identitásváltás útján megvalósuló hangsúlyozása. A középosztályoknak a politikai gyakorlatban és nyelvezetben történő elismerése és mértékül állítása viszont fokozza az emberek hajlandóságát a közép felé tartásra (*middling*) az életvitelükről, céljaikról, hovatartozásukról szóló nyilatkozatokban.

Az új osztályelméletek számára az osztálytudat is új értelmezést kapott. Az osztálytudat korábbi érdekazonossági pont és szervezőerő jellegével (*class consciousness, class awareness*) szemben az egyéni identitásválasztás csoportképző és különbségtevő vonatkozásairól (***classed*** *consciousness*) beszélnek. Ez a felfogás a kulturális praxis hasonlóságából származó közösség jellegének a hagyományos osztályközösségtől való lényeges különbözőségét hangsúlyozza (Bottero, 2004).

Itt mutat az új osztályértelmezés rokonságot Bourdieu felfogásával. Miközben az új osztályértelmezés hangsúlyozza az identitások és a kulturális fogyasztás mögötti *habitus* sokféleségét és csoportképző/elkülönítő szerepét, amiről már a *Distinction*–ban is olvashattunk, nem tér ki arra tényre, hogy itt nem pusztán csak a kulturális praxis sokféleségéről és egymásmellettiségéről van szó, hanem arról is, amit Bourdieu – noha a neki tulajdonított gazdasági determinizmus miatt talán leegyszerűsítő módon –

bemutatott, hogy a domináns osztály adja a minősítés értékrendjét a sokféleség elkerülhetetlenül megtörténő hierarchiába rendezéséhez. E tekintetben kap valóban osztályszerű (*classed*) karaktert az identitás, mert a kulturális praxisok minősítés alapján létrehozott hierarchiája társadalmi különbségeket hoz létre. Így válik a kulturális fogyasztás a társadalmi különbségtétel releváns eszközévé, újfajta osztályképző mechanizmussá az olyan társadalomban, ahol a gazdasági pozíciók kevésbé látványosan tagolják a társadalmat.

Bottero írásának egyik konklúziója, hogy elméleti válaszra várnak még a kérdések: miért történik az, hogy a megtapasztalt hierarchikus különbségek csak ritkán fogalmazódnak meg a kollektív osztályazonosság formájában; és hogy melyek azok a körülmények, amikor a hierarchikusan különböző helyzetű csoportok az osztályszerű értelmezést választják (Bottero, 2004, p. 997).

A válasz – véleményem szerint – többnyire már Webernél megtalálható, aki a *Gazdaság és társadalom* című mű *Politikai közösségek* fejezetében arról írt, hogy a technológiai-társadalmi átalakulások időszakában válik fontossá az osztálytagolódás, a harmonikusabb időszakokban viszont a státusztagolódás kerül előtérbe (Weber, 1914). Másfelől viszont az olyan periódusaiban a piacgazdaságnak, amelyben a fogyasztás általános életszervező erővé válik és szimbólum-gazdaság formáját ölti, az általuk megjelenített státuszkülönbség lesz a társadalmi különbségek kifejezésének meghatározó kerete. Az olyan társadalmi szituációkban, amikor a társadalmi különbségek nem hoznak létre nagy társadalmi távolságokat, ahol a társadalmi törésvonalak nem magától értetődően adottak a szereplők többsége számára, ott válik fontossá a társadalmi különbségtétel láthatóvá tétele, amelynek eszközei a státuszképző tényezők. E tekintetben orientáló Bourdieu megjegyzése, miszerint egy társadalmi csoport kollektívumként való kezelése annak létezése mellett legalább ennyire létezésének *érzékelhetőségén* múlik (Bourdieu, 1984, p. 483). Erre pedig a mai piacgazdaságban a státuszalkotó mozzanatok kínálnak legjobb esélyt.

Az osztályazonosulás háttérbe szorulása és nagy tömegeknek – legalább is az önbesorolás terén megvalósuló – közép felé tartása a középosztályt alkotó rétegek közötti különbségek és a különbségtevő eszközök megismerését tette fontos feladattá a

szociológia számára. Ez vezetett a társadalmi egyenlőtlenségek stratifikációs elméleti keretekben történő értelmezéséhez és módszertanának finomodásához.

Az angolszász társadalmi tagozódás megismerésében mértékadó kutatók, mint Goldthorpe is a státuszelemzések felé vették az irányt az elmúlt években. Legutolsó publikációik – különösen a társas kapcsolatok, a politikai hovatartozás és a kulturális fogyasztás területein folytatott vizsgálataik (Tak-Wing-Chan – Goldthorpe, 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2005c) alapján – a brit társadalom státusz-szerkezetét alkotó tényezők, valamint a státuszkülönbségeket megjelenítő tényezők feltárását helyezték a középpontba.

A weberiánus megközelítés kapta hosszabb idő óta a legfontosabb szerepet a magyar szociológiának a társadalmi szerkezet megismerésére irányuló vizsgálataiban is (Utasi, 1984, Kolosi, 1987). Mindez jól megfér azzal, hogy mértékadó tudósok a rendszerváltás utáni magyar társadalom tagolódásában továbbra is fontos szerepet tulajdonítanak az osztálytagolódásnak (Róbert, 1997; Lengyel-Róbert, 2000; Spéder, 2000). Különösen Spéder érvelt részletekbe menően amellett, hogy a magyar társadalom jelentős többsége számára a gazdasági osztályhelyzetből származó életesélyek igen szűk mozgásteret kínálnak, ezért az érintett csoportok helyzetének, életvitelének, fogyasztásának, stb. megértéshez ebből a kiinduló helyzetből kell közelíteni. A vizsgálatok többsége azonban a többdimenziós elemzés módszerét használva az életvitel elemeinek számbavétele és minősítése alapján alakítja ki az eltérő életstílus és fogyasztási csoportokat, a státuszcsoportokat (Fábián-Kolosi-Róbert, 2000; Bernát-Szívós, 2004a), végső konklúzióként pedig a társadalmi rétegződés modelljét (Kolosi-Róbert, 2004).

A különböző dimenziók számbavétele eredményeként létrehozott társadalomképek tudományos magyarázóerejével kapcsolatban vetette fel kételyeit Gombár Csaba egy új keletű írásában (Gombár, 2005). Kritikájának témám szempontjából kihüvelyezhető legfontosabb felvetése az, hogy társadalomelméleti alapozás nélkül esetleges konstrukciók jöhetnek létre. Egyes dimenziók túl- vagy aláértékelésének következtében születhetnek olyan strukturális modellek, amelyekben egyes rétegek léte vagy nemléte az adatok értékelésének függvénye. Ez történt a 2003-as Háztartás Modul vizsgálat eredményeit tárgyaló, Gombár idézte publikáció esetében (Kolosi-Róbert, 2004), amikor is a kutatók által felvázolt rétegződés modellben – szemben az ugyanaz évi

adatok feldolgozásán alapuló KSH cikk társadalomképével – nem szerepelt alsó-középosztály. A többdimenziós elemzések adataiból és azok értelmezéséből visszaépített társadalomképek – elméleti megalapozottság híján – magukban hordozzák az esetlegesség veszélyét. Az így létrehozott képek magyarázóereje problematikus, nem képesek meggyőző indikációt adni a közeljövő folyamatairól. Az olyan világban, ahol nincsenek napi empirikus bizonyítékok arról, hol húzódnak a releváns törésvonalak és kik állnak a különböző oldalakon, a struktúra-kutatás szerepe a makrotársadalmi viszonyok megértésének elősegítésében csökken, visszahúzódik a mind pontosabb mérhetőség meglelésébe.

3.2.2. Az identitástudat és a társadalmi státuszok

Az egyéni önmegvalósítás élményének tömegszerűen a munka világán kívülre helyeződése az identitás-formálás számára is új feladatokat vetett fel. A munka világához kötődő érdekérvényesítés és identitásteremtés súlyának háttérbe szorulásával a csoport-hovatartozás vagy másképpen a kollektív identitás bázisai is megváltoztak. Manuel Castells nagy formátumú korelemzésében – értelmezésem szerint – ezért kapott olyan nagy terjedelmet és fontosságot az identitás témája. Castells álláspontja szerint a társadalom termelési szervezetében és hatásukra a társadalmi együttműködés rendszerében végbement változások az egyéni és a kollektív identitás tartalmának új szükségleteit hívták elő. Az etnikai és vallási identitás felértékelődése, a hitek, hiedelmek és azonosulások új tartalmai és formái a termelési és társadalmi kapcsolatok sajátos tükörképei, mögöttük a korábbi kötődések bázisainak fragmentálódása, fontosságvesztése állt (Castells, 1997).

Richard Sennett utalt arra, hogy a munka karakterében korunkban végbement változások vezettek a személyiség kríziséhez (ahogyan ő nevezte: a személyiség korróziójához). Az egyre inkább gépesített, automatizált termelő folyamatok nem igényelnek speciális tudást az egyéntől, a termelők tömegeivel szemben a legfontosabb elvárt tudás, hogy a munkafolyamat egyes fázisaiban melyik gombot kell megnyomnia. Ez vezet a szaktudás leértékelődéséhez (*deskilling*) és annak a személyiségre gyakorolt következményeihez. A kenyérgyár munkása nem tudja, hogyan készül a kenyér, nincs fizikai kapcsolata az alkotóelemekkel vagy a késztermékkel. Elvész az alkotás korábbi élménye, megszűnik az érzelmi kötődés a konkrét munkához és annak eredményéhez, a

szakmához (a kenyérgyári dolgozó nem tekinti péknek magát), a munkahelyhez és a többi dolgozóhoz. A kapcsolat és kötődés hiánya mellett az alacsony szakképzettséget igénylő munka alacsony bére is lényeges tényező abban, hogy magas arányú a munkaerő vándorlása, így a munkahely alkalmi társulás inkább, mint közösség (Sennett, 1998). A munka világából eltűnő azonosulás és kötődés lehetősége miatt (Sennett szerint tömegek kérdése az, hogy: *kinek van rám szüksége?*) nagy tömegek az élet más területein keresik az önkifejezés és azonosulás lehetőségeit. Felértékelődik minden olyan lehetőség, amely erre megoldást kínál, még ha átmenetit is, így kerülnek előtérbe a származási, vallási, életkori, lakóhelyi alapon szerveződő közösségek, és nyerik el tömegek támogatását olyan politikai és vallási mozgalmak, amelyek a közösség, az érzelmi hovatartozás fontosságát hangsúlyozzák és megvalósulását ígérik.

A tömegkultúrának tekintett magatartások mint az identitás-képzés eltérő értékorientációinak bizonyítékai. A *McWorld kultúra* Bergernél a par excellance fogyasztói kultúra (Berger, 1998). Minden jegyében a fogyasztói magatartás dominál, a fogyasztásnak életszervező és értékteremtő szerepe van. Az emberek és csoportjainak különbségei fogyasztásuk különbségei: „az vagy, amit fogyasztasz".

A tömegszerű magatartás másik ideáltípusa Berger számára a vallásos. A modern életvitel igényeiből következően nem elsősorban a hagyományos vallások iránt mutatkozik tömegszerű kereslet, hanem olyanok iránt, amelyek teret adnak az egyén emocionális önkifejeződésének, aktivitásának, kommunikációs szükségleteinek és kapcsolati igényeinek. Ezek gyűjtőköre az *evangelikális protestantizmus*, az olyan új, főként Amerikában és Nyugat-Európában népszerű vallások és szekták, amelyek egyszerre biztosítják az egyének ideológiai szükségleteihez a fogyasztói kultúrával szemben megfogalmazódó alternatív értékvilágot, valamint az erős közösségi és érzelmi igények megvalósíthatóságát (Berger, 1998).

A fogyasztás önértékké és társadalmi státuszalkotó tényezővé válása szerves összefüggésben van a mobilitás folyamatos fenntartásának fontosságával. A sokoldalúan mobil társadalom a piaci társadalom kezdeti állapotaihoz mérve radikálisan *nyitottabb társadalom* is, amelynek társadalomszerkezeti konzekvenciái is voltak. Átalakította a hatalmi viszonyokat és a hatalom megtartásának korábbi eszközei közül számosat érvénytelenített. Ezek egyike a korábbi elit pozícióit biztosító rendies

osztálytávolságok fenntarthatósága volt. A mobilitás ébren tarthatóságához szervesen hozzátartozott az elért társadalmi státusz elismerését szolgáló szimbólumok kidolgozása és hozzáférhetősége. A hagyományos elit az új társadalmi csoportok felemelkedésének hatására fokozatosan elvesztette azon eszközeit, amelyeket korábban használhatott hegemóniája fenntartására és őrzésére. Ezért vált fontossá számukra egy olyan terület megtalálása, amely lehetőséget adott a hegemónia fenntartásához – ez pedig a kultúra, a kulturális fogyasztás minősége, az *ízlés* volt.

A kulturális tőke társadalmi státusz pozícionáló szerepét mutatta be részletesen Pierre Bourdieu a hetvenes évek első felének francia társadalmát elemző, már említett esettanulmányban, a *Distinction*-ban. Részletekbe menően adatolta a kulturális és anyagi fogyasztás eszköz-jellegét a társadalmi átstrukturálódás folyamatában, abban, ahogyan például a vagyoni mobilitást elért középpolgári rétegek igyekeztek megteremteni a gazdaság szférájában megszerzett pozícióiknak megfelelő társadalmi elismerést, ahogyan az e téren létrejött lemaradást igyekeztek bepótolni (főként megvásárolni), az általuk méltányosnak vélt társadalmi pozícióba kapaszkodni.

A *Distinction* ábrázolta folyamat másik oldala számunkra legalább ennyire fontos: a felső pozícióban lévő csoportok a társadalom más csoportjaival szemben kulturális fogyasztásuk elit jellegével, tartalmának magasabb minőségével, a kulturális fogyasztás körülményeinek ceremoniális megszervezésével, mindezek általi különállásuk, magasabbrendűségük külsőségekben is megjelenő vonásainak hangsúlyozásával érték el társadalmi hegemóniájuk fenntartását. Kulturális elit mivoltuk elfogadtatása fontos eszköz volt megkülönböztetett társadalmi pozíciójuk megőrizhetőségében, ízlésük magasabb rendűségének elfogadtatásával legitimálták befolyásuk érvényesíthetőségét a társadalmi élet más területein is. A *kulturális hegemónia* új szerepet és fontosságot kapott a társadalmi dominancia korábbi formáinak rendszerében. A fogyasztás hatalmi tényezővé, a társadalmi státusz megszerzésének és megtartásának stratégiai eszközévé vált.

Annak ellenére, hogy a szociológiai irodalom számos vonulata mutatott rá az osztályfogalom használatának tartalmi felülvizsgálati igényére, valamint arra, hogy az osztály-meghatározottság mellé új és releváns vonatkozások társultak, továbbra is léteznek olyan megközelítések, különösen a konfliktus-elméleti irányzat, amely

fenntartja a társadalmi folyamatok osztályalapon történő értelmezésének fontosságát. Szelényi Iván és számos más kutató a technokrácia társadalmi befolyásának vizsgálata során jár ezen az úton, az általa elemzett csoportot új középosztálynak nyilvánítva. Általában, a konfliktus-elméleti irányzat nem szabadulhat meg az osztályszemlélettől – még ha igyekszik is olykor kerülni a fogalom használatát –, mert a társadalmi mozgásokat egymással konfliktusban álló érdekcsoportok versengésének, érdekérvényesítési harcának fogja fel. A modern piacgazdaságban – mint arról például a *Distinction*-ban volt szó –, a társadalmi hegemónia megtartása nem kizárólag a gazdasági, hanem más tőkeformák, mint a kulturális tőke érvényesítése útján történik.

Az új középosztály a fogyasztást új módon használja *eszköz*ül a hegemóniáért folytatott versenyben. Saját fogyasztása jellegének kommunikálása során annak értékpreferenciáiból nem az elit jelleget hangsúlyozza, és nem a hatalmon lévő elit fogyasztásának preferenciáihoz képest kíván még magasabb minőséget felmutatni. Az új középosztály fogyasztáshoz két új minőség köthető: anyagi fogyasztása terén a *célszerűség*, kulturális fogyasztása terén pedig a pluralizmus, a *mindenevőség* (Warde et al, 2000). Anyagi fogyasztásának racionalizmusa a felesleges tárgyaktól és a birtoklás nyűgeitől való megszabadulásban (Quelch, 2002), a hivalkodó fogyasztás iránti közömbösségben fejeződik ki. Kulturális fogyasztásának nyitottsága abban mutatkozik, hogy miközben hozzáértést és vonzalmat mutat a „magas kultúra" iránt, rendszeres fogyasztója a populárisabb műfajoknak is, otthonosan mozog komolyzenei koncerteken és popzenei eseményeken egyaránt (Katz-Gerro, 2002, Katz-Gero – Sullivan, 2002, van Eijck, 2001). De ugyanez a mindenevőség jellemzi színházba járási vagy lapvásárlási szokásait, képzőművészeti érdeklődését egyaránt (Tak Wing Chan – Goldthorpe, 2004b, 2005a, 2005b).

3.2.3. Az új globális tudásosztály identitástudata

A fejlett társadalmakban és a felzárkózókban egyaránt fontos, relatíve új jelenség a fent említett új középosztályi szereplők mellett más osztályok, mint például az általam globális tudásosztálynak nevezett csoport. A komoly tartalmi eltérésekkel történő fogalomhasználat zűrzavarának elkerülésére, és mert bizonyos fogalmak használatáról nincs tudományos konszenzus, szükséges, hogy az új középosztályra, illetve a globális tudásosztályra vonatkozóan még egy rövid terminológiai kitérőt tegyek.

Bil Martin és Szelényi Iván több munkájukban is megkülönböztetik az ún. új középosztályt a hatvanas-hetvenes évek tudásbirtokos középosztályától, amely értelmezésük szerint a kor technokráciáját jelentette. A *technokrácia* két, a munkamegosztásban elfoglalt helye alapján elkülönülő alcsoportját említi Martin, a menedzsereket és a szakértőket. Tudásuk jól körülírható szakterületekre fókuszált, ezekben értek el magas fokú ismereteket és jártasságot, ezek érvényesítése révén szereztek jelentős szakmai hírnevet maguknak és futottak be jelentős munkapiaci karriert.

Az általuk *új középosztály*nak nevezett szakemberek tudása strukturálisan különbözik a technokrácia két csoportjának szakértelmétől. Tudásuk multi- vagy interdiszciplináris, ugyanakkor tartalmát tekintve általában egyedi, amelynek alkalmazása során meghatározó nagyfokú áttekintő és adaptációs képességük, valamint szervezeti empátiájuk. Gyakran oldanak meg különleges válsághelyzeteket, komoly jártasságuk van szervezési kérdésekben, munkájuk lényege inkább az átalakítással, távlatos feladatokkal kapcsolatos tanácsadás, mint konkrét folyamatok irányítása. Ritkán kötődnek hosszabb ideig adott szervezetekhez, sokkal inkább feladatok megoldására szerződnek, majd tovább állnak (Martin, 1998).

Richard Florida könyvében őket nevezi *kreatív osztály*nak. Számos adatsorral illusztrálja, hogy a kreatív osztály tagjainak jelenléte és működése az utóbbi évtizedben milyen gyors fejlődést okozott egyes vállalatoknak vagy városoknak. Működésükhöz általában különleges feltételeket igényelnek, amely elsősorban a kitűnő kommunikációs infrastruktúrát és az alkotó légkör tárgyi-szellemi infrastruktúráját jelenti, de életvitelükben (időbeosztásukban, kulturális és kényelmi igényeikben) is jelen vannak nonkonform vonások (Florida, 2003).

*Globális tudásosztály*on a magasan képzett tudás azon birtokosait és használóit értem, akik tartósan be tudtak épülni a multinacionális vállalatok által létrehozott globális munkamegosztásba. Tevékenységük jellegéből adódóan állandó szereplői a nemzetközi kapcsolatoknak, ezen a szinten működnek együtt más országokban működő kollégáikkal és vállalatokkal. Ennek folytán komoly jártasságuk van a multikulturális együttműködésben, feladatmegosztásban és kommunikációban. Tudásuk rendszeresen

nemzetközi szinten méretődik meg, és naponta kell munkájukban megfelelniük nemzetközi sztenderdeknek.

Életvitelük és munkarendjük is a nemzetközi együttműködéshez igazodik, amely gyakorta jár együtt nem szokványos időbeosztással, munkamániás mentalitással, non-konform életvitellel. Szokásaikban, életstílusukban, értékrendjükben meglehetősen hasonlóak egymáshoz, függetlenül attól, hogy a Föld mely részén dolgoznak és élnek – életvezetésüket amúgy is jelentősen befolyásolja, hogy a globális munkamegosztás igényei szerint változó feladataik gyakran parancsolják őket új országokba vagy földrészekre.

Peter Berger értelmezésétől eltérően, aki a *globális elit* egyik frakcióját, a legfelső nemzetközi gazdasági-politikai élcsapat tagjait illeti a *davosi kultúra* névvel, én éppoly fontosnak tartom azok speciális helyzetének megkülönböztetését, akik lényegesen szélesebb csapatot alkotnak, mint a Berger által jellemzett tevékenységek végzői. Ők a globális szinten folyó újratermelési folyamat privilegizált pozícióban lévő szereplői, és különleges befolyással rendelkeznek nemzeti határokon túlnyúló tevékenységekért és azok következményeiért. Ebből a privilegizált helyzetből származik jutalmazásuk kivételezett mivolta is. A globális tudásosztály tagjainak életmódját a jövedelmek átlag felett magas szintje, a javadalmazás kombinált mivolta (így pl. opciós részvények útján a tulajdonosi körbe való bevontságuk), munkájukból származóan a kapcsolati tőke magas foka, és ezzel együtt kiváló munkapiaci pozícióik határozzák meg. Rendszeres utazásaik folytán is magas kulturális tőkéjük is segíti emelni önértékesítési esélyeiket. Ők tehát a globális tudásosztály tagjai.

Szót kell ejteni a Berger által megkülönböztetett másik elit csoportról is, amelyet ő a *tanszéki internacionalizmus* kategóriájával jelölt. Az akadémiai szféra azon tagjait sorolta ide, akik rendszeresen részt vesznek a nemzetközi kutatási és képzési munkamegosztásban, és akiknek szerepük van az aktuális akadémiai közbeszéd témavilágának és érvényes megközelítésmódjának kijelölésében. Szerepük globális mivolta abban is tükröződik – írta róluk Berger –, hogy függetlenül az adott ország gazdasági-társadalmi fejlettségéből származó aktuális tudományos és oktatási kérdésektől, a tanszéki internacionalizmus szintjén listázott témáknak prioritásuk van

konferenciákon és az akadémiai élet minden szintjén, a világ összes, a nemzetközi oktatási-tudományos élet felszínén maradni kívánó intézményében.

A Berger által a tanszéki internacionalizmus kategóriájához sorolt szereplőket én is a globális tudásosztályhoz tartozónak értem. Akár a magyar köz- és felsőoktatásban, a kutatási szférában, de az intézményi kereteken kívül működtetett akadémiai tudás érvényesítésének más területein is létrejött egyfajta megosztottság a tudásbirtokosok között. Egyrészt azok között, akik rendszeresen részt tudnak venni nemzetközi kutatásokban és/vagy nemzetközi fejlesztési projektekben, külföldi egyetemekkel közös kurzusokon, vagy más szinten, de külföldi fenntartású oktatási intézményekben tanítanak, esetleg szakértői feladatokat tudnak ellátni globális szinten működő vállalatok vagy intézmények számára – és azok között, akik döntően csak a hagyományos (főként az állam által működtetett) szervezetekben fejtik ki tevékenységüket. Az előbbi csoport szakmai és életvitelbeli mozgástere, jövedelme és presztízse, kulturális és kapcsolati tőkéje is elsősorban a globális kapcsolatok által meghatározott, míg utóbbiaké a lokális lehetőségek és hierarchia által.

A globális tudásosztály közép-európai jelenlétéről a napi folyamatok szintjén tudunk, ismerjük működésének területeit és életvitelének számos sajátosságát, de a társadalmi hierarchiában betöltött speciális szerepének[17] szociológiai eszközökkel történt megragadásáról nincs tudomásom. Ezen ismeretek nélkül azonban a magyar társadalom rétegződés-viszonyairól való képünk nem lehet teljes.

3.2.4. Az identitás- és státuszteremtés lehetőségei a turizmus révén

Az identitásformálás új lehetősége tehát különös jelentőséget kölcsönöz a fogyasztásnak. Mint az a jelnek a fogyasztásban betöltött szerepével kapcsolatban röviden már említésre került, a fogyasztásnak fontos szerepe van a társadalmi különbségek érzékelhetővé, láthatóvá tételében. Különösen az átalakulóban lévő társadalmak, a változóban lévő szociális határok esetében merül fel igény bizonyos társadalmi csoportok megváltozott státuszának, új lehetőségeinek érzékeltetésére.

[17] Beleértve pl. életvitelének mintateremtő jellegét mindhárom tőketípusban magas részesedését, azok esetleges konverziójából származó privilégiumait (Sági, 2000).

Az utazás a *szociális különbségtétel* különösen alkalmas eszközének bizonyul(t). Egyrészt mert az utazás minden fázisában lehetőséget biztosít a *látványszerűség*re. Az utazás előkészítési fázisában az alternatívák feletti vitákban és a minták kicserélésében, az utazás során való önfelmutatásban, majd az utazás eredményeként a barnára sült bőr bizonyító erejével, az ajándéktárgyakkal, a rögzített élmények bemutathatóságával és ismételhetőségével a látványosság számtalan eszköze és módja kínálkozik. Az utazáshoz a *szimbólumok* gazdag tárháza köthető, ezért optimális eszköz a szimbolikus profit megszerzésére, beleértve a *státuszemelkedés* szimbolikus lehetőségeit (Fussell, 1986), amelyek az utazás általános értékvonatkozásaival: a kultúrák iránt nyitott személyiség, az utazásra alkalmassá tevő tudás (pl. nyelvtudás vagy más kultúrák ismerete), vagy a mobilitás általánosan elismert érték jellegével függnek össze.

Az utazás széles lehetőségeit kínálja az *önmegvalósítás* élményét (de legalább is annak illúzióját) adó cselekvéseknek. A tömegszerűen a munka világán kívülre helyeződött önmegvalósítás, az *autentikus én* felmutatásának gazdag tárháza jött létre az utazásnak a fejlett társadalmakban tömegek számára való megvalósíthatóságával, már pusztán abból a pszichés helyzetből is, hogy az utazás ideje a munka kötöttségeitől és személyiség kibontakozását korlátozó szituációktól való *szabadság* ideje. A megvalósítható tevékenységek és megszerezhető élmények széles lehetőségeket kínálnak a szükséges kompenzációra és az egyéniségben rejlő értékek kibontására. Az utazás célja és az élmények minősége lehetőséget adnak az egyén önelhelyezésére és a másoktól való különbségtételre a fogyasztás és a társadalom hierarchikus rendszerében. Az önelhelyezés kategóriái ugyanakkor nyilvánvalóan társadalmilag formáltak: Prebensen és szerzőtársai utaltak arra, hogy megkérdezettjeik nem szívesen használták magukra nézve a ’turista’ minősítést (Prebensen et al, 2003). Sajátos reflexió lehetett ez a magatartás arra az első fejezetben említett, általános ismertségre szert tett minősítésre, amit Boorstin használt a kétféle utazói magatartás megkülönböztetésére, amelyek közül a ’turista’ kifejezés az alacsony igényszintű tömegutazók magatartásának és kezelésének, a személytelen üzleti viszony megjelölésére, az ’utazó’ kifejezés pedig az arisztokratikusabb, a fogadók részéről a vendégnek kijáró tisztelettel kezelt egyének megjelölésére szolgált (Boorstin, 1961).

Az utazás tehát a modern társadalom tömegek számára kínált eszköze egyfelől a fizikai, szellemi és érzelmi megújulásnak, ennek eredményeként a gazdasági versenyben

maradásnak, másfelől pedig az egyéni státuszformálásnak és a státuszpozícionálásnak (Fussell, 1986), a társadalmi különbségek újratermelésének és/vagy változtatásának.

Az iskolában töltött évek számában mért képzettség növekedése a fejlett társadalmak polgárai nagy többsége számára nem járt együtt nagyobb kulturális jártassággal, az ízlés autonómiájának és a kulturális igényesség növekedésével. A tömegkommunikáció uralta világban egyre nagyobb fontosságot kapnak a viselkedési, életvezetési és fogyasztási minták, egyre elterjedtebb a külső irányítást igénylő személyiség (Riesman, 1968). A modellek iránti igény is a horizontális tagolódás fontosságát tükrözi, mivel a státuszaspirációk nem a vertikális, hanem a horizontális különbségek mentén működnek. Az egyéneknek csak szűk köre számít olyan mérvű státuszemelkedésre, hogy vertikális határokat lépjen át, a többség státuszkorrekciós igénye horizontális jellegű. Ennek ellenére, épp a turizmus kapcsán említi Fussell az alacsonyabb társadalmi pozíciójú rétegek azon törekvését, hogy az utazással, legalább az utazás időtartamára megvásárolják a magasabb réteghez tartozás illúzióját (Fussell, 1984).

Az utazás, mint státuszpozícionáló tényező működése annak kettős jellegét és kettős megítélését is magán viseli. Egyrészt az utazás sokak számára elsősorban anyagi fogyasztás, mivel alternatíváit döntően az utazó gazdasági lehetőségei határozzák meg. Ennek fényében az utazás ténye, továbbá „tucat-jellege" vagy ritkaságértéke minősítik az utazót. Másfelől az utazási célpont megválasztása, az utazás módja és az utazás során történt fogyasztás jellege az utazó értékválasztásait és ízlését minősíti, ezért elsősorban kulturális vonatkozású. Amíg a tömegturizmusban való részvétel gazdasági lehetősége egyrészt a nem-utazók közül emeli ki minősítési értelemben az utazót, valamint teszi számára lehetővé az utazók hierarchiájában a megvásárolt utazás *mintakövető* jellegével a társadalmi besorolás esetleges megváltoztatását, addig az utazás minőségi mozzanatait hangsúlyozók, mint például a Munt által elemzett új középosztályi utazók az új minőség, a *másként* utazás hangsúlyozásával tesznek kísérletet a társadalmi különbségtétel elérésére.

A turizmus történetét mindvégig jellemezte a modellkövetés. Az utazási célpontok divatjában (Posser, 1994) éppúgy, mint az utazási igényekben (Seaton, 1992) erős hatást gyakorolt a felsőbb osztályok által teremtett minta. A tömegturizmus legismertebb fogadóhelyeit általában az elit fedezte fel magának néhány évvel (korábban: néhány

évtizeddel) előbb, és tette jelenlétével, legendákká formált emlékeivel kívánatos hellyé a követő csoportok számára. Miközben a középosztály igyekszik a felső csoportok nyomdokában haladni és vele lépést tartani, ugyanez érvényes az egy lépcsőfokkal lejjebb őt követő alsóbb osztályokra, akik utazásaikkal a középosztályt imitálják (Baum, 1996). A később modernizálódott országok felső rétegei a fejlett országok élcsapatának kalandozásait igyekeznek lemásolni évekkel később, amikor már ezt megengedhetik maguknak. Határozottan ezt lehet leolvasni a magyar vállalkozói réteg utazási célállomásainak preferencia-térképéről is, amely arra utal, hogy a legtehetősebb utazói réteg mintegy két évtizedes lemaradást igyekezett lényegesen rövidebb időn belül behozni.

John Naisbitt is utalt ilyesmire az ázsiai 'kis tigrisek' gazdasági felemelkedése társadalmi hatásainak elemzése kapcsán, amikor arról írt, hogy a repülőterek zsúfolásig tele vannak az új középosztály tagjaival, akiket határozott boldogság töltött el attól, hogy olyan helyeken fordulhatnak meg, ahol néhány évvel korábban csak az üzleti élet felső körei foroghattak (Naisbitt, 1996). Az utazási motiváció hasonló identitás-vonatkozását lehetett megfigyelni a thai új középosztály esetében (May, 2002) éppúgy, mint a Kínában eluralkodott utazási láz szereplői esetében (Jin Chi - Desombre, 1998).

Anthony Seaton empirikus elemzéseiből kaphattunk képet arról, hogy mi jellemzi az utazás úttörőinek, a briteknek az utazási szokásait a nyolcvanas években. Az összességében a felnőtt társadalom közel kétharmadát érintő utazások időben és gyakoriságban is egyenlőtlenül oszlottak meg a foglalkozási munkamegosztás különböző nagy csoportjai között. Az akkori brit statisztikai elemzésekhez használt hat csoportos struktúra alapján a legtöbbet a magas beosztású és magas iskolai végzettséggel rendelkező vezető beosztásúak, valamint a szellemi munkát végző alkalmazottak utaztak, míg legkevesebbet a képzettség nélküli munkások. A foglalkozási hierarchiában elfoglalt helyükből származó okok – a diszkrecionális jövedelemhányad nagysága – miatt a felsőbb osztályok utazási költése magasabb volt, mint az alsóbb osztályoké. A fehérgalléros (a brit nomenklatúrában ABC1-nek nevezett) osztályok utazásai rövidebbek és gyakoribbak voltak, a kékgalléros C2DE osztályoké inkább hosszabbak, de ritkábban utaztak. Az ABC1 osztályok útjai inkább voltak kulturális irányultságúak, míg a B2CE-hez tartozóké inkább kikapcsolódás-jellegűek. Ezzel összefüggésben az ABC1 osztályok úti céljai változatosabbak voltak, gyakori volt

közöttük a hegyvidéki barangolás, természetjárás és a természet megfigyelése (pl. madárles), kulturális események látogatása, míg az alsó osztályok esetében nagy arányban szerepelt passzív időtöltés (pl. tengerparti üdülés). A felső osztályok egy-egy utazását inkább a több, az alsóbb osztályokét a kevesebb helyszín jellemezte. E két korábbi vonatkozásból következően a felső osztályok számára kevésbé, az alsóbb osztályok számára inkább volt fontos a szálláshely kényelme és az időjárás.

A felsőbb osztályok utazási előkészületeik során főként szakkönyvekből és szakfolyóiratokból tájékozódtak, míg az alsóbb osztályok a médiumokat és az utazási irodák ismertetőit, brosúráit használták jellemzően. A felsőbb osztályok velük utazó gyermekeik számára igyekeztek azok korának, nemének és érdeklődésének megfelelő külön programot biztosítani, ezzel szemben az alsóbb osztályok utazói az egész család számára egységes programot szerveztek (A. Seaton, 1992).

