

# ÖNKÉNTESÉG ÉS TURIZMUS: BARÁTOK VAGY ELLENFELEK?

---

**Kelemen Kata**

tudományos segédmunkatárs

BCE Marketing és Média Intézet Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszék

[kata.kelemen@uni-corvinus.hu](mailto:kata.kelemen@uni-corvinus.hu)

Kulcsszó: önkéntes turizmus, turista motiváció, Y-generáció, altruizmus

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedek alapjaiban változtatták meg a nemzetközi turizmust. A II. világháborút követően a szabadon elkölthető jövedelem folyamatos növekedése, a szabadidős utazás lehetőségének egyre több háztartásra történő kiterjesztése, a munkaidő csökkenése, valamint a közlekedési technológiában bekövetkező változások hatására az addig csak elit számára elérhető turizmus alig néhány évtized alatt tömegjelenséggé vált (OECD 2002). A 60-as évek második felére a turizmus egyike lett a legnépszerűbb szabadidős tevékenységeknek (Lo & Ly 2011). Míg a szabadidős utazás legelső motívumait a munkahelyi stressztől való elszakadás és a kikapcsolódás iránti vágy jelentették, az egyre tapasztaltabbá váló utazóközönség köreiben olyan összetettebb üdülési igények jelentek meg, mint a napos helyek látogatása, kikapcsolódás, új kapcsolatok kialakítása, kényelem, rekreáció, aktív időtöltés vagy szórakozás (OECD 1999 a). Mára az utasok jelentős hányada a tömegturizmusnál szofisztikáltabb lehetőségeket keres, amely egyedi és tartalmas utazási élményeket ígér (Hall és Weiler 1992; Robinson és Novelli 2005). Az önkéntes turizmus (volunteer tourism) egyike ezeknek a lehetőségeknek. Általa a látogató nem csak személyes élményekkel és tapasztalatokkal gazdagodhat, de a helyi lakosság fejlődését és kultúrájának megőrzését is aktívan támogatja (Callanan and Thomas 2005). Mint ilyen, a közös értékteremtés turisztikai megjelenéseinek legtisztább formája, valamint a fenntartható turisztikai koncepció szerves része. Tekintve, hogy megvalósulása számos formát ölthet, jelentősége minden desztináció számára – fejlettségtől függetlenül – kiemelkedő lehet. Noha már számos információval rendelkezünk az önkéntes munkavállalással társuló szabadidős utazás piacáról, Magyarországon a témában még nem született kutatás.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. Az önkéntes turizmus meghatározása

A piacon számos tour operátor, környezeti és emberjogi NGO, valamint akadémiai csoport kínál olyan projektrésztvételi lehetőségeket, amelyek a közösségi fejlődés, a tudományos kutatás, vagy az ökológiai illetve kulturális helyreállítás területei mentén vonják be a turistákat. Az önkéntes turizmus dinamikus fejlődése részben épp annak köszönhető, hogy az általa kínált tevékenységek és élmények meglehetősen diverzifikált képet mutatnak. Csak

néhány példát kiemelve: az utasok részt vehetnek iskolák, otthonok és árvaházak építésében a fejlődő országokban, oroszlanokat gondozhatnak Dél-Afrikában (Rogers 2007), elefántokat Tájföldön (Carter 2005), vagy teknősöket menthetnek Costa Ricában (Campbell és Smith 2006). Bekapcsolódhatnak társadalmi vagy környezetvédelmi kutatásokba (Wearing 2001), csatlakozhatnak a természeti környezet megóvásához (American Hiking Society 2008), vagy idegen nyelvet oktathatnak gyermekeknek (Ambassadors for Children 2008). Az önkéntes turizmus által kínált ajánlatok a rövidebb, néhány hetes projektektől a több hónaposokig terjedhetnek (Tomazos & Butler 2009). A piac definiálása ennek megfelelően bonyolult, amit tovább nehezít az a tény, hogy a klasszikus utazás – önkénteskedés kombináció mellett mára olyan megoldások is megjelentek, amelyek már egyesítik a munka és kikapcsolódás elemeit, vagy akár pénzügyi támogatással helyettesítik magát a munkát (Tomazos & Butler 2011).

Wearing (2001, 1) szerint önkéntes turistának számítanak mindazok, akik *„szabadidős utazásuk során - eltérő okokra visszavezethetően - szervezett önkéntes munkát vállalnak azért, hogy támogassák egyes társadalmi csoportok (anyagi) szegénységének mérséklését, környezeti problémák helyreállítását, vagy társadalmi/szociális kérdésekkel foglalkozó kutatások végzését.”*

Raymond (2007) alapján az önkéntes turizmus nemcsak a projektek finanszírozásához és lelkes munkaerővel való ellátásához járul hozzá a világ minden táján, hanem újszerű ötletekkel és képességekkel is fejleszti az adott desztinációt. Az önkéntes turista az anyagi vagy természetbeli támogatásán túl idejével és képességeinek megosztásával is hozzájárul az adott közösség fejlesztéséhez. Ezzel egyidejűleg az önkéntes turistáknak is lehetőségük nyílik arra, hogy továbbfejlesszék saját képességeiket, öntudatukat, valamint erősítsék társadalmi és közösségi tőkéjüket.

Az AVSO (Association of Voluntary Service Organisations) meghatározása szerint az önkéntes szolgálat alatt

- a turista aktívan járul hozzá a közjó megteremtéséhez;
- az önkéntes szolgálat belföldön és külföldön egyaránt megvalósulhat;
- a turista aktivitása nem társul pénzbeli ellentételezéssel;
- a szolgálat hosszabb, jellemzően 6-18 hónap közötti időszakra terjed;
- a szolgálat társadalmi vagy környezeti kérdésekre terjed ki: hátrányos helyzetűek segítése, rasszizmus elleni fellépés, környezetvédelem, oktatás stb.;
- az önkéntesek helyi projektekhez csatlakoznak, ami hozzájárul kultúraközi kompetenciáik fejlesztéséhez, valamint a társadalmi tanuláshoz.

A fentiek alapján az önkéntesekre nem tekinthetünk úgy, mint olcsó munkaerőre, helyette inkább a helyi projektek hozzáadott értékeként jelennek meg (TRAM 2008).

Belátható, hogy az önkéntes turizmus számos formában valósulhat meg, egy azonban minden esetben közös: az önkéntes munka nem társul bérezéssel. Az önkéntes turista utazása során végzett munkájáért nemcsak, hogy nem részesül díjazásban, hanem gyakran fizet is azért a kiváltságért, hogy önkénteskedhessen. Ez vagy egy relatíve alacsony összegű befizetést takar, vagy magasabb értékű hozzájárulást a felmerülő költségek és a szervezet vagy projekt finanszírozására (Tomazos & Butler 2011, Ellis 2003).

A hagyományos utazással összevetve az önkéntes turisták jellemzően többet fizetnek az adott desztináció látogatásakor, ezzel az extra költséggel biztosítva a projekt vagy cél teljesülését, amely mellett elköteleződnek (Wearing 2001). A Nemzeti Turisztikai Irodák felismerve a piac előnyeit egyre gyakrabban élnek annak lehetőségével, hogy kínálataikban önkéntes ajánlatokat szerepeltessenek. Részben ennek köszönhetően jelenős növekedés tapasztalható azon szolgáltatók számában is, amelyek ellátják az önkéntes piacot (TRAM 2008).

## 2.2. Az önkéntes turizmus piaca és annak jellemzői

Az önkéntes turizmussal kapcsolatos statisztikai adatok korlátozott hozzáférhetőségéből adódóan nehéz pontosan meghatározni, mennyire elterjedt az utazásnak ez a formája. Ez részben abból adódik, hogy a nemzetközi önkéntesek félve az adminisztrációs terhektől gyakran nem vállalják fel utazásuk valódi célját a hivatalos szervek előtt (Tomazos 2009).

A TRAM (2008) több mint 300 önkéntes turizmussal foglalkozó szervezetre kitérő globális felmérésére támaszkodva ugyanakkor elmondható, hogy a piac évente 1,6 millió önkéntes turistával számolhat, amely 1,7-2,6 milliárd USD forgalommal társul. Ezáltal a szektorban megfigyelhető legjelentősebb növekedést tudhatja magáénak 1990-óta.

Egy 2007-es, 8500 főre kiterjedő kutatás szerint az önkéntesek döntően nők, 70%-uk 20 és 25 év közötti (TRAM 2008). Fontos megemlítenünk ugyanakkor, hogy 2002 és 2007 között a fiatalok körében alig változott az önkéntes turizmus iránti kereslet a teljes növekedéshez képest. Az önkéntes turizmus tehát egyre szélesebb korosztályt képes megszólítani utazási ajánlataival.