A Seaton által az utazási szokások és igények feldolgozására használt kategóriák a brit statisztika hagyományos megközelítésére épültek A gazdasági, foglalkozási pozíció különbségei alapján különítettek el hat csoportot, 3-3 kék- illetve fehérgalléros foglalkozási csoportot. Seaton vizsgálatainak egyik lényeges megállapítása az, hogy az utazó osztály a középosztály, amely vizsgálatában elsősorban a B, C és D csoportokat jelentette. Seaton elemzései mélyebb betekintést is nyújtottak a középen lévő C1 és C2 csoportok utazási szokásai és fogyasztása terén mutatkozott különbségekbe. A két csoport utazási motivációi, fogyasztási preferenciái számos vonatkozásban mutattak jelentős eltérést. Így külföldi és belföldi utazásaik számában, az utazás során igénybe vett szolgáltatások mértékében és a ráfordításokban a C1 csoport felülmúlta a C2-t. Ugyanakkor nem csak az anyagi helyzet különböző ségére visszavezethető vonatkozásokban mutatkoztak különbségek, de a kulturális motiváció és szokások terén is. A C2 csoport utazási célpontjaiban előkelőbb helyet kaptak a hagyományos üdülőhelyek és a tengerpart, míg a C1 csoport inkább a hegyvidéket, a tavak és folyók vidékét választotta. A C2 csoport üdülési célpontjának eldöntésében fontosabb volt az étel és ital, valamint az éjszakai élet, míg a C1 csoport számára a táj, a kulturális lehetőségek és a kevés ember. A két csoport kiállítás, múzeum és építészeti látnivaló

látogatási gyakorisága között is számottevő eltérés mutatkozott a C1 javára (Seaton, 1992) [18].

A turisztifikáció kapcsán az első fejezetben említett jelenségek sajátos különbségtételi lehetőségeit is jelezni kell itt. Ezek a hétköznapi szabadidős tevékenységek és az űzésükre létrehozott beruházások is jó alkalmakat kínálnak a státuszkülönbségek megjelenítésére. Az élményközpontok és témaparkok – a programkínálat és a használat kevésbé kreatív jellege okán is – elsősorban a középrétegek, főként az alsóközép-réteg számára készültek (Ritzer, 1998) Magyarországon is. Evvel szemben a tenisz-, fallabda-lovas- és más, exkluzív sportok művelését szolgáló klubok közönsége elsősorban a tulajdonosi felsőközéposztályból és a globális tudásosztályból verbuválódik. A részvevők megfelelő hovatartozását esetükben egyrészt a magas költségek, másrészt a gyakran meghívásos alapon szerveződő tagsági kör garantálja.

3.2.5. Az új középosztály és a turizmus

A nyolcvanas években, a fenntartható turizmus említett útkereséseinek hatására elterjedt alternatív turizmus koncepció filozófiája jól harmonizált az új középosztály által tételezett értékvilággal. Ian Munt írta le ennek a gondolati összetalálkozásnak a legfontosabb vonatkozásait. Az új középosztályhoz tartozók – értékviláguk és identitásigényük miatt – komoly vevők voltak a posztmodern értékeket felmutatni képes turizmusra, mivel ezek átlag feletti módon kínáltak lehetőséget az általuk igényelt egyéniesítésre, a különbözésre, az 'autentikus én' felmutatására. Az ilyen utazási formákban – mint azt Munt részletezte – fontos elem a nonkonformitás, autentikus személyiségnek, autentikus utazónak mutatkozni, olyan helyzetekbe kerülni földrajzi értelemben és a kihívások jellegét tekintve is, amelyek megadják az egyén hitelessé válásának lehetőségét. A meglehetősen nagy pénzmennyiségnek, amit az ilyen utakért kifizetnek, kettős a vásárlóereje: egyfelől anyagi értelemben pozícionálja az egyént egy státuszskálán ('megengedheti magának'), másfelől az utazás nem-anyagi összetevői

[18] Az általam elemzett magyar utazási adatokban (5.3 fejezet), ahol erre lehetőség adódott, én is kísérletet tettem a középosztály rétegeinek megkülönböztetésére. Azt feltételeztem, hogy az utazási szokások különbözőségeiben megjelenik az, hogy a szocialista időszakban – főként ideológiai hatásokra – a szakmunkások társadalmi státusza és fogyasztási szokásai jelentősen eltértek a kevésbé képzett munkásrétegekétől. Másrészt pedig a középosztály számottevő nagyságú rétegét adó, legalább középiskolai végzettségű, de nem magas beosztású foglalkozási csoportok fogyasztási és életvezetési szokásait a szakmunkásokétól jelentősen eltérőnek feltételeztem.

(hely, mód, társaság, élmények) pozícionálják az utazót egy kulturális/szimbolikus értékskálán, minősítve annak presztízsértékét.

Az utazásszervezők, utazási irodák hamar megtalálták azt a nyelvet és fogalomkészletet, amellyel meg tudták nyerni ezt a vevőkört az ilyen utazásoknak. Mindazok a jelzők, amelyekkel az általuk kínált utazásokat ('kalandos', 'exkluzív', 'személyre szabott', 'képzelőerőt és kreativitást igénylő', stb.) és a potenciális ügyfeleket ('kalandvágyó', 'energikus', 'fantáziadús', 'független', 'széles látókörű', stb.) minősítették, az utak, és különösen az azokat választó utazók különlegességét illetve megkülönböztetésre való jogosultságát hangsúlyozták. A korszak új hívószavai a turizmussal kapcsolatban, mint a 'felelősség a környezetért', az 'etikailag átgondolt', a 'fenntartható', a 'hosszú távra gondolkodó', stb. egyrészt egybevágtak megcélzott közönségük, az új középosztály által használt közbeszéd kulcsfogalmaival, másrészt eszközöket kínáltak az utak részvevői számára önminősítésükhöz. További megkülönböztető fogalmak az új középosztály utazásával kapcsolatban a 'professzionalizmus', az 'intellektualitás' és a 'párbeszéd' voltak. Ezek a minősítő jegyek az új középosztályi utazó magas kulturális tőkéjét hangsúlyozták, olyan megkülönböztető jegyeknek a megjeleníthetőségét és kihasználhatóságát biztosították az utazás területén is, amelyekkel az új középosztály speciális társadalmi helyzetét a munka világában megteremtette. A képességet magas professzionális tudásának generalizálására, a tapasztalatok intellektuális kezelésére, elemzésére és hasznosítására, kulturális tőkéje összetevőinek az utazásban történő felhasználására, stb., gondoljunk csak – egy mozzanatot kiemelve – a nyelvtudás és a kultúrákkal kapcsolatos ismeretek fontosságára az utazás valóságos párbeszéddé tételében.

Hasonlóan, kommunikációs és (ön)szervező képességei azáltal is voltak hasznosíthatóak és tudtak hasznosulni, hogy az új középosztály utazásai döntő arányban egyéni utak, ők vesznek legkisebb arányban részt csoportos, ún. package utakon. Utazásaik gyakran távoli, kevesek által látogatott helyekre történnek, általában eltérnek a megszokott, utazási irodák által tucatszám kínált és bejáratott programoktól: a szakma egyik gyakran használt marketing-fogalma lett a „letérni a kitaposott útról" (*'off the beaten track'*). Fontos különbségtevő mozzanatuk tehát, hogy kerülik a package utakat jellemző elemeket, ezzel is hangsúlyt helyezve 'utazó', nem pedig 'turista' voltuk hangsúlyozására (a különbségtevés iránti igényről további források: Boorstin, 1961,

Prebensen et al, 2003, Urry, 1990, Wilska, 2002). Az utazásszervező szakma pedig hamar megtalálta azt a nyelvet, amelyik az új középosztály utazásaihoz, különbségtételi igényéhez a fogalmi apparátust szolgáltatta.

Az új középosztályra specializálódott cégek már neveik megválasztásával is igyekeztek elébe menni az új piaci szegmens virtuális, és általuk is teremtett igényeiknek. Neveik szegmentálása mellett sikereik egyik forrása az volt, hogy – legalább is a hivatalos megnevezés szintjén – profiljukat is megváltoztatták: utazásszervezőkből utazási tanácsadókká avanzsáltak. Természetesen elsősorban szolgáltatásaik, a kínált élmények és tevékenységek jellege volt képes betölteni az új középosztály számára oly fontos szűrő, különbségtevő szerepet. Az egyébként roppant széles kínálat nagyban épített arra, hogy az új középosztály a fiatalabb életkori csoportból rekrutálódott, hogy jó egészségi és fizikális adottságokkal rendelkezik, hogy az aktív regenerálódás híve, hogy az utazás intellektuális kihívásai is fontosak számukra, hogy nagy számban található közöttük emancipálódott és emancipált mivoltát fontosnak tartó nő, hogy az utazás kapcsolatteremtő (szociális tőke gyarapító) lehetőségei is lényegesek az ilyen módon utazók számára (Munt, 1994).

Kontogeorgopolous (2003) mutatta be az új középosztálynak az utazás (újra)humanizálásával kapcsolatos illúzióinak találkozását a valósággal. Ezek a naiv de jó szándékú elképzelések gyakran okoztak ellentmondásos helyzeteket az észak-thaiföldi törzsek között. Az az elképzelés például, hogy a pénz kikapcsolása emberibb kapcsolatokat hoz majd létre a fogadó közösség tagjaival, az utazók helyett az idegenvezetőre hárította a fizetés feladatát. A tartalmasabb kapcsolat létrehozásának igénye a fogadó közösség tagjaival gyakran ütközött nyelvi vagy kulturális korlátokba, a lokális kultúra védelmére kitalált elképzeléseik a helyi lakosok elutasításával találkoztak, stb. (Kontogeorgopolous, 2003).

Az új középosztályi rétegek (Martin-Szelényi féle új középosztály, globális tudásosztály) életvitelének mintateremtő jellegét jól illusztrálja a kalandturizmus gyors karrierje Magyarországon. A kalandturizmus körébe tartozó tevékenységek közül jónéhányat a multinacionális vállalatok által dolgozóik számára szervezett tréningek tettek divatossá. A tréningek során alkalmazott, a személyiségfejlesztést és közösségépítést szolgáló kültéri aktivitásoknak az adott magas presztízsértéket széles

társadalmi körökben, de főként a fiatalabb középosztályi csoportokban, hogy kiválasztott személyek azokat munkaidőben, foglalkozásuk velejárójaként, színvonalas szállodai ellátás mellett és kiemelt természeti környezetben végezhették.

Ehhez hasonló folyamatról Bourdieu *Distinction*-ja is említést tett a székhelyen kívül tartott vállalati tanácskozások és továbbképzések magas presztízsértékének a tárgyalása kapcsán (Bourdieu, 1984). A kalandturizmus szervezésére rendkívül gyorsan jöttek létre kisvállalkozások, amelyek reklámjaikban az általuk kínált aktivitásoknak épp azokat a mozzanatait hangsúlyozzák, amelyek találkoztak a fiatalabb középosztályi rétegek presztízsigényével: a test kiváló fizikai állapotát, a bátorságot, a felelősséget és az önkontrollt, a különleges teljesítményekre való alkalmasságot, a természet megbecsülését, az együttműködni készséget. Így a speciális piaci kínálat egy speciális társadalmi csoport önmarketingjének és öndefiníciójának eszközévé is válik: a kalandturizmusban való részvétel jó ajánlólevél bekerülni bizonyos körökbe, vagy megerősíteni az ott korábban megszerzett pozíciót – ezért megtérülő befektetés művelőjének, és jó üzlet szervezőjének.

IV. FEJEZET: A MAGYAR KÖZÉPOSZTÁLY SAJÁTOSSÁGAI

Ez a fejezetben röviden áttekinti a magyar középosztály, a polgárság kialakulásának és társadalmi szerepének legfontosabb jellegzetességeit a két világháború közötti időszaktól napjainkig. Elsősorban azokra a tényezőkre és folyamatokra összpontosít, amelyek szerepet játszottak a magyar középosztályok létrejöttében és társadalmi funkciójában, mentalitásának, fogyasztási szokásainak, ezen belül pedig utazásának alakulásában.

4.1. A polgárosodás sajátosságai a két világháború között

A magyar polgárosodás társadalmi bázisát elsősorban a liberális gondolkodásra és életvitelének megváltoztatására hajlamos közép- és kisnemesség, kereskedelemmel foglalkozó köztes társadalmi helyet elfoglaló csoportok, valamint a magasabban képzett csoportok, főként az értelmiségiek adták. A polgárság belső arányai: a képzettséggel összefüggő hivatali pályákon mozgók jelentősebb aránya szemben a tőketulajdonosi réteg arányával vezetett arra a minősítésre, hogy a magyar polgárosodás alapja a *Bildungskleinbürgertum* volt (Kocka, 1995). A nagy feudális tulajdonok birtokosainak alacsony hajlandósága a gazdálkodási és életvitelbeli váltásra azt eredményezte, hogy a technológiai modernizáció tőke- és szakértelem szükséglete jórészt külföldről került Magyarországra. A protopolgári tevékenységek (állatkereskedelem, pénzügyek) végzői nagy arányban voltak idegenajkúak (német, görög, zsidó) éppúgy, mint a befektetők és az ipari szaktudás – főként osztrák és német – meghonosítói és terjesztői (Hanák, 1997). Az alacsony arányt képviselő hazai nagytulajdonosi, ipari vállalkozói réteg – a *Wirtschaftsbürgertum* – körében is magas számban voltak olyanok, akik származásukat tekintve nem voltak tősgyökeres magyarok (Kocka, 1995; Vörös, 1998). A kor nehéz- és könnyűipara budapesti megteremtőinek nevei is erről tanúskodnak: Goldberger, Weiss, Wolf, de ugyanez volt a helyzet a pénzügyi világban, a bankszakmában. Mint Vörös Károly írta, a milleniumi budapesti nagypolgárság egyik jelentős csoportját a háztulajdonosok (azaz nem termelőtőke tulajdonosok) képezték, miközben a gazdasági

élet mozgására legdinamikusabban reagáló csoportja a – nagy arányban magyar nemesi címet nyert, nevét magyarosító – zsidó burzsoázia volt (Lukács, 1989).

Szemben tehát a nyugat-európai folyamatokkal, ahol a tulajdonosi csoportok komoly bázisát jelentették a polgárságnak (Vester, 2005), mind erejét, mind pedig elismertségét tekintve, a magyar kialakuló középosztály „ideálja" inkább hivatalnok volt, mint vállalkozó. A középpolgári egzisztenciák főként az alkalmazottá válás útján, az alkalmazottak soraiból kerültek ki. Ezek egy kisebb része a megerősödő ipari vállalkozásokban talált munkát, de fő foglalkoztatási bázisa az államapparátus volt. A polgárosodás biztató trendje a századforduló után megtorpant, elsősorban a kispolgárság létszáma és aránya nőtt, utánpótlását az állami szolgáltatások (posta, közlekedés) tisztviselői és a magas szaktudású munkások jelentették (Vörös, 1998).

Az állami állásnak magas presztízse, az állami hivatalnak magas rangja volt. Az államapparátus és a megyerendszer felépítése erősen feudális volt, a hivatali rangok és a velük járó címek és megszólítások kvalifikálták viselőit. Lecsúszott feudális csoportok főként fiatalabb, iskolázottabb tagjai is elsősorban itt és ezért szereztek megkapaszkodási lehetőséget (Hanák, 1997, Kocka, 1995). A polgári állásokhoz jutott tisztviselők ezt a munkát gyakran inkább átmeneti kényszerhelyzetnek, mint hosszú távú karrierlehetőségnek tekintették, jellemző volt körükben a mielőbbi állami hivatalra váltás gyakorlata (Bódy, 2002).

A két világháború közötti kettős magyar társadalomszerkezetben (Erdei, 1976) a polgári elemek közreműködésére elsősorban a modernizálódó, a nyugati fejlődésvonalat követő polgári hierarchia szervezeteiben volt mód. A mezőgazdaság csak igen alacsony arányban tudott alkalmazni magas iskolai végzettségű szakembereket, az agrármérnökök és állatorvosok többsége is a vármegyék alkalmazásában állt. Kizárólag az arisztokrata tulajdonban lévő nagybirtok tehette meg, hogy magasan képzett szakembereket alkalmazzon, pl. intézői, birtokgazdai szerepben. Ezért a magyar vidék, noha a nagybirtok mutatott hajlandóságot a technológiai korszerűsödésre, a jelentős és olcsó munkaerő túlkínálat, valamint a vidéki társadalom feudális tulajdoni és függőségi viszonyainak ereje miatt alapjában kimaradt a polgárosodásból.

A kor normavilágát az arisztokrácia szellemi és erkölcsi rendje uralta. A kialakuló polgári pályákon elért eredmények, a polgári pályafutás és életvitel értékelése is a feudális érték- és elismerésrendszerben történt. Ez komolyan befolyásolta és alacsony értéken tartotta a polgári foglalkozások végzőinek szakmai rangját, mert nem a szakmai eredményesség, hanem a belőle fenntartott életvitel és kapcsolati rendszer adta meg annak presztízsét. Ennek eredménye volt az erős *megfelelési kényszer* a rendies életvezetési elvárásoknak, valamint az arisztokráciától származó *keresztény és nemzeti* értékrend primátusa. Mint Bódy utalt rá, főként magántisztviselők esetében volt gyakori, hogy egy szobában laktak szolgájukkal, de hivatali rangjuk miatt nem engedhették meg maguknak, hogy ne tartsanak szolgát (Bódy, 2002). Déry Tibor regénye páratlan finomsággal írja le azt a képmutató ceremóniát, ahogy az elszegényedett gróf a kispolgári családnál elköltött vacsora után pénzt küldött a cselédnek a kitűnő kosztért – noha mindhárman tudták, hogy a kishivatalnoki fizetésből nem futotta cselédre (Déry, 1947). De nem csak az alsó- és középosztály magatartása és rituáléi igazodtak a rendies normákhoz. A komoly gazdasági sikert elért, tőkeerős nagyvállalkozók és pénzemberek áhított társadalmi elismerése a nemesi cím megszerzése volt (Lukács, 1989, Hanák, 1997).

A Monarchia és utódállamai polgárságának alacsony önértékelése és önbizalma, kiszolgáltatottság érzete és pesszimizmusa a jövőformálás lehetőségét illetően nem csak politikai attitűdökben, de kulturális életében, társasági kapcsolataiban és világlátásában egyaránt megmutatkozott. Ezeket elemezve állapította meg Csáky Móric, hogy a felső polgári rétegeknek is a sodródás, a mindennapi örömöknek élés, és egyfajta mérsékelt csodavárás volt a legfőbb jellemzője, miközben legdivatosabb szórakozási formájában, az operettben (pl. Strauss *Denevér*jében) is egyetértően derülni tudott saját gyengeségének tükörképén (Csáky, 1999).

A magyar polgárosodás és középosztályosodás folyamatában fontos szerepet játszott a *származás* kérdése. A modernizálódás és a polgárosodás folyamata a közvéleményt formáló körökben – főként a rövid liberális és toleráns periódus századvégi lezárultával – a magyar nemzeti alkattól, a magyar jellemtől idegen folyamatként értékelődött. A nemzeti sors szempontjából elkerülhetetlen rossz iparosodás és polgárosodás hordozóinak eredetét könnyen szembe lehetett állítani a nemzeti tradíciót megtestesítők származásával. Ennek a megosztottságnak egy másik síkon történt megjelenítése volt a

bűnös kozmopolita város és a tiszta magyar vidék eltérő karaktervonásainak hangsúlyozása, illetve az urbánus kontra népies világlátásra és életvezetésre történt transzformációja. A polgárosult rétegek ezért csak rossz társadalmi lelkiismerettel találhatták meg saját helyüket (Hajnal, 1943), a modernizációt szolgáló törekvéseik a nemzeti tábor gyakori ellenérzésével és ellenállásával találkozott (Kövér, 2003).

A jelenségek és törekvések megítélésében a két világháború között egyre nagyobb jelentőséget kapott a nemzeti mozzanat. Míg Nyugat-Európában a miniszterek polgári öltözetben érkeztek a kormányülésekre, addig a Várba érkező elegáns automobilokból – a dokumentumfilmek tanúsága alapján – kacagányos mentébe, darutollas süvegbe öltözött politikusok szálltak ki. A magyar jellemet reprezentáló sportok egyike a vívás volt, a nemzeti elit vívóklubjai ezért nem tűrhettek meg körükben – Szabó István *A napfény íze* című filmje szerint – gyanús származású tagokat.

A társadalmi hierarchiában alul lévő osztályok sajátos zárt kultúrával és normarendszerrel rendelkeztek. Az erősen rétegzett polgárság értékvilága erősen megosztott volt, a magyar történelem ritka pillanatai kínáltak csak számukra egységesítő célokat és feltételeket. Hanák szerint kérdéses, hogy létezett-e bárminemű közösségi összetartó erő és közös mentalitás a 'habarékpolgárság' köreiben (Hanák, 1987). Ami témánk szempontjából fontos, hogy a liberális polgárság értékrendje a két világháború közti időszakban a nemzeties középrétegek értékrendje alapján nyert megítélést és működési lehetőséget, ezért végső soron az alárendeltség és a kiszolgáltatottság tudatával párosult. A hegemón nemzeties értékrend pedig erősen rendies, konzervatív, állam- és tekintélyelvű volt, az első világháború után a nemzeti vonások és sérelmek túlhangsúlyozásával. Ezek voltak a legfőbb jellemzői annak az örökségnek, amely a második világháború után a személyes életvezetés és kapcsolatok hajszálerein tovább szivárgott, és noha érvényesítésének legális és intézményes feltételei megszűntek, bizonyos csoportok életvitelében – ha csak töredékesen is – hosszan fennmaradt a szocialista periódusban.

4.2. A megszakított polgárosodás okozta sajátosságok

Az 1948 utáni időszakban megszűnt mindenfajta magántulajdon működésének a feltétele. A mindenek felett álló állami tulajdon megszűntette a gazdasági feltételét a magántulajdonosi osztályok létének, politikailag veszélyesnek ítélt tagjait pedig fizikailag is perifériára szorították a kitelepítésekkel. A korábbi tulajdonosi osztályok tagjaira is vonatkozott az általános munkakényszer, amely hajdan volt arisztokraták számára tette lehetővé a fizikai munkások vagy a levélkézbesítők világának közvetlen átélhetőségét. A korábbi polgári foglalkozások űzésére, amennyiben azok beilleszthetők voltak a megváltozott termelési viszonyokba, csak állami foglalkoztatás keretei között kerülhetett sor. Az új berendezkedésnek, amelyik elhatározta a magyar gazdaság és társadalom gyors – a piaci modernizációtól paradigmatikusan eltérő alapokon történő – modernizációját, szüksége volt szaktudásra, de politikai okok miatt új szociális bázison nyugvó, munkás-paraszt értelmiség kialakítását határozta el. Ez együtt járt a korábbi tudásbirtokos középosztály tagjainak mellőzésével, eleinte a tudásuknak megfelelő pozíciókból történt kiszorításával. Az elitcsere a kezdetekben gyakran okozta a gazdasági hatékonyság alacsony fokát az ipartól a mezőgazdaságig, de a politikai célszerűség szempontjai ezekben az időkben felülmúlták a gazdasági célszerűség szempontjait – nem kis veszteségeket okozva. A hatvanas évektől mutatkozott határozott fordulat ezen a téren, amikor is a szakértelem politikailag egyre inkább semleges kategóriává vált. Bár a szakértelem kifejtése továbbra is elsősorban akkor kapta meg a maga optimális érvényüléséhez az intézményes lehetőségeket, ha együtt járt a *politikai lojalitás* kinyilvánításával, azaz az MSZMP tagsággal.

4.2.1. Vegyes tudásbirtokos osztály

A hatvanas évektől a régi világ szakemberei is egyre inkább kaptak érvényesülési lehetőséget, így létrejött egy vegyes szociális hátterű tudásbirtokos középosztály (technokrácia), amelyben a korábbi polgári világ szakemberei együtt dolgoztak az új társadalmi bázisból származó első generációs értelmiséggel. Számos bizonyíték volt arra, hogy a politikai diszkriminációból származott átmeneti hátrányokat a polgári világból származó középosztály tagjainak a politikai enyhülés után sikerült megszüntetniük. Az idő előre haladtával a technokrácia két szociális bázisú csoportja szakértelem és társadalmi hatékonyság szempontjából egyre közeledett egymáshoz, a

képességeiknek megfelelő gazdasági pozícióba kerülésükben egyre kevésbé számított származási különbségük. A politika általános értelmiség-ellenessége is radikálisan csökkent, a hetvenes évektől egyre több értelmiségi kapott meghívást politikai állásokba és a politika magas rangú testületeibe. A politikai döntések előkészítéséhez rendszeresen igényelték a legmagasabb tudású szakemberek és testületek véleményét, az MSZMP Központi Bizottságnak több társadalomtudós, sőt szociológus is tagja volt a nyolcvanas években.

A kezdeti politikai hátrányok ellenére sajátos státuszreprodukciós folyamatokat is meg lehetett figyelni a polgári származású tudásbirtokos középosztály társadalmi pályafutásában. Szociológiai vizsgálatok szerint a polgári tudásbirtokos középosztály gyermekei családjuk kulturális tőkéjét jobban tudták kamatoztatni tanulmányi előmenetelükben, majd ennek eredményeként a munka világában, mint az első generációs értelmiség gyermekei. Ennek egyik következménye a hetvenes évektől a magas iskolai végzettségűek növekvő szociális önreprodukciója, másik pedig az alacsonyabb kulturális tőkéjű családokból érkező diplomások alacsonyabb aránya a magas presztízsű, és magasabb reprezentációja az alacsonyabb presztízsű diplomás foglalkozásokban (Andor-Liskó, 2000).

4.2.2. Fogyasztói magatartás a szocializmusban

A szocialista berendezkedés az életvitel széles körére alakította ki a maga elvárásait és ceremóniáit, amelyet a kezdeti, totalitárius hatalomgyakorlási periódusban kemény eszközökkel kényszerített a lakosságra. Az 1956 utáni időszak autokratikus hatalomgyakorlási módszerei sokkal kevésbé szóltak bele a magánélet szervezésébe és normáiba, az élet politikai viszonyoktól távol eső területein viszonylagos önállóság jöhetett létre. A politikai ideológia azonban ezidőtájt is igyekezett az ún. szocialista életmód irányába terelni a mindennapok lehetséges választásait. Számos politikailag hangolt diskurzus kapott széles nyilvánosságot éppen azért, hogy érzékeltesse a pártvezetés álláspontját az adott témakörökben, gondoljunk csak a *'fridzsider-szocializmus'* vitára vagy a *'kicsi vagy kocsi'* polémiára, amelyek mind az akkoriban kispolgárinak nevezett anyagias életszemlélet ellen léptek fel. Ugyanakkor az ideológia formálói gyakran tartották magukat életvitel vonatkozású kérdésekben végső instanciáknak, a párt első embere például időnként nem mulasztotta el nagy

nyilvánosság előtt nyilatkozni olyan életstílusbeli kérdésekről, mint a hosszú haj viselete vagy a popzene imádata.

A politika ugyanakkor – talán nem tudta, de tette – kettős játszmát játszott, mert miközben ostorozta a kispolgári életvitelt, döntései nyomán olyan életviteli modell jött létre, amely épp a kispolgári fogyasztás mindennapi gyakorlatával és egyre bővülő lehetőségeivel legitimálta a berendezkedést. Kádár János reálpolitikai alapvetése a töretlenül növekedő életszínvonal biztosítása volt, amely a mindennapi és a tartós fogyasztási javak egyre bővülő körének elérhetőségével tudta megnyerni a rendszer számára a lakosság túlnyomó többségének követni készségét. Az egyre bővülő fogyasztás alapegysége azonban az egyén illetve a család volt, vagyis a modell minden egyes háztartás tagjaiban igényt ébresztett lakásuk felszerelésére például olyan háztartási gépekkel, amelyeknek közösségi felhasználása, vagy még inkább közösségi szolgáltatásokkal történő kiváltása sokkal gazdaságosabb és inkább környezetkímélő lett volna, továbbá jelentős nyersanyag-, energia- és emberi munka megtakarítást tett volna lehetővé. Nyugat-Európában ezzel egyidőben minden politikai ideológiától mentesen jött létre a közösségi fogyasztás gyakorlata például a lakóházak közös mosó- és szárítógépeinek használatában. Az itt röviden vázolt folyamat elkerülhetetlenül kialakította az állampolgárok gondolkodásában a fogyasztói mentalitást, amelyet más oldalról – mint említettem – a politika ideológiai alapon rosszalt. Vagyis végeredményében a szocialista modell nem tudott életképes életvezetési alternatívát kidolgozni, ugyanakkor gazdasági forrásainak egyre növekvő részét kellett a politikai eszközökkel korlátozott fogyasztói társadalom igényeinek pazarló kiszolgálására fordítania.

A közösségi szolgáltatások egyik, témánkkal kapcsolatos formája a vállalati és szakszervezeti üdültetés volt. Miközben az állam jelentős összegeket fordított a feltételek megteremtésére, az üdülők fenntartására és működtetésére, az idő előre haladtával ez a szolgáltatás is egyre erősebben magán hordozta – a társadalom más szféráiban is megfigyelhető – informális érdekérvényesítési mechanizmusok működésének a jegyeit. A beutalók odaítélésében eleinte határozottan érvényesített politikai szempont – nevezetesen, hogy a fizikai dolgozók kapjanak elsődlegesen lehetőséget a támogatott üdülési formákban történő pihenésre – fokozatosan háttérbe szorult, és egyre jelentősebbé vált az irodisták és szellemi dolgozók aránya az üdülők

között (Utasi, 1984). Ennek ellenére, korábban ilyet soha nem próbált kétkezi munkások százezreinek válhatott élményévé az üdülés. Ennek volt köszönhető, hogy az együtt dolgozó munkások, brigádok körében szokássá vált az együttes családi nyaralás a vállalati vagy szakszervezeti üdülőben, de nem ritkán a közös táborozás a szocialista országok divatos üdülőhelyein, mint a román vagy bolgár tengerpart, vagy a csehszlovákiai hegyek. Mint arról Williams és Balaz könyve számolt be, a sokak számára elérhető szociális üdültetés a lakosság viszonylag széles körének életvezetési szokásaira nyomta rá a bélyegét tartós hatással a volt Csehszlovákia utódállamaiban (Williams-Balaz, 2000).

A kettős gyakorlat, amely maga rombolta le politikailag tételezett normáinak megvalósíthatóságát, ugyanakkor erősen hozzájárult ahhoz, hogy nem csak korábbi polgári rétegek, de az új társadalom szociális bázisából származók is szűknek találták az ideológia által felkínált életvitelbeli alternatívákat. Vonatkozott ez részben az alsóbb társadalmi rétegek már említett kispolgári fogyasztására, amelynek hajtóerejét a korábbi rendszerben megélt szegénység és nélkülözés ellenreakciói, valamint a szocialista ideológia egyenlőségmítosza egyszerre adták. Másfelől a középrétegek életviteli útkeresésére, amelyekben – más, vonzó alternatíva híján – a régi, középpolgári rétegek liberális életvezetési mintái éppúgy szerepet kaptak ideológiai beállítódástól és érzelmektől függően, mint a konzervatív, nemzeties minta. S. Nagy Katalin hozott arra példákat egy elemzésében, hogy középrétegek miként használták a népi kultúra különböző tárgyait és eszközeit lakótelepi lakásuk berendezésében, hogy kifejezzék ezekkel világnézetüket (S. Nagy, 1997). Hasonló párhuzamok voltak megfigyelhetők a különböző használtcikk piacokon beszerezhető tárgyi emlékek (pl. kardok, kitüntetések vagy régi kereskedelmi plakátok) felhasználásával a polgári világ iránti nosztalgia kifejezésére. A plurális értékrendnek ekkor még elsősorban csak a lakásbelsőkben vagy az öltözködésben történő megjelenítése széles rétegek *alternatív* életvezetés és gondolkodás iránti igényeit mutatta (Costa, 1993).

4.2.3. Státusz-inkonzisztenciák

Az ún. szocialista periódus társadalmi rétegződésének egyik meghatározó sajátossága a *státusz-inkonzisztenciák* tartósan magas szintje volt (Kolosi, 1987). Ennek hátterét a jövedelmek állami szabályzása, másrészt a foglalkozások presztízsének az ideológiával is harmonizálni kívánt jellege adta. Miközben a foglalkozások presztízse a

közgondolkodásban egyre inkább leképezte a technológiai-gazdasági folyamatokban mutatkozó társadalmi hasznossági szempontot, addig a munka javadalmazása korántsem követte automatikusan ezt a listát. A jövedelem egyrészt függött a tevékenység jellegének politikai megítélésétől, amennyiben a politikai ideológia társadalmi ideál típusába eső tevékenységek – mint például a magasan képzett szakmunkásé – kiemelt javadalmazást jelenthetett. Nem szükségképp direkt módon a fizetésekben jelent ez meg, hanem a szociálpolitikai előnybe részesítések más területein, mint a lakáshoz, telefonhoz, beutalóhoz jutás jobb esélye. Másfelől függött a munkaadó szervezet politikai megítélésétől, amennyiben léteztek politikai okok miatt kivételezetten kezelt szervezetek, mint a munkásosztály fellegvárainak tekintett nagyvállalatok (pl. a Csepel Művek), a szocialista gazdálkodás mintaszervezetei (pl. állami gazdaságok a mezőgazdaságban), vagy a politikai osztály ellátását végző intézmények (pl. Kútvölgyi kórház vagy a káderüdülők), amelyekben a javadalmazás magasabb, a munkavégzés feltételei jobbak voltak. Harmadsorban egyre inkább jelentkezett inkonzisztencia ideológiai állásfoglalások és a szereplők valóságos társadalmi helyzete között, amelyek olykor a politika berkein belüli viták kimenetelétől függően nyertek vagy nem nyertek orvoslást. Az az új gazdaságirányítási mechanizmus elveivel harmonizáló, a piaci viszonyokra emlékeztető elképzelés például, hogy egy vállalat gazdasági hatékonysága tükröződjön a vezetők és a dolgozók javadalmazásában, az akkori ún. munkásbaloldal részéről indított ideológiai offenzívában vérzett el 1972-ben.

A létrejött státusz-inkonzisztenciák széles munkavállalói rétegekben alakították ki a készséget és eszközöket az inkonzisztenciák egyéni megoldásokon alapuló csökkentésére a munka hivatalos világában vagy azon kívül. Ez meglehetősen széles arzenálban öltött testet, a vagongyár egyengető lakatosainak jövedelem-kikényszerítő taktikájától (Héthy-Makó, 1972) a kiterjedt hálapénzrendszerig, a személyes összeköttetések (protekció) igénybevételének egyre szélesedő rendszerétől az államilag eltűrt valutagazdaságig az idegenforgalomban. Mindezek közös jegye volt az *individuális,* vagy legfeljebb kis csoportokon nyugvó érdekérvényesítés és társadalmi státuszkorrekció gyakorlata – egy olyan rendszerben, amelynek ideológiai alapvetése a *kollektív* társadalom volt.

A státusz-inkonzisztenciák csökkentése érdekében folytatott sokféle akcióban pedig egyre gyakrabban jelentek meg olyan megoldások, amelyek az életstílus és fogyasztás

eszközeivel vélték megoldhatónak az inkonzisztencia csökkentését vagy megszűntetését. Ilyenek voltak például az alacsony presztízsű, de jól jövedelmező foglalkozásúak adott időszakban hivalkodónak számított tartós beruházásai, amelyekben a siker szimbóluma a színes televízió vagy a hűtőláda, gyakran pedig a külföldi nyaralás volt. A státuszemelés és kompenzáció iránti tömegigény megnyilvánulása volt véleményem szerint a világútlevél bevezetését közvetlenül követő bevásárló turizmus roham (Dessewffy, 1998), amely elsősorban városi és vidéki kisegzisztenciákat mozgatott meg.