A TRAM (2008) eredményei alapján a legfőbb motivációt maga az önkénteskedés jelenti, majd ezt követi az idegen kultúra megismerése, valamint külföldi munka vagy tanulmányi tapasztalat szerzése. Az önkéntes turizmus legfőbb desztinációit Latin-Amerika, Ázsia és Afrika országai jelentik. A teljes forgalom 90 százaléka ide irányul. Jelenleg tehát a relatíve gazdag országokból relatíve szegény országokba történő áramlás jellemzi a piacot.

## 2.3. Az önkéntes turisták típusai

Callanan és Thomas (2005) kategóriái alapján az önkéntes turisták három típusát különböztethetjük meg, ezek a felszínes, a közepes, mély kategóriák. Az utasok besorolása az utazás időtartama, a résztvevőtől megkövetelt képzettség vagy készség, a részvétel szintje (passzív vagy aktív), a helyi lakoságnak tett szolgálat mértéke és a tapasztalatszerzés célja (öncélú vagy altruisztikus) alapján történik.

Más megközelítéssel él Brown és Morrison (2003), akik az önkéntes turistákat két csoportra bontják. Az utasok egyik típusa az önkéntesség iránt érdeklődő turista, aki az idejének legnagyobb részét önkéntességgel szeretné tölteni utazása során. A másik kategóriát az üdülés iránt érdeklődő turista jelenti, aki a nyaralásának csak egy kis részét tölti önkéntes munkavégzéssel.

Pearce és Choglan (2009) az egyes generációkat összevetve (a korábban bemutatott statisztikákkal egybecsengően) arra a megállapításra jutottak, hogy az önkéntes turizmus legjelentősebb célcsoportját az Y generáció<sup>1</sup> tagjai jelentik. Ez a korcsoport még kellő szabadsággal rendelkezik arra, hogy szabadságukat vagy hallgatóként akár egy teljes szemesztert töltsenek el önkéntesként külföldön. A generáció jellemzője, hogy sokkal gyakorlottabban használja az internetet, magasabban iskolázott, valamint jobb anyagi körülmények között él, mint szülei egykor (Strass és Howe, 2008). Ennek is köszönhető, hogy a globális problémákkal és a fenntarthatóság kérdéseivel is többet foglalkoznak (Pearce és Choglan, 2009). Yesawich (2008) szerint ez a kohorsz azokat a termékeket preferálja, amelyek kifejezik individualitásukat, ugyanakkor csoporthoz való kötődésüket is visszatükrözi. Az önkéntes turizmus ezekkel az igényekkel könnyen összeegyeztethető.

Az érettebb korosztály (baby boomers<sup>2</sup>) az önkéntes turizmussal általában a hobbi vagy korábbi karrier mentén kerül kapcsolatba. Jellemzően olyan projektekhez csatlakoznak, amely mellett komolyabban elköteleződhetnek. További motivációként jeleik meg, hogy több éves

<sup>1</sup> A szerző az 1980 után születetteket sorolja ide.

<sup>2</sup> 1945-1964 között születettek

utazási tapasztalat után már úgy szeretnék megismerni a látogatott desztinációkat, ahogyan azt hagyományos körülmények között nem tehetnék, illetve egy sikeres pályát zárva szeretnének az arra rászorulóknak „visszaadni” eredményeikből.

A két kohorsz között elhelyezkedő X generáció<sup>3</sup> sajátossága, hogy a baby boomerek „anyagiakban gazdag, időben szegény” életvitelét már igyekeznek elkerülni, sokkal fontosabb számukra a munka-szabadidő egyensúly. Ennek megfelelően olyan munkahelyet keresnek, amely összeegyeztethető a családi és személyes célokkal, rugalmasabb feltételeket kínál (Raines 2002). Mint ilyen az önkéntesség ennél a generációnál is megjelenhet, de értelemszerűen kisebb hangsúllyal, illetve más motívumok (például közös családi élményszerzés, hosszabb elszakadás a munkahelyről) mentén.

#### 2.4. Az önkéntes turizmus főbb motívumai

A témában született korábbi tanulmányoknak köszönhetően a szakirodalom mostanra számos motivációs tényezőt azonosított az önkéntes turizmus területén. A jelenség már létező fogalmi és elméleti megközelítésének rendszerezése, további fejlesztése azonban még alulkutatott (Caan és Goldberg-Glen 1991, Farrel, Johnston és Twyan 1998). Az önkéntes turizmus-motiváció szakirodalma nem rendelkezik olyan átfogó modellel, amely megfelelően rendszerezné a felmerülő motívumokat, egyaránt kitérve a szocio-biológiai és pszichológiai tényezőkre. A legátfogóbb képet Tomazos és Butler (2011) összegző tanulmánya nyújtja, mely szerint az önkéntes turizmus motívumai alapvetően négy kategória mentén különülnek el (lásd 1. táblázat).

Az *anyagi/haszonelvű* motívumok jellemzője, hogy valamilyen gazdasági értékkel társulnak. Az önkéntesség során tehát a turista olyan tudásra és képességekre remél szert tenni, amely későbbi karrier lehetőségeit javíthatja, ezáltal anyagi előnyre származhat belőle.

A *szolidáris/érzelmi/társadalmi* motívumok a társas interakcióra, személyközi kapcsolatokra, barátságra, státuszra és csoport-identitásra visszavezethető ösztönzők. Schlegelnich és Tynan (1989) önkéntesek körében végzett életstílus kutatásából kiderült, hogy az önkéntesek többségénél erős kötődés figyelhető meg a csoportos aktivitás iránt. Az önkéntesek igyekeznek megfelelni a normatív elvárásoknak illetve csoportot jellemző viselkedésformáknak, hogy javítsák társadalmi elfogadottságukat, vagy bővítsék társas kapcsolataikat. Ebben az esetben az önkéntes munkavégzés az önmegvalósítást oly módon szolgálja, hogy növeli az egyén társas környezetének elismerését. Az önkéntesség tehát társas és pszichés szükségleteket egyaránt kielégít, erősíti a családi kötődést, a barátok közötti kapcsolatot, valamint elősegíti a hasonló gondolkodású emberek megismerését.

Horton-Smith (1981) szerint az önkéntesség motivációja elsősorban pszichés természetű és alapvetően altruista. Ez alapján az emberek örömet lelnek az anyagi haszonnal nem járó jó cselekedetekben. A szakirodalomban az altruizmus, mint kulcs motívum jelenik meg, amely olyan formában ölt testet, mint például az adakozás (Bussel és Forbes 2002, Callanan és Thomas 2005, Wearing 2001, Brown és Lehto, 2005). Ezeket a motívumokat Tomazos és Butler (2011) *tervezett/normatív/altruista* kategóriába sorolja.

Az előző három kategóriától eltérő, egyéni motívumok, úgymint az egyenruha viselete, híres személlyel való találkozás (Wilson és Pimm 1996, Wilson és Musick 1997), vagy a mindennapi élet hátrahagyása (Brown és Lehto 2009) az *egyéb* kategóriában jelennek meg.

A fentiek összegzéseként két főbb feladat körvonalazható hazai viszonylatban. Egyrészt a téma még nem kapott kellő figyelmet országunkban, így az egyes motívumok súlya a piacon még nem tisztázott. Másrészt a koncepció gyakorlatba történő átültetése még számos ponton igényli a kutatási eredményekkel történő alátámasztást.

<sup>3</sup> 1965-1979 között születettek

## 1. táblázat

## Az önkéntes turizmus motívumai

| Kategória                     | Motívum   | Szerzők   |
|-------------------------------|---|---|
| Anyagi/haszonelvű             | • Oktatás   | Broad és Jenkins, 2009; Brown és Lehto, 2005; Wearing, 2001; Broad, 2003                                |
|                               | • Új készségek fejlesztése                        | Broad, 2003   |
|                               | • Későbbi foglalkoztatás                          | Bruyere és Rappe, 2007, Riecken et al., 2008  |
|                               | • Növekvő önbizalom és önértékelés                | Bruyere és Rappe, 2007, Bussel és Forbes, 2002; Lepp, 2008  |
| Szolidáris/érzelmi/társadalmi | • Kapcsolt teremtés                               | Cnaan és Goldberg-Glen, 1991; Bruyere és Rappe, 2007, Ryan et al., 2001                                 |
|                               | • Hasonló gondolkodású emberekkel való találkozás | Bruyere és Rappe, 2007, Mustonen, 2007  |
| Tervezett/normatív/altruista  | • Altruizmus                                      | Bussel és Forbes, 2002; Callanan és Thomas, 2005; Wearing, 2001; Brown és Lehto, 2005                   |
|                               | • Adakozás  | Brown és Lehto, 2005  |
|                               | • Örökül hagyni                                   | Cassie és Halpenny, 2003  |
| Egyéb tényezők                | • Igazságosság/jóakarát                           | Scheyvens, 2002; Stoddart és Rogerson, 2004   |
|                               | • Természet/hely/ körülmények                     | Brown és Lehto, 2005; Cassie és Halpenny, 2003, Tomazos, 2009   |
|                               | • Az önkéntesség anyagi előnyei                   | Broad, 2003; Brown és Lehto, 2005; Tomazos és Butler, 2009  |
|                               | • Kaland/kihívás                                  | Broad, 2003; Tomazos és Butler, 2009  |
|                               | • Eltűnés/változtatás                             | Brown és Lehto, 2005; Matthews, 2008; McGehee és Andereck, 2008; Tomazos és Butler, 2009; Wearing, 2001 |