4.2.4. Társadalmi tagolódás

4.2.4.1. A rendszerváltás előtt

A nyolcvanas évek elejéig-közepéig kialakult a magyar társadalom tagolódásának olyan szerkezete, amelyben meghatározó volt a foglalkozási pozíción alapuló *vertikális* tagozódás. Ezt egészítette ki, húzott mellé *horizontális* különbségeken alapuló további dimenziókat az életstílust, a társadalmi presztízst alkotó elemek halmaza. Ezen elemek egy része *gazdasági* jellegű volt, mert az állami jövedelem kiegészítési lehetőségein alapultak, amelyben meghatározóak voltak az egyén által birtokolt tudás és készségek, és amelyek belépőt jelentettek a kiegészítő jövedelemszerzés világába (túlóra, maszekolás, korrepetálás, háztáji gazdaság, vagy egyes foglalkozásokból adódó speciális különjövedelem, mint a kamionosok esetében, Hammer, 2001). Másik köre a *politikai* hatalomhoz való viszonyból származott, mert nem csak a nomenklatúra tagjai élvezhettek különleges ellátást (amelynek bősége és minősége mai mércével mérve mosolyogni való volt), de a hatalom szempontjából fontosnak tartott személyeknek a ritkaságértékű, az életvitel minőségét befolyásoló és ezért *presztízsnövelő* javakból (minőségi lakáscsere lehetőség, telefon, belföldi és külföldi üdülés stb.) jobb ellátást biztosítottak. A tényezők harmadik köre *kulturális* vonatkozású volt. Ezek egyrészt a mindenki számára elérhető kulturális javakból történt fogyasztás mennyiségén, de különösen minőségén alapultak. Másrészt a korlátozott kör számára elérhető kulturális javakhoz való hozzáférést biztosító kapcsolati rendszeren, amennyiben ezek ritkaságértéke miatt (zártkörű terjesztésű kiadványok megszerzése, bizalmasnak

minősített filmek megtekintése, értelmiségi klubokhoz tartozás, stb.) lehetett a kivételezett személynek presztízsnövekedést elérni.

Az életstílust és a társadalmi presztízst meghatározó javak hozzáférhetőségében tehát ebben a korszakban az egyik meghatározó tényező a jövedelmi különbség volt, de meghatározó módon árnyalta az így létrejött különbségeket a nem jövedelmi tényezők széles köre, amelyek a lakásminőségi, fogyasztási, kulturálódási, stb. különbségek által alakították ki az egyén pozícióját az egyenlőtlenségek rendszerében. Ezen tényezők körébe tartozott az üdülés és az utazás is. Egyrészt – mint arról az 5. fejezetben szó lesz – nyaraló és hétvégi ház birtoklása jelentős szerepet töltött be az egyéni és családi presztízs alakításában, de a vállalati és szakszervezeti beutalóhoz jutás is rendelkezett presztízsértékkel. Erős presztízsképző tényező volt a külföldi utazás, részben a lehetőség korlátozott volta (három évenkénti nyugati útlevélhez jutás), részben pedig a „kaland" vállalása miatt.

Az individuális és informális érdekérvényesítés nyolcvanas évek eleji általánossá válása is fontos szerepet játszott azon vállalkozási formák létrejöttében, amelyek által az állam az életszínvonal megtartásának felelősségét az egyénekre helyezte. Ezek a formák a munkaidő meghosszabbításával az érintett munkavállalók nagyobb igénybe vételét és magasabb jövedelmét eredményezte, és egyben kvázi piaci készségek kialakítását is elősegítette. Ismert a 90-es évek elején zajlott vita a GMK és VGMK szerepéről a későbbi piacgazdasági szereplők pályafutásában (amelyben az ellentétes vélemények képviselői egyfelől Szelényi Iván, másfelől Andorka Rudolf voltak), én azt az álláspontot tartom valószínűbbnek, amely szerint az új vállalkozási formákban szerzett tapasztalatok elősegíthették a később vállalkozóvá vált szereplők piaci sikereit. Ami a horizontális különbségek változását illeti: ezek a vállalkozási formák jelentősen befolyásolták a benne munkát vállaló tagok jövedelmét, döntő többségüknek állami foglalkozási kategóriájuk átlagához képes kiemelt jövedelmet, magasabb volumenű és minőségű fogyasztást, mindezek következtében jelentős presztízsemelkedést eredményezett. A viszonylag rövid időszak alatt létrejött jövedelmi többletek az új formákban működők többségénél – a kor elismerési rendszerének korlátaiba ütközve – hivalkodó fogyasztáshoz vezetett. Ennek egyik eltűrt formája az utazás volt. Meglehetősen sokan tudtak viszonylag nagy összegeket fordítani olyan, akkoriban egzotikusnak számító helyek felkeresésére, amelyeken korábban nem sok magyar

fordult meg. Az utazás ilyen értelmű ritkaságértéke gyakorta fontos kiválasztási szempont volt az utazó számára, mert ezzel vált alátámaszthatóvá az utazó által elért társadalmi helyzet.

4.2.4.2. A rendszerváltás után

A gazdasági és politikai rendszerváltás után létrejött vállalkozói szféra adta a piaci társadalom új tulajdonosi rétegeit. A nemzetközi méretekben folytatható vállalkozói tevékenységek, valamint a nemzetközi tőke magyarországi megjelenése és szerepvállalása a vállalkozói csoportok vagyoni és társadalmi differenciálását is hamar véghez vitték. A vállalkozói csoportokban szerepet kaptak egyrészt azok, akik a rendszerváltás előtt a második gazdaságban megszerzett jövedelmeiket hajlandók voltak befektetni, másrészt azok, akik a kezdeti finanszírozási támogatásokkal (pl. e-hitel) sikeresen tudták kihasználni a privatizációt.

A nemzetközi munkamegosztásba történő bekapcsolódás lehetősége és annak kihasználása döntően differenciálta a piac szereplőit. Elsősorban azok lettek a magyar gazdaság nagyvállalkozói, akik a szocialista periódusban, főként magas beosztású állami vagy pártbeosztásuk helyzetéből kiépített nemzetközi – szakmai és személyes – kapcsolataikat tudták vállalkozásaikban kamatoztatni, továbbá azok, akik tartósan szerephez jutottak a multinacionális vállalkozások munkamegosztásában, a termelői, pénzügyi vagy szolgáltatási szférákban. A magyar gazdaság közép- és kisvállalkozói zömében a hazai piac keretei között mozognak, további jellegzetességük a nagyvállalkozókkal szemben a kisebb fokú piaci biztonság és a nagyobb fokú kiszolgáltatottság (főként a nagyvállalatoknak).

A tulajdonosi alsó-középosztályt a mikrovállalkozások tulajdonosai és az önfoglalkoztatók, a kényszervállalkozók képezik. Helyzetüket, és ebből származóan gondolkodásmódjukat a nagyfokú piaci kiszolgáltatottság és a bizonytalanság jellemzi. Hosszabb távú megmaradásuk a piacon – a gazdasági és a jogi-szabályzási környezet instabilitásai, és ezeknek az ő eszköztárukkal való követhetetlensége miatt is – esetleges, szívesen lépnek át alkalmazotti státuszba, ha erre módjuk nyílik.

A magyar tulajdonosi középosztályt a kezdeti időkben a státusz-inkonzisztencia magas foka jellemezte, gazdasági helyzetük, kulturális tőkéjük és társadalmi presztízsük kikristályosodásának egyenetlenségei miatt. Róbert Péter kilencvenes évek közepi egyik vizsgálata állapította meg az akkori középosztály tagjairól, hogy legfeljebb egy vagy két státuszalkotó tényező alapján voltak a középosztályba sorolhatók (Róbert et al, 1995). Az azóta eltelt idő jelentős mértékben differenciálta a tulajdonosi rétegeket tőkenagyság és életvitel szempontjából, valamint csökkentette az inkonzisztenciákat, azok fennmaradási idejét. A jövedelem és az életstílus koherenciája erősödött, a társadalmi elismerések szorosabban kötődnek a munkapiaci pozícióhoz. Hasonló folyamatokat írt le a szociológia a piacgazdaságra áttért más országokban is (Mateju-Kreidl, 1998. Williams-Balaz, 2000, Avraamova, 2002).

A tulajdonosi középosztály tagjainak anyagi és kulturális fogyasztását a piacgazdaságra történt áttérés időszakában nagy mértékben formálta alakulóban lévő, megszilárdulatlan társadalmi státuszuk. Különösen kis- és középtulajdonosi rétegeit a nem túl magas iskolai végzettség, és az annak megfelelő anyagi és kulturális fogyasztási preferenciák jellemezték. Anyagi fogyasztásuknak ezen rétegek tagjai státuszaspirációs várakozásaik miatt is nagyobb fontosságot tulajdonítottak, mint kulturális fogyasztásuknak. Kulturális tőkéjük alacsony szintjét igyekeztek gazdasági tőkéjük vásárló erejével kompenzálni: pihenési formáik és hivalkodó célú utazásaik látványos elemeivel próbálták elfedni azok szerény kulturális hozamát. A középosztály ezen hazai rétegeire, különösen társadalmi presztízsük megszerzése érdekében folytatott megnyilvánulásaikra jól illett Bourdieu *Distinction*-jában az új kis/középvállalkozó (*petite bourgeoisie*) rétegről írt jellemzés. Gazdasági sikereik életmódjukban neveltetésüknek és kulturális tőkéjüknek megfelelően kaptak nyilvánosságot. Számos példája létezik ma is a feudális mintákat követő, látványos anyagi fogyasztásnak, amely tágas palotákban, tömegeket megmozgató társasági rendezvényekben, magánrepülőgépekben, stb. ölt testet. Minél kevésbé léteztek polgári hagyományok egy országban, annál inkább jellemző a feudális külsőségekben megmutatkozás késztetése. Ugyanakkor létezik – minél inkább volt polgárosultabb az ország, annál nagyobb valószínűséggel – a gazdasági sikereknek a polgári kényelemben és életstílusban megtestesülő változata, amely a nyugat-európai polgárság életvitel mintáit követi.

A nagyvállalkozóvá, a gazdasági elit tagjává vált magyar tőketulajdonosok többségének kulturális tőkéje lényegesen magasabb volt, mint a kis- és középvállalkozóké. Zömük iskolai végzettsége felsőfokú (Hankiss-Matkó, 1997), hosszabb időn át töltöttek be a szocialista rendszerben magas állami beosztásokat (Szalai, 2001). Ebből származóan is komoly kapcsolati tőkével és a társasági élet szabályaira vonatkozó tudással rendelkeztek. Amennyiben ezekből előéletük során egyes tagjai kimaradtak, úgy ők a társasági élettel és a kulturális tőke más vonatkozásaival kapcsolatos hiányosságaikat gazdasági tőkeerejük révén könnyen pótolhatták az erre szakosodott szolgáltatók segítségével. A nagyvállalkozók életstílus alternatíváiról is elmondható mindaz, amit a sikeres kis- és középvállalkozók aspirációinak alternatíváiról írtam. A különbség esetükben az, hogy egyrészt diszkrétebb és a tömegek figyelme elől elzárkózóbb ez a réteg, ez is az oka annak, hogy életvitelükről keveset tudunk. Másrészt a jelentősebb kulturális tőke, valamint a társasági és társadalmi tapasztalatok magasabb foka visszatartó erővel bír körükben az életstílus fent említett extremitásai terén.

A piacgazdaság magyarországi megjelenése óta is sajátos szerepe van a középrétegekben a tudásbirtokos középosztálynak. Egyrészt már közvetlen a rendszerváltás után jól látszott a kulturális tőke fokozott fontossága a gazdasági felemelkedésben: az ötszáz legsikeresebb magyar vállalkozó között másfél százalékban voltak az alacsony iskolai végzettségűek, viszont több mint nyolcvan százalékban a felsőfokú végzettségűek (Hankiss-Matkó, 1997). A tudás szerepe közismerten felértékelődött a globális gazdasági folyamatokban, erre utalt Bill Martin és Szelényi Iván több tanulmánya, amelyekben az általuk új középosztálynak nevezett modern technokrácia gazdasági és társadalmi szerepét vizsgálták (Szelényi – Martin, 1987; Martin, 1998). A magyar tudásbirtokosoknak a társadalmi hierarchiában történt pozícionálása szempontjából meghatározó fontosságú volt alkalmazásuk minősége. A környező országok hasonló helyzetű polgáraihoz hasonlóan (Williams-Balaz, 2000) Magyarországon is jelentős horizontális különbségek jöttek létre a tudásbirtokos középrétegek tagjai között annak alapján, hogy állami vagy piaci szférában tudtak elhelyezkedni. Ez nem csak elérhető jövedelmüket, de szabadidővel való gazdálkodásuk lehetőségeit, életstílusukat egyaránt érintette.

A magyar tudásbirtokos középosztály tagjainak társadalmi pozíciója szempontjából is döntő tényező, hogy képesek voltak-e bekapcsolódni a globális gazdasági folyamatokat

uraló multinacionális vállalatok, illetve a nem piaci nemzetközi intézmények (európai és világméretű integrációs szervezetek: az Európai Unió és intézményei, az ENSZ és szakosodott szervezetei, stb.) hálózatába. Azoknak a társadalmi pozícióját, akiknek sikerült be- és megkapaszkodni ebben a globális hálózatban, ez a globális pozíció és az abból származó minősítés- és elismerésrendszer jellemzi. Míg azok pozícióját, akik nem voltak képesek a bekapcsolódásra vagy a megkapaszkodásra, a lokális mozgástérből származó lehetőségek és minősítések determinálják. A globális tudásosztályról korábban írott megállapítások csak annyiban egészítendők ki a magyar társadalmi tagoltság tárgyalásakor, hogy miközben az egyén becsatlakozásának esélyét befolyásolja Magyarország részvételének intenzitása a multinacionális vállalatok és nemzetközi intézmények munkájában, addig a már integrált munkaerő globális pályákon való mozgása elszakad az anyaországtól, a feladatok, a működési terület és az életvezetés szempontjából egyaránt globális meghatározottságúvá válik.

A magyar új tudásbirtokos középosztály technikai és humán képzettségű frakciója számára egyaránt jelentett kihívást és lehetőséget a globális munkamegosztásba történő bekapcsolódás. Amíg a technikai képzettségűek elhelyezkedésének korábban, akár lokális keretekben sem voltak komoly akadályai, addig a humán frakció munkapiaci érvényesülésének jelentős korlátja volt a szolgáltatásai iránti kereslet korábbi korlátozottsága. A rendszerváltás óta e frakció lehetőségei is megjavultak: egyrészt a tulajdonosi közép- és felsőosztály személyes szolgáltatások iránti kereslete nőtt meg számottevően, másrészt a felsőoktatás iránti kereslet valamint a külföldi fenntartású közoktatási intézmények jelentettek új alkalmazási lehetőségeket, harmadsorban a nemzetközi vállalatok humán munkaerő szükséglete növelte az elhelyezkedési lehetőségeket, végezetül Magyarország egyre intenzívebb részvétele a nemzetközi szervezetek munkájában jelentett újabb, magas jövedelmű és presztízsértékű álláslehetőségeket.

Röviden szólni kell még a korábbi berendezkedésben a középosztályi rétegekhez tartozók azon köréről, akiknek munkája a kialakuló piaci gazdaságban leértékelődött, ezért lefelé mobilakká váltak. Számuk nem volt jelentéktelen, hiszen ide tartozott bizonyos szakmákban a magasan képzett szakmunkások és ún. közvetlen termelésirányítók széles köre, akiknek munkája a gazdasági struktúraváltás miatt vált feleslegessé. De az irodai és ügyviteli dolgozók kiterjedt körét is érintette a

struktúraváltás, különösen azokét, akiknek korábbi tevékenységét irrelevánssá nyilvánította az irodai, ügyviteli tevékenységeket radikálisan átalakító számítástechnikai és kommunikációs forradalom hazai megjelenése. Ezen csoportok életvitele foglalkozás vesztésük vagy csak foglalkozásuk presztízsének leértékelődése miatt jelentősen megváltozott. Romló anyagi helyzetük miatt lényeges életmód változtatásra kényszerültek, de ugyanakkor korábbi életvitelüknek szerves részét képző és státuszuk alakításában fontos néhány elem megőrzéséhez igyekeztek ragaszkodni. Ilyen volt lakásminőségük és kulturális fogyasztásuk bizonyos összetevői, amelyeknek megőrzése érdekében sokszor más státuszképző tényezőkről – például gépkocsi tartás – kellett lemondaniuk. Értelmezésem szerint ezek a motivációk voltak tetten érhetők Fábián és munkatársai fogyasztási státuszcsoportokat vizsgáló kutatása során, különösen a csak a kulturális fogyasztásban – a lakásminőséghez és az anyagi fogyasztáshoz képest – magas értéket mutató, valamint a lakásminőséget őrző, általuk jó lakásminőségű depriváltnak nevezett státuszcsoportok esetében (Fábián et al, 2000).

V. FEJEZET: KÖZÉP-KELET-EURÓPAI UTAZÁSI SZOKÁSOK

Ebben a fejezetben három vizsgálat összefoglalását találja az olvasó. Először egy brit és szlovák szerzőpárosnak a korábbi Csehszlovákia majd utódállamai lakossága utazási szokásairól írt könyvéből a témám szempontjából fontos részeket emeltem ki. Ezt követi a nyolcvanas évek elejének nagy rétegződés-vizsgálata keretében az életstílus és a fogyasztási preferenciákról Utasi Ágnes által készített elemzés azon részeinek összefoglalása, amelyek az üdüléssel, mint életstílus alakító tényezővel foglalkoztak. Végezetül néhány, más céllal készített vélemény- és háztartáskutatás adatait elemeztem saját szempontjaim szerint, hogy többet tudjak meg a magyar utazók társadalmi hátteréről, az utazásnak a család és az egyén életében betöltött szerepéről, utazási szokásaikat meghatározó tényezőkről.

5.1. Williams-Balaz: Turizmus az átalakuló kelet-közép-európai társadalmakban

5.1.1. A turizmus szerkezete

A rendszerváltozás előtt igen fejlett volt az államilag támogatott belföldi és külföldi üdülés, az ún. *szociálturizmus* Csehszlovákiában. 1987-ben az állampolgárok üdüléseinek 24%-a történt vállalati vagy szakszervezeti szervezésben. Ehhez közel hasonlóarányt képviselt a *saját üdülőben* továbbá a *rokonoknál-barátoknál töltött üdülés*[19], míg a *kereskedelmi szálláshelyeket* mindössze 17%-uk vette igénybe. A hétvégi pihenésekhez döntően barátok és rokonok vendégszeretetét választották (48%), szemben a kereskedelmi szálláshelyek igen alacsony, mindössze 4%-os igénybe vételével (Williams-Balaz, 2000, p. 203.).

A saját tulajdonú hétvégi házak és üdülők birtoklását, ahol az adatok szerint az üdülések negyede történt, a hatalom a liberálisabb szocialista országokban (szerzők

[19] A nemzetközi turizmus statisztikák által használt rövidítéssel: VFR – Visiting Friends and Relatives.

Magyarországot is említik példaként) a periódus második felében nem ellenezte, mindez összhangban volt ezen kormányok politikájával, amit a szerzők a 'gulyás-kommunizmus' jelzővel minősítettek. (E politikában – tegyük hozzá – egyaránt szerepet játszott az állampolgárok gondolkodásának depolitizálására való törekvés, valamint a követni készég megvásárlására irányuló szándék a – kor frazeológiája szerint – kizsákmányolásra nem alkalmas kistulajdon tolerálása által.)

Az államilag támogatott üdülés lehetőségének csökkenése a rendszerváltás után az alacsonyabb jövedelmű és alacsonyabb iskolázottságú rétegeket érintette különösen erősen. Noha – eltérően a magyar helyzettől – a Cseh Köztársaságban és Szlovákiában a támogatott vállalati és szakszervezeti üdültetés nem szűnt meg, csak volumene csökkent, a legalacsonyabb jövedelmű és iskolai végzettségű rétegek utazása jelentősen visszaesett, mivel arányaiban kevesebbszer jutottak támogatott üdüléshez, piaci alapon működő belföldi szálláshelyek igénybe vételére vagy külföldi utazásra viszont nem futotta jövedelmükből.

A turizmusból kiszoruló csoportok közül talán leginkább figyelemre méltó, és különösen nyugat-európai összevetésben a nyugdíjasok esete. Míg Franciaországban – szerzők adatai szerint – a kilencvenes évek elején a turizmusra fordított jövedelemhányad magasabb volt a nyugdíjas, mint az aktív családok esetében, addig Csehországban a nyugdíjasok az aktívak ráfordításának 40%-át költötték turizmusra, Szlovákiában ez az arány pedig mindössze 15% volt. (p. 213).

Az üdülések időszerkezetében arányeltolódás volt megfigyelhető a hosszabb üdülések javára. Összefüggésben a gazdasági és foglalkoztatási viszonyok változásával, kevesebb ember engedhette meg magának a hétvégi pihenést, ellenben fontosnak tartotta megőrizni a legalább négy napos, évente legalább egyszeri vakációzást (p. 205.)

Miközben az üdülések összmennyisége visszaesett a rendszerváltás után, a legkevesebben 1993-ban üdültek, de a gazdasági kondíciók nemzeti szintű javulásával összhangban – írják a szerzők (p. 204.) – emelkedés volt megfigyelhető a kutatás zárásának 1998-es időpontjáig. Az azt követő időszakra vonatkozóan a Cseh Statisztikai

Hivatal[20] adatai általam áttekintett azt mutatják, hogy az utazók száma 1998 és 2002 között évenkénti kisebb ingadozásokkal stagnált, 7,5-8 millió körül mozgott, míg 2003-2004-re – főként a belföldi utazások számának jelentősebb emelkedése miatt – kissé emelkedett [21].

A belföldi turizmus visszaesését lehetett megfigyelni több volt szocialista országban a rendszerváltás utáni években, emelték ki a szerzők (p. 215.). Magyarországon és Lengyelországban több mint a felére, míg a Cseh Köztársaságban és Szlovákiában közel egyharmadára csökkent a belföldi turizmus 1989-1992 között. Ugyanakkor a legújabb magyar adatok, túl a szerzők vizsgálta perióduson a belföldi turizmus újraélénkülését jelzik (Bernát–Szívós, 2004a) – nem függetlenül az ezt célzó pénzügytechnikai ösztönzők, elsősorban az üdülési csekk bevezetésétől.

Számottevő változás volt megfigyelhető az utazási igények szerkezeti változásában a beutazó turizmus terén. Egyrészt nőtt az őszi és téli utazások aránya a Cseh Köztársaságba és Szlovákiába. Az elsősorban a környező országokból érkezett utazók növekvő arányban származtak a tehetősebb csoportokból, akik a magasabb kategóriájú szolgáltatásokat vették igénybe (p.74.). Az időbeli eltolódás is jelezte az utazások jellegének változását, amelyek viszont igénybe vevőik megváltozott demográfiai és társadalmi-gazdasági pozícióját sejtették: elsősorban a fiatalabb korosztályok, valamint a magasabban kvalifikált, főként szakértői és vezetői munkát végző foglalkozási csoportok preferálták a kirándulást és a téli sportokat.

5.1.2. A turizmus szerkezetét befolyásoló tényezők

Miközben az üdülések száma a vizsgált periódus végéig sem érte el az 1989-es mennyiséget (p. 180. és 211.), jelentős különbségek voltak megfigyelhetők az egyes *foglalkozási és jövedelmi csoportok* üdülési arányaiban. Míg a foglalkoztatottak kevesebbet utaztak, számottevően nőtt a vezetők, a diákok és vállalkozók utazásainak aránya, 60%-uk tett legalább egy rövid vagy hosszabb utazást 1996-ban (p. 206.). A

[20] Cesky Statisticky Úrad: www.czso.cz.
[21] http://www.czso.cz/eng/edicniplan.nsf/t/CB003320CE/$File/92080569.pdf

vállalkozók jövedelme szerzők szerint alatta maradt az alkalmazottakénak, mégis mintegy kétszer akkora összeget fordítottak utazásra, mint az alkalmazottak (p. 210).[22]

Míg 1989-ben a családok 61%-a nyilatkozott úgy, hogy jövedelmük lehetővé teszi az utazást, 1993-ban a családok mindössze 9%-a mondta ezt (p. 208.). 1996-ban Szlovákiában azok közül, akik úgy nyilatkoztak, hogy nem engedhetik meg maguknak hogy utazzanak, 71%-uk pénzügyi okokra hivatkozott, és csak 27%-uk indokolta egészségi tényezőkkel. A *hétvégi* pihenések terén jelentős átstrukturálódás volt megfigyelhető: 1996-ban a legmagasabb jövedelmű csoportok 8,9, a vezetők 7,3 hétvégi üdülésről adtak számot, míg a legalacsonyabb jövedelmű csoportra mindössze 1,2 hétvégi üdülés esett (p. 211.).

Ugyanezen évben az üdülésekben a vezetők aránya 90,3%, a vállalkozóké 70,6% volt, míg a szak- és képzetlen munkásoké 40,6% illetve 22% volt. Magyarországon a részvétel minden kategóriában alacsonyabb volt: a vezetők 75,6%-a, a vállalkozók 52,3%-a, a szakmunkások 40,4%-a, a segédmunkások 19,1%-a volt üdülni. Jövedelmi decilisek szerint vizsgálva: Szlovákiában a legfelső jövedelmi csoport 73,5%-a töltötte szabadságát otthonától távol, míg a legalsónak mindössze 19%-a (p. 212). Az arányok számottevő egyenlőtlenséget mutatnak, de a szlovák részvételi arányok lényegesen kedvezőbbek, mint Magyarországon. A *Magyar Háztartás Monitor* vizsgálat adatai szerint 1998-ban a legfelső jövedelmi tizedbe eső családok 58,5%-a költött üdülésre, míg a legalsó jövedelmű családok mindössze 6,4%-a (Blaskó Zs, 1999, 137-139.o.).

Az *életkorral és az iskolai végzettség*gel is számottevő korrelációt mutatott az utazások mennyisége. Elsősorban a magasabb iskolai végzettségű és a fiatalabb csoportok utazásainak aránya nőtt. Mint ahogy a szerzők kiemelték, ezen csoportok utazásai között jelentős arányban voltak üzleti utazások, amely a magasan képzett fiatalabb

[22] Két megjegyzés kívánkozik ide: (1) A szerzők az önfoglalkoztató (*self-employed*) kategóriába vonták össze mindazokat, akik nem (állami vagy magán-) alkalmazottként dolgoztak, azaz itt szerepeltek a tulajdonosok valamint a magyar gyakorlatban kényszer-vállalkozóként ismert önfoglalkoztatók is, akiknek jövedelmi helyzete, anyagi forrásokkal és idővel való gazdálkodásának lehetőségei óriási eltéréseket mutatnak az alkalmazottakat foglalkoztató vállalkozókétól. (2) A vállalkozók fent említett nagyobb költési hajlandósága – álláspontom szerint – összefüggésben lehetett átmeneti gazdasági-társadalmi helyzetükkel, a gyors felemelkedéssel járó státusz-inkonzisztencia csökkentésére irányuló stratégiájukkal.

szakembergárda, az új középosztály gazdasági-társadalmi befolyásának növekedésével összefüggésben értelmezhető.

További változó, amely – Williams és Balaz eredményei szerint – befolyással volt az utazások társadalmi rétegződésére, a *lakóhely*. Az urbanizáltabb települések lakossága utazott nagyobb arányban. Ez a különbségtevő tényező működött még a rendszerváltozás előtt is, amikor szintén kimutatható volt a cseh és a szlovák területek közti utazási gyakorisági különbség. Szerzők szerint ez összefüggésbe volt hozható a cseh területek magasabb városi települési arányával (p. 209-210.). Vagyis itt is kimutatható volt az, ami a magyar elemzésekben is megragadható, hogy az utazás döntően városi tevékenység. A *Háztartás Monitor* vizsgálat szerint a fővárosiak 58,5%-a, a megyeszékhelyen lakók 55,5%-a, az egyéb városban élők 39,1%-a, míg a községekben vagy tanyán élők mindössze 26,6%-a volt legalább egyszer üdülni 1998-ban (Blaskó, 1999, p. 139.). Nyilvánvalóan összefüggésben volt ez a tény a falusi élet eltérő idő- és aktivitási kényszereivel (pl. állattartás), de másfelől – álláspontom szerint – fontosabb szerepe volt és van a különbség létrejöttében az *eltérő kultúrá*nak. Részben azáltal, hogy a városi életben magasabb arányban vannak jelen eltérő tartalmú kultúrájukkal a középrétegek: a nagyobb nyitottsággal, a magasabb kulturális tőkével, benne az utazáshoz szükséges tudás- és készségelemekkel (nyelvtudás, utazáshoz szükséges szervezési és kommunikációs készségek, stb.), részben pedig azért, mert a városi életnek jelentősen eltérő a presztízsrendszere.

A *kulturális és státuszpreferenciákkal* lehetett összefüggésben az a tény, hogy jelentős átrendeződés ment végbe a belföldi és külföldi utazásokra fordított költés arányaiban. 1996-ban a vezetők 58,1%-a, a vállalkozók 50%-a utazott külföldre, míg a munkások 15,5%-a, a nyugdíjasoknak pedig 9,2%-a (p. 212.). Összességében a szlovák lakosság 20,7%-a utazott hosszabb külföldi útra 1996-ban, míg a rövidebb látogatások aránya 41,1% volt (p. 218.). A magyar adatok e tekintetben is alacsonyabbak voltak: a lakosság 19,3%-a volt legalább egyszer külföldön 1998-ban, ezen belül a vezetők 42,4%-a, a vállalkozók 31,1%-a, a szakmunkások 14,5%-a, a segédmunkások 4,3%-a (Blaskó, 1999, p. 138.).

5.2. Utasi Ágnes: Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák

Az 1982-es adatokból született elemzés (Utasi, 1984) alapot ad néhány összehasonlításra a csehszlovákiai trendekkel szemben, és következtetésre az utazásban ekkor élen járt magyar életstílus csoportok társadalmi körülményeiről. A vizsgálat eredményeiből azért az *elit, az intellektuális és a mintakövető életstílus csoport* adatait emeltem ki, és nem esik szó a többi életstílus csoport adatairól, mert az elemzett vonatkozásokban ez a három életstílus csoport jelentős eltérésekkel, rendre megelőzte a többi hatot.

5.2.1. Támogatott üdülések

A csehszlovákiai helyzethez képest Magyarországon a nyolcvanas évek elején lényegesen korlátozottabb arányban volt elérhető vállalati vagy szakszervezeti beutaló. A megkérdezetteknek mindössze 17,8%-a vett részt a kérdezést megelőző három évben beutalós üdülésben (p. 258.), szemben azzal, hogy Csehszlovákiában évente 24% jutott támogatott üdüléshez (igaz, öt évvel később, 1987-ben).

Nagyjából hasonló arányt mutatott a *TÁRKI 1986*-os vizsgálata is: a megkérdezettek 57,1%-a mondta azt, hogy a vizsgálatot megelőző 3 évben legalább egyszer volt belföldön vagy külföldön üdülni beutalóval.

A részvétel életstílus csoportok szerinti megoszlása azt mutatta, hogy a legjobb érdekérvényesítő képességgel rendelkező, a foglalkozási hierarchia felső csoportjaihoz tartozók részesültek legnagyobb arányban a kedvezmények ezen formájában: az elit életstílus csoport 41,9%-a, az intellektuális életstílus csoport 35,8%-a, a mintakövető életstílus csoport 33,9%-a volt beutalós üdülésen a kérdezést megelőző három évben. A kérdezést megelőző három évben legalább kétszer üdült az elit életstílus csoport 16,9%-a, az intellektuális életstílus csoport 11,6%-a, a mintakövető életstílus csoport 11,9%-a. (A következő csoport – amelytől preferenciái miatt magas részvétel lett volna elvárható – a családorientált életstílus csoport tagjainak mindössze 24,6%-a üdült egyáltalán a megelőző három évben, s azok, akik legalább kétszer üdültek, mindössze 8,7%-ot tettek ki.)

A felső három csoport közötti eltérések nagyságából arra következtethetünk, hogy a munka világából származó érdekérvényesítő képességeikben volt számottevő eltérés. Általános érdekérvényesítő képességeiket, kapcsolati tőkéjük erejét az jellemezte, hogy míg a minta átlagának 18,4%-a nyilatkozott úgy, hogy sikeresen vett már igénybe protekciót, addig ez az elit életstílus csoport esetében 30,0%, az intellektuális életstílus csoport esetében 23,8%, míg a mintakövető esetében 24,5% volt (p. 249.). A szociálpolitikai rendszer működése felől nézve az adatokat azt mondhatjuk, hogy az nem töltötte be a neki szánt feladatot, nem sikerült ellentételeznie a foglalkozási hierarchia által létrehozott különbségeket, nem azoknak nyújtott preferenciát (nem valósított meg pozitív diszkriminációt), akik az üdülés nem támogatott formáit – elsősorban jövedelmi okok miatt – nem tudták igénybe venni.

5.2.2. Nem támogatott üdülések

Az üdülések nem-támogatott formáiban történt részvétel számottevő eltéréseket mutatott az életstílus csoportok között. A kérdezést megelőző három évben a minta 31,9%-a vett részt belföldi, és 15,8%-a külföldi üdülésben. A vizsgált periódusban (azaz 1979-81 között) a külföldi üdülések jelentős aránya szervezett keretek között, néhány erre szakosodott vállalat (IBUSZ, Coopturist) bonyolításában, és főként a környező szocialista országokba történt.

Mind a belföldi, mind a külföldi üdülésben legnagyobb arányban a már említett három, felső életstílus csoport vette ki a részét, az elit életstílus csoport tagjainak 84,3%-a, az intellektuális életstílus csoport tagjainak 65,9%-a, míg a mintakövető életstílus csoport tagjainak 65,7%-a üdült belföldön. Külföldi üdülés vonatkozásában az arányok 71,5%, 38,6% illetve 34,5% voltak.

Szembetűnő volt az elit életstílus csoport kimagaslóan magas részvételi aránya a külföldi üdülésekben. Ezt a tényt részben jövedelmi tényezőkkel magyarázhatjuk: a használt tízfokú skálán az elit tagjainak 28,1%-a, az intellektuális életstílus csoport tagjainak 13,4%-a, míg a mintakövető életstílus csoport tagjainak 9,4%-a tartozott a felső négy jövedelmi kategóriába, míg a minta átlagának 7,7 %-a tartozott ide (p. 243.), hiszen a gazdasági és államigazgatási vezetők magas aránya tartozott nagy valószínűséggel ide (a kötet nem közölt foglalkozás szerinti, csak munkajelleg csoport

szerinti bontást). A szellemi munkát végzők aránya a három említett csoportban 71,9%, 54,9% illetve 33,9%, míg a minta egészében 22,9%. A diplomás vezetők aránya 36,3%, 32,5% és 17,5% az említett csoportokban, míg a többi életstílus csoportban 10% alatt volt (p. 240.)

A külföldi utazások lehetőségének megszerzésében az elemzett periódusban (mint ismert: háromévente lehetett kérvényezni az egyéni külföldi utazást, míg csoportos utaknál nem érvényesítették szigorúan ezt az elvet) fontos szerepet játszott a politikai megbízhatóság. Valószínűsíthető, hogy az elit életstílus csoport tagjai foglalkozási pozíciójuk (pl. a diplomás vezetők magas aránya) miatt, vagyis hogy ezekbe a pozíciókba bekerültek, a politika számára megbízhatóaknak minősültek.

A három életstílus csoport belföldi üdülési gyakoriságát összehasonlítva nem voltak jelentős eltérések. Az elit életstílus csoport esetében gyakoribb volt a többszöri, legalább háromszori belföldi üdülés, a másik két életstílus csoport esetében szinte hasonló volt az arány. A külföldi üdülések gyakorisága tekintetében számottevőek voltak az eltérések: legalább háromszor üdült külföldön a megelőző három évben az elit életstílus csoport 18,5%-a, az intellektuális életstílus csoport 3,6%-a, míg a mintakövető életstílus csoport 3,9%-a. (p. 256-257.)

5.2.3. Szabadidős aktivitás

A három életstílus csoport szabadidős aktivitásai is jelentős eltérést mutattak a további életstílus csoportokéhoz képest. Az elit életstílus csoport tagjai töltötték legkisebb arányban otthon a hétvégét, minden csoportot lényegesen meghaladó arányban kirándultak (40,1%, az átlag 10,3%) vagy voltak a (saját tulajdonú) telken (19,6%, az átlag 4,8%). A kirándulás és a telken töltött hétvége tekintetében az intellektuális életstílus csoport esetében az arány 29,3% illetve 8,3%, a mintakövető életstílus csoport esetében 21,3% illetve 10,8% volt, p. 262.). A tény, hogy telektulajdonlás vonatkozásában a mintakövető életstílus csoport tagjai viszonylag előkelő helyen szerepeltek (a minta átlagához képest több mint kétszeres volt az üdülőtulajdon gyakorisága a mintakövető csoportnál, magasabb, mint az intellektuális életstílus csoport esetében, amely csoport szinte minden más mutató vonatkozásában megelőzte a

mintakövető életstílus csoportot) arra vallott, hogy a korszak egyik presztízsértékű jelensége a telek/hétvégi ház birtoklása volt.

5.2.4. Az utazási kultúrát befolyásoló tényezők

A származási családból örökölt kulturális hozomány (amennyiben a jó lakás- és anyagi körülmények között történt felcseperedésből az életvitel minőségére következtethetünk) egyik jellegzetessége az volt, hogy a három felső életstílus csoport tagjainak családjában volt a lakás a legmagasabb komfortfokozatú (elit: 41,7%, intellektuális: 38,0, mintakövető: 18,9%, a minta átlaga: 12,5%). Hasonló tendenciákat mutatott a gyermekkori család anyagi helyzetének megítélése: az elit tagjainak 25,8%-a, az intellektuális 27,8%-a, míg a mintakövetők 18,4%-a sorolta gyermekkori családjának anyagi helyzetét egy hétfokú skálán a felső három kategóriába (p. 253.)

A kulturális tőke áthagyományozási esélyének mutatója, hogy az elit életstílus csoport tagjai esetében 27,8%-ban, az intellektuális életstílus csoport tagjai esetében 34,7%-ban, míg a mintakövető életstílus csoport tagjai esetében csak 10,0%-ban volt az apa iskolai végzettsége felsőfokú (p. 252.).

A három felső csoport tagjai származtak legmagasabb arányban a fővárosból, az elit életstílus csoport tagjainak 28,8%-a, az intellektuális életstílus csoport tagjainak 26,0%-a, a mintakövető életstílus csoport tagjainak 15,0%-a született Budapesten, a minta átlaga e téren 11,1% volt. A nem városban születettek aránya az elit esetében 40,4%, az intellektuális esetében 41,4%, a mintakövető esetében 58,8%, míg a minta átlaga 64,6% volt. A számok azt mutatták, hogy a kedvezőbb életviteli helyzet, a fővárosi illetve városi származás is szerepet játszott az előnyök átörökítésében. Témánk szempontjából ez az adatsor azért jelentős, mert azt támasztotta alá, hogy az üdülés, utazás és kirándulás, általában a rekreáció értékként kezelése és preferenciája elsősorban a városi lakosok jellemzője volt a vizsgált időszakban is (p. 197.).

Az utóbb említett adatok arra engedtek következtetni, hogy az említett mutatók vonatkozásban a mintakövető életstílus csoportjában volt a legmagasabb az intergenerációs mobilitás, míg a gyermekkori család előnyeinek átörökítése legnagyobb arányban az elit és az intellektuális életstílus csoport esetében volt megfigyelhető. A

kulturális tőke ilyen értelmű hagyományozódása, a kulturális előnyök továbbvitele – feltételezésem szerint – jelentőséggel bírt az utazási kultúra, az utazási szokások áthagyományozási folyamatában is – amely egy későbbi kutatásnak lenne a tárgya.

5.3. A magyar háztartási és fogyasztási vizsgálatok adatainak másodelemzése

A magyar lakosság utazási szokásainak megismerése érdekében, az engem érdeklő kérdések elemzésére a *TÁRKI 1986*-os vizsgálatának, a *Magyar Háztartás Panel 1992-97* vizsgálatának, a *Háztartás Modul 2000* vizsgálatának és a *TÁRKI 2001/8-as Omnibusz* vizsgálatának adatait használtam. Ezekben a vizsgálatokban szerepeltek kérdések a kérdezett egyének és háztartások utazási gyakoriságáról, utazásaik körülményeiről, az utazásra fordított összeg nagyságáról. A vizsgálatok adatai lehetőséget adtak továbbá arra, hogy mélyebb betekintést nyerjek az utazási gyakoriság és ráfordítás időbeni változásáról, valamint az utazók anyagi és kulturális fogyasztásáról, családi hátteréről, utazással kapcsolatos néhány vélekedéséről. Mivel az említett vizsgálatokban nem az utazási szokások vizsgálata volt a fő cél, hanem azokban az utazások gyakoriságára és utazási szokásokra vonatkozó kérdések elsősorban a (fogyasztói) státuszcsoportok pontosabb elkülönítését szolgálták, adataik nem adtak lehetőséget a kérdezettek utazási motivációnak megismerésére. Az általam kiemelt összefüggésektől azt vártam, hogy igazolják vagy cáfolják néhány feltételezésemet az utazás mint fogyasztási magatartás kulturális beágyazottságáról, az utazási kultúra családi hagyományozásáról, az utazók életstílusáról.

A *Magyar Háztartási Panel 1992-97*, a *Háztartási Modul 2000* és a *TÁRKI 1986* vizsgálatok mintái általában több ezresek voltak, az *Omnibusz 2001/8*-é 1500 fős. Ez utóbbiban az utazói alminta (azok, akik az érintett időszakban utaztak) alig haladta meg a négyszáz főt, ezért ezen népesség több dimenzió szerinti együttes elemzésére csak korlátozott lehetőségek nyíltak.

5.3.1. A családi háttér szerepe az utazásban

A *TÁRKI 86* adatai azt mutatták, hogy a szülői háttér függvényében lényeges eltérések voltak a kérdezettek külföldön tett utazásainak gyakoriságában. Az adatokból végzett számítások azt mutatták, hogy az utazásnak a vizsgálatban szerepelt valamennyi módjának (külföldön járás általában, beutalóval illetve magánúton tett belföldi és külföldi üdülés) gyakoriságával korrelált a szülői iskolai végzettség. A külföldi utazások gyakorisága (a *„Hányszor járt külföldön?”* kérdésre adott válaszok átlaga) vonatkozásában vizsgálva az apa magasabb iskolai végzettsége irányában nőtt a külföldön járás gyakorisága. Akik esetében az apa csak kevés, 1-3 osztályt végzett, az utazások gyakoriságának átlaga 4,51 volt, akiké 8 általánost végzett az átlag 6,91, míg az egyetemet végzettek esetében az átlag 12,74 volt. (Az F-próba statisztikailag szignifikáns különbséget mutat. A későbbiekben szereplő megállapítások mindegyike statisztikailag ellenőrzött és igazolt kapcsolaton alapszik.)

Az adatfelvétel során használt kilenc iskolai végzettségi kategória összevonása után az alábbi különbségek mutatkoztak:

1. táblázat: A külföldön járás gyakorisága az apa iskolai végzettsége szerint

Iskolai végzettség	Hányszor járt külföldön?			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
nem járt iskolába	39	5,79	15,951	2,554
kevesebb mint 8 általános	1418	6,26	9,916	,263
8 általános	734	6,91	9,340	,345
szakmunkásképző	425	7,10	11,711	,568
középiskola	330	9,70	11,909	,656
felsőfokú végzettség	342	12,07	15,206	,822
Total	3288	7,46	11,140	,194

Forrás: Tárki 1986. N = 5999

Hasonló összefüggés mutatkozott az összevonás után az anya iskolai végzettségének és a külföldön járás gyakorisága között:

2. táblázat: A külföldön járás gyakorisága az anya iskolai végzettsége szerint

Iskolai végzettség	Hányszor járt külföldön?			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
nem járt iskolába	63	3,98	5,040	,635
kevesebb mint 8 általános	1689	6,60	10,532	,256
8 általános	992	7,76	10,454	,332
szakmunkásképző	163	6,17	7,936	,622
középiskola	297	9,38	12,279	,712
felsőfokú végzettség	164	11,24	14,468	1,130
Total	3368	7,35	10,787	,186

Forrás: Tárki 86 vizsgálat, N = 5999

A nagyszülők iskolai végzettsége hatásának elemzésénél figyelembe kellett venni, hogy a válaszadók mindössze 30%-a adott értelmezhető választ. Az apai és anyai ágról származó nagyszülők iskolai végzettségével emelkedően nőtt a külföldön tartózkodás gyakorisága. A befejezett középiskolai végzettségű nagyszülők unokái többszörös gyakorisággal voltak külföldön, mint azon kérdezettek, akiknek nagyszülei nem befejezett középiskolával vagy annál alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeztek.

Az apa foglalkozási pozíciója is korrelációt mutatott a kérdezett külföldi utjainak gyakoriságával. A kérdezésben használt kategóriák alapján azt láthattuk, hogy legtöbbet azok voltak külföldön, akiknek az apja önálló szellemi foglalkozású volt. Ez, a minta 1%-át sem kitevő csoport átlagosan 13,54 alkalommal volt külföldön. Őket követték azok, ahol az apa beosztott értelmiségi volt (12,13 alkalom), illetve akinek apja felső vezető volt (11,61). Legkevesebbet azok jártak külföldön, akiknek apja segédmunkás volt (4,98).

A kategóriák összevonása után jobban kitűnik az apák nagyobb foglalkozási csoportok szerinti megoszlásának összefüggése az utazási gyakorisággal:

3. táblázat: A külföldön járás gyakorisága az apa beosztása szerint

beosztás	Hányszor járt külföldön?			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
vezető	319	11,38	13,958	,782
beosztott szellemi	363	9,98	13,181	,692
önálló szellemi	26	13,54	18,798	3,687
beosztott fizikai	1999	6,37	10,011	,224
önálló fizikai	751	6,76	9,916	,362
Total	3458	7,35	11,004	,187

Forrás: Tárki 86 vizsgálat, N = 5999

Az anyák foglalkozása szerepének vizsgálatakor meg kell említeni, hogy az anyák közel fele háztartásbeli volt. Azon válaszadók esetében, ahol az anya háztartásbeli volt, a külföldi út gyakorisága az átlaghoz közeli volt, alighanem azért, mert magas elemszámuk meghatározta az átlag elhelyezkedését. Akiknek anyja magas foglalkozási pozícióval rendelkezett, azok utazási gyakorisága nem jelentősen haladta meg az átlagot (felső vezető 7,67, alsó vezető 8,97, de a vezetői kategóriák elemszáma alacsony: 77 volt), míg az értelmiségi és beosztott szellemi munkát végzők utazási gyakorisága magas volt:

4. táblázat: A külföldön járás gyakorisága az anya beosztása szerint

beosztás	Hányszor járt külföldön?			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
vezető	77	8,12	8,541	,973
besztott szellemi	421	9,86	13,088	,638
önálló szellemi	4	4,00	2,160	1,080
beosztott fizikai	1103	6,86	11,145	,336
önálló fizikai	293	5,74	6,819	,398
Total	1898	7,40	11,052	,254

Forrás: Tárki 86 vizsgálat, N = 5999

A nagyszülők foglalkozása tekintetében csak a nagyapák szerepét vizsgáltam, figyelemmel a nagyanyák tekintetében a még magasabb arányú alkalmazáson kívüliségre. A nagyapák foglalkozási pozíciója és az unoka utazásainak gyakorisága összefüggésének vizsgálatánál az tűnt ki, hogy a vezető és az önálló szellemi

foglalkozásúak utazási gyakorisága nagyobb eltérést mutatott az alsó kategória gyakoriságától, mint az apák esetében. Feltételezhető, hogy minél régebbi, több generációs volt az előnyös családi háttér, annál gyakrabban jártak kérdezettjeink külföldön.

A kérdezést megelőző életpálya során történt külföldi tartózkodás (amely igen eltérő okokból történhetett: üzleti, gyógyulási, diplomáciai, katonai, stb. célzattal egyaránt) mennyiségét befolyásoló tényezők mellett azt is megvizsgáltam, hogy a szűkebb értelemben vett *üdülés* gyakoriságát miként befolyásolták a szülői háttér elemzett indikátorai.

Az apa iskolai végzettsége és az üdülési módok közötti összefüggést mutatja az 5. táblázat.[23] Az anya iskolai végzettsége és az üdülési módok közötti összefüggést pedig 6. táblázat foglalja össze.

Az adatok azt mutatták, hogy mindkét szülő iskolai végzettsége hatással volt az üdülésben történt részvétel gyakoriságára. A különböző utazási módok eltérő arányaival kapcsolatban érdemes megjegyezni, hogy a magánúton történt üdüléseknél határozott korreláció volt megfigyelhető az utazás gyakorisága és a szülő iskolai végzettségének magassága között, azaz a legmagasabb üdülési gyakoriság a felső- és középiskolai végzettségű apák és anyák gyermekei esetében volt, továbbá a gyakoriságokban mutatkozó különbség is jelentős volt. A szórás elsősorban a beutalós üdülések vonatkozásában volt általánosan magas, amely mögött feltételezésem szerint a szülő iskolai végzettségének az üdülési szokásokra gyakorolt hatása mellett az akkoriban érvényesített szociálpolitikai megfontolások és egyéb hatások is szerepet kaphattak. Másfelől magasabb volt a szórás az alacsonyabb iskolai végzettségű szülők esetében, amely arra vall, hogy az alacsonyabb iskolai végzettségű szülők státuszmobil gyermekei esetében a szülői mintától számottevően eltérő szokások is létrejöttek.

[23] A belföldön és külföldön történt üdülésben a magán- és a beutalós üdülések egyaránt szerepeltek, a magánúton üdülés és a beutalóval üdülés változókban a belföldi és a külföldi utak egyaránt szerepeltek.

5. táblázat: Az üdülési módok gyakorisága az apa iskolai végzettsége szerint

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Hányszor volt belföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	nem járt iskolába	182	,3132	,78363	,05809
	kevesebb mint 8 általános	2640	,7307	1,26418	,02460
	8 általános	1102	1,3975	1,87771	,05656
	szakmunkásképző	621	1,5362	1,85108	,07428
	középiskola	380	1,9289	2,10232	,10785
	felsőfokú végzettség	368	2,2255	2,13972	,11154
	Total	5293	1,1396	1,68907	,02322
Hányszor volt külföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	nem járt iskolába	51	,1373	,34754	,04867
	kevesebb mint 8 általános	1495	,4241	1,00771	,02606
	8 általános	766	,7115	1,28299	,04636
	szakmunkásképző	435	,8000	1,41389	,06779
	középiskola	336	,9851	1,40248	,07651
	felsőfokú végzettség	346	1,2919	1,62901	,08758
	Total	3429	,6742	1,26725	,02164
Hányszor volt magánúton üdülni az elmúlt 3 évben?	nem járt iskolába	51	,4314	1,11812	,15657
	kevesebb mint 8 általános	1494	,7691	1,52701	,03951
	8 általános	766	1,5979	2,29297	,08285
	szakmunkásképző	437	1,7872	2,38459	,11407
	középiskola	336	2,2321	2,69432	,14699
	felsőfokú végzettség	346	2,8064	2,94787	,15848
	Total	3430	1,4277	2,23493	,03816
Hányszor volt beutalóva üdülni az elmúlt 3 évben?	nem járt iskolába	51	,2353	,58611	,08207
	kevesebb mint 8 általános	1492	,5858	1,00502	,02602
	8 általános	766	,6789	1,14275	,04129
	szakmunkásképző	435	,7011	1,06597	,05111
	középiskola	336	,7321	1,22156	,06664
	felsőfokú végzettség	346	,6908	1,08469	,05831
	Total	3426	,6410	1,07261	,01833

Forrás: Tárki 86 vizsgálat, N = 5999

6. táblázat: Az üdülési módok gyakorisága az anya iskolai végzettsége szerint

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Hányszor volt belföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	nem járt iskolába	237	,3544	,84429	,05484
	kevesebb mint 8 általános	3046	,7636	1,30803	,02370
	8 általános	1435	1,4864	1,83041	,04832
	szakmunkásképző	226	1,7699	2,04182	,13582
	középiskola	327	2,3517	2,27588	,12586
	felsőfokú végzettség	181	2,4807	2,27203	,16888
	Total	5452	1,1300	1,67989	,02275
Hányszor volt külföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	nem járt iskolába	76	,2763	,64495	,07398
	kevesebb mint 8 általános	1770	,4633	1,04617	,02487
	8 általános	1030	,7621	1,31254	,04090
	szakmunkásképző	175	,7886	1,27120	,09609
	középiskola	301	1,1860	1,64071	,09457
	felsőfokú végzettség	168	1,4702	1,75754	,13560
	Total	3520	,6727	1,26498	,02132
Hányszor volt magánúton üdülni az elmúlt 3 évben?	nem járt iskolába	76	,4737	,88655	,10169
	kevesebb mint 8 általános	1769	,8197	1,56847	,03729
	8 általános	1031	1,7051	2,32721	,07248
	szakmunkásképző	175	2,0629	2,54873	,19267
	középiskola	302	2,7285	3,00483	,17291
	felsőfokú végzettség	168	3,4405	3,28251	,25325
	Total	3521	1,4220	2,24234	,03779
Hányszor volt beutalóval üdülni az elmúlt 3 évben?	nem járt iskolába	76	,2763	,57962	,06649
	kevesebb mint 8 általános	1767	,6084	1,02765	,02445
	8 általános	1030	,6971	1,13753	,03544
	szakmunkásképző	175	,6686	1,00223	,07576
	középiskola	301	,7409	1,12218	,06468
	felsőfokú végzettség	168	,5714	1,12442	,08675
	Total	3517	,6397	1,06722	,01800

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

Ezzel szemben a leginkább kiegyenlített arányokat az üdülési gyakoriságokban a beutalóval történt üdülés terén láthattunk, ahol viszont nem a legmagasabb iskolai végzettségű szülők gyermekei, hanem a szakmunkásképző illetve középiskolai végzettségű apák, illetve a középiskolai és szakmunkásképző végzettségű anyák gyermekei üdültek a legtöbbet, és csak ezután következtek gyakoriságban a felsőfokú végzettségű szülők gyermekei.

A jelenséget véleményem szerint elsősorban az magyarázza, hogy a beutalóval történő üdülés nem pusztán az egyén szándékán múlt. A támogatás elnyerésének sikerességét egyaránt befolyásolta az egyén érdekérvényesítési képessége – mint azt Utasi 1982-es adatainak elemzésénél (az 5.2 fejezetben) láttuk, elsősorban a magasabb státuszú csoportok érdekérvényesítése volt sikeres –, szociálpolitikai elvek (hogy mely foglalkoztatási csoportokat preferáltak a vállalati és szakszervezeti beutalók odaítélésnél), illetve ezek érvényesítése a gyakorlatban.

A belföldi (beutalós és magánutas) üdülésben a szakmunkás végzettségűek 51,7%-a, a középiskolai és felsőfokú végzettségűek igen hasonló aránya, 68,6% illetve 68,4%-a vett részt. A külföldi (beutalós és magánmegoldású) üdülésben a szakmunkások megelőzték a másik két, magasabb iskolai végzettségű csoportot: a szakmunkások 55,3%-a, míg a másik két csoport 52,5% illetve 52,9%-a üdült külföldön. A jelenség elemzésére a kulturális fogyasztás kapcsán (az 5.3.9.2 fejezetben) visszatérek.

Az üdülések különböző formáiban részt vettek esetében kísérletet tettem annak megragadására, hogy hat-e, és ha igen, milyen módon az intergenerációs mobilitás az utazási szokásokra. Összevetettem az iskolai végzettség vonatkozásában mobil és a nem mobil kérdezettek utazási gyakoriságait és azt tapasztaltam, hogy azon esetekben, amikor az apa iskolai végzettsége középiskolánál alacsonyabb volt, a legalább középiskolai végzettséggel rendelkező kérdezettek belföldi utazási gyakorisága lényegesen átlag feletti volt. Mint látható, már a szakmunkásképző végzettségűek esetében is az átlagot némileg meghaladó arányban voltak az utazók, de a legjelentősebb eltérések a legalább középiskolai végzettségűek esetében mutatkoztak.

7. táblázat: A középiskolánál alacsonyabb végzettségű apák gyermekeinek belföldi utazási gyakorisága

Legmagasabb iskolai végzettség	Volt e belföldön nyaralni?		
	nem	igen	Total
Nem járt	92,6%	7,4%	100,0%
1-3 osztály	95,5%	4,5%	100,0%
4-5 osztály	85,1%	14,9%	100,0%
6-7 osztály	79,8%	20,2%	100,0%
8 általános	63,2%	36,8%	100,0%
Szakmunkásképző	49,2%	50,8%	100,0%
Bef. középiskola	33,4%	66,6%	100,0%
Bef. főiskola	35,3%	64,7%	100,0%
Bef. egyetem	32,8%	67,2%	100,0%
Total	56,7%	43,3%	100,0%

Forrás: Tárki 86 vizsgálat, N = 5999

A táblázatban szereplő legalább középiskolai végzettségű kérdezettek, azaz az iskolai végzettség tekintetében státuszmobil csoportok átlag feletti belföldi utazási gyakorisága nem volt tapasztalható külföldi utazásaik terén. A várakozástól eltérően, az alacsonyabb iskolai végzettségű, középiskolainál alacsonyabb végzettségű apától származó kérdezettek külföldi utazási gyakorisága volt a magasabb.

Azon csoportok utazásai sem voltak statisztikailag igazoltan átlagot meghaladóak, amelyekben az apa és a kérdezett iskolai végzettsége egyaránt legalább középiskolai szintű volt, vagyis nem volt kimutatható az iskolai végzettség tekintetében többgenerációs középosztályi családokban a családi háttér ösztönző hatása az utazások gyakoriságára. Ez esetben is azt tapasztalhattuk, hogy a külföldi utazások aránya már a 8 általános iskolai végzettségű válaszadóktól felfelé egyaránt magas volt, mindegyik iskolai végzettségi kategóriában többen voltak azok, akik utaztak külföldre, ugyanakkor nem volt statisztikailag igazolható összefüggés az iskolai végzettség és a külföldi utazás gyakorisága között.[24]

[24] A külföldi utazások magas arányával kapcsolatos magyarázat a későbbiekben szerepel.

Az *Omnibusz 2001/8.* vizsgálat adataiból az derült ki az utazási gyakoriság és a szülői iskolai végzettség összefüggéséről, hogy egyrészt azok körében, akik voltak belföldön illetve külföldön üdülni a vizsgálatot megelőző öt évben, az apa iskolai végzettsége szignifikánsan magasabb volt, mint azok körében, akik nem voltak üdülni a megelőző öt évben. Azok esetében, akik belföldön üdültek a kérdezést megelőző öt évben, a szülők 37,1%-ának volt középiskolai vagy annál magasabb az iskolai végzettsége, szemben a nem üdültekkel, akik esetében az iskolai végzettség lényegesen alacsonyabb volt, a legalább középiskolát végzettek aránya 10,8% volt. A külföldi üdülés vonatkozásában nagyobbak voltak az eltérések: a külföldön üdültek között a legalább középfokú végzettségű apák aránya 43,2%, míg a külföldön nem üdültek esetében 13,6% volt.

Összehasonlítva az 1986-os és a 2001-es adatokat azt látjuk, hogy mindkét időpontban szignifikáns kapcsolat volt a kérdezettek utazási gyakorisága és szüleik iskolai végzettsége között. Mivel a vizsgálati időszakok közel összeértek (az *Omnibusz 2001/8.* a kérdezést megelőző öt év utazásairól tudakolódott, azaz 1986-ig nyúlt vissza), elmondható, hogy e tekintetben érvényesült egyfajta kontinuitás. Az *Omnibusz 2001/8.* nem tért ki a beutalóval történt üdülésekre, ezért az 1986-os adatokhoz fűzött hipotézis későbbi ellenőrzésére nem volt mód.

Az 1986-os adatokból lehetséges volt az üdülési módok és a szülői foglalkozási pozíció összefüggését vizsgálni. A szülő iskolai végzettségének hatásához hasonló képet láthattunk a beutalós üdüléseknél: a szülők foglalkozási pozíciója e téren hozta létre a legalacsonyabb különbségeket. Az átlagtól csekély eltéréssel a vezető beosztású apák gyermekeinek üdülési gyakorisága volt a legnagyobb, de mindjárt utánuk a beosztott fizikai apák gyermekei következtek, míg a magánúton szervezett üdülésekben magasan az átlag felett szerepelt szellemi dolgozó apák gyermekei a beutalós üdülés esetében átlag alatt szerepeltek.

A magánúton szervezett üdülések gyakorisága az átlag kétszerese volt a vezető beosztású apák gyermekeinél és magas a beosztott szellemi dolgozó apák gyermekeinél:

8. táblázat: Az üdülési módok gyakorisága az apa beosztása szerint

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Hányszor volt belföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	vezető	355	2,0958	2,03135	,10781
	beosztott szellemi	428	1,6706	2,17531	,10515
	önálló szellemi	38	1,1579	1,85307	,30061
	beosztott fizikai	3466	1,0643	1,63234	,02773
	önálló fizikai	1421	,7072	1,26664	,03360
	Total	5708	1,0857	1,66563	,02205
Hányszor volt külföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	vezető	323	1,2167	1,58490	,08819
	beosztott szellemi	371	,9272	1,33055	,06908
	önálló szellemi	26	,5000	,86023	,16871
	beosztott fizikai	2102	,5932	1,23475	,02693
	önálló fizikai	796	,4648	1,02178	,03622
	Total	3618	,6542	1,25341	,02084
Hányszor volt magánúton üdülni az elmúlt 3 évben?	vezető	323	2,6254	2,87508	,15997
	beosztott szellemi	371	2,0135	2,70282	,14032
	önálló szellemi	26	1,0769	1,74179	,34159
	beosztott fizikai	2105	1,2708	2,12263	,04626
	önálló fizikai	794	,8791	1,62282	,05759
	Total	3619	1,3805	2,22337	,03696
Hányszor volt beutalóval üdülni az elmúlt 3 évben?	vezető	323	,7864	1,21617	,06767
	beosztott szellemi	371	,6226	1,07448	,05578
	önálló szellemi	26	,5000	,98995	,19415
	beosztott fizikai	2102	,6342	1,06783	,02329
	önálló fizikai	793	,5675	1,02410	,03637
	Total	3615	,6310	1,07362	,01786

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

9. táblázat: Az üdülési módok gyakorisága az anya beosztása szerint

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Hányszor volt belföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	vezető	84	2,5238	2,15360	,23498
	besztott szellemi	481	2,2308	2,20954	,10075
	önálló szellemi	4	4,0000	2,58199	1,29099
	beosztott fizikai	1785	1,2751	1,78903	,04234
	önálló fizikai	622	,6592	1,31738	,05282
	Total	2976	1,3397	1,86607	,03421
Hányszor volt külföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	vezető	77	1,4935	1,93733	,22078
	besztott szellemi	436	1,1881	1,61784	,07748
	önálló szellemi	4	1,5000	1,29099	,64550
	beosztott fizikai	1147	,6513	1,21383	,03584
	önálló fizikai	316	,5127	1,19117	,06701
	Total	1980	,7818	1,37099	,03081
Hányszor volt magánúton üdülni az elmúlt 3 évben?	vezető	77	3,2468	3,05285	,34790
	besztott szellemi	437	2,7254	2,99428	,14324
	önálló szellemi	4	4,5000	3,41565	1,70783
	beosztott fizikai	1148	1,4774	2,21716	,06544
	önálló fizikai	315	,9429	1,77471	,09999
	Total	1981	1,7426	2,48111	,05574
Hányszor volt beutalóval üdülni az elmúlt 3 évben?	vezető	77	,6883	1,05456	,12018
	besztott szellemi	436	,7133	1,12971	,05410
	önálló szellemi	4	1,0000	,81650	,40825
	beosztott fizikai	1147	,6408	1,09178	,03224
	önálló fizikai	314	,5096	1,04907	,05920
	Total	1978	,6385	1,09270	,02457

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

A *Magyar Háztartás Panel 1993*-as kérdései között is szerepelt a kérdezést megelőző egy évben tett utazásra vonatkozó kérdés. Az utazási gyakoriságokat a szülő iskolai végzettsége és beosztása összefüggésében vizsgálva azt láthattuk, hogy minél alacsonyabb iskolai végzettségű volt az apa, annál nagyobb volt a valószínűsége annak, hogy a kérdezett nem volt a kérdezést megelőző egy évben külföldön, míg a magasabb iskolai végzettség felé haladva nőtt a külföldön járás valószínűsége.

10. táblázat: A külföldi út gyakorisága az apa iskolai végzettsége szerint

Az apa iskolai végzettsége		Járt-e az utóbbi egy évben külföldön?		
		nem	igen	Total
	nem járt iskolába	97,6%	2,4%	100,0%
	kevesebb mint 8 általános	86,2%	13,8%	100,0%
	8 általános	75,7%	24,2%	100,0%
	szakmunkásképző, technikum	67,6%	32,4%	100,0%
	érettségi	48,1%	51,9%	100,0%
	felsőkokú végzettség	44,5%	55,5%	100,0%
Total		73,9%	26,1%	100,0%

Forrás: MHP 1993. N = 8237

Az apa foglalkozási pozíciója hasonló módon korrelált az utazások gyakoriságával. Minél magasabb beosztásban dolgozott a kérdezett apja, annál nagyobb arányban járt a kérdezett a kérdezést megelőző egy évben külföldön. A két nagy foglalkozási csoport vonatkozásában az látható, hogy a vezető és szellemi foglalkozású szülők gyermekei az átlagot meghaladó arányban, a fizikai foglalkozásúak gyermekei átlag alatti arányban jártak a kérdezést megelőző évben külföldön.

11. táblázat: A külföldi utazás gyakorisága az apa beosztása szerint

Az apa foglalkozása, beosztása		Járt-e az utóbbi egy évben külföldön?		
		nem	igen	Total
	vezető	50,8%	49,2%	100,0%
	beosztott szellemi	54,8%	45,2%	100,0%
	önálló szellemi	60,0%	40,0%	100,0%
	beosztott fizikai	77,7%	22,2%	100,0%
	önálló fizikai	81,8%	18,2%	100,0%
Total		73,8%	26,2%	100,0%

Forrás: MHP 1993, N = 8237

Ugyanezen tendenciák voltak megfigyelhetők az anya iskolai végzettségére és foglalkozási pozíciójára vonatkozóan. Összefoglalóan megállapíthatjuk, hogy az 1993-as adatok alapján is határozott összefüggés volt megfigyelhető a szülő iskolai végzettsége és beosztása, valamint a gyermek utazásainak gyakorisága között.

Az *Omnibusz 2001/8.* vizsgálat kitért a *téli* üdülési/sportolási szokásokra is. Az 1524 fős mintában mindössze 24 fő, azaz a kérdezettek kevesebb mint 2%-a volt síelni a kérdezést megelőző szezonban. Azok között, akik voltak síelni, a legalább középiskolai illetve annál magasabb végzettségű apák gyakorisága közel 50%-os volt, míg a minta egészében ez az arány 20%-os volt.

A szülői háttér szerepét megjelenítő függő változóként kezeltem a *tudás* értékként kezelését a családban. Az 1986-os vizsgálat során feltették a kérdést: *„Az Ön családjában mennyire tartották fontosnak a tanulást, a tudást?”*

Azok, akiknek családjában a szülők nagyon fontosnak tartották a tanulást és a tudást, szignifikánsan magasabb arányban jártak külföldön, mint ahol nem tartották a tudást fontosnak.

12. táblázat: A tudás fontossága a külföldön járás gyakoriságának megoszlása szerint

	Hányszor járt külföldön?			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
egyáltalán nem	250	5,34	9,225	,583
kicsit	808	6,43	10,325	,363
nagyon	2489	7,77	11,227	,225
Total	3547	7,29	10,921	,183

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

Összefoglalva az utazás és a szülői háttér szerepére vonatkozó, adatainkból következő ismereteket azt mondhatjuk, hogy az utazási gyakoriságok valamint a szülők kulturális tőkéjét és foglalkozási pozícióját leíró indikátorok között minden vizsgált esetben szoros korrelációt tapasztalhattunk. A szülők iskolai végzettségének hatása viszont csökkenő jellegű volt a mobil csoportok esetében, az általam vizsgált azon csoportoknál, akik vállalkoztak az utazásra.[25]

[25] Bukodi Erzsébet mobilitásvizsgálatai azt mutatták, hogy a felfelé mobilitás általában nem volt jelentős a rendszerváltás után, inkább a szakmunkás szülők leányai esetében volt megfigyelhető megkapaszkodás a vezetői, értelmiségi munkakörökben, míg a férfiakat inkább a lefelé mobilitás jellemezte (Bukodi E., 2002.). Andor M. írása szerint a 80-as évek második felétől erősödik a társadalmi hierarchia tetején lévő rétegeknek főként az iskolarendszer segítségével történt önreprodukciója (Andor M.- Liskó I., 2000). Az általam használt vizsgálatok adataiból is kiolvashatók az iskolai végzettségi mobilitás változásainak sajátosságai az 1986-2001 közötti 15 éves időszakban. Amíg az 1986-os minta esetében a középiskolánál alacsonyabb végzettségű apák gyermekeinek 27%-a szerzett legalább középfokú végzettséget, azon

Külföldi vizsgálatok, különösen a kulturális fogyasztás tekintetében utaltak arra, hogy a státuszmobil csoportok fogyasztását erősebben befolyásolta a saját iskolai végzettségi és foglalkozási pozíció, mint a származási pozíció (Wynne, 1999). A legalább középiskolai végzettségű szülők gyermekeinek utazási gyakoriságával kapcsolatos adatok azt mutatták, hogy – legalább is az 1986-os időszakban – a családi háttér kevésbé volt meghatározó, mint a kérdezettek iskolai végzettségének és beosztásának hatása. Ezek összefüggéseiről, hatásmechanizmusáról csak az erre vonatkozó, célzott kérdésekből nyerhető információ birtokában lehet többet mondani, egy későbbi vizsgálat ezeket kell pontosítsa. Addig csak a hipotézis szintjén fogalmazható meg az, hogy a magasabb utazási gyakoriságú kérdezettek jól használták fel a családi kulturális tőkét arra, hogy átlag feletti iskolai végzettséget szerezzenek és ezzel jó munkapiaci helyzetbe kerüljenek, s az ott szerzett jövedelemmel megteremtsék az anyagi feltételeket utazásaikhoz. Továbbá, hogy az átlag feletti szülői kulturális háttérből olyan kulturális tőkét örökölhettek, amely hangsúlyt helyezett az üdülésre és utazásra, mint ami egyfelől a rekreáció fontos eszköze, másfelől életvitel- és státuszképző tényező.