Forrás: Tomazos és Butler 2011

### 3. A KUTATÁS CÉLJA, KÖRÜLMÉNYEI

A kutatás célja a fiatalok, mint elsődleges célcsoport utazási szokásainak feltérképezése, valamint önkéntes turizmushoz való viszonyulásának megismerése volt. Ennek megfelelően a kutatás kitért a jellemző utazási formák, megelőző tapasztalatok, informálódással, szervezéssel kapcsolatos kérdések, főbb motívumok, valamint az önkéntes utazás megítélésének és az ezzel kapcsolatos preferenciáknak a feltérképezésére. A kvantitativ adatfelvétel 2010. május 10-16. között zajlott. A megkérdezés online, önkitöltős kérdőív segítségével valósult meg. A válaszadók a Budapesti Corvinus Egyetem marketing tantárgy első éves hallgatói voltak. A válaszadás önkéntes volt és anonim. A kitöltést a kötelező teljesítmény felett szerezhető plusz pont motiválta.

A minta nem reprezentatív. A KSH 2009-es demográfiai adataival összevetve a nők, a fővárosiak és a jobb anyagi körülmények között élők felülreprezentáltak. Összesen 234 kérdőív került kitöltésre. A válaszadók 57,7%-a nő, 42,3%-a férfi volt. Lakóhely szempontjából 45,7% Budapesten, 18,4% megyeszékhelyen, 24,4% városban, 11,5% községben vagy nagyközségben él. A háztartás jövedelme alapján a mintában szereplők többsége (56%) minimum 200.000 Ft nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkezik, ebből

21,4 % 350.000 Ft feletti összegről számolt be. A háztartások méretét tekintve három (26,1%), négy (38,5%), illetve öt vagy annál több fő (23,5%) jellemző, a teljes mintának csupán 12%-a él egy vagy két fős háztartásban. A válaszadók átlag életkora 19,88 volt, a szórás 1,71.

#### 4. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatási eredményeket a teljes mintára és két alcsoportra (önkéntes munkát vállalna, illetve nem vállalna szabadidős utazása során) vonatkozóan mutatom be. A teljes minta, ahogyan már említettem nem reprezentálja sem a teljes fiatal lakosságot, sem a fiatal utazóközönséget, ugyanakkor hozzájárul a szakirodalom által is kiemelt fiatal korosztály utazási szokásainak megértéséhez.

##### 4.1. Általános utazási szokások

A teljes mintában a legjellemzőbb az évente kétszeri hosszabb<sup>4</sup> és többszöri rövidebb<sup>5</sup> szabadidős utazás. Külföldre a megkérdezettek 68,3%-a utazik legalább egyszer egy évben üdülési céllal, belföldön ez a szám 87,6% (lásd 2. táblázat).

2. táblázat

|                                 | Utazási szokások a teljes mintában |              |            |              |                |              |                |              |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------|------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
|                                 | Belföld                            |              | Külföld    |              | Rövidebb tart. |              | Hosszabb tart. |              |
|                                 | N                                  | %            | N          | %            | N              | %            | N              | %            |
| Soha                            | 5                                  | 2,1          | 6          | 2,6          | 8              | 3,4          | 1              | ,4           |
| Ritkábban, mint évente          | 24                                 | 10,3         | 68         | 29,1         | 28             | 12,0         | 25             | 10,7         |
| Évente egyszer                  | 61                                 | 26,1         | 82         | 35,0         | 39             | 16,7         | 65             | 27,8         |
| Évente kétszer                  | 48                                 | 20,5         | 51         | 21,8         | 43             | 18,4         | 85             | 36,3         |
| Több mint két alkalommal évente | 96                                 | 41,0         | 27         | 11,5         | 116            | 49,6         | 58             | 24,8         |
| <b>Total</b>                    | <b>234</b>                         | <b>100,0</b> | <b>234</b> | <b>100,0</b> | <b>234</b>     | <b>100,0</b> | <b>234</b>     | <b>100,0</b> |