5.3.2. A kulturális tőkével való ellátottság

Az 1986-os vizsgálat utazói almintájának és szülői hátterének elemzésekor érdekes összefüggés bontakozott ki. A szülők kulturális fogyasztása alapján képzett index[26] a belföldön üdültek esetében szignifikánsan magasabb volt, mint azon szülői családokban, ahol a kérdezett nem üdült belföldön.

---

esetekben, amikor az apa iskolai végzettsége középiskolai vagy annál magasabb volt, gyermekeik háromnegyed része szerzett hasonló, legalább középiskolai vagy magasabb végzettséget. A 2001-es minta esetében a középiskolánál alacsonyabb végzettségű apák gyermekeinek iskolai végzettsége kissé javult, 32%-uk szerzett az apánál magasabb, legalább középiskolai végzettséget. Ugyanakkor megmaradt a magasabb iskolai végzettségűek önreprodukciós tendenciája: a mintában legalább középiskolai végzettségű kérdezettek 81%-ának apja is legalább középiskolai végzettséggel rendelkezett.

[26] A kérdezett 17 rendezvény látogatásáról vagy kulturális eszköz birtoklásáról nyilatkozott a szülői házban, ezekből képeztem a preferencia-indexet.

13. táblázat: A szülői kulturális preferencia index változása a belföldön nyaralás gyakorisága szerint

Volt e belföldön nyaralni?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Szülői kulturális preferenciák indexe	nem	3301	2,7546	2,46609	,04292
	igen	2698	4,8651	2,75867	,05311

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

A külföldi üdülés vonatkozásában azonban ellentétes összefüggés mutatkozott.

14. táblázat: A szülői kulturális preferencia index változása a külföldön nyaralás gyakorisága szerint

	Volt e külföldön nyaralni?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Szülői kulturális preferenciák indexe	nem	2520	3,9099	2,72496	,05428
	igen	3479	3,5545	2,85340	,04838

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

Az ellentmondás okainak feltárása érdekében vizsgáltam az 1986-ban belföldön és külföldön üdültek néhány társadalmi mutatóját. A legfontosabbnak az iskolai végzettség látszott:

15. táblázat: A belföldön nyaraltak összetétele iskolai végzettség szerint

Legmagasabb iskolai végzettség	Frequency	Percent
Nem járt	2	,1
1-3 osztály	5	,2
4-5 osztály	32	1,2
6-7 osztály	178	6,6
8 általános	659	24,4
Szakmunkásképző	536	19,9
Bef. középiskola	889	33,0
Bef. főiskola	230	8,5
Bef. egyetem	167	6,2
Total	2698	100,0

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

16. táblázat: A belföldön nem nyaraltak összetétele iskolai végzettség szerint

Legmagasabb iskolai végzettség	Frequency	Percent
Nem járt	49	1,5
1-3 osztály	107	3,2
4-5 oszály	236	7,1
6-7 oszály	745	22,6
8 általános	1074	32,5
Szakmunkásképző	500	15,1
Bef. középiskola	406	12,3
Bef. főiskola	113	3,4
Bef. egyetem	70	2,1
Total	3300	100,0
System	1	,0
Total	3301	100,0

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

Az adatok azt mutatták, hogy a belföldön üdültek iskolai végzettsége magas volt. A legalább középiskolai végzettségűek tették ki a belföldön üdültek 47,7%-át, míg a belföldön nem üdültek között arányuk 17,8% volt. Ettől jelentősen eltért a külföldön üdültek iskolai végzettsége:

17. táblázat: A külföldön nyaraltak összetétele iskolai végzettség szerint

Legmagasabb iskolai végzettség	Frequency	Percent
Nem járt	37	1,1
1-3 osztály	96	2,8
4-5 osztály	184	5,3
6-7 osztály	592	17,0
8 általános	1010	29,0
Szakmunkásképző	573	16,5
Bef. középiskola	680	19,5
Bef. főiskola	175	5,0
Bef. egyetem	132	3,8
Total	3479	100,0

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

18. táblázat: A külföldön nem nyaraltak összetétele iskolai végzettség szerint

Legmagasabb iskolai végzettség	Frequency	Percent
Nem járt	14	,6
1-3 osztály	16	,6
4-5 osztály	84	3,3
6-7 osztály	331	13,1
8 általános	723	28,7
Szakmunkásképző	463	18,4
Bef középiskola.	615	24,4
Bef. főiskola	168	6,7
Bef. egyetem	105	4,2
Total	2519	100,0
System	1	,0
Total	2520	100,0

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

A külföldön üdültek között a legalább középiskolai végzettségűek aránya 28,3% volt, míg a külföldön nem üdültek között arányuk 35,3% volt. A külföldön üdültek között legnagyobb arányban a legfeljebb szakmunkásképzőt végzettek szerepeltek 71,7%-kal, míg a belföldi üdülésben arányuk csak 52,3% volt. Ezért valószínűsíthető, hogy a külföldön üdültek alacsonyabb iskolai végzettsége alacsonyabb kulturális fogyasztással járt együtt, ezért volt a külföldön üdültek kulturális preferencia indexe, első pillanatban meglepő módon alacsonyabb, mint a külföldön nem üdülteké – holott minden más vizsgálatban az volt megfigyelhető, hogy az utazók kulturális preferencia indexe magasabb, mint a nem utazóké.

Ezek az adatok jelentősen eltérő tendenciát mutattak a Rétegződés-modell vizsgálat 1982-es adataihoz képest is. Ekkor a külföldre utazók között legmagasabb arányban a legfelső három életstílus csoport tagjai voltak (Utasi, 1984, 257.o.), és a legfelső három életstílus csoport iskolai végzettsége volt a legmagasabb, legalább középiskolai végzettséggel rendelkezett 70,9, 60,3 illetve 35,2%-uk, míg a mintában a legalább középiskolát végzettek aránya csak 22,2% volt (Utasi, 1984, 124.o.). A két vizsgálat közötti számottevő különbség érdemi magyarázatára a rendelkezésre álló adatok nem voltak elégségesek.

A *Háztartás Modul 2000* adatai viszont azt mutatták, hogy akkor a belföldön és külföldön üdülők kulturális fogyasztási indexe egyaránt magasabb volt, mint a nem utazóké.

19. táblázat: A kulturális preferencia index a belföldi nyaralás gyakorisága szerint

Volt e belföldön nyaralni?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A kulturális fogyasztás indexe	nem	2538	6,6915	2,92027	,05797
	igen	1322	8,9531	1,91672	,05272

Forrás: HM 2000. N = 3862

20. táblázat: A kulturális preferencia index a külföldi nyaralás gyakorisága szerint

Volt e külföldön nyaralni?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
A kulturális fogyasztás indexe	nem	3187	7,1236	2,87800	,05098
	igen	667	9,0885	1,88792	,07310

Forrás: HM 2000. N = 3862

A kulturális fogyasztás minőségének vizsgálata érdekében faktorelemzést végeztem. A felhasznált 11 komponensből 3 csoportot különített el a program, amelyek összesen az esetek 59,4%-át magyarázták. A három csoportban, mind a belföldi mind a külföldi utazók esetében magasabb volt a faktor átlaga, mint a nem utazók esetében, vagyis a faktorelemzés is igazolta a bel- és külföldi utazók magasabb kulturális preferencia indexének magyarázó erejét.

A *Tárki 1986*-os vizsgálatában szerepelt olyan kérdés, amelyik a kérdezett gyermekkori családjának utazási szokásaira vonatkozott.[27] A kérdésre adott válaszokat magyarázó változóként kezelve összevetettem az apa iskolai végzettségével.

[27] A kérdés így hangzott: *„Szokás volt-e gyerekkorában Önöknél, hogy az egész család, szülők és gyerekek együtt elutaztak valahová nyaralni, üdülni?”*

21. táblázat: Az utazások gyakorisága a gyermekkori családban az apa iskolai végzettsége szerint

Az apa iskolai végzettsége		Gyermekkorban a család járt-e nyaralni?				
		Nem tudja	Soha	Nem minden évben	Minden évben	Total
	nem járt iskolába		97,2%	1,7%	1,1%	100,0%
	kevesebb mint 8 általános		88,5%	7,7%	3,9%	100,0%
	8 általános	,1%	59,3%	25,1%	15,5%	100,0%
	szakmunkásképző		52,7%	28,9%	18,3%	100,0%
	középiskola		32,0%	25,5%	42,5%	100,0%
	felsőfokú végzettség		16,1%	27,0%	56,9%	100,0%
Total		,0%	69,4%	16,2%	14,4%	100,0%

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

Az adatok azt mutatták, hogy már a 8 általános iskolai végzettségű apák családja is legalább 40%-ban, ha nem is minden évben, de rendszeresen nyaralt, közülük pedig 40% évente. A középiskolai és felsőfokú végzettségű apák családjában viszont az évenkénti nyaralás is az átlagot lényegesen meghaladó arányban történt. Lényegesen gyakoribb volt a nyaralás és az évenkénti nyaralás is a felsőfokú végzettségűeknél, közülük csak minden hatodik család nem nyaralt soha együtt.

Az apa beosztását tekintve azt láthattuk, hogy a vezető és a szellemi munkát végző apák voltak jelentősen az átlag felett azokban a családokban, ahol minden évben együtt nyaralt a család, míg a fizikai munkakörökben dolgozó apák családjai nagyobb arányban sosem nyaraltak együtt.

22. táblázat: Az utazások gyakorisága a gyermekkori családban az apa beosztása szerint

Apa munkaköri beosztása		Gyermekkorban a család járt-e nyaralni?				
		Nem tudja	Soha	Nem minden évben	Minden évben	Total
	vezető	,3%	23,2%	25,2%	51,3%	100,0%
	beosztott szellemi		37,6%	26,6%	35,8%	100,0%
	önálló szellemi		48,6%	13,5%	37,8%	100,0%
	beosztott fizikai		72,9%	16,9%	10,2%	100,0%
	önálló fizikai		89,9%	5,9%	4,2%	100,0%
Total		,0%	71,2%	15,4%	13,4%	100,0%

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

A kérdezettek bel- és külföldi utazási gyakoriságai és a szülői család nyaralási rendszeressége között csak a belföldi üdülésekben mutatkozott korreláció, a külföldi nyaralások megoszlásában a gyermekkori családi nyaralások szerint viszont minimális volt a különbség.

23. táblázat: A belföldi nyaralás gyakorisága a gyermekkori család nyaralási gyakorisága szerint

Gyermekkorban a család járt-e nyaralni?		Volt e belföldön nyaralni?		
		nem	igen	Total
	nem tudja	100,0%		100,0%
	soha	63,4%	36,6%	100,0%
	nem minden évben	38,6%	61,4%	100,0%
	minden évben	28,4%	71,6%	100,0%
Total		55,0%	45,0%	100,0%

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

A gyermekkori család utazási gyakoriságát összevetettem a kérdezett kulturális preferencia indexével és szüleinek kulturális preferencia indexével. Mint azt a 24. táblázat adatai mutatják, a szülők preferencia indexe és a kérdezett preferencia indexe is nőtt a gyermekkori családban történt együttes nyaralások magasabb gyakorisága irányában.

24. táblázat: A kulturális preferencia index a gyermekkori család utazási gyakorisága szerint

		N	Mean
A kulturális fogyasztás indexe	soha	4244	6,7721
	nem minden évben	904	9,6947
	minden évben	785	10,7924
	Total	5933	7,7494
Szülõi kulturális preferenciák indexe	soha	4244	2,6741
	nem minden évben	904	5,7489
	minden évben	785	7,1656
	Total	5933	3,7369

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

Összességében elmondható, hogy a családban megtapasztalt kulturális tőke és a következő generáció kulturális magatartásformái – amelyben az utazás is szerepel – között szoros kapcsolat létezett.

Az *Omnibusz 2001/8.* nem vizsgálta a kulturális fogyasztást. Lehetséges volt viszont a kérdezettek *iskolai végzettsége* és az utazások gyakorisága közötti kapcsolat elemzése. Az adatok azt mutatták, hogy elsősorban a magasabb iskolai végzettségűek utaztak.

25. táblázat: A belföldi és külföldi üdülés gyakorisága az iskolai végzettség szerint

Iskolai végzettség	Volt belföldön nyaralni 5 éven belül N = 402	Volt külföldön nyaralni 5 éven belül N = 235
Kevesebb mint 8 általános	0,6	1,7
8 általános	11,1	5,2
Szakmunkásképző	19,0	7,7
Szakközépiskolai érettségi	38,6	22,2
Középiskolai érettségi	49,0	29,7
Főiskola	51,4	33,1
Egyetem	48,4	40,3
Total	26,4	15,4

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

Az 1986-os arányokhoz képest tehát lényeges változás ment végbe a 21. század első éveire: a belföldön és külföldön üdülők között egyaránt a magasabb iskolai végzettségű, magasabb kulturális tőkéjű rétegek voltak jelen a mintában szereplő arányukat meghaladó módon. Ennek hátterében valószínűsíthetjük az időközben történt képzési expanzió hatását és az iskolai végzettséggel összefüggő státusz-elvárások növekvő szerepét.

Mint láttuk, az 1986-os vizsgálat adatai több ponton lényeges eltérést mutattak az 1982-es tendenciákhoz képest, ezek egyike volt, hogy a későbbi időpontban magas arányban nyaraltak külföldön alacsonyabb iskolai végzettségű csoportok. Az utazók lakóhelyének jellege is kisebb eltérést mutatott az 1982-es vizsgálat adataihoz képest. Noha az 1986-os vizsgálatban szereplő utazók között átlag felett voltak a városi lakosok, az átlagtól nem nagy elmaradást mutató arányban szerepeltek az utazók között a nem városi lakosok.

A nagyszámú külföldi utazás egyik magyarázó tényezője lehet a külföldi utazás és az onnan származó fogyasztói javak presztízsének felértékelődése. Technikai feltétele pedig a nyolcvanas években Magyarországon kibontakozott kettős pénzrendszer, a

magánemberek állam által eltűrt valutaszerzési formáinak elterjedése, elsősorban a szolgáltatások terén. A vendéglátó és szórakoztatóiparban, az idegenforgalmi szálláshelyeken, a szolgáltatások számos területén, különösen a nyugati határ közelébe települt egészségügyi szolgáltatásokban (fogorvos, nőgyógyász, reumatológus, fodrász, masszőr, stb.) a forint mint fizetőeszköz használata háttérbe szorult, ennek eredményeként széles foglalkozási csoportok jutottak a nyugati utazáshoz nélkülözhetetlen konvertibilis fizetőeszközökhöz. Az ilyen módon szerzett valuta nem csak saját utazás során került felhasználásra, de gyakran rokoni és baráti hálózatok útján tovább vándorolt, növelve az utazásra és a féllegális magánkereskedelemre szóba jöhetők körét (Böröcz, 1996). Az utazók száma az öt év alatt jelentősen megnőtt, 1986-ban több mint 60%-kal többen utaztak külföldre, mint 1982-ben, majd minden felnőtt lakosra jutott egy külföldi út (Dessewffy, 1996[28]). Ez nyilvánvalóan magával hozta az utazók társadalmi bázisának kiszélesedését, és megemelte az alacsonyabb iskolai végzettségű csoportok – gyakran presztízsszerzés is motiválta – utazásainak részarányát.

A sokféle szálon (például a kivételezett helyzetű gyakori utazók, mint a kamionosok által) az országba jutott nyugati életvitel minták az alsóbb társadalmi csoportok számára vonzó modellt kínáltak – mint Hammer Ferenc említi, gyakran katalógusokat körülülve tartottak virtuális családi bevásárlást –, és az utazásaik révén a Magyarországon akkor nem kapható, a nyugati divatmagazinok és TV adások által kívánatossá tett ruházkodási és lakberendezési tárgyak széles köre került az országba. Ez a fajta magánimport nagyban hozzájárult az érintett lakossági rétegek itthoni komfortérzéséhez, valamint a tárgyak relatív ritkaságértéke miatt emelte birtokosuk társadalmi státuszát is; összességében az utazás – és a vele járó identitás-mozzanatok – az érintettek életvitelének részévé, a kormányzat felé pedig biztosítandó követelménnyé váltak (Hammer F, 2001). Az utazási motivációk elemzésekor Dessewffy három összetevőt említ (rokonlátogatás, szimbolikus kisajátítás és tárgyak elsajátítása), ezek közül kettőnek az utazáson túlmutató, identitásképző szerepe van. Egy későbbi kutatás elméleti megközelítése szempontjából ide tartozó mozzanat, amire ugyanez az írás hívja fel a figyelmet: „..a bevásárló turizmus során behozott tárgyak túlnyomó része szimbolikus értéke miatt vált keresett, kiválasztott, privilegizált cikké és emelkedett ki a külföldi kínálat tengeréből” (Dessewffy, 1998)

[28] Az általa közölt statisztikai adatokból nem különíthetők el az üdülési célzatú utazások.

5.3.3. Az utazók kormegoszlása

A 2001-es minta kormegoszlását tekintve azt láthattuk, hogy a legfiatalabb korosztályok utazási gyakorisága magas, legtöbbet a húszas és harmincas korosztályhoz tartozók utaztak. A kor emelkedésével fokozatosan esett vissza az utazások gyakorisága.

26. táblázat: A belföldön és külföldön nyaralók kor szerinti megoszlása

Korcsoportok	Volt belföldön nyaralni 5 éven belül N = 402	Volt külföldön nyaralni 5 éven belül N = 235
Húszasok	49,6	25,1
Harmincasok	37,4	17,3
Negyvenesek	29,2	21,2
Ötvenesek	25,3	18,2
Hatvanasok	16,3	11,0
Hetvennél több	7,0	2,7
Total	26,4	15,4

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

Feltételezhető, hogy a legfiatalabb korosztálynak a kérdezést megelőző öt év során tett utazásaiban a szülői családdal közös nyaralások jelentős arányt képviseltek. Így azokban mind az utazáshoz szükséges anyagi feltételek biztosítása miatt, mind pedig a későbbi életszakasz számára mintául szolgáló magatartásmodellként fontos szerepet játszhatott a családi háttér. A harmincasok korosztályától kezdve magas a valószínűsége az önálló életvezetésnek, ők még több mint tíz százalékponttal többet utaztak, mint az átlag, miközben a negyvenes korosztály utazási gyakorisága épp hogy csak átlag feletti volt. Az ötvenes és afeletti korosztály 63,5%-ot tett ki a mintában, ugyanakkor a belföldi utazásokban aránya 50,6%-os, külföldi utazásokban pedig mindössze 31,9%-os volt. Az átlag alatti arányok (különösen a külföldi utazások vonatkozásában) összefüggésben lehettek a korosztály anyagi lehetőségeivel, valamint e korosztályok által korábban elsajátított kulturális mintákkal. Ez utóbbi megállapításkor arra gondolok, hogy az idősebb korosztályok iskolai végzettsége átlag alatti volt, elsősorban körükben volt magas a 8 általános vagy az alatti iskolai végzettségűek aránya (ezen kijelentésben az utazók almintájának alacsony elemszáma miatt nem az *Omnibusz 2001/8.* vizsgálat, hanem a *Háztartás Modul 2000* adataira támaszkodtam). Ezért feltehető, hogy különösen a külföldi üdülés nem volt elterjedt családjukban, illetve a

számukra mértékadó státuszcsoportokban, amelyet valószínűleg nagy mértékben befolyásolt a külföldi utazásnak az ő fiatalabb korukban általánosan korlátozott lehetősége.

A külföldi nyaralás kor szerinti megoszlása lényeges eltérést mutatott a belföldi nyaralásétól. A belföldi nyaralás gyakorisága folyamatosan csökkent a korosztályok emelkedésével, a külföldi nyaralások esetében viszont a negyvenes korosztály a harmincasokhoz képest többet utazott. Azt feltételeztem, hogy a külföldi utazás gyakorisága inkább követte a családi életciklus változásait, azaz ebben az időszakban a gyermekes családokban a gyermekek életkora már olyan, hogy könnyebb velük hosszabb utazást tenni, és a gyermekekkel az út során szükséges gondoskodás kevésbé csökkenti a felnőtt családtagok élménymennyiségét, mint történne az velük utazó kisgyermekek esetében.

Adatainkat érdemes összevetni az *Eurobarometer 48.0* vizsgálat korosztályos adataival, bár számos metodológiai eltérés csak felszínes összehasonlítást tesz lehetővé. Ez az adatfelvétel az utazási gyakoriságokban az 1985–1997 közötti években történt változásokat térképezte fel az Európai Közösségek 12 tagországában.[29] A korosztályok és nemek szerinti változásokat elemző finn kutató arra a következtetésre jutott, hogy az általa, azok eltérő társadalompolitikája alapján elkülönített három ország-csoportban (jóléti országok, a gazdasági liberalizmus országai, mediterrán országok) lényeges eltérés volt a külföldi utazások gyakoriságában általában, és az ország-csoportokon belül pedig korosztályok szerint eltérő tendenciák voltak tapasztalhatók az utazási gyakoriságok változásában. A legnagyobb arányú volt az utazási részvétel mindkét időpontban a jóléti csoporthoz tartozó országokban, a legalacsonyabb a mediterrán országokban. Amíg a jóléti országokban (Dánia, Németország, Luxemburg és Hollandia) már a nyolcvanas évek közepén magas volt a részvételi arány: az állampolgárok 40,3%-a tett legalább egy külföldi utat 1985-ben, addig a gazdasági liberalizmus országaiban (Franciaország, Belgium, Írország és Nagy-Britannia) ez az arány 20,0%, a mediterrán országokban (Görögország, Olaszország, Portugália és Spanyolország) pedig csak 5,2% volt. A részvételi arányok minden ország-csoportban emelkedtek 1997-re, legkevésbé a jóléti ország-csoportban (46,1%-ra, a növekedés

[29] A mintában 16186 kérdezett szerepelt. A korosztályoknak az *Eurobarometer* vizsgálatban használt határai eltértek az *Omnibusz 2001/8.* által használt határoktól.

14%-os), közepesen a liberalizmus országaiban (30,0%, a növekedés 50%-os), legnagyobb arányban viszont a mediterrán országokban (8,3%, a növekedés 60%-os).

A korosztály szerinti változás egyik jellegzetessége az volt, hogy a legnagyobb arányú növekedést produkáló mediterrán országokban – miközben ott is a fiatalabb generációk utazása nőtt meg számottevően – az 51 év feletti korosztályok utazásainak gyakorisága megmaradt az 1985-ös szinten. 51-74 éves korban a mediterrán nők utazásai csökkentek, a 75 év feletti korosztályhoz tartozó mediterrán nők utazási gyakorisága viszont 1985-höz képest lényegesen nőtt. Ebben a korosztályban feltehetően megnőtt az özvegyek és egyedül élők aránya, akiktől ezért már nem volt elvárás a férj magatartásának követése (amint az egyébként kívánatos ezekben a nyugat-európai összehasonlításban leginkább paternalisztikus családmodellű országokban), és ezért növekvő arányban utaznak. Ezzel szemben a jóléti ország-csoport és a gazdasági liberalizmus országainak 51-74 év közötti generációi körében is jelentős növekedés volt megfigyelhető az utazások gyakoriságában (Toivonen, 2004).

Ha a magyar adatokat összevetjük az Európai Közösségek országainak röviden jellemzett adataival, azok a legközelebb a mediterrán ország-csoport tendenciáihoz álltak. Miközben 2001-ben a két legfiatalabb magyar korosztály tagjai nagyobb arányban utaztak külföldre, mint a mediterrán országok hasonló korosztályai, a visszaesés a mediterrán országokhoz hasonlóan nálunk is már az ötvenesek korosztályánál megkezdődött, és meredeken csökkent a kor növekedtével.

Amíg a 12 tagú Európai Közösségek átlagában az ötvenes korosztály 31%-a utazott a kérdezést megelőző évben külföldre, addig ugyanezen korcsoportban a magyarok 18%-a járt öt éven belül külföldön[30]. Még meredekebb volt az EK átlaghoz képesti visszaesés a még idősebb korosztályokban: a 75 év feletti korosztály 12%-a volt egy éven belül külföldön, míg a magyar hetven feletti korosztálynak mindössze 3%-a volt öt éven belül. A magasabb korosztályokban mutatkozó különbség elsősorban a nyugdíjas korosztály egészségi állapotának és jövedelmi helyzetének különbségeire vezethető vissza, de nem szabadna figyelmen kívül hagyni az adott korosztályra vonatkozó – az egészségi állapot és az anyagi helyzet feltételeire épülő – *életviteli minták* különbségeit

[30] Amibe, a vizsgált periódus figyelembe vételével, beleeshetett az EK 12 vizsgált időpontja.

sem. Az EK országok nyugdíjasainak 43%-a tett legalább egy belföldi utat a kérdezést megelőző egy évben (Toivonen, 2001a), míg a magyar hatvanasok csoportjának mindössze 16%-a volt öt éven belül belföldön üdülni.

5.3.4. Az utazók anyagi fogyasztása

A *Háztartás Panel 1992-97* közötti adataiból mód nyílt az utazók anyagi fogyasztásának megismerésére. Feltételezve, hogy az utazók egyrészt az anyagilag jobb kondíciók között élők köréből kerültek ki, másrészt pedig, hogy – értelmezésem szerint – az utazás is a modernizációs fogyasztás egyik formája, arra voltam kíváncsi, hogy az utazók modernizációs javakkal való ellátottsága milyen jellegzetességeket mutatott. A *Háztartás Panel* kérdőív összeállítói szerepeltettek egy blokkot a kérdések között, amely azon javakkal való rendelkezést tudakolta, amelyeket a kutatók az adott időpontban modernizációs javaknak ítéltek. A vizsgálat hat éve alatt (mint azt a válaszokból is látni lehetett) változások mentek végbe a háztartások anyagi javakkal való ellátottságában. Néhány eszköz, amelyek a vizsgálat kezdetén is már széles körben elterjedtek voltak (pl.: fekete-fehér TV, hűtőgép, hagyományos mosógép), a vizsgált időszak közepére a háztartások döntő többségében jelen voltak, így elvesztették megkülönböztető szerepüket, és ezért kérdezésük el is maradt a későbbiekben. Ugyanakkor új javak váltak ritkaságértékűből egyre elterjedtebbé (pl. színes TV, videokamera, automata mosógép), és a vizsgált időszak második felében a kutatók újonnan megjelent javakat is bevettek a listába (riasztó, PC, jeep, jacht), amelyek közül a lakásriasztó és a PC indikatívnak bizonyult. A legújabb pozicionális javakkal a minta elenyésző töredéke rendelkezett csak még a vizsgált időszak végén is, ezért alacsony előfordulásukból nem lehetett következtetéseket levonni.

Az említett módszertani okok miatt elemzésemben nem térek ki egyes javak birtoklása és az utazási gyakoriság összefüggésére. Mindvégig a listán szereplő javak birtoklásának megoszlásával, illetve az azokból képzett indexekkel dolgoztam.

A modernizációs javak birtoklásának mértékét jelző indexek (az adott listán szereplő javak birtoklásának átlaga) évenkénti összevetése azt mutatta, hogy a vizsgált időszakban azok, akik a kérdezést megelőző tizenkét hónapban voltak külföldön, a

modernizációs javak szélesebb körével rendelkeztek, mint azok, akik nem voltak a kérdezést megelőző tizenkét hónapban külföldön. Tendenciaszerűen megállapítható, hogy minél alacsonyabb az adott jószág birtoklási aránya a teljes mintában, annál inkább birtokolják az átlagtól magasabb arányban ezeket azok, akik voltak a kérdezést megelőző tizenkét hónapban külföldön üdülni.

27. táblázat: A modernizációs javak birtoklás-megoszlása az üdülési gyakoriság szerint, 1992-1997

	1992	1995	1996	1997
Nem volt üdülni	4,4486	4,9777	5,1739	5,1802
Volt üdülni	6,0297	6,6916	6,8288	7,1980

Forrás: HP 1992-1997, N = 8211

Az adatok azt mutatták, hogy az adott időszakban végbe ment a magyar háztartások lassú gazdagodása a modernizációsnak ítélt javakban, hiszen a nem utazók és az utazók indexei egyaránt kissé nőttek. Az utazók és nem utazók közötti lévő távolság növekedését nem állíthatjuk a számok alapján.

A *Háztartás Monitor 2000* adatainak elemzése alapján elmondható, hogy azok, akik voltak a kérdezést megelőző öt évben legalább egyszer belföldön vagy külföldön üdülni, azok modernizációs fogyasztási indexe magasabb volt, mint azoké, akik nem nyaraltak.

28. táblázat: A modernizációs javak birtoklás- megoszlása a belföldi üdülés gyakorisága szerint, 2000

Volt e belföldön nyaralni?		N	Mean
A fogyasztási preferenciák index változója	nem	2476	3,9150
	igen	1383	6,0669

Forrás: HM 2000, N = 3862

29. táblázat: A modernizációs javak birtoklás-megoszlása a külföldi üdülés gyakorisága szerint, 2000

Volt e külföldön nyaralni?		N	Mean
A fogyasztási preferenciák index változója	nem	3144	4,2634
	igen	709	6,5403

Forrás: HM 2000, N = 3862

Az *Omnibusz 2001/8* vizsgálat adataiból szintén elvégeztem a modernizációs fogyasztás és az utazás gyakorisága közötti összefüggésre vonatkozó számítást. Ez a következő arányokat mutatta:

30. táblázat: A modernizációs fogyasztás indexe az üdülési gyakoriság szerint, 2001

	Belföldön	Külföldön
Nem volt üdülni	3,6194	3,9052
Volt üdülni	6,0555	6,3876

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

A később és kisebb mintán végzett vizsgálat adatai azt mutatták, hogy a 2001-es minta utazó osztálya kissé alacsonyabb szinten rendelkezett az akkor modernizációs eszköztárnak tartott javakkal, mivel az ezekkel való ellátottságuk indexe alacsonyabb volt, mint a *Háztartási Panel* mintájáé. Különösen igaz ez a 2001-ben csak belföldön üdültek csoportjára, akiknek indexe gyakorlatilag azonos volt az 1992-es *Háztartási Panel* minta külföldön üdültek csoportjának indexével, de a 2001-es vizsgálat külföldi utazó csoportjának modernizációs fogyasztási indexe is csak az 1992-es *Háztartás Panel* minta külföldön üdülőinek indexét haladta meg, a későbbi évek külföldön üdülőinek indexe alatt marad. (Hangsúlyozni kell ismét a listák nem teljesen azonos voltát, vagyis a következtetések lehetőségének korlátait.)

A 2001-es adatok viszont azt mutatták, hogy lényegesen nagyobb volt a modernizációs javakkal való rendelkezés különbsége az utazók és nem utazók között mindkét relációban. További közel 0,3-es átlaggal nőtt a különbség, ha a külföldön üdültek átlagát az egyáltalán nem üdültek átlagával vetjük össze. A számok arra engedtek következtetni, hogy 2001-ben jelentősebbek voltak a különbségek az utazók és nem utazók életviteli lehetőségeiben, életstílusában.

Az adatok által lehetővé tett keretek között kísérletet tettem az utazók osztálya életvitelének további részletezésére. Azok, akik belföldön illetve külföldön üdültek, jövedelmi helyzetüket tekintve is a társadalom magasabb régióiba helyezték magukat, továbbá anyagi helyzetüket is jobbnak tartották mások helyzetéhez viszonyítva. Ezt mutatják az alábbi metszetek:

31. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a belföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2001

Volt belföldön nyaralni 5 éven belül?	Milyen az Önnanyagi helyzete?					
	nagyon rossz	rossz	Nem jó, nem rossz	jó	nagyon jó	Total
volt	4,4%	11,7%	64,0%	19,6%	,2%	100,0%
nem volt	12,7%	31,0%	50,7%	5,6%		100,0%
Total	10,4%	25,6%	54,5%	9,5%	,1%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

32. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a külföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2001

Volt külföldön nyaralni 5 éven belül?	nagyon rossz	rossz	nem jó, nem rossz	jó	nagyon jó	Total
volt	5,2%	6,8%	63,2%	24,4%	,4%	100,0%
nem volt	11,3%	29,2%	52,8%	6,6%		100,0%
Total	10,3%	25,6%	54,5%	9,5%	,1%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

33. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a síelés gyakorisága szerint, 2001

Volt síelni a múlt szezonban?	nagyon rossz	rossz	nem jó, nem rossz	jó	nagyon jó	Total
igen	4,3%		73,9%	21,7%		100,0%
nem	10,8%	25,9%	53,5%	9,8%	,1%	100,0%
Total	10,6%	25,4%	53,8%	10,0%	,1%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

34. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a belföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2000

Volt-e belföldön nyaralni?	sokkal rosszabb	rosszabb	olyan mint másoké	jobb	sokkal jobb	Total
nem	6,6%	28,6%	60,5%	4,1%	,1%	100,0%
igen	,8%	11,1%	71,2%	16,1%	,8%	100,0%
Total	4,5%	22,4%	64,3%	8,4%	,4%	100,0%

Forrás: HM 2000. N = 3862

35. táblázat: Az anyagi helyzet megítélése a külföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2000

Volt-e külföldön nyaralni?		sokkal rosszabb	rosszabb	olyan mint másoké	jobb	sokkal jobb	Total
	nem	5,3%	25,7%	63,4%	5,3%	,2%	100,0%
	igen	1,0%	7,6%	68,3%	21,9%	1,2%	100,0%
Total		4,6%	22,4%	64,3%	8,4%	,4%	100,0%

Forrás: HM 2000. N = 3862

36. táblázat: A jövedelmi rétegbe történő önbesorolás a belföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2000

Volt-e belföldön nyaralni		Alsó ötöd	Második ötöd	Harmadik ötöd	Negyedik ötöd	Felső ötöd	Total
	nem	24,0%	41,3%	33,6%	1,1%	,0%	100,0%
	igen	4,6%	27,2%	62,0%	5,8%	,4%	100,0%
Total		17,0%	36,2%	43,9%	2,8%	,2%	100,0%

Forrás: HM 2000. N = 3862

37. táblázat: A jövedelmi rétegbe történő önbesorolás a külföldi nyaralás gyakorisága szerint, 2000

Volt-e külföldön nyaralni?		alsó ötöd	második ötöd	harmadik ötöd	negyedik ötöd	felső ötöd	Total
	nem	20,4%	39,7%	38,5%	1,3%	,0%	100,0%
	igen	2,1%	21,1%	67,0%	9,0%	,7%	100,0%
Total		17,0%	36,2%	43,9%	2,8%	,2%	100,0%

Forrás: HM 2000. N = 3862

Azok tehát, akiknek életében rendszeresen jelen volt a nyaralás illetve téli üdülés, magukat jövedelmi helyzetük tekintetében a *társadalmi fent – lent* vonatkozásában, egy hierarchikus társadalmi mezőben a magasabb régióba tartozónak tartották.

5.3.5. Utazási ráfordítások

A *Háztartás Panel* 1992 és 1997 között felvett adatainak felhasználásával azt igyekeztem megtudni, milyen tendencia mutatkozott az utazásra fordított kiadásokban. Miközben az utazásra fordított kiadások nominális összege lassan emelkedett a vizsgált időszakban (a nemzeti fizetőeszköz ezen időszakban mutatott jelentős romlása mellett. A vizsgálat kezdeti időszakában az évi infláció 20% felett volt, de még a vizsgálat zárásának évében is kétszámjegyű volt), csekély emelkedést mutatott azok aránya, akik egyáltalán nem költöttek az adott évben üdülésre (1994: 76,8%, 1997: 78,6%) . Ez

egybecseng Kolosi megállapításaival (Kolosi T., 2000, 135.o.), de az általam kimutatott csökkenés alacsonyabb, mint Kolosi hasonló adatbázisból számolt adatai, ő több mint 8%-os csökkenésről írt.

Azok aránya, akik úgy nyilatkoztak, hogy előfordult a családban, hogy kevesebb jutott üdülésre, mint szerették volna, a vizsgálat hat éve alatt 28,9% és 42,5% között mozgott. A legalacsonyabb arányban 1993-ban, a legmagasabb arányban 1997-ben nyilatkoztak így a kérdezettek, 1993-tól folyamatosan növekvő arányban.

Az 1996-os adatok[31] azt mutatták, hogy elsősorban a középosztályinak tartott foglalkozásúak között találhattunk mintában szereplő arányukhoz képest magasabb arányban a nyaralásra költőket.

38. táblázat: Az üdülésre költés megoszlása foglalkozási kategóriák szerint

Foglalkozás	Nyaralásra költ-e?		
	nem	igen	Total
egyéni gazda	1,1%	,2%	,8%
iparos	1,2%	,6%	1,0%
kereskedô	3,4%	3,6%	3,4%
szolgáltató	5,4%	6,8%	5,9%
szellemi	1,0%	2,6%	1,5%
mg. közv. term. ir.	,2%		,1%
mg. szakképzett	1,2%	,2%	,8%
mg. szakképzetlen	1,7%	,4%	1,3%
nem mg. szakképzett	1,2%	,4%	,9%
nem mg. szakképzettl	,6%		,4%
közv. term. ir.	2,0%	2,3%	2,1%
szakmunkás	25,5%	16,6%	22,6%
betanított munk.	17,3%	7,8%	14,3%
segédmunkás	8,1%	3,4%	6,6%
felsô vezetô	,9%	4,2%	1,9%
közép vezetô	3,8%	8,7%	5,4%
alsó vezetô	2,5%	5,1%	3,3%
beo. dipl. szell.	8,1%	21,2%	12,3%
beo. éretts. szell.	12,0%	15,1%	13,0%
beo. nem. éretts.sz.	3,1%	,9%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Forrás: HP 1996. N = 8211

[31] A feltett kérdések különbözősége nem tette lehetővé az adatok teljes vizsgált periódusban történt változásának követését, ezért hogy csak egy év adatait ragadtam ki.

A nyaralásra költők jövedelme szignifikánsan magasabb volt, mint a nyaralásra nem költőké, bruttó jövedelmük 86%-kal, nettó jövedelmük 62%-kal volt magasabb.

Ugyanezen vizsgálatban a nyaralásra költött kérdezettek lakóhely szerinti megoszlása azt mutatta, hogy kizárólag a fővárosban voltak többségben azok, akik költöttek nyaralásra.

39. táblázat: Az üdülésre költés megoszlása a település típusa szerint

Nyaralásra költ-e?	Település típusa					Total
	Tanya	Község	Város	Megyeszékhely	Budapest	
nem	1,5%	39,0%	25,7%	10,7%	23,0%	100,0%
igen	,5%	17,4%	19,7%	9,7%	52,8%	100,0%
Total	1,3%	34,2%	24,4%	10,5%	29,6%	100,0%

Forrás: HP 1996. N = 8211

Az az említett adatok alapján elmondható, hogy az utazók társadalmi bázisa szűkült a rendszerváltás után.[32] Ha az 1997-es Háztartás Panel adatokat a Háztartás Monitor 1998-as és 1999-es vizsgálatok adataival toldjuk meg, amelyekben azok aránya, akik utazásra költöttek a megelőző tizenkét hónapban, egyre kisebb volt (18,2% és 17,0%), úgy a nyolc év során folyamatosan csökkenő arányú utazási részvétel képe bontakozik ki (Blaskó Zs, 1999, 2000).

Az ezredforduló után azonban, úgy tűnik, fordulat következett be az addigi trendben. Azok aránya, akik a megelőző 12 hónapban költöttek utazásra, 2000-ben 16,7%, 2003-ban 21,3% volt (Bernát–Szívós, 2004b), így az üdülésre költők arányának közel tíz évig tartott fokozatos csökkenése megállni és visszafordulni látszik 2002-re. A belföldi és a külföldi üdülések tekintetében egyaránt mutatkozott bővülés. Az *Omnibusz 2001/8*. minta 26,4%-a volt a megelőző öt évben legalább egyszer belföldön üdülni, ez az arány a *Háztartás Monitor* minta alapján 2003-ra 32,2%-ra nőtt. A kérdezést megelőző öt évben legalább egyszer külföldön üdültek aránya 2003-ban a *Háztartás Monitor* minta 17,6%-a volt, szemben az *Omnibusz 2001/8*. minta 15,4%-ával. Feltételezhető, hogy a

[32] Hasonló tendenciáról számolt be a Cseh Köztársaság és Szlovákia utazási adatai alapján Williams és Balaz (Williams-Balaz, 2000, p. 206.).

makrogazdaság évek óta deklarált lassú növekedése vált érzékelhetővé az ezredforduló után a családok szintjén is.

Ugyanakkor az 1999/2000-es adatokhoz viszonyítva kissé csökkent az utazásra fordított összegek átlagos nagysága 2002/2003-ban (51618 Ft-ról 50952 Ft-ra), és jelentősen csökkent a költések szórása a későbbi időpontban a korábbihoz képest (1999/2000: 134684 Ft, 2002/2003: 57222 Ft). Az utazásra fordított összegek háztartási kiadásokon belüli aránya is csökkent kissé (2,1%-ról 1,9%-ra). Mindebből arra következtetek, hogy miközben a növekvő háztartási bevételek lehetővé tették a háztartási kiadások jelentős növekedését (szerzők szerint a három év alatt a háztartások átlagos kiadása 34,4 százalékponttal emelkedett, ami 20,8%-os reálnövekedésnek felel meg (Bernát–Szívós, 2004a), s ennek következményeként az üdülők számának bővülését, ez a bővülés egyelőre nem járt együtt a háztartási kiadások szerkezetének átrendeződésével, az életminőség költési arányokban is megjelenő változásával. Az egy fogyasztási egységre jutó havi háztartás-jövedelmi ötödök közül továbbra is csak a legfelső ötöd tagjai költenek lényegesen az átlag feletti arányban üdülésre (a negyedik csoporté épp csak meghaladja az átlagot), az üdülési kiadások összege pedig kizárólag a legfelső ötödben átlag feletti.

5.3.6. Az utazók kapcsolatgazdagsága

A *Háztartás Monitor 2000* és az *Omnibusz 2001/8* adataiból egyaránt nyílt mód a kapcsolati rendszer egyes elemeinek vizsgálatára.

Az *Omnibusz 2001/8*. adatai szerint elsősorban a belföldön üdülők körének voltak számottevően kiterjedtebbek a baráti kapcsolatai, mint a nem üdülők esetében. A belföldön üdülők átlagosan közel nyolc, a nem üdülők öt barátot mondanak magukénak. A külföldre utazók és nem utazók baráti körét vizsgálva nem volt ekkora különbség (7,2 illetve 5,7), s az összefüggés statisztikailag sem volt igazolható.

A *Háztartás Monitor 2000*-es kérdőíve is tartalmazott a baráti kapcsolatokra vonatkozó kérdést. Azok, akik nem voltak belföldön nyaralni, átlagosan 4,11 baráttal rendelkeztek, akik voltak belföldön nyaralni, azok átlagosan 7,61 baráttal. A külföldre nem utazók barátainak száma átlagosan 4,83, míg az utazóké 7,62 volt.

A *Háztartás Monitor 2000* kérdései azt is vizsgálták, hogy milyen mértékben és milyen problémákhoz (munkaszerzés, iskoláztatás, betegség, hivatalos ügy) veszik igénybe a kérdezett barátainak illetve rokonainak segítségét. Az ezen kérdésekre adott válaszokból képzett index segítségével mértem a kérdezettek kapcsolatgazdagságát, és ezt az indexet vetettem össze az utazási gyakoriságokkal. Mivel a kérdezetteknek mindössze 40%-a rendelkezett 1-es vagy annál magasabb indexszel, az eltérések nem voltak kirívóan magasak, de a belföldi és külföldi utazók esetében egyaránt igazolhatók voltak statisztikailag.

40. táblázat: A belföldi és külföldi üdülés gyakorisága a kapcsolatgazdagság szerint

	Belföldön	Külföldön
Volt üdülni	1,6831	1,8501
Nem volt üdülni	1,2246	1,2827

Forrás: HM 2000. N = 3862

A két vizsgálat adatai alapján elmondható, hogy az utazók általában szélesebb kapcsolati rendszerrel rendelkeztek, nagyobb valószínűséggel vettek igénybe rokoni vagy baráti segítséget, szociális beágyazottságuk erősebb volt.

5.3.7. Utazás-szervezés

Az *Omnibusz 2001/8.* adatai szerint a magyar utazók utazás-szervezési szokásai számos vizsgált területen eltértek a nyugat-európai tendenciáktól. Egyrészt a mintában szerepelt utazók elhanyagolható hányada nyilatkozott úgy, hogy az elmúlt öt évben tett belföldi utazásaihoz utazási iroda közreműködését vette igénybe (3,2%), és még alacsonyabb (2%) azok aránya, akik jövőbeni belföldi utazásaikhoz utazási irodát terveztek igénybe venni. Külföld vonatkozásában már többen hagyatkoztak utazási irodára (35%), illetve tervezték utazási iroda bevonását jövőbeni külföldi útjaik szervezésébe (38%). A nyilatkozók alacsony elemszáma (57 fő) miatt nem lehet érdemben nyilatkozni arról, milyen társadalmi-demográfiai mutató mentén volt szignifikáns eltérés e téren. A fejlett világban elsősorban az alacsonyabb iskolai végzettségű csoportok vesznek jelentős számban részt csoportos utazásokban, míg a magasabb iskolai végzettségűek sokkal inkább utaznak egyéni módon, iroda igénybe vétele nélkül. Seaton és más szerzők az

iskolai végzettséget az utazás módja tekintetében határozott elkülönítő tényezőnek tartják (Seaton, 1992).

Különösen a külföldi utazás volt erősen családcentrikus a kérdezettek körében. Az egyedül, munkatárssal vagy baráttal utazottak elsősorban azok körében voltak találhatók, akiknek nem volt családjuk vagy élettársuk. A magyar utazások módjában ekkortájt nem volt kimutatható a Nyugat-Európában ekkor már számottevő arányban jelen volt szingli életmód, illetve a nők önálló utazásaiban testet öltő emancipációs törekvés. Ez utóbbi relevanciájára vall az utazás nyugat-európai és amerikai szociológiai szakirodalmában a *gender issue* egyre hangsúlyosabb tárgyalása.

5.3.8. Nyaralóbirtoklás és utazási gyakoriság

A *TÁRKI 86*-os vizsgálat kérdezettjei között 10%-ot képviseltek azok, akik rendelkeztek üdülőtelekkel (10,4%) vagy saját nyaralóval (6,6%). Az üdülőtelekkel vagy nyaralóval rendelkező kérdezettek magasabb arányban voltak belföldön nyaralni, mint azok, akik nem rendelkeztek üdülőtelekkel vagy nyaralóval. Feltehető, de erről nem adtak pontos felvilágosítást az adatok, hogy ennek oka épp a saját tulajdon biztosította lehetőség volt. A külföldi nyaralás tekintetében nem volt számottevő eltérés a két csoport között, itt a nyaraló tulajdon nem befolyásolta a külföldi út vállalását, az üdülőtelek és nyaraló tulajdonosok ugyanolyan arányban mentek külföldre, mint az ilyen tulajdon nélküliek.

A nyaralóval rendelkezők viszont némileg többször üdültek belföldön és külföldön egyaránt a kérdezést megelőző három évben, mint az azzal nem rendelkezők.

41. táblázat: A bel- és külföldi üdülések gyakorisága a nyaraló birtoklás szerint

Van-e nyaralójuk?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hányszor volt belföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	nincs	5571	1,0188	1,59538	,02137
	van	394	1,9391	2,27305	,11451
Hányszor volt külföldön üdülni az elmúlt 3 évben?	nincs	3429	,6118	1,22049	,02084
	van	338	1,0148	1,39619	,07594

Forrás: TÁRKI 1986. N = 5999

A *Háztartás Monitor 2000* mintájában kissé alacsonyabb volt a nyaralóval rendelkezők aránya (5,1%), mint 1986-ban. Az 1986-os megoszlásokhoz képest lényeges fejlemény,

hogy azok, akik rendelkeztek 2000-ben nyaralóval, nem csak a belföldi üdülésekben, de a külföldi üdülésekben is magasabb arányban vettek részt, mint azok, akiknek nem volt nyaralójuk.

42. táblázat: A belföldi nyaralás megoszlása a nyaraló birtoklás szerint

Van-e nyaralójuk?		5 éven belül nyaralt belföldön?		
		nem volt	volt	Total
	nincs	65,4%	34,6%	100,0%
	van	41,0%	59,0%	100,0%
Total		64,2%	35,8%	100,0%

Forrás: HM 2000. N = 3862

43. táblázat: A szomszéd országokba történt nyaralások megoszlása a nyaraló birtoklás szerint

Van-e nyaralójuk?		5 éven belül Üdült-e szom.orsz-ban?		
		nem volt	volt	Total
	nincs	92,1%	7,9%	100,0%
	van	79,5%	20,5%	100,0%
Total		91,5%	8,5%	100,0%

Forrás: HM 2000. N = 3862

44. táblázat: A külföldi nyaralás megoszlása a nyaraló birtoklás szerint

Van-e nyaralójuk?		5 éven belül Üdült-e nem szomsz-ban?		
		nem volt	volt	Total
	nincs	87,7%	12,3%	100,0%
	van	68,6%	31,4%	100,0%
Total		86,7%	13,3%	100,0%

Forrás: HM 2000. N = 3862

Azt feltételezem, hogy a nyaraló birtoklás mögötti jobb anyagi kondícióknak és magasabb státusznak egyaránt szerepe lehetett abban, hogy a nyaralóbirtokosok átlag feletti arányban üdültek külföldön.

Az üdülőtelek és nyaraló tulajdonosok között 1986-ban jelentősen átlag feletti arányban voltak azok, akik legalább középfokú iskolai végzettséggel rendelkeztek.

45. táblázat: Üdülőtelek birtoklás az iskolai végzettség összefüggésében

Van-e üdülőtelkük?		Az iskolai végzettség alapján középosztályi-e?		
		nem	igen	Total
	nincs	71,3%	28,7%	100,0%
	van	46,8%	53,2%	100,0%
Total		68,8%	31,2%	100,0%

Forrás: Tárki 1986. N = 5999

46. táblázat: Nyaraló birtoklás az iskolai végzettség összefüggésében

Van-e nyaralójuk?		Az iskolai végzettség alapján középosztályi-e?		Total
		nem	igen	
	nincs	70,5%	29,5%	100,0%
	van	43,3%	56,7%	100,0%
Total		68,7%	31,3%	100,0%

Forrás: Tárki 1986. N = 5999

A *Háztartás Monitor 2000* mintában az üdülőtelek és nyaralóbirtoklás szerényebb arányaival találkozhattunk. A birtokosok között továbbra is átlag feletti arányban voltak a legalább középiskolai végzettséggel rendelkezők, a foglalkozásuk szerint középosztályinak tekinthetők, továbbá azok, akik életmódjuk szerint a középosztályba sorolták be magukat.

5.3.9. A magyar „utazó osztály" összetétele

Megkíséreltem választ adni arra, hogy kikből áll a magyar utazó osztály, jogos-e Magyarországon is, a nyugat-európai országokhoz hasonlóan (Seaton, 1992) a középosztályt tekinteni az utazó osztálynak, és hogy az adatok alapján lehet-e beszélni a magyar utazók középosztályi azonosulásáról.

5.3.9.1. Középosztályi helyzet és utazási gyakoriság

A belföldi és külföldi *utazási gyakoriságok és a középosztályi helyzet* közötti kapcsolat vizsgálatára tettem kísérletet az *Omnibusz 2001/8.* adatai alapján. A középosztályhoz tartozás három különböző szelekciós szempontját használtam fel, és arra voltam kíváncsi, milyen mértékben térnek el az utazási gyakoriságok a háromféle módon történt csoportosítás hatására. A három ismérv kiválasztásában Utasi Ágnes megközelítése volt számomra a mértékadó, aki egy tanulmányában (Utasi Á. 1998) a szubjektív osztályhelyzet, az iskolai végzettség és a foglalkozási pozíció alapján írta körül a középosztályt.

A vizsgálat során a megkérdezettek 50,9%-a sorolta önmagát a középosztályba, amikor arra kérték, helyezze el magát életmódja alapján egy négyfokú skálán. A kérdezettek

önbesorolásának személyes megfontolásairól (hogy miért éppen a választott kategóriába sorolták magukat) nem tudunk, egy későbbi vizsgálatban erre érdemes figyelmet fordítani.[33]

A választott módszerek alapján a középosztályba soroltak jellemzői az alábbiak voltak: Az *önbesorolás* alapján középosztályként kezelt csoport a kérdezettek szubjektív önelhelyezése alapján jött létre. A másik két középosztályi elhatárolásnál az Utasi Ágnes által használt ismérvek alapján jártam el, így a középosztályba soroltam *iskolai végzettség* tekintetében mindazokat, akik középfokú végzettséggel rendelkeznek, ennek értelmében középosztályinak bizonyult a minta 39,2%-a. *Foglalkozás* tekintetében a középosztályba soroltam mindazokat, akik nem fizikai munkát, hanem szellemi munkát végeznek, illetve vezető beosztásúak. Ennek értelmében középosztályinak bizonyult a minta 29,9%-a.[34] Mindezt áttekintően mutatja a 47. táblázat.

47. táblázat: Az üdülés gyakoriság a különböző módon létrehozott középosztályi csoportokban

	Önbesorolás alapján középosztályi N = 763 (50,9%)	Iskolai végzettsége alapján középosztályi N = 618 (40,6%)	Beosztása alapján középosztályi N = 428 (29,9%)
Belföldön üdült (minta átlag: 28,2%)	44,1%	52,8%	46,7%
Külföldön üdült (minta átlag: 16,4%)	26,3%	34,6%	30,6%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

Látható, hogy a háromféle módon képzett középosztály üdülési gyakoriságai mindhárom esetben meghaladták a minta átlagának üdülési gyakoriságát, azaz a középosztályok „közép" helyzetükhöz képest átlagnál magasabb arányban voltak jelen

[33] Fontos lenne továbbá átgondolni azokat a módszertani észrevételeket, amelyek a különböző önbesorolási módszerek okozta eltérésekről olvashatunk a szakirodalomban (Avraamova, E, 2002, F. Devine, 2005).

[34] Az összehasonlítás végett: Utasi Ágnes idézett cikkében három Tárki vizsgálat adatait használta fel. Ezekben az önbesorolás alapján létrejött középosztály nagysága 1991-ben 42,8%, 1994-ben 51,0%, 1996-ban pedig 47,7% volt. Az iskolai végzettség alapján képzett középosztály nagysága 1991-ben 33,6%, 1994-ben 35,0%, 1996-ban pedig 39,6% volt. Mint látható, az *Omnibusz 2001/8*-as vizsgálat mintájában az önbesorolás alapú és az iskolai végzettség alapján képzett középosztályok nagysága egyaránt kissé magasabb az Utasi cikk által használt adatok átlagánál. Tekintetbe véve a vizsgálatok között eltelt évek számát, a növekmény mindkét esetben elfogadható, vagyis feltehető, hogy az öt év alatt kissé bővült a magukat a középosztályhoz tartozónak érzők köre, továbbá hogy legalább 1%-kal nőtt a legalább középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők aránya a népességben.

az üdülésekben. Különösen magas volt az átlagtól való eltérés az iskolai végzettség alapján képzett középosztályban.

Amennyiben azt feltételeztem, hogy a középosztályiság fontos kelléke az utazás, s ebből a hipotézisből kiindulva az utazási gyakoriságot tekintem a középosztályba tartozás kiválasztási szempontjának a különböző iskolai végzettségű kérdezettek között, úgy azt láthatjuk, hogy a szakközépiskolai végzettségűek mind a belföldi (42,0%) mind a külföldi üdülés (24,7%) vonatkozásában kissé elmaradtak az önbesorolás alapján létrejött középosztály üdülési gyakoriságaitól, míg a középiskolai érettségivel rendelkezők utazási gyakorisága mindkét relációban a minta átlaga fölött szerepelt:

48. táblázat: A belföldi nyaralás gyakorisága az iskolai végzettség szerint

Legmagasabb iskolai végzettsége		Volt-e belföldön nyaralni 5 éven belül?		
		volt	nem volt	Total
	nem járt iskolába		100,0%	100,0%
	kevesebb,mint 8 ált.	,7%	99,3%	100,0%
	8 általános	13,0%	87,0%	100,0%
	szakmunkásképző	20,1%	79,9%	100,0%
	szakközépiskolai é.	42,0%	58,0%	100,0%
	középiskolai éretts.	53,3%	46,7%	100,0%
	főiskola	52,3%	47,7%	100,0%
	egyetem	50,9%	49,1%	100,0%
Total		28,1%	71,9%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

49. táblázat: A külföldi nyaralás gyakorisága az iskolai végzettség szerint

Legmagasabb iskolai végzettsége		Volt-e külföldön nyaralni 5 éven belül?		
		volt	nem volt	Total
	nem járt iskolába		100,0%	100,0%
	kevesebb,mint 8 ált.	1,4%	98,6%	100,0%
	8 általános	5,9%	94,1%	100,0%
	szakmunkásképző	8,3%	91,7%	100,0%
	szakközépiskolai é.	24,7%	75,3%	100,0%
	középiskolai éretts.	32,6%	67,4%	100,0%
	főiskola	34,1%	65,9%	100,0%
	egyetem	43,6%	56,4%	100,0%
Total		16,3%	83,7%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

A szakközépiskolai végzettségűek 72,4%-a, a szakmunkásképző végzettségűeknek pedig alig több mint a fele, 36,7%-a sorolta magát a középosztályba. Amennyiben tehát a magas utazási gyakoriság elkülönítő ismérvnek tekinthető, úgy a szakközépiskolai végzettségűek középosztályba tartozását támasztotta alá átlag feletti utazási gyakoriságuk bel- és külföldön, a szakmunkásképző végzettségűek átlag alatti utazási gyakorisága viszont nem igazolta középosztályhoz tartozásukat. (A munkásosztályhoz sorolta magát a szakmunkás végzettségű kérdezettek 58%-a, míg a szakközépiskolai végzettségűek 23%-a.)

A beosztása alapján középosztályinak minősítettek magas üdülési gyakorisága álláspontom szerint összefüggésbe lehetett azzal, hogy az utazás a vezető és szellemi munkát végzők foglalkozási presztízsével járó, a státuszhoz tartozó, elvárt magatartás Magyarországon. A rendelkezésre állt adatok nem tették lehetővé annak megítélését, hogy milyen mértékű volt a feltételezett elvárásnak való megfelelés, illetve hogy valóban játszott-e szerepet ez a kérdezettek utazási döntéseiben. Erre egy későbbi vizsgálatnak kellene figyelmet fordítania.

A fenti módon a középosztályhoz sorolt kérdezettek utazási gyakorisága mellett a feltett kérdések lehetőséget adtak a középosztály belső rétegződéséből származó különbségek és utazási szokásaik kissé mélyebb megismerésére. A középosztály szubjektív önbesorolás alapján elkülönülő rétegeinek utazási gyakoriságai nagy eltéréseket mutattak:

50. táblázat: A belföldi nyaralás gyakoriságának megoszlása a szubjektív önbesorolás szerint

Melyik társ. osztályba sorolja magát	Volt-e belföldön nyaralni 5 éven belül?		
	volt	nem volt	Total
felső-közép osztály	85,7%	14,3%	100,0%
középosztály	46,0%	54,0%	100,0%
alsó-közép osztály	39,6%	60,4%	100,0%
munkásosztály	13,1%	86,9%	100,0%
alsó osztály	4,6%	95,4%	100,0%
Total	28,2%	71,8%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

51. táblázat: A külföldi nyaralás gyakoriságának megoszlása a szubjektív önbesorolás szerint

Melyik társ. osztályba sorolja magát		Volt-e külföldön nyaralni 5 éven belül?		
		volt	nem volt	Total
	felső-közép osztály	64,3%	35,7%	100,0%
	középosztály	32,0%	68,0%	100,0%
	alsó-közép osztály	17,0%	83,0%	100,0%
	munkásosztály	6,2%	93,8%	100,0%
	alsó osztály	4,6%	95,4%	100,0%
Total		16,3%	83,7%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

Ugyancsak számottevő eltérés mutatkozott a középosztály rétegeinek az utazás során történt fogyasztásában:

52. táblázat: Az önbesorolás szerinti osztályok éttermi étkezésének gyakorisága belföldön

Melyik társ. osztályba sorolja magát?		Milyen gyakran ettek étteremben?			
		minden nap	előfordult	nem ettek étteremben	Total
	felső-közép osztály	33,3%	41,7%	25,0%	100,0%
	középosztály	19,7%	59,1%	21,2%	100,0%
	alsó-közép osztály	14,3%	51,6%	34,1%	100,0%
	munkásosztály	20,5%	33,7%	45,8%	100,0%
	alsó osztály	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Total		18,6%	51,4%	30,0%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

53. táblázat: Az önbesorolás szerinti osztályok szállástípusának megoszlása külföldön

Melyik társ. osztályba sorolja magát?	Általában hol szálltak meg külföldön?						
	jó szállodában	olcsó szálláshelyen	campingben, sátorban	rokonnál ismerősnél	saját nyaralóban	egyéb helyen	Total
felső-közép osztály	44,4%	22,2%	11,1%	22,2%			100,0%
középosztály	24,6%	39,9%	18,1%	15,9%	1,4%		100,0%
alsó-közép osztály	24,1%	51,9%	7,4%	14,8%		1,9%	100,0%
munkásosztály	23,7%	36,8%	15,8%	21,1%		2,6%	100,0%
alsó osztály	16,7%	66,7%		16,7%			100,0%
Total	24,9%	42,0%	14,7%	16,7%	,8%	,8%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

54. táblázat: Az éttermi étkezés gyakorisága külföldön

Melyik társ. osztályba sorolja magát?	Milyen gyakran ettek étteremben?			
	minden nap	előfordult	nem ettek étteremben	Total
felső-közép osztály	30,0%	50,0%	20,0%	100,0%
középosztály	21,9%	56,2%	21,9%	100,0%
alsó-közép osztály	25,9%	50,0%	24,1%	100,0%
munkásosztály	28,9%	28,9%	42,1%	100,0%
alsó osztály	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Total	24,1%	50,6%	25,3%	100,0%

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

Ha ezeket az adatokat összevetjük az iskolai végzettség és a beosztás alapján képzett középosztályok hasonló fogyasztásokra vonatkozó megoszlásaival bel- és külföldön, szinte egyetlen esetben sem találunk ilyen egyértelmű, a társadalmi státuszt követő eltéréseket. Így feltehető – és alaposan megvizsgálandó egy későbbi kutatásban –, hogy az utazási gyakoriság és az utazási fogyasztás valamint a státusztudat között korreláció áll fenn, például hogy (cél)tudatosabb-e azok utazási fogyasztása, akik számára fontos középosztályi státuszuk. Ez a hipotézis találkozik egy finn empirikus vizsgálat megállapításával, amelyben a kutatók azt találták, hogy a társadalmi önbesorolás fontosabb szerepet játszik az életstílus megválasztásában, mint objektív társadalmi-gazdasági tényezők, mint például az iskolai végzettség (Wilska, 2002).

Az *Omnibusz 2001/8.* és a *Háztartás Modul 2000* adataiból végzett lineáris regressziós számításaim csak korlátozott mértékben igazolták a finn kutatási tapasztalatot. Adataim azt mutatták, hogy a belföldi és külföldi utazások esetében a legerősebb kapcsolat egyaránt az iskolai végzettséggel állt fenn. A társadalmi önbesorolás elsősorban a belföldi utazási döntéseknek volt fontos eleme, szorosan követve az iskolai végzettséget, míg a külföldi utazások esetében a társadalmi önbesorolás az iskolai végzettség és a jövedelmi tényező mögé szorult a hatás erőssége tekintetében.

55. táblázat: A háttérváltozók hatásának erőssége az utazási döntésre

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,201	,044		50,034	,000
	Legmagasabb iskolai végzettsége	-,348	,030	-,376	-11,484	,000
2	(Constant)	2,356	,050		46,769	,000
	Legmagasabb iskolai végzettsége	-,251	,034	-,271	-7,438	,000
	Melyik társ.osztályba sorolja magát?	-,194	,033	-,217	-5,952	,000
3	(Constant)	2,383	,050		47,209	,000
	Legmagasabb iskolai végzettsége	-,216	,035	-,233	-6,215	,000
	Melyik társ.osztályba sorolja magát?	-,176	,033	-,196	-5,367	,000
	JOVFO	-3,25E-06	,000	-,131	-3,778	,000
4	(Constant)	2,478	,062		40,136	,000
	Legmagasabb iskolai végzettsége	-,202	,035	-,219	-5,780	,000
	Melyik társ.osztályba sorolja magát?	-,170	,033	-,190	-5,187	,000
	JOVFO	-3,13E-06	,000	-,125	-3,637	,000
	Település típusa	-7,91E-02	,030	-,087	-2,649	,008

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

A bevont háttérváltozók közül nem került a modellbe a nem és a foglalkozás. Úgy tűnt, annak ellenére, hogy a két nem utazási gyakoriságai között állandóan létezik arányeltolódás a férfiak javára, ez nem játszott meghatározó fontosságot. A foglalkozás utazást differenciáló szerepe pedig feltehetően nem közvetlenül érvényesült, hanem más tényezőkön, elsősorban az iskolai végzettségen keresztül. Tapasztalataim a magyarázó erővel rendelkező tényezők sorrendje tekintetben eltértek a *Háztartás Monitor 1998*-as és 1999-es vizsgálatokból Blaskó Zsuzsa által készített elemzésektől. Az ő adatai szerint az életkor bizonyult az üdülés tényét magyarázó legerősebb faktornak, és csak utána következett a jövedelmi helyzet és az iskolai végzettség (Blaskó, 1999).

A *Háztartás Monitor 2000* kérdései is lehetővé tették az utazási gyakoriság önbesorolás szerinti, valamint a másik két módon képzett középosztályi kategória alapján történő összehasonlítását, a minta adatainak összevetését az *Omnibusz 2001/8.* eredményeivel. A *Háztartás Monitor 2000* kérdezettjeinek utazási gyakoriságai a háromféle módon képzett középosztályi besorolás alapján az alábbiak voltak:

56. táblázat: Az üdülés gyakorisága a különböző középosztályi csoportokban

	Önbesorolás szerinti középosztályi N = 1993	Iskolai végzettsége alapján középosztályi N = 1397	Beosztása alapján középosztályi N = 1041
Belföldön üdült (Minta átlag: 35,0%)	53,7%	58,8%	53,8%
Külföldön üdült (Minta átlag: 18,1%)	30,2%	36,7%	34,5%

Forrás: HM 2000. N = 3862

Ez esetben is az átlagtól való jelentős eltéréseket figyelhettünk meg. Ismét az iskolai végzettség alapján képzett középosztály esetében volt a legnagyobb az eltérés.

A belföldi és a külföldi utazás vonatkozásában, a háromféle módon képzett középosztályi besorolás alapján az átlagtól tapasztalt jelentős eltérésekről azt állíthatjuk, hogy a középosztály életstílusában szervesen jelen van az utazás. A nem középosztályi csoportok gyakoriságának távolsága a középosztályok értékeitől mindkét vizsgálatban azt mutatták, hogy elsősorban a középosztály (annak is közép- és felső rétegei) alkotja az utazó osztályt Magyarországon.

5.3.9.2. Kulturális fogyasztás

A *Háztartás Monitor 2000* vizsgálatban feltett kérdések lehetőséget adtak a háromféle módon képzett középosztály *kulturális fogyasztásának* összehasonlítására. A kulturális fogyasztásról feltett kérdésekre adott válaszok alapján a már korábban ismertetett preferencia-indexet használva a háromféle középosztály kulturális fogyasztása az alábbi eltéréseket mutatta:

57. táblázat: A kulturális preferencia indexek a különféle középosztályi csoportokban

	Önbesorolás alapján N = 1993	Iskolai végz. alapján N = 1375	Beosztás alapján N = 1041
Középosztályi	8,5343	8, 9203	8,6821
Nem középosztályi	6,4738	6,7538	6,8984

Forrás: Háztartás Monitor 2000. N = 3862

A háromféle módon képzett középosztály kulturális fogyasztása lényegesen magasabb a nem középosztályi csoportokénál, általában közel két indexponttal, ami a 11 felkínált kulturális fogyasztási lehetőségből kettővel többel való rendelkezést/látogatást jelentett

(a minta index-átlaga 7,5588). A háromféle módon képzett középosztályi csoport átlagai a kulturális fogyasztás vonatkozásában nem mutattak olyan nagyságú eltérést, mint azt észlelhettük utazásaik vonatkozásában. Mint azt az 58. táblázat mutatja, a középosztályt alkotó rétegek kulturális fogyasztásában kisebb eltérések voltak, mint utazásaik esetében. Ennek egyik lehetséges oka, hogy a kulturális fogyasztás kevésbé költségigényes, mint az utazás, azaz a középosztályi kulturális fogyasztáshoz tartozó kellékek beszerzése kisebb terhet jelent a háztartás számára, mint az utazás. Ezért míg az alsó-középosztály körében az utazási gyakoriság számottevően alacsonyabb, mint a felső-középosztály körében, mint az látható volt az 50. és az 51. táblázatokban[35], a kulturális fogyasztás terén nincs ilyen nagy különbség a két szélső réteg között, a kulturális preferencia indexek közötti különbség mindössze egy eszköz vagy szolgáltatás birtoklásának illetve igénybevételének különbségét mutatta.

58. táblázat: A kulturális preferencia index a társadalmi önbesorolás szerint

	A kulturális fogyasztás indexe			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
alsó osztály	322	5,3732	3,18151	,17737
munkásosztály	1425	6,6126	2,82087	,07472
alsó középosztály	783	8,4030	2,23205	,07976
középosztály	990	8,4470	2,39757	,07622
felső középosztály	89	9,4525	1,74530	,18507
felső osztály	7	6,8937	3,84926	1,45790
egyéb	4	5,0143	4,33133	2,22358
Total	3620	7,4600	2,83250	,04708

Forrás: HM 2000. N = 3862

5.3.9.3. A jövőről való gondoskodás

Az *Omnibusz 2001/8.* vizsgálat önbesorolás alapján létrejött középosztályi almintájának tagjai átlag felett rendelkeztek részvénnyel, önkéntes kiegészítő nyugdíjbiztosítással illetve életbiztosítással, vagyis használták a *jövőről való gondoskodás* hosszabb távú formáit. A három öngondoskodási forma, valamint a modernizációs eszközökkel való rendelkezés összevonásával képzett index megoszlása azt mutatta, hogy a magasabb középosztályi rétegek fogyasztási preferencia indexe volt a magasabb, továbbá hogy a középosztály preferencia indexe magasabb volt, mint a nem-középosztályiaké.