Forrás: Saját szerkesztés

A korábbi utazási tapasztalatokat vizsgálva a megkérdezettek 16,2%-a már több mint öt alkalommal járt Európán kívül, 8,5% 4-5 alkalommal, 14,1% 2-3 alkalommal, 19,7% egy alkalommal és 41,5% egyszer sem. A válaszok alapján a megkérdezettek jelentős része rendelkezik komoly utazási tapasztalatokkal mind a látogatott desztinációk távolsága, mind a látogatás gyakoriságának vonatkozásában. A látogatások döntő többsége szülőkkel (41,9%) vagy barátokkal (39,7%) történt. Diákszervezettel a megkérdezettek 4,7%-a, partnerrel vagy házastárssal 11,1%-a, egyedül 0,9%-a, egyéb módon 1,7%-a utazott.

Az utazás kiválasztásába a megkérdezettek többsége beleszól, de jellemzően nem egyedül hozzák meg a végleges döntést (3. táblázat). A hallgatók 87,2%-a részt vesz a döntésben, 6,8 százaléka egyedül dönt és csak 4,7% nem rendelkezik beleszólással. A szervezés kapcsán hasonló arányokat tapasztalhatunk, annyi eltéréssel, hogy ahogyan fokozódik a nyaralás kivitelezésével kapcsolatos felelősség, egyre nagyobb arányban jelenik meg az egyáltalán nem veszek rész válaszok aránya. Míg a szervezésnél ez 9%, addig a finanszírozásnál már 37,2%. Fontos ugyanakkor észrevennünk, hogy a megkérdezettek közel 7%-a egyedül dönt, szervez és finanszíroz, több mint 50 százaléka pedig legalább részben részt vesz ezekben a

<sup>4</sup> Legalább 5 napig tartó nyaralás

<sup>5</sup> Hosszúhétvégék, pár napos pihenési célú utazások

folyamatokban. A mintát tehát nem csak relatíve nagy utazási tapasztalat jellemzi, de a kivitelezésben történő aktív részvétel is.

### 3. táblázat

Utazásokkal kapcsolatos előkészületekben való részvétel

|  | Kiválasztás/döntés |              | Finanszírozás |              | Szervezés  |              |
|--|--------------------|--------------|---------------|--------------|------------|--------------|
|  | N                  | %            | N             | %            | N          | %            |
| <i>Egyáltalán nem</i> dönt/ finanszíroz/ szervez | 11                 | 4,7          | 87            | 37,2         | 21         | 9,0          |
| <i>Részen</i> dönt/ finanszíroz/ szervez         | 204                | 87,2         | 127           | 54,3         | 192        | 82,1         |
| <i>Egyedül</i> dönt/ finanszíroz/ szervez        | 16                 | 6,8          | 17            | 7,3          | 18         | 7,7          |
| nincs válasz/ nem tudom                          | 3                  | 1,3          | 3             | 1,3          | 3          | 1,3          |
| <b>Total</b>                                     | <b>234</b>         | <b>100,0</b> | <b>234</b>    | <b>100,0</b> | <b>234</b> | <b>100,0</b> |

Forrás: Saját szerkesztés

### 4. táblázat

Információszerzés forrásai

|  | N   | Átlag | Szórás |
|--|-----|-------|--------|
| Internetes oldalak, keresők  | 234 | 4,64  | 0,635  |
| Beszélgetések rokonokkal, családtagokkal, barátokkal, szomszédokkal, kollégákkal | 234 | 4,14  | 0,918  |
| Utazási prospektusok, kiadványok   | 234 | 3,65  | 1,141  |
| Útikönyvek   | 234 | 3,25  | 1,307  |
| Utazási irodák   | 234 | 3,09  | 1,349  |
| Blogok, fórumok, közösségi oldalak   | 234 | 2,78  | 1,308  |
| Magazinok, újságok, folyóiratok  | 234 | 2,64  | 1,092  |
| Kiállítások, vásárok, fesztiválok  | 234 | 2,32  | 1,251  |
| Televízió  | 234 | 2,00  | 0,943  |
| Rádió  | 234 | 1,52  | 0,765  |

Forrás: Saját szerkesztés

A kiválasztás és szervezés során a leggyakrabban igénybe vett információforrás (1-5-ig terjedő skálán mérve) az internetes oldalak és keresők voltak ( $M=4,64$ ), majd ezt követte a szociális háló révén történő tájékozódás ( $M=4,14$ ). Legritkábban a televíziót és a rádiót vették igénybe a megkérdezettek a témában való tájékozódásra. Meglepő módon a blogok, fórumok és közösségi oldalak csak kisebb hangsúlyt kaptak.

#### 4.2. Turista motiváció és fogyasztói igények

A megkérdezettek turista motivációi 22 állítás mentén, ötfokú Likert skálával mértem. Az állítások több dimenzió mentén rendeződtek, így szerepeltek köztük push és pull motívumok, aktív és passzív, személyes és személyek közötti, allocentrizmust és pszichocentrizmust mérők. A motívumok mintán kirajzolódó struktúrájának bemutatása nem célja a tanulmánynak. Elemzésem fókuszában a nyaralás során önkéntes szolgálatot vállalók és nem vállalók közötti különbség feltérképezése állt, illetve a teljes minta motivációs jellemzőinek megismerése.

A mintában a legfontosabb motívumoknak a szürke hétköznapokból való kilépés ( $M=4,45$ ) a pihenés és kikapcsolódás ( $M=4,41$ ), a szórakozás ( $M=4,17$ ) és a jó társaság ( $M=4,16$ ) bizonyultak. A legkevésbé jelentős motívumokat az önkéntes munka vállalása ( $M=1,56$ ), az egészség megóvása ( $M=1,93$ ) és a pénz és árak figyelmen kívül hagyása ( $M=1,96$ ) jelentették. Láthatjuk, hogy az önkéntesség önmagában nem jelent kellő vonzerőt a mintában. Ugyanakkor a korosztály jelentős szabadideje mellett korlátozott anyagi lehetőségekkel

rendelkezik. Ennek megfelelően a koncepció megfelelő anyagi konstrukció és a jelentősnek ítélt motívumok beépítése mellett népszerűvé tehető.

### 5. táblázat

Szignifikáns eltérések az önkéntes munkavégzést vállalók és nem vállalók motívumai között

|  | F      | Sig. | Önkéntes-<br>kedne | Nem<br>önkénteskedne |
|--|--------|------|--------------------|----------------------|
| kényeztetésre és luxusra vágyom  | 10,445 | ,001 |                    | x                    |
| izgalomra, kihívásokra és különleges élményekre vágyom                   | 3,932  | ,049 | x                  |                      |
| igyekszem nem meghaladni az üdülésre szánt pénzközetet                   | 8,743  | ,003 | x                  |                      |
| szeretném kiélni a kreativitásom   | 6,897  | ,009 | x                  |                      |
| fontos a jó társaság és hogy új embereket ismerhessek meg                | 4,186  | ,042 | x                  |                      |
| nem figyelek az árakra és a pénzre                                       | 4,483  | ,035 |                    | x                    |
| a helyi lakosok életstílusát szeretném jobban megismerni                 | 15,289 | ,000 | x                  |                      |
| romantikus vagy nosztalgikus helyre szeretnék menni                      | 4,390  | ,037 | x                  |                      |
| szeretnék önkéntes munkát vállalni                                       | 29,875 | ,000 | x                  |                      |
| a kulturális ajánlatokra és látványosságokra jelentős hangsúlyt fektetek | 8,132  | ,005 | x                  |                      |
| odafigyelek, hogy ne zavarjam meg a helyi környezetet látogatásommal     | 11,150 | ,001 | x                  |                      |
| olyan helyre megyek, ahol kiléphetek a szürke hétköznapokból             | 22,185 | ,000 | x                  |                      |
| valami újat szeretnék tanulni  | 9,707  | ,002 | x                  |                      |

Forrás: Saját szerkesztés

Összevetve az önkéntes szolgálatot vállalókat és nem vállalókat jellemző főbb motívumokat szignifikáns eltérés a 22 állítás közül 13 esetén figyelhető meg (lásd 5. táblázat). Az önkéntességet nem vállalók körében a kényeztetés, luxus, valamint az árak és az anyagiak figyelmen kívül hagyása nagyobb hangsúllyal szerepelt. A legjelentősebb eltérés (nyilvánvalóan a szeretnék önkéntes munkát vállalni állítás mellett) a szürke hétköznapokból való kilépés és a helyi lakosok életstílusának megismerése kapcsán jelentkezett.

### 4.3. Önkéntes munkavállalás alapján elkülönülő fogyasztói csoportok jellemzői

A megkérdezettek 54,7%-a vallotta, hogy szívesen venne részt önkéntes szolgálattal társuló nyaraláson, ebből 2,1% jelezte, hogy korábban már volt is ilyen. A fennmaradó 45,3% nem tervezi, hogy önkénteskedjen a nyaralás során. A megkérdezettek 3,8%-a megelőző rossz tapasztalatai miatt nem kívánja megismételni ezt az élményt.

Azok között, akik pozitívan viszonyultak a nyaralás során vállalható önkéntes szolgálathoz és hajlandók lennének részt venni ilyen utazáson 73% nyilatkozta, hogy érdekeli a lehetőség 12 hónapon belül. 60,9% mondta, hogy szeretne is részt venni ilyen, 18,8% feltehetőleg részt is vesz egy éven belül. Látható, hogy még csekély azoknak a száma, akik nem csak játszanak a gondolattal, de határozottabb lépéseket is tesznek a megvalósítás felé. Ez részben adódhat abból, hogy az önkéntes turizmus koncepciója még nem kellően elterjedt a köztudatban, valamint kevés hazai szolgáltató (pl. Magyar Önkéntesküldő Alapítvány) kínálatában jelenik meg ez az utazási forma.

Az önkéntességre nyitottak körében az ideálisnak tartott önkéntes nyaralás maximum 1-2 hétig tart. Legtöbben 1-2 hétre mennének (33,6%), 23% kevesebb mint egy hetet töltene ezzel a tevékenységgel. 17,7% lenne hajlandó 3-4 hetet is eltölteni, 16,4% több mint egy hónapot.

A napi szintű aktivitás kapcsán a válaszadók 59,4%-a dolgozna 4-6 órát, 38,5% 6-8 órát. 8 óra felett 2,3% lenne hajlandó önkéntes szolgálatot végezni egy nap, 4 óra alatt 4,3% ez az arány.

Az utazás finanszírozása kapcsán az önkéntességre nyitottak 70,3%-a nyilatkozta, hogy elvárná, hogy az utazással kapcsolatos költségeit részben finanszírozzák. 18% teljes



finanszírozás mellett vállalná az utazásnak ezt a formáját, míg 7,8% akkor is menne, ha önállóan kellene finanszíroznia az utazást.

Arra kérdésre, hogy melyik kontinensre utaznának a legszívesebben (több válasz is lehetséges volt) legtöbbször (68%) Európát jelölték meg. Ezt követte Afrika (35,2%) és Ausztrália (33,6%). Dél-Amerika és Ázsia a korábbi nemzetközi eredményektől eltérően a mintában nem került a legvonzóbb desztinációk közé.

A vállalni kívánt tevékenységek közül (több válasz is lehetséges volt) az oktatás (68%), a gyermekek gondozása, felügyelete (57%) és a környezet megóvásával kapcsolatos feladatok (54,7%) emelkedtek ki. Legkevésbé a fizikai munkával társuló tevékenységek (mezőgazdaság és építkezés) és a nagyobb szakértelmet kívánó feladatok (egészségügyi ápolás) voltak vonzóak.

Az önkénteskedés motivációs hátterének pontosabb megismeréséhez (lásd 6. táblázat) arra is kitért a megkérdezés, hogy melyek a legfőbb okai annak, ha az egyén ilyen jellegű utazást tesz. Az eredmények alapján (több válasz is lehetséges volt) a megkérdezettek 78,9 %-a a nemzetközi utazást és más kultúra megismerésének lehetőségét jelölte meg. Ezt követte a másoknak való segítségnyújtás szándéka (77,3%) és a saját ismeretek, képességek fejlesztése (75,8%).

A fentieket összegezve láthatjuk, hogy az önkéntes turizmus hátterében elsősorban anyagi, illetve haszonelvű motívumok állnak. Az altruizmus vagy a társadalmi motívumok (társas kapcsolatok építése, elismerés stb.) a mintában még csak kisebb hangsúllyal jelennek meg. Az is jól visszatükröződik, hogy a fizikai korlátok ilyen módon történő megtapasztalása kevésbé vonzó perspektívát nyújt a megkérdezettek számára, valamint, hogy ez az utazási forma nem összeegyeztethető a családi élményszerzéssel.

## 6. táblázat

| Önkéntes munkavállalás körülményei és motívumai |       |  |       |  |       |
|---|-------|--|-------|--|-------|
| Hol?  | %     | Mit?   | %     | Miért?   | %     |
| • Európa  | 68%   | • oktatás  | 68%   | • a nemzetközi utazás lehetősége                           | 78,9% |
| • Afrika