[35] Hasonló arányokat olvashattunk Utasi Ágnes cikkében (Utasi, 1995, p.8.).

59. táblázat: A fogyasztási preferencia index a társadalmi önbesorolás szerint

	A fogyasztási preferenciák indexe			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
felső osztály	1	3,0000	,	,
felső-közép osztály	14	7,6429	2,73460	,73085
középosztály	430	6,1558	2,98581	,14399
alsó-közép osztály	320	5,6938	2,62254	,14660
munkásosztály	620	3,5806	2,55061	,10243
alsó osztály	113	2,8496	2,30381	,21672
Total	1498	4,7537	2,97486	,07686

Forrás: Omnibusz 2001/8. N = 1524

5.3.9.4. A modernizációs fogyasztás

Minden felkínált *modernizációs fogyasztási eszköz* birtoklása tekintetében a középosztályi önbesorolók átlaga magasabb volt, mint a nem-középosztályi kérdezetteké. A középosztály három rétegének modernizációs fogyasztásával kapcsolatban az volt megfigyelhető, hogy a vizsgálat időpontjában széles körben elterjedt eszközöknek (mobiltelefon, mikrohullámú sütő) és az otthon-centrikus szórakozás kellékeinek (Hifi, színes TV, kábel TV, parabola antenna) az alsó középosztály tagjai is átlag felett voltak a birtokában, míg az informatikai eszközökben fogyasztásuk átlagos vagy az alatti volt. Ez utóbbiak birtoklásában és feltehetően használatában (Internet, DVD) csak a közép- és felső-középosztályi rétegek (amelyekben magasabb volt a magasabb iskolai végzettségűek aránya) mutattak átlag feletti reprezentációt.

Hasonló különbségek mutatkoztak a *Háztartás Monitor 2000* adatai alapján is. A modernizációs eszközökkel való rendelkezést jelölő fogyasztási preferencia index a magasabb társadalmi önbesorolás irányába nőtt.

60. táblázat: A fogyasztási preferencia index a társadalmi önbesorolás szerint

	N	Mean
alsó osztály	308	2,4206
munkásosztály	1477	3,8812
alsó középosztály	821	5,1749
középosztály	1071	5,8541
felsõ középosztály	100	7,5163
felsõ osztály	7	5,2360
egyéb	4	3,8597
Total	3790	4,6995

Forrás: HM 2000. N = 3862

A középosztályi önbesorolóknak a kulturális és modernizációsnak tekintett anyagi javak fogyasztása terén mutatkozott eltérései alapján azt feltételezem, hogy a magukat a középosztályba sorolók rendelkeznek egy egyéni módon használt, de feltehetően referencia csoportok és a közvélekedés által kialakított képzet-együttessel a középosztályi életstílusról, s ennek tartalma befolyásolja választásaikat életvitelük azon területein, amelyek megítélésük szerint fontosak lehetnek mások által történő társadalmi pozícionálásukban. Az életstílus ilyen látható elemei – egyebek mellett – a kulturális és anyagi fogyasztás, valamint az üdülés. Ez utóbbit a magyar társadalom jelenlegi fejlődési állapota mellett pozicionális jószágnak tekinthetjük.

5.3.10. Az üdülés, mint életstílus alakító elem

Az *Euromodul 1999* nemzetközi összehasonlító vizsgálat kérdései között szerepelt két kérdés, amelyek azt vizsgálták, milyen mértékben engedhetik meg maguknak a kérdezettek, hogy évente legalább egyszer egy hétre üdülni menjenek, illetve hogy az évenkénti legalább egyszeri egyhetes üdülést mennyire tekintik az elfogadható életvitel szerves elemének.[36].

[36] A kérdések így hangzottak: *„Az emberek különféleképpen vélekednek arról, mit tekinthetünk tűrhető életkörülménynek és mit nem. Az Ön véleménye szerint az alább felsorolt dolgok közül melyek azok, amelyek nélkülözhetők, nem baj, ha nincsenek meg minden magyar háztartásnak; melyek azok, amelyek jó lenne, ha minden háztartásban meglennének; és melyek azok, amelyek elengedhetetlenül fontosak, mert nélkülük elfogadhatatlanul rosszak az életkörülmények."* A minősítésre felkínált 19 „dolog" egyike az *„évi egy hetes üdülés (elutazni valahova)*" volt. A következő kérdés pedig így hangzott: *„Kérem, most gondoljon saját életkörülményeire. Válassza ki ezen kártyák közül azokat, amelyek megvannak Önnek (megteszi), illetve azokat amelyeket szeretne, de nincs rá pénze. A harmadik csoportba azok a dolgok kerüljenek, amelyek egyéb okból nincsenek (nem teszi meg)."* A felkínált lista azonos volt az előző kérdésben szerepelttel, közte az *„évi egy hetes üdülés (elutazni valahova)"*válaszlehetőséggel.

A vizsgálat magyar mintájának (N = 1491) közel egynegyede (24,4%) nyilatkozott úgy, hogy megengedheti magának az évenkénti legalább egyhetes üdülést. Ez az arány a vizsgálatban szereplő, hagyományosan európainak tartott országok[37] közül a legalacsonyabb volt, ennél alacsonyabb arány csak a törökországi minta tagjainál fordult elő. A környező, illetve a magyar társadalomfejlődéssel rokonítható országok lakóinak a többsége nyilatkozott úgy, hogy megengedheti magának az évi rendszeres üdülést (Ausztria: 67%, Szlovénia: 64%, Németország: 63%).

A vizsgálatban szerepelt néhány európai ország üdülési gyakoriságának eltérései nyilatkozóik társadalmi önbesorolásának függvényében figyelemre méltó eltéréseket mutattak. Azok, akik a magyar mintában rendszeresen üdültek, legnagyobb arányban a felsőközép- és a középosztály tagjaiként minősítették magukat (75%), kevesebb mint egynegyedük munkásként sorolta be magát. Nagyon hasonló volt az üdülők társadalmi önbesorolás szerinti megoszlása Szlovéniában és Németországban. Lényegesen magasabb arányban sorolták magukat az üdülők a középosztály két kategóriájába Ausztriában és Svájcban (86%, 88%), mindkét országban figyelemre méltóan magas arányban (17%) a felső-középosztályba. A harmadik eltérő trend a spanyol minta tagjainál volt megfigyelhető, ahol a megoszlás lényegesen kiegyenlítettebb volt, az üdülők fele-fele arányban jelölték meg magukat a középosztályok illetve a munkásosztály tagjaiként, mindössze 0,7%-uk tekintette magát felsőosztályinak.

Azok, akik a magyar minta tagjai közül úgy nyilatkoztak, hogy nem engedhették meg maguknak az évenkénti rendszeres üdülést, kétharmad arányban a munkásság illetve az alsó osztály tagjaiként azonosították magukat. Hasonló arányban nyilatkoztak így a szlovén és a német minta tagjai, míg az osztrák és a svájci minta esetében azok, akik nem engedhették meg maguknak a rendszeres üdülést, legnagyobb arányban a középosztályokhoz sorolták magukat (57%, 65%). Fontos felhívni a figyelmet arra, hogy lényeges eltérések voltak a magukat az adott kategóriába sorolók nagyságrendje között. Míg az osztrák és svájci kérdezettek esetében ők a minta mindössze 12%-át illetve 7%-át tették ki, a szlovén és a német mintákban pedig a kérdezettek 16-18%-a nyilatkozott így, addig a magyar mintának nagyobbik fele, 53% nem engedhette meg magának – feltehetően jövedelmi okok miatt – az évenkénti egy hetes üdülést.

[37] A vizsgálatban Dél-Korea és Törökország is szerepelt, ezen országok adatait általában nem elemeztem.

Akik valami más, nem anyagi okból nem engedhették meg maguknak a rendszeres üdülést, a magyar mintában több mint kétharmados arányban a munkás és alsó osztályokhoz sorolták magukat. A szlovén és a német minta esetében ez az arány 50% körüli volt, míg az osztrák és a svájci kérdezettek esetében kevesebb, mint a nyilatkozók egynegyede.

A fent részletezett megoszlások alapján elmondható, hogy a magyar válaszolók esetében volt leginkább meghatározó a kapcsolat az üdülés és az osztály-önbesorolás között. A magyar kérdezettek magas arányban minősítették magukat középosztályinak, amennyiben megengedhették maguknak a rendszeres üdülést, míg azok, akik anyagi vagy más korlátozó okból nem engedhették meg maguknak azt, legnagyobb arányban alacsonyabb társadalmi kategóriákba sorolták be magukat. Az ehhez képest lényegesen eltérő osztrák és a svájci nyilatkozatok azt valószínűsítik, hogy a rendszeres üdülés ezekben az országokban a lakosság széles körei számára megvalósítható tevékenység, amelynek gyakorlása vagy elmaradása nem szükségképpen befolyásolja az érintettek társadalmi identitását, hiszen azok, akik nem engedhették meg maguknak a rendszeres üdülést, ennek ellenére magas arányban jelölték meg magukat középosztályiként.

A rendszeres üdülés életforma-minősítő hatását tudakoló kérdésre a magyar válaszadók 21,5%-a nyilatkozott úgy, hogy az évi egyhetes üdülés „nélkülözhető”, 60,1%-a mondta, hogy „jó lenne”, míg 18,4%-a tartotta elengedhetetlenül fontosnak, „ami nélkül elfogadhatatlanul rosszak az életkörülmények”. Mint láttuk, a magát rendszeresen üdülőnek nyilvánított 24%-kal szemben a magyar kérdezettek alacsonyabb arányban tartották az életvitel minőségéhez nélkülözhetetlen elemnek a rendszeres üdülést. Ez utóbbi adat viszont nagyon hasonló volt a *Háztartás Monitor 1999* adatához, amely szerint az évben a magyar lakosság közel 18%-a költött a megelőző 12 hónapban üdülésre (Blaskó, 2000).

A kérdezés során használt három kategória: „nélkülözhető”, „jó lenne” és „elengedhetetlenül fontos” értelmezése és használata minden bizonnyal képet ad a válaszadó életvezetési felfogásáról. Azt feltételeztem, hogy amennyiben az utazás lényeges középosztályi csoporttudat-képző elem, úgy a magukat legalább középosztályinak minősítők körében magasabb lesz a ragaszkodás az évi egyszeri

üdüléshez. Az adatok azt mutatták, hogy a társadalmi önbesorolás státuszának növekedésével nőtt az évi rendszeres üdülést elengedhetetlenül fontosnak minősítők aránya a magyar mintában. Amíg a magukat az alsó- és a munkásosztály körébe sorolók esetében az így nyilatkozók aránya alig érte el a 15%-ot, addig a magukat középosztályinak nyilvánítók egynegyede, a felső-középosztályiak közel fele tartotta az elviselhető életvitel szempontjából elengedhetetlenül fontosnak az évenkénti rendszeres üdülést.

Itt ismét járt némi tanulsággal a magyar adatoknak az osztrák, német és szlovén adatokkal történő összevetése. Az önbesoroláshoz használt alsóbb kategóriákban (alsó- és munkásosztály) a magyar adatok nem mutattak számottevően nagy eltérést a három ország hasonló önbesorolású tagjainak az üdülés elengedhetetlenül fontos minősítését illetően. A szlovén középosztályi önbesorolásúak a magyarokénál lényegesen magasabb arányban, a németek kissé magasabb arányban, az osztrákok kissé alacsonyabb arányban nyilatkoztak így. A felső-középosztályú önbesorolásúak esetében a magyar minősítés az egyik legmagasabb arányú volt, magasabb, mint a német, az osztrák vagy a szlovén, magukat a felső-középosztályba sorolt nyilatkozóké.[38] Azok aránya a felső-középosztályon belül, akik szerint az évenkénti üdülés nélkülözhető, a magyar mintában volt az egyik legalacsonyabb, hasonlóan 8%-os nagyságú, mint a svájci felső-középosztály esetében. A svájci minta tagjai egyébként szinte mindegyik önbesorolás alapján létrejött kategóriában igen magas arányban tartották az évi rendszeres üdülést elengedhetetlenül fontosnak.

Ugyanez volt elmondható esetükben, ha az iskolai végzettség függvényében vizsgáltuk a megoszlásokat: a svájci minta tagjai minden iskolai végzettségi kategóriában az átlagot legalább tíz százalékponttal meghaladóan nyilatkoztak úgy, hogy a rendszeres üdülés elengedhetetlenül fontos. Ezzel szemben az iskolai végzettség alapján képzett magyar csoportok általában átlag alatt tartották az évi rendszeres üdülést elengedhetetlenül fontosnak. Különösen az alacsonyabb iskolai végzettségű csoportok esetében volt jelentős az átlagtól való eltérés: a 8 általános iskolai végzettségű magyaroknak éppen egy tizede nyilatkozott úgy, mint a svájci 8 általános végzettségűek. A szakmunkás és szakközépiskolai végzettségű magyarok ilyen értelmű

[38] Megjegyzendő, hogy az önbesorolás alapján létrejött felső-középosztályok közül a magyar mintáé volt a legkisebb létszámú.

állásfoglalása is jelentősen elmaradt az osztrák vagy a szlovén álláspont nagyságától, de a szakmunkások esetében még a törökökétől is.[39]

Noha az országonként eltérő iskolai rendszerek miatt főként a középiskolai sávban mutatkoztak nehézségek az összehasonlításban, összességében az mondható el, hogy az iskolai végzettség különböző szintjei alapján vizsgálva a nyilatkozatokat, a magyar minta tagjai általában átlag alatti mértékben tartották az évi rendszeres üdülést elengedhetetlenül fontosnak. A vizsgálatban szerepelt országok átlagához képest átlag alatti magyar állásfoglalás a rendszeres üdülés elengedhetetlen fontosságát illetően értelmezésem szerint azzal volt kapcsolatos, hogy a rendszeres üdülés inkább *esetleges*, mint visszatérően jelenlévő, az életformához szorosan tartozó elem volt az ezredfordulón a magyar középosztályi rétegek életében.

Ugyanakkor az évenkénti üdülés *kívánatos,* az életminőséget meghatározó mivolta határozottan kidomborodik a magyar válaszadók véleményeiben is. Amennyiben nem az „elengedhetetlenül fontos", hanem a „jó lenne" válaszok megoszlását tekintjük át, azt tapasztalhatjuk, hogy ebben a magyar minta az európai országok átlagához hasonló nagyságrendben foglalt állást. Amíg a legalsó önbesorolási kategória magyar tagjainak álláspontját az jellemezte, hogy átlagnál kissé magasabb arányban tartották a tűrhető életvitel szempontjából *nélkülözhető*nek az évi rendszeres üdülést, addig a magasabb önbesorolási kategóriák felé haladva a magyar minta tagjai az átlagot meghaladó arányban tartották a tűrhető életvitel *kívánatos*[40] elemének az évenkénti rendszeres üdülést.

A kérdésre adott válaszok iskolai végzettség szerinti megoszlásának nemzetek közötti összehasonlítása is hasonló eredményt mutatott. A legalacsonyabb iskolai végzettségű (8 általános és annál kevesebb) magyar válaszadók kissé a többi európai ország átlaga feletti arányban tartották nélkülözhetőnek az évenkénti üdülést, míg a szakmunkásképző és annál magasabb iskolai végzettségű magyar válaszadók már az átlagnál kissé alacsonyabb arányban tartották azt nélkülözhetőnek, ellenben átlagot meghaladó arányban kívánatosnak. Vagyis annak ellenére, hogy a magyar középosztály

[39] A korábban harmadik modellként említett spanyol minta tagjai szinte minden önbesorolási és iskolai végzettségi kategóriában átlag felett nyilvánították a rendszeres üdülést elengedhetetlenül fontosnak.
[40] A magyar kérdőívben a „jó lenne", az angol fordításban a „desirable" kifejezés szerepelt.

életvitelében az ezredfordulón nem általános és rendszeresen visszatérő elem az évenkénti üdülés (Blaskó, 1999), a középosztályt alkotó rétegek – különösen annak magasabb iskolai végzettségű és magasabb önbesorolású tagjai – a kívánatos életstílusról való nyilatkozatukban az igény szintjén (mondhatnánk: az ideáltipikus polgári életvitel meghatározásában) magas arányban tartották konstituens elemnek a rendszeres üdülést.

A magyar középosztályi életvitel és értékrend európai mezőben történő részletesebb elhelyezése végett említem itt meg a Németország két felén felvett adatokat. Nélkülözhetőnek tartotta az egyhetes üdülést a nyugati tartományok kérdezettjeinek 15,1%-a, míg a keletiek 19,0%-a, elengedhetetlennek tartotta az évi egyheti üdülést a nyugatiak 25,4%-a, a keletieknek pedig 26,6%-a. Megengedhette magának az évi egyszeri egyhetes üdülést a nyugati tartományok mintájának 65,5%-a és a keletiek 55,0%-a. Vagyis miközben az évi egyheti üdülés nélkülözhetetlenségének megítélésében a német válaszadók kissé szigorúbbak voltak, azaz számukra az elfogadható életvitelnek elengedhetetlenebbül fontos része volt az évenkénti egy hét üdülés, mint a magyarok számára, a megvalósíthatóság tekintetében a német átlagérték több mint kétszerese volt a magyarénak, a nyugati tartományokban pedig ennél is magasabb.

Feltételezésem szerint az a tény, hogy az üdülést kissé magasabb arányban tartották elengedhetetlenül fontosnak a német minta tagjai, nem pusztán a magyarhoz viszonyítottan nyilvánvalóan jobb jövedelmi helyzet tükröződése, hiszen az alacsonyabb jövedelmű keleti tartományokban alacsonyabb arányban engedhették meg maguknak az évenkénti üdülést a kérdezettek, mint a nyugati tartományokban. A keletieknek a nyugati válaszadókhoz hasonlóan magas arányú ragaszkodása az üdüléshez véleményem szerint a keleti tartományoknak a szocialista rendszerben megvalósított szociálpolitikájával függött össze. A volt „demokratikus Németország” komoly súlyt helyezett a „kapitalista Németországgal” folytatott életszínvonal vetélkedésre, különösen a társadalmi szolgáltatások terén. Ahogy azt a volt Csehszlovákia adatai kapcsán láttuk, a lakosság az NDK-ban is magas arányban juthatott rendszeresen üdülési lehetőséghez szakszervezeti vagy vállalati üdülőkben, vehetett részt a támogatott szociálturizmus különböző formáiban. A közel 50 év alatt kialakult és megszilárdult életvitel és gondolkodásmód továbbélését feltételezem a

mögött, hogy a két országrész közötti ismert jövedelmi és foglalkoztatási különbségek ellenére a keleti tartományok nyilatkozói hasonló (sőt, néhány százalékponttal magasabb) arányban vélekedtek úgy, hogy a rendszeres üdülés elengedhetetlenül fontos része az életnek. Ebben mutatkozik meg ezen a téren a kelet-közép-európai átalakulás David Stark által útfüggőnek minősített jellege.

Az életstílust alakító tényezőkhöz való elvi ragaszkodás – függetlenül azok pillanatnyi kivitelezhetőségétől – az életstílus hosszabb periódus alatt történő kialakulását és az egyéni reagálásmódokba történő beépülését mutatja. Ezt a sajátosságot a korábbi középosztálynak a második világháború utáni életvitelében és az új körülményekhez történt alkalmazkodásában sokoldalúan ábrázolta a magyar irodalom számos műve. A polgárosodó középosztály életvitelének alkotóelemei olyan rendszert alkotnak, amelyek tagjainak mentalitásában, világról való gondolkodásában, értékpreferenciáiban és reagálásmódjaiban öltenek testet, és amelyek az anyagi életfeltételek alakulásától viszonylagos függetlenséggel működnek. Ez – álláspontom szerint – a középosztályi kultúra lényege. A magyar középrétegeknek az üdüléssel kapcsolatos attitűdjei, az eddig tárgyalt adatok alapján arra engednek következtetni, hogy a középosztályi kultúra bizonyos elemei jelen vannak életvitelükben (például anyagi és kulturális fogyasztási szokásaikban), de ezek – feltételezhetően a magyar középosztályosodás/polgárosodás megszakításokkal terhelt fejlődése következtében – nem értek össze egységes, a reagálásokban és döntésekben mutatkozó konzisztens rendszerré.

ÖSSZEGZÉS

(1) A dolgozat elméleti fejezetei azokat a társadalmi mozgatórugókat tárgyalták, amelyek felfogásom szerint létrehozták, fenntartják és bővített formában termelik naponta újra az utazás iránti tömegigényt. Akár a makrotársadalmi folyamatok felől közelítjük a tömegturizmust, akár az egyén személyiségszükségleteinek oldaláról, ugyanahhoz a magyarázathoz jutunk: a meghatározó mozzanatok a modern piacgazdaság lényegi folyamataiból táplálkoznak.

(2) A turizmus iránti igény tömegessé válása szempontjából lényeges mozzanatként kezeltem, hogy a munka új világa radikálisan megváltoztatta a termelési folyamat szereplőinek azonosulási lehetőségeit, szubjektív önmeghatározását. A teljesítmény piaci értékelése ugyanis tömegszerűen nem kellően nyilvános, ezért az egyén mások által történő megítélésének és társadalmi elhelyezésének, de egyre inkább az egyén önminősítésének is meghatározó tényezője az lesz, hogy mit vásárol, miként él.

(3) Erre a gondolatra építve elemeztem, hogy milyen okok játszanak szerepet abban, hogy a gazdasági osztályviszonyok a fogyasztás által, a fogyasztói aktusokban, életstílusban megjelenő presztízs- és státuszhierarchia által kapják meg fontosságukat a modern piacgazdaságban. Az átalakulás lényege, hogy a közvetlen munkafolyamatban való részvétel egyre személytelenebbé válik, ami az egyén aktivitását egyre kevésbé motiválja, és ezáltal az önmeghatározásban a munkán kívüli tevékenység, az egyéni fogyasztás válik hangsúlyossá. Az elgépiesedett, és ezért az egyéni képességek érvényesítésére igényt nem tartó tömegtermelés igen szűk teret biztosít a szereplők fontosság-érzete megvalósulásának, emiatt felértékelődik minden olyan, munkán kívüli mozzanata az életnek, amelyik képes legalább az illúzióját nyújtani az egyéniség – olykor még ha mások által deviánsnak is tartott – érvényesíthetőségének. Ez az átalakulási folyamat persze nem zárja ki, hogy a gazdasági struktúrából származó magas presztízs továbbra is fontos státuszképző tényező a társadalmi értékítélet szerint különösen fontos munkát végző egyének számára, önazonosságukat és mások által történő besorolásukat azonban végső soron az ebből a helyzetből kivitelezhető életvitelük adja elsősorban meg.

(4) A fogyasztás felértékelődése tág teret ad a fogyasztás új formáinak, mindenekelőtt a szabadidős tevékenységeknek és benne különösen az utazásnak. (Gondoljunk csak a test kiváló fizikai állapotának fontossá válására a munkán kívül, aminek létezését köszönhetik a testépítő szalonok, a küzdősportok és a kalandtúrák.) A hovatartozás megerősítése, a státuszdinamika számára növekvő fontosságúvá válik tehát a fogyasztás, pontosabban a fogyasztói magatartás, mint ezen igények megvalósítására szolgáló eszköz. Ebben a megközelítésben válik érthetővé, hogy a fogyasztói magatartásformák közül miért azok lesznek különösen alkalmas eszközök e cél számára, amelyek látványosak és nyilvánosak, vagyis, hogy miért válik egyre fontosabbá az ilyen státuszfogyasztás, és hogyan jön létre ezzel együtt a javak új vonatkozása, amely a korábbi értékeken túl azok fölé a javak szimbólum-értékét emeli.

(5) Az utazás láthatósága és nyilvánossága, azaz a szimbólum-gazdaságba való könnyű illeszkedése miatt is igen alkalmas eszköze a modern fogyasztói társadalom elvárásai teljesítésének. Mindenekelőtt való fontossága azonban abból származik, hogy eleget tesz a gazdaság igényeinek, amennyiben „újratölti a szereplők celláit", fizikailag és mentálisan megújult dolgozót ad vissza a termelési folyamatnak. Az utazás élményeinek hatására az utazók egyre növekvő tömegei tekintik életük nélkülözhetetlen elemének az utazást, mint olyan tevékenységet, amely nemcsak hogy hozzájárul egész éves helytállásukhoz a munka világában, hanem terepet is ad a közvetlen munkafolyamatban már feleslegesnek számító személyiségük érvényesítéséhez. Ezek tartják fenn és termelik növekvő mértékben újra tömegek igényét az utazásra, ami egyúttal gazdasági és földrajzi értelemben is folyamatosan bővíti a turizmus – főként a fejlett világ számára jövedelmező – iparágát.

(6) Az utazás, az utazási szokások és célpontok, az utazási módok és az utazással összefüggő anyagi és kulturális fogyasztás különbségei – mint arra általam fontosnak tartott publikációk utaltak – megfelelő indikátorok lehetnek az utazók társadalmi különbségeinek feltárásában, illetve a társadalmi tagolódás megértésében. Ennek alapján közelítettem a Bourdieu nyomán népszerűvé vált kutatási tematikához, és foglaltam össze a fogyasztás társadalmi meghatározottságaival foglalkozó szakirodalom legfontosabb állításait, különös tekintettel a folyamatok hatásmechanizmusaira. A fogyasztási szokások terén a Bourdieu által feltételezett osztályszerű

meghatározottsággal szemben azon álláspontokat is kiemeltem, amelyek újfajta tagozódási kereteket tekintenek a fogyasztás hajtóerejének és a társadalmi különbségeket létrehozó tényezőnek. Ezekben a megközelítésekben egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az újfajta identitáscsoportok, amelyek az osztályszerű összetartó erőknek a mindennapi élet tapasztalataiból származó térvesztése miatt az egyének új azonosulási igényei és közösségi csomósodási pontjai (származás, vallás, generáció, nemi identitás) alapján szerveződnek.

(7) A modern piacgazdaság legutóbbi változásainak egyik fontos mozzanata volt, hogy a termelési folyamat új szakértelem iránti szükségletei új csoportok felemelkedésével jártak együtt. Ilyen volt a nyolcvanas években a Szelényi Iván által vizsgált és új középosztálynak nevezett társadalmi alakulat. Az új középosztályi szereplők közül álláspontom szerint a legújabb és a jelen viszonyait leginkább befolyásoló szereplő az a csoport, amelyet dolgozatomban globális tudásosztálynak neveztem el, és amelyik a multinacionális vállalatok világméretű befolyásának eredményeként kapott meghatározó szerepet. A globális tudásosztálynak a termelési folyamatban betöltött szerepe, életvitele és fogyasztási szokásai jelentősen befolyásolja Magyarországon is a középrétegek aspirációit és fogyasztói magatartását. Álláspontom szerint a magyar társadalom, de különösen a középrétegek jelenlegi tagozódásában fontos szerepe van a globális tudásosztály létének, ezért fontos feladat ismereteket szerezni a működése kiváltotta hatások érvényesüléséről.

(8) A magyar utazási szokások megértése érdekében röviden áttekintettem a magyar középosztályi rétegek fejlődésének azon szakaszát, amelynek – feltételezésem szerint – hatása volt a jelenlegi generációk mentalitásának alakulására.

Közép-Kelet-Európa olyan terület, ahol elsősorban a középosztály rétegeiben tartósan voltak jelen a társadalmi státuszképző tényezők közötti inkonzisztenciák, amelyek hosszabb időn át jelentős és tartós feszítő erővel hatottak, és amelyek feloldása egyik lehetséges eszközének – különböző rétegek ugyan különböző módon – a státuszkompenzációs fogyasztást tekintették. Ennek történeti vonatkozásait is röviden áttekintettem a dolgozatban. Figyelmet szenteltem a két világháború közötti középrétegek származási különbségeiből valamint erős állami kötődéséből származó értékrend- és életvitelbeli sajátosságainak. Az ún. szocialista periódus középrétegeinek

életvitelében az erős ideológiai befolyás hatásait és következményeit vizsgáltam. Rámutattam arra, hogy a hatalom ideológiai igényeinek megfelelően életre hívott új tudásbirtokos középrétegek számára is – az ideológia hirdette szocialista életmód kivitelezhetetlensége miatt – egyedüli járható útnak a fogyasztói magatartás kínálkozott. A rendszerváltás után kialakuló helyzetben a középrétegek két csoportjánál, az új, felfelé mobil tulajdonosi réteg, valamint a lefelé mobil, hagyományos tudást képviselő közepesen képzett csoportok esetében feltételeztem státuszaspirációs igényt szolgáló fogyasztást. Az általam másodelemzett kutatási adatokban azonban – mivel az eredeti adatgyűjtés más célokat szolgált – csak rendkívül korlátozott mértékben sikerült ezeket a magatartásokat megragadni.

(9) A korábbi háztartás és fogyasztásvizsgálatok adatainak másodelemzéséből nyert ismeretek közül az alábbiakat tartom fontosnak összegzésként kiemelni:

A családi háttérnek, a családból hozott kulturális tőkének fontos szerepe volt a kérdezettek utazási hajlandóságának, utazási gyakoriságának és utazási szokásainak (különösen utazás során történt fogyasztásának) alakulásában. Erősen valószínű, hogy létezik rétegspecifikus utazási kultúra, amely áthagyományozódik a generációk között, és amelynek átadásában, az utazási szocializációban a családnak kitüntetett szerepe van.

A foglalkozási és iskolai végzettségi pozíció, valamint a szubjektív társadalmi önbesorolás alapján képezett középosztályok utazási gyakorisága és utazási fogyasztása lényeges eltéréseket, magasabb mennyiségi és minőségi értékeket mutatott az alacsonyabb társadalmi státuszú rétegek utazási jellemzőivel összevetve. A többi réteghez képest magas utazási igénye és gyakorisága miatt Magyarországon is elsősorban a középosztályhoz tartozó rétegek nevezhetők az utazó osztálynak.

Az általam globális tudásbirtokos középrétegnek nevezett csoport (a fejlett társadalmakban jól ismert és szolgáltatások által lefedett) speciális utazási igényei és szokásai a 2001-ben készült magyar vizsgálatban – részben a minta alacsony elemszáma miatt – még nem voltak elemezhetőek. A téli üdülések igen alacsony aránya arra vall, hogy ez a forma egyelőre egy szűk réteg életstílusának része, nem vált általánossá valamennyi középosztályi réteg körében. Valószínűsíthető ugyanakkor az is, hogy az életviteli elit a szociológiai adatgyűjtések mintáiban alulreprezentált.

Az utazók kulturális és a modernizációs anyagi fogyasztása jellemzően eltért a többi rétegekétől, a magas utazási hajlandóság a kulturális és modernizációs anyagi fogyasztás magasabb szintjével járt együtt. Ennek alapján úgy ítélem, hogy az utazás fontos eleme a magyar középosztályi rétegek identitásának, egyik eszköze a csoport hovatartozás, a státuszpozíció megjelenítésének.

Az utazásnak a középosztályi identitás formálásában feltételezett szerepével, a státuszaspirációs törekvésekkel kapcsolatos hipotézisek az általam használt adatokból és használt módszerekkel nem voltak igazolhatók. A rendelkezésre állott adatokból nem sikerült meggyőzően kimutatni, hogy a középosztályi mentalitás az utazás terén koherens igényrendszerben és értékválasztásokban öltene testet a magyar lakosság körében. Ennek alaposabb és célzott vizsgálata érdekében lenne szükség a későbbi kutatásra.

Egy általam tervezett, későbbi empirikus vizsgálat feladata lenne annak kiderítése, hogy

- milyen folyamatokban hagyományozódik át az utazási kultúra a generációk között?
- az utazás a különböző társadalmi rétegek számára mennyiben és milyen módon tölt be státuszaspirációs (státuszmegerősítő, státuszjavító) szerepet?
- milyen mértékben és módon használják az utazást a különböző módon inkonzisztens helyzetű csoportok az inkonzisztenciák csökkentésére?
- az utazás mely elemei felelnek meg a különböző rétegek számára leginkább a státusz-inkonzisztencia csökkentés céljának?
- a legutóbbi időben belépett olcsóbb utazási formák (fapados légitársaságok) mely társadalmi-demográfiai csoportokban szélesítették az utazók körét? Az olcsóbb utazás növelte-e a státuszaspirációs célú utazások arányát, s ha igen, mely társadalmi-demográfiai csoportokban?

Hivatkozások jegyéke

Akama, J. (2000): The Efficacy of Tourism as a Tool for Economic Development in Kenya. *DPMN Bulletin*, Vol. VII. No. 1.

Andorka R. (1997): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris Könyvkiadó, Budapest

Andor M. – Liskó I. (2000): *Iskolaválasztás és mobilitás*. Iskolakultúra, Budapest

Angelusz R. – Tardos R. (1995): Társadalmi átrétegződés és szociális-politikai identifikáció. *Szociológiai Szemle*, 2. sz. 85-97. o.

Aron, C. (1999): *Working at Play. A History of Vacations in the United States.* Oxford University Press, Oxford

Arrighi, G. – Hopkins, T. – Wallerstein, I. (1983): Rethinking the Concept of Class and Status-Group in a World-System Perspective. *Review*, No. 3, pp. 283-304.

Ash, J. – Turner, L. (eds)(1976): *The Golden Hordes. International Tourism and the Pleasure Periphery.* St. Martin's Press, New York

Ashworth, G. – Voogd, H. (1997): *A város értékesítése*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Avraamova, E. (2002): The Formation of a Middle Class in Russia. *Sociological Research*, Vol. 41, No. 6. pp. 57-68.

Baudrillard, J. (1970): *The Consumer Society.* Sage, London

Bauman, Z. (1998): Turisták és csavargók. In: *Globalizáció - a társadalmi következmények.* Szukics Könyvkiadó, Budapest, 2002, 121-156.o.

Bauman, Z. (2001): Identity in the globalizing world. In: *The Individualized Society*. Polity, Cambridge, pp. 140-152.

Baum, T. (1996): Images of tourism past and present. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 8/4, pp. 25-30.

Beck, U. (1983): Túl renden és osztályon? In: Angelusz R. (szerk): *A társadalmi rétegződés komponensei.* Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 1997, 418-464.o.

Belk, R. (1986): Yuppies as Arbiters of the Emerging Consumption Style. *Advances in Consumer Research,* Vol. 13. pp. 514-519.

Berend T. I. – Ránki Gy. (1973): A magyar társadalom a két világháború között. In: *Gazdaság és társadalom*. Magvető Könyvkiadó, Budapest, 319-367.o.

Berger, P. (1998): A globális kultúra négy arca. *Európai Szemle*, 2. sz. 119-129.o.

Bernát A. – Szívós P. (2004a): Fogyasztás. In: Szívós P. – Tóth I. Gy. (szerk.): *Stabilizálódó társadalomszerkezet.* Tárki Monitor Jelentések. www.tárki.hu/

Bernát A. – Szívós P. (2004b): A fogyasztás jellemzői általában és két kiemelt kiadási csoportban. In: Kolosi T. – Tóth István Gy. – Vukovich Gy. (szerk): *Társadalmi Riport 2004*. Tárki, Budapest, 290-307.o.

Blaskó Zs. (1999): Üdülések, nyaralások. In: Tárki Monitor Jelentések http://www.tarki.hu/research-h/monitor/monitor1999/index.html

Blaskó Zs. (2000): Üdülések, nyaralások. In: Tárki Monitor Jelentések http://www.tarki.hu/research-h/monitor/monitor2000/index.html

Bódy Zs. (2002): Polgárok és munkások 1929-ben. Adalékok a fogyasztás történetéhez. *Korall*, 10. sz, 187-199.o.

Bogdán L. – Farkas Sz. (1999): A magyarországi ügyvédek kulturális fogyasztásának jellegzetességei. In: Utasi Á. (szerk.): *Az ügyvédek hivatásrendje.* Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 198-210.o.

Boisseivan, J. (ed)(1996): *Coping with Tourists - European Reactions to Mass Tourism.* Berghahn Books, Oxford

Boorstin, D. (1961): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Harper & Row, New York

Bosch, M. – de Vos, J. (1994): *A Föld mint üdülőhely*. KVIF, Budapest

Bottero, W. (2004): Class Identities and the Identity of Class. *Sociology*, Vol. 38(5). pp. 985-1003

Bourdieu. P. (1984): *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Routledge, London

Bögenhold, D. (2001): Social Inequality and the Sociology of Life Style. *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 60. No. 4. pp. 829-847.

Böröcz, J. (1996): *Leisure Migration. A Sociological Study on Tourism*. Pergamon, Cambridge

Bryman, A. (1999): Theme Parks and McDonaldization. In: Smart, B. (ed): *Resisting McDonaldization*. Sage, London

Bukodi E. (2002): Társadalmi mobilitás Magyarországon 1983 – 2000. In: Kolosi T. – Tóth István Gy. – Vukovich Gy. (szerk): *Társadalmi Riport 2002*. Tárki, Budapest, 193-206.o.

Burton, R. (1995): *Travel Geography.* Pitman Publishing, London, Second Edition

Campbell, C. (1995): The Sociology of Consumption. In: Miller, D. (ed):

Acknowledging Consumption. Routledge, London & New York, pp. 96-126.

Castells, M. (1997): *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture.* Vol. II. Blackwells, London

Chuang Shutzu - Sun Shu-ken (2002): Changing Relationship between Work and Leisure in Taiwan – Analysis of a New Capitalism Society. IATUR Conference paper, Lisbon

Chyong-fang Ko (2002): Asian Travel from EU Countries in the Emerging Global Economy.IUSSP Conference paper, Bangkok, Thailand. http://www.iussp.org/Bangkok2002/S18Ako.pdf

Cohen, E. (1979): A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), pp. 179-201.

Cohen, E. (1988): Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15. pp. 371-386.

Cohen, L. (2003): *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America.* Vintage, New York

Cohen, R. – Kennedy, P. (2000): *Global Sociology*. Palgrave, New York

Coleman, R. (1983): The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research,* Vol. 10, pp. 265-280.

Cseh Köztársaság Statisztikai Hivatala (2005): A belföldi és kiutazó turizmus adatai, 2003-2004. www.czso.cz/eng/edicniplan.nsf/p/9208-05

Corrigan, P. (1997): *The Sociology of Consumption - An Introduction.* Sage, London

Costa, J. (1993): Tourism as consumption precipitate: an exploration and example. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 300-306.

Crompton, R. – Scott, J. (2005): Class Analysis: Beyond the Cultural Turn. In: Devine, F. et al (eds): *Rethinking Class*. Palgrave Macmillan, New York, pp. 186-203.

Csekő Sz. – Mesterházy B. – Zongor A. (2005): *Európa Kulturális Fővárosa*. KulturPont Iroda, Budapest

Culler, J. (1981): Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics*, Vol. 1, No. 1-2. pp. 127-140.

Csáky M. (1999): *Az operett ideológiája és a bécsi modernség*. Európa Könyvkiadó, Budapest

Davis, K. – Moore, W. (1945): Some Principles of Stratification. *American Sociological Review,* No. 10. pp. 242-249.

Debord, G. (1967): *La Société du spectacle*. Angolul: *The Society of the Spectacle*. Zone Books, Massachusetts, 1995.

Déry T. (1947): *A befejezetlen mondat*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest, 1963.

Dessewffy T. – Hammer F. (1997): A fogyasztás kísértete, *Reprika*, 26. sz. 31-46.o.

Dessewffy T. (1998): Nyerészkedők és Utazók. A turista politikai konstrukciója a Kádár rendszerben. *Kritika*, 10.sz. 32-36.o.

Devine, F. (2005): Middle-Class Identities in the United States. In: Devine, F. et al (eds): *Rethinking Class*. Palgrave Macmillan, New York, pp. 140-162.

Devine, F. – Savage, M. (2005): The Cultural Turn, Sociology and Class Analysis. In: Devine, F. et al (eds): *Rethinking Class*. Palgrave Macmillan, New York, pp. 1-23.

Dickens, R. – Gregg, P. – Wadsworth, J. (2001): Overview of the British Labour Market in Recovery. In: *The State of Working Britain*. Chapter 1. CEP, LSE, London

Eadington, W. – Smith, V. (1995): Introduction: The Emergence of Alternative Forms of Tourism. In: Smith, V. – Eadington, W. (eds): *Tourism Alternatives*. Wiley, Chichester, pp. 1-12.

Eco, U. (1986): *Faith in Fakes. Travels in Hyperreality*. Minerva, Random House, New York

Economist (1999): Freedom from want? *Survey 20th Century.* September 11. pp. 10-12.

Economist Intelligence Unit (1993): Cultural Tourism's Market in Europe. *Travel & Tourism Analyst*, No. 6. 30-45.o.

Edensor, T. (2001): Performing tourism, staging tourism. *Tourist Studies*, Vol. 1(1), pp. 59-81.

van Eijck, K. (2001): Social Differenciation in Musical Taste Patterns. *Social Forces*, 79(3), pp. 1163-1184.

Engel, J. – Blackwell, R. – Miniard, P.(1995): *Consumer Behavior.* 8th edition, The Dryden Press, Forth Worth

Engelman, D. (1994): Research Agenda for the History of Tourism: Toward an International Social History. *American Studies International*, Vol. 32. No. 2.

Entwistle, J. (2000): Fashion as Culture Industry. *Consumers, Commodities, and Consumption,* No. 4. http://ist-socrates.berkeley.edu/~nahlik/newslett/n0004_entwistle.html

Erickson, B. (1996): Culture, Class and Connections. *American Journal of Sociology*, Vol. 102, No. 1, pp. 217-251.

Erdei F. (1976): A magyar társadalom a két világháború között. *Valóság*, 4. sz. 23-53.o, és 5. sz. 36-58.o.

Eurobarometer survey (1998): *Facts and Figures on the Europeans on Holidays 1997-1998.* Executive Summary, European Commission, DG XXIII

Eurostat (1986): Eurobarometer 25 survey http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/ebs/ebs_028_es.pdf

Eurostat (1997): Eurobarometer 48 survey http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs/ebs_117_en.pdf

Eurostat (2002): *Tourism – Europe, Central European countries, Mediterranean countries*. *Key figures 2000-2001.* Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg

Evans, G. – Mills, C. (1999): Are There Classes in Post-Communist Societies? A New Approach to Identifying Class Structure. *Sociology*, Vol. 33. No. 1. pp. 23-46.

Fábián Z. – Kolosi T. – Róbert P. (2000): Fogyasztási csoportok. *TÁRKI Társadalompolitikai Tanulmányok*, 20.

Falussy B. (1996): *A jövedelemszerző munka és a szabadidő-felhasználás változásai, rétegkülönbségei – hazai és külföldi időmérlegek alapján.* KSH, Budapest

Falussy B. – Harcsa I. (2000): *Időfelhasználás 1986 és 1999 őszén.* KSH, Budapest

Falussy, B. – Puskás, L. (2002): Tourism and time use in Hungary, 1999/2000. In: Probáld, Á. (ed): *Proceedings of the 6th International Forum on Tourism Statistics,* KSH, Budapest, pp. 570-575.

Fisher, J. (1987): Social Class and Consumer Behavior: The Relevance of Class and Status. *Advances in Consumer Research*, Vol 14, pp. 492-496.

Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class*. Paperback edition, Basic Books, New York, 2004

Floyd, M. – Shinew, K. (1999): Convergence and Divergence in Leisure Style among Whites and African Americans: Toward an Interracial Contact Hypothesis. *Journal of Leisure Research,* Vol. 31, No. 4, pp. 359-384.

Franklin, A. – Crang, M. (2001): The trouble with tourism and travel theory? *Tourist Studies*, Vol. 1(1), Sage, London, pp. 5-22.

Furlough, E. (1998): Making Mass Vacations: Tourism and Consumer Culture in

France, 1930s to 1970s. *Society for Comparative Study of Society and History,* pp. 247-286.

Fussell, P. (1984): *Class. A guide to the American status system.* Simon and Schuster Magyarul: *Osztálylétrán Amerikában*. Európa Könyvkiadó, Budapest, 1987

Gartman, D. (1991): Culture and Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction. *American Journal of Sociology*, Vol. 97. No. 2. pp. 421-447.

Gershuny, J. (2003): Time and the Socioeconomic Atom. Geary Lecture, Dublin http://www.esri.ie/PUBLICATIONS/SUMMARIES/geary_32.PDF

Gershuny, J. – Fisher, K. (1999): Leisure. In: Halsey, A. (ed): *British Social Trends: the Twentieth Century*. Macmillan Publishers Ltd. London, pp. 620-649.

GfK Hungary (2002): Hová utaznak a magyarok 2002-ben? *2heti Turizmus*, Háttér. 2.sz.

Godbey, G.C. (2001): Leisure: The New Center of the Economy? *Academy of Leisure Sciences White Paper* #3, http://www.academyofleisuresciences.org/alswp3.html

Goldthorpe, J. (2002): Occupational Sociology, Yes: Class Analysis, No: Comment on Grusky and Weeden's Research Agenda. *Acta Sociologica*, Vol. 45, pp. 211-217.

Gombár Cs. (2005): Törésvonalak. *2000*, 17. évf. 6. sz, 3-17.o.

Gradburn, N. (1989): The Sacred Journey. In: Smith, V. (ed): *Hosts and Guests - The Antropology of Tourism*. (2nd edn), University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 21-36.

Grusky, D. – Sorensen, J. (1998): Can Class Analysis Be Salvaged? *American Journal of Sociology,* Vol 103, No. 5, pp. 1187-1234.

Gyáni G. (1997): Középosztályi fogyasztási kultúra és az áruház. *Budapesti Negyed*, 16-17. sz. 101-126.o.

György P. (1993): Pest-budai high tech. *Holmi*, 2. sz. 295-306.o.

Hajnal I. (1943): Az osztálytársadalom. In: *Magyar Művelődéstörténet*, 5. kötet. Magyar Történelmi Társulat, Budapest

Hammer F. (2001): Benzinszagú Szindbád. A kamionos mint népi hős az államszocializmusban. *Café Bábel*, 1-2. sz. 141-160.o.

Hanák P. (1997): Társadalmi struktúrák a 19. századi Közép-Európában. *Történelmi Szemle*, 2. sz. 159-177.o.

Hanák P. (1978): Magyarország társadalma a századforduló idején. In: Hanák P. (szerk): *Magyarország története, 1890-1918*. Akadémiai Kiadó, Budapest, I. kötet, 403-515.o.

Hankiss E. – Matkó I. (1997): *A tulajdon kötelez*. Figyelő, Budapest

Harrison, D. (ed) (1992): *Tourism and the Less Developed Countries*. Halsted Press, New York

Héthy L. – Makó Cs. (1972): *Munkásmagatartások és a gazdasági szervezet*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

HMSO (2003): *Social Trends*. No. 33, Chapter 13: Lifestyles and Social Participation. http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_social/Social_Trends33/Social_Trends33.pdf

Hobsbawm, E. J. (1975): *The Age of Capital*. Weidenfeld & Nicolson, London Magyarul: *A tőke kora*. Kossuth Könykiadó, Budapest, 1978

Hobsbawm, E. – T. Ranger (eds)(1983): *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press, Cambridge

Holt, D. (1997): Poststucturalist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 23. March, pp. 326-350.

Holt, D. (1998): Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 1-35.

HVG (2000): Mi változott? *Szabad idő – melléklet*. december 9.

HVG (2000): Üdülési szokások, *Utazás – melléklet*. március 18.

Irwin, D. (2002): Long-run trends in world trade and income. *World Trade Review*, 1: 1, pp. 89-100.

Jackson, P. – Thrift, N. (1995): Geographies of Consumption. In: Miller, D. (ed): *Acknowledging Consumption*. Routledge, London & New York, pp. 204-237.

Jackson, T. – Marks, N. (1998): Found wanting? In: Christie, I. – Nash, L.: *The good life*. Demos, London, pp. 26-32.

Jafari, J. (2002): Tourism's Landscape of Knowledge. *Harvard Review of Latin America*, Winter, http://www.fas.harvard.edu/~drclas/publications/revista/Tourism/jafari.html

Jarry, D. (1999): The McDonaldization of Sport and Leisure. In: Smart, B. (ed): *Resisting McDonaldization*. Sage, London, pp. 116-134.

Jin Chi – Desombre, T. R. (1998): The impact of Chinese lifestyle and culture on tourism in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol. 10, No. 1, pp. 41-43.

de Kadt, E. (1979): *Tourism: Passport to Development*. Oxford University Press, Oxford

Khakhulina, L. (2001): The Subjective Middle Class. *Sociological Research*, Vol. 40, No. 4. pp. 71-92.

Katz-Gerro, T. (2002): Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social Forces*, Vol. 81(1), pp. 207-229.

Katz-Gerro, T. – Sullivan, O. (2002): Leisure, Tastes and Gender in Britain: Changes from the 1960s to the 1990s. IATUR Conference paper, Lisbon

Keates, N. (1996): Tourists Take 'Human Safaris' in Pacific. *The Wall Street Journal*, December 20.

Kinsella, S. (2001): *Shopacholic Abroad*. Random House, New York

Kocka, J. (1995): The Middle Classes in Europe. *The Journal of Modern History*. Vol. 67. pp. 783-806.

Koenker, D. (2003): Travel to Work, Travel to Play: On Russian Tourism, Travel and Leisure. *Slavic Review*, Winter, pp. 657-665.

Kolosi T. (1987): *Tagolt társadalom*. Gondolat, Budapest

Kolosi T. (2000): *A terhes babapiskóta*. Osiris, Budapest

Kolosi T. – Róbert P. (2004): A magyar társadalom szerkezeti átalakulásának és mobilitásának fő folyamatai a rendszerváltás óta. In: *Társadalmi Riport 2004*. Tárki. Budapest, 48-74.o.

Konrád Gy. – Szelényi I. (1989): *Az értelmiség útja az osztályhatalomhoz*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest

Kontogeorgopolous, N. (2003): Keeping up with the Joneses. *Tourist Studies*, Vol. 3(2), pp. 171-203.

Kövér Gy. (2003): Középrend vagy középosztály(ok)? *Századok*, 5. sz. 1119-1169.o.

Kreitzman, L. (1999): *The 24 hour society*. Profile Books, London

Krippendorf, J. (1986): Tourism in the system of industrial society. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13. pp. 517-532.

Krippendorf, J. (1987): *The Holiday Makers*. Butterworth Heinemann Ltd, Oxford

Krotz, L. (1996): *Tourists – How our fastest growing industry is changing the World*. Faber & Faber, London

Lamont, M – Molnar, V. (2001): How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity. *Journal of Consumer Research*, No. 1. pp. 31-45.

Lamont, M. – Molnar, V. (2002): The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology,* Vol. 28. pp. 167-195.

Lanfant, M-F. (1993): Methodological and conceptual issues raised by the study of international tourism: a test for sociology. In: Pierce, D. – Butler, R. (eds): *Tourism research - Critiques and challenges*. Routledge, London and New York, pp. 70-87.

Lash, S. – Urry, J. (1994): Mobility, Modernity and Place. In: *Economies of Signs and Space*. Sage, London, pp. 252-278.

Lawler, S. (2005): Introduction: Class, Culture and Identity. *Sociology*, Vol. 39(5), pp. 797-806.

Lears, J. (1983): From Salvation to Self-Realization. Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930. In: Fox, R. – Lears, J. (eds): *The Culture of Consumption*. Pantheon Books, New York, pp. 3-38.

Lengkeek, J. (2001): Leisure Experience and Imagination. *International Sociology*, Vol 16(2), pp. 173-184.

Lengyel Gy. – Róbert P. (2000): A középosztály Közép- és Kelet-Európában. Elméleti és történelmi megfontolások. In: Spéder Zs. – Tóth P. P. (szerk): *Emberi viszonyok*. Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság – Századvég Kiadó, Budapest, 181-196.o.

Lenski, G. (1966): *Power and Previlage. A Theory of Social Stratification*. McGraw-Hill, New York

Liechty, M. (2002): Middle-Class Construction. In: *Suitably Modern: Making Middle-Class Culture in a New Consumer Society.* Princeton University Press, Princeton

Longhurst, B. – Savage, M. (1996): Social class, consumption and the influence of Bourdieu: some critical issues. In: Edgell, S. – Hetherington, K. – Warde, A. (eds): *Consumption Matters,* Blackwell, Oxford, pp. 274-301.

Longhurst, B. – Bagnall, G. – Savage, M. (2004): Audiences, museums and the English middle class. *Museum and Society*, Vol. 2. No. 2. pp. 104 -124.

Lukács Gy. (szerk. Eörsi I.)(1989): *Megélt gondolkodás*. Magvető Könyvkiadó, Budapest.

MacCannell, D. (1973): Staged Authenticity. Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *Journal of American Sociology,* 79, (9) pp. 589-603.

MacCannell, D. (1976): *The Tourist - A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York

MacCannell, D. (1992): *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*. Routledge, London

Magyar Turizmus Rt (2005): A magyar lakosság 2004. évi utazási szokásai. http://www.hungary.com/images/mtrt/tartalom/pdf/szakmai/kutatas/magyar_lakossag_utazasi_szokasai_2004.pdf

Markos B. – Kolacsek A. (1961): *Idegenforgalom*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Martin, B. (1998): Transforming the Contemporary 'New Middle Class': From Professionals and Managers to 'Bricolours'? http://hi.rutgers.edu/szelenyi60/martin.html

M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság (2001): A magyar háztartások utazási szokásai – 2000. *Turizmus Bulletin, 1. sz.*

Mateju, P. (1998): The Middle Class Formation in the Czech Republic. *Social Trends*, No.6.

Mateju, P. – Kreidl, M. (1998): The Crystallization of Social Status in the Post-Communist Society. *Social Trends*, No. 7.

May, K. (2002): *Road Rash - Western tourists and expatriates at play in Asia's global village*. Post Books, Bankok

Meethan, K. (1996): Place, Image and Power: Brighton as a Resort. In: Selwyn, T.: *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism.* Wiley and Sons, Chichester

Milanovic, B. (2005): *Worlds Apart. Measuring International and Global Inequality*. Princeton University Press

Miles, S. (1998): McDonaldization and global sports store: Constructing consumer meanings in a rationalized society. In: Alfino, M. – Caputo, J. – Wynyard, R. (eds): *McDonaldization Revisited – Critical Essays on Consumer Culture*. Praeger, Westport, pp. 53-66.

Mitchell, A. (1983): *Nine American Lifestyles: Who we are and where we are going?* Macmillan, New York

Mommaas, H. – Schor, J. (1998): Social Class and Consumption: an Empirical Test and Revised Socio-economic Model. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25. pp. 219-220.

Munt, I. (1994): The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes. *Theory, Culture & Society*, Vol. 11, pp. 101-123.

Naisbitt, J. (1996): *Megatrends Asia*. Simon & Schuster UK, London

Palmero, E.A. (2002): Tourism movements to the place of birth. In: Probáld, Á. (ed): *Proceedings of the 6th International Forum on Tourism Statistics*. KSH, Budapest, pp. 362-370.

Papp Zs. (1980): *A válság filozófiájától a „konszenzus" szociológiájáig*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest

Patterson, M. (2002): Shut up and shop! Thinking politically about consumption. http://www.theglobalsite.ac.uk/press/211paterson.htm

Picard, M. (1996): *Bali. Cultural Tourism and Touristic Culture*. Archipelago Press, Singapore

Pleumarom, A. (1999): The rise and fall of South-East Asian tourism. *Third World Resurgence,* No. 103, March, http://www.twnside.org.sg/title/ap-cn.html

Posser, R. (1994): Societal Change and the Growth in Alternative Tourism. In: Cater, E. – Lowman, G.(eds): *Ecotourism: A Sustainable Option?* J.Wiley & Sons Ltd, Chichester, pp. 19-37.

Pratt, M. (1992): *Imperial Eyes - Travel writing and transculturation*. Routledge, London

Prebensen, N. – Larsen, S. – Abelsen, B. (2003): I'm Not a Typical Tourist: German Tourists' Self-Perception, Activities and Motivations. *Journal of Travel Research*, Vol. 41. p. 416-420.

Prost. A. (1991): Public and Private Spheres in France. In: Prost, A. – Vincent, G. (eds): *A History of Private Life*. Harvard University Press, Cambridge, Vol. V. pp. 1-144.

Putzkó L. - Rátz T. (2001): *A turizmus hatásai*. 2. átdolgozott kiadás, Aula Könyvkiadó, Budapest

Quelch, J. (2002): Too much stuff. *The World in 2002*. The Economist, London, p. 54.

R. Andróczy O. (2005): Farkasbőrbe bújt bárányok. *Magyar Narancs*, XVII. évf. 29. sz. 13-15.o.

Reinstaller, A. – Sanditov, B. (2003): Social norms and income distribution in conspicuous consumption: on the diffusion of consumer good innovation. http://meritbbs.unimaas.nl/reinstaller/AR.html

Richards, G. (1996): Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23. pp. 261-283.

Riesman, D. (1961): *The Lonely Crowd*. Yale University Press, New Haven. Magyarul: *A magányos tömeg*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1968

Ritzer, G. (1998): „McDisneyization" and „Post-Tourism": Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. In: *The McDonaldization Thesis*. Sage, London, pp. 134-150.

Ritzer, G. (1999): *Enchanting a Disenchanted World*. Pine Forge Press, Sage, London

Ritzer, G. (2001): Thorstein Veblen in the Age of Hyperconsumption. In: *Explorations in the Sociology of Consumption*. Sage, London, pp. 203-221.

Ritzer, G. – Stillman, T. (2001): The Modern Las Vegas Casino-Hotel: The Paradigmatic New Means of Consumption. *M@n@gement*, 4(3), pp. 83-99.

Róbert P. (1997): Foglalkozási osztályszerkezet: elméleti és módszertani problémák. *Szociológiai Szemle*, 2. sz. 5-48.o.

Róbert P. (2000): Az életstílus meghatározottságának változása, 1982-1998. *Szociológiai Szemle*, 2. sz. 17-37. o.

Róbert P. – Sági M. – Utasi Á. – Kovách I. (1995): *A középosztályok nyomában*. MTA PTI, Budapest

Rojek, C. (2000): Leisure and the rich today: Veblen's thesis after a century. *Leisure Studies*, 19, pp. 1-15.

Rojek, C. (2004): The Consumerist Syndrome in Contemporary Society. An interview with Zygmunt Bauman. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4(3), pp. 291-312.

Rones, P. – Ilg, R. – Gardner, J. (1997): Trends in hours of work since the mid-1970s. *Monthly Labor Review*, April, pp. 3-14.

Rupp, J. (1997): Rethinking Cultural and Economic Capital. In: J. Hall (eds): *Reworking Class.* Cornell University Press, Ithaca, New York, pp. 221-241.

Sablina, S. (2002): Status Crystallization of the Middle Strata in Present-Day Russia. *Sociological Research*, Vol. 41. No. 5. pp. 60-76.

Sági M. (2000): Az anyagi helyzettel való elégedettség és vonatkoztatási csoportok. In: *Társadalmi Riport 2000*. Tárki, Budapest, 260-297.o.

Savage, M. – Bagnall, G. – Longhurst, B. (2001): Ordinary, ambivalent and defensive: class identities in the North-West England. Részletek in : Braham, P. – James, L. (eds) (2002): *Social Differences and Divisions*. Blackwell, Oxford, pp. 86-91.

Savage, M. – Bennett, T. (2005): Cultural Capital and social inequality. *British Journal of Sociology,* Vol. 56. No. 1. pp. 1-12.

Schmidt, H-V. (2001): Domestic tourism up in Europe. Statistics in Focus, Theme 4 – 16/2001, *Eurostat*, Luxembourg

Schmidt, H-V. (2002): How Europeans Go on Holiday. Statistics in Focus, Theme 4 – 15/2002, *Eurostat*, Luxembourg

Schneider Á. (1938): Vendégforgalom. In: *Magyar Statisztikai Szemle*, 219-223.o.

Schor, J. (1992): *The Overworked American - the unexpected decline of leisure*. Basic Books, New York

Schor, J. (1998): *The Overspent American - upscaling, downshifting and the New Consumer*. Basic Books, New York

Schouten, J. – Mcalexander, J. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. June, pp. 43-61.

Scott, J. (2002): Social Class and Stratification in Late Modernity. *Acta Sociologica*, Vol. 45. pp. 23-35.

Seaton, A. (1992): Social stratification in tourism choice and experience since the war. *Tourism Marketing*, Vol. 13. pp. 106-111.

Selwyn, T. (ed) (1996): *The Tourist Image - Myths and Myth Making in Tourism*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester

Selwyn, T. (1995): The antropology of tourism: reflections on the state of the art. In: Seaton, A. et al (eds): *Tourism – The State of the Art*. Wiley & Sons Ltd, Chichester, pp. 729-736.

Sennett, R. (1998): *The Corrosion of Character*. Norton, New York

Shaffer, M. (2001): *See America First. Tourism and National Identity, 1880-1940.* Smithonian Institute Press, Washington

Shinew, K. – Floyd, M. – McGuire, F. – Noe, F. (1996): Class Polarization and Leisure Activity Preferences of African Americans: Intragroup Comparisons. *Journal of Leisure Research,* Vol. 28. No. 4. pp. 219-231.

Simmel, G. (1911): A divat. In: *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*, Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 1973, 473-507.o.

Sklair, L. (1995): *Sociology of the Global System*. Prentice Hall, New York

S. Nagy K. (1997): Fogyasztás és lakáskultúra Magyarországon a hetvenes években. *Replika*, 26. sz. 47-54.o.

Somlai P. (1975): A „dologtalan osztály" – avagy egy modern téma születése. In: Veblen, T.: *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 7-28.o.

Spéder Zs. (2000): A foglalkozási rétegek átértékelődése? Adalékok az átmenet utáni magyar társadalom rétegződéséhez. In: Spéder Zs. – Tóth P. P. (szerk): *Emberi viszonyok*. Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság – Századvég Kiadó, Budapest, 197-222.o.

Stammler, F. (2005): *When Reindeer Nomads Meet the Market. Culture, Property and Globalisation at the End of the Land.* Halle Studies in the Anthropology of Eurasia, LIT Verlag, Halle

Statistisches Bundesamt (2002): Lebensbedingungen und ihre Bewertung. In: *Datenreport 2002*. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

Statistisches Bundesamt (2004): Lebensbedingungen und Wohlbefinden in Europa. In: *Datenreport 2004*. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

Sullivan, O. – Gershuny, J. (2001): Cross-national Changes in Time-use: some Sociological (Hi)stories Re-examined. *ISER Working Papers*, 1.

Svab, A. (2002): Consuming western image of well-being – shopping tourism in socialist Slovenia. *Cultural Studies*, Vol. 16. No. 1, pp. 63-79.

Szalai E. (2001): *Gazdasági elit és társadalom a magyarországi újkapitalizmusban*. Aula Könyvkiadó, Budapest

Szelényi I. – Martin, B. (1987): Túl a kulturális tőkén: a szimbolikus uralom elmélete felé. In: Szelényi I.: *Új osztály, állam, politika*. Európa Könyvkiadó, Budapest, 99-135.o.

Szonda Ipsos (2000): A lakosság utazási szokásai, vélemények a magyarországi turizmusról, I-II-III. http://www.hungarytourism.hu/szakmai_oldalak.html

Szőllős P. (2000): A szigetek turizmusa. *Café Babel*, 2. sz, 61-68.o.

TAB (1997): Tourism – trends and impacts. Summary. *TAB working report* No. 52 http://www.tab.fzk.de/en/projekt/zusammenfassung/Textab52.htm

Tak Wing Chan – Goldthorpe, J. (2004a): Is There a Status Order in Contemporary British Society? *European Sociological Review*, Vol. 20, No. 5, pp. 383-401.

Tak Wing Chan – Goldthorpe, J. (2004b): Social Status and Newspaper Readership. users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/news4.pdf Letöltve 2005. július 27-én

Tak Wing Chan – Goldthorpe, J. (2005a): Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/music4.pdf Letöltve 2005. július 27-én

Tak Wing Chan – Goldthorpe, J. (2005b): Social Stratification of Cultural Participation: Theatre and Cinema, the Visual Arts and Reading www.iss.uio.no/intern/rc28_oslo/papers/Chan.pdf Letöltve 2005. július 27-én

Tickell, A. (2001): Footprints on The Beach: traces of colonial adventure in narratives of independent tourism. *Postcolonial Studies*, Vol. 4, No. 1. pp. 39-54.

Toivonen, T. (2001a): Are the differences in holiday frequency between countries only structural? A comparison of 15 EU countries – ATLAS Conference paper, Dublin, http://www.tukkk.fi/markkinointi/ts/ESPapers/Are%20the%20differences%20in%20holiday%20frequency%20between%20countries%20only%20structural.pdf

Toivonen, T. (2001b): Who Takes Holiday Trip? A Study on Socioeconomic Background of Tourists in 15 EU Countries, Conference Paper, Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20, Vasa, Finland, http://www.vasa.shh.fi/konferens/abstract/b-9-toivonen.pdf

Toivonen, T. (2004): Changes in the propensity to take holiday trips abroad in EU countries between 1985 and 1997. *Tourism Economics*, Vol. 10 (4), pp. 403-417.

Tomlinson, M. (2003): Life Style and Social Class. *European Sociological Review*, Vol. 19. No. 1. pp. 97-111.

Tsartas, P. (1992): Socioeconomic Impacts of Tourism on Two Greek Isles. *Annals of Tourism Research,* Vol. 19. No. 3. pp. 516-533.

Udvarhelyi É. (2000): A bevásárlóközpont mint kulturális tér. *Kultúra és Közösség*, II-III. 101-107.o.

Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Sage, London

Urry, J. (1999): Mobile Cultures www.lancs.ac.uk/fss/sociology/papers/urry-mobile-cultures.pdf

Urry, J. (2001): Globalizing the Tourist Gaze. Cityscapes Conference Paper, Graz, http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc079ju.html

Utasi Á. (1984): *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződés-modell vizsgálat V.*, MSZMP KB Társadalomtudományi Intézete, Budapest

Utasi Á. (1995): Középosztályok és életstílusok. *Társadalmi Szemle*, 1995. 3. sz. 2-13.o.

Utasi, Á. (1998): Középosztály elméletek, alakuló magyar középosztályok. *Századvég*, 7. sz. 3-29.o.

Utasi Á. (1999): Középosztályi életvitel és életstílusok – Az ügyvédek mintája. In: Utasi Á. (szerk.): *Az ügyvédek hivatásrendje*, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 13-124.o.

Utasi Á. (2000/a): Középosztályok, középrétegek, életstílusok. In: *Középosztály – kapcsolatok.* Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest, 189-204.o.

Utasi Á. (2000/b): Formálódó középosztályok és életstílusok. In: Elekes Zs. – Spéder Zs. (szerk): *Törések és kötődések*. Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság – Századvég Kiadó, Budapest, 97-111.o.

Vanderbilt, T. (1997): The Future of Consumption. *MotherJones on-line*, December 23. http://www.mojones.com/hellraiser_central/forum/three.html

Vágvölgyi B. A. (2000): *Tokyo Underground*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest

Veal, A. J. (2002): Leisure, Culture and Lifestyle. *Society and Leisure*, Vol. 24, No. 2, pp. 359-376.

Veblen, T. (1899): *The Theory of the Leisure Class - An Economic Study of Institutions*. Mentor, New York. Magyarul: Veblen, T.: *A dologtalan osztály elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1975

Vester, M. (2005): Class and Culture in Germany. In: Devine, F. et al (eds): *Rethinking Class*. Palgrave Macmillan, New York, pp. 69-94.

Vörös K. (1998): A világváros útján: 1873-1918. *Budapesti Negyed*, 20-21. sz.

Wagner, T. (2003): Tourism capitalizes on dream of British class distinctions. *The Washington Times*, June 22. http://dynamic.washtimes.com/print_story.cfm?StoryID=20030622-122516-8901r

Wai-Teng Leong, L. (1989): The culture of the state: national tourism and the state manufacture of culture. In: Rabry, M. – Bruck, P. (eds): *Communication for and against Democracy*. Black Rose Books, New York, pp. 76-90.

Walker, M. (2000): *Makers of the American Century*. Vintage, New York

Warde, A. – Tomlinson, T. – McMeekin (2000): Expanding Tastes. Cultural Omnivorousness and Social Change in the UK. *CRIC Discussion Paper No. 37*. http://les1.man.ac.uk/cric/dp37.htm

Watson, G. L. – Kopachevski J. P. (1994): Interpretations of Tourism as Commodity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp. 643-660.

Weber, M. (1914): *Gazdaság és társadalom - A megértő szociológia alapvonalai*. 2/3. kötet, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1996

Weber, M. (1905): *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 1982

Williams, A. – Balaz, V. (2000): *Tourism in Transition. Economic Change in Central Europe*. I.B.Tauris Publishers, London

Wilska, T-A. (2002): Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyle in Today's Finland. *Acta Sociologica*, Vol. 45, pp. 195-210.

Wood, R. (2000): Caribbean Cruise Tourism. Globalization at Sea. *Annals of Tourism Research,* Vol. 27, pp.345-370.

World Bank (2001): 2000 World Development Indicators. http://www.worlbank.org/data/wdi2001/worldview.htm

World Tourism Organization (2003a): *Tourism Highlights 2002*. http://www.world-tourism.org/market-research/facts+figures/latest_data/Mje%20Highlights%202002%20INGLES.pdf

World Tourism Organization (2003b): World Tourism in 2002: Better than expected. *News Releases*, 27 January, http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2003/jan/numbers2002.htm

World Travel & Tourism Council (2003): *Travel & Tourism, A World of Opportunity*. Executive Summary, http://www.wttc.org/measure/PDF/world.pdf

Worldwatch Institute (2003): Tourism: the world's blessing or course? Live online discussion http://www.worldwatch.org/live/dicsussion/80

Wright, D. (2005): Mediating production and consumption: cultural capital and 'cultural workers' *British Journal of Sociology*, Vol. 56, No. 1. pp. 105-121.

Wynne, D. (1998): *Leisure, life style and the new middle class. A Case Study*. Routledge, London

Yiannakis, A. – Gibson, H. (1992): Roles Tourists Play. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 287-303.

Zuzanek, J. – Beckers, T. – Peters, P. (1998): The 'harried leisure class' revisited: Dutch and Canadian trends in the use of time from 1970 to the 1990s. *Leisure Studies*, 17, pp. 1-17.

Felhasznált adatbázisok:

Tárki 1986. I.
Háztartás Panel 1992-1997.
Háztartás Monitor 2000.
Tárki Omnibusz 2001/8.
Eurobarometer 25.
Eurobarometer 48.0
Euromodul 1999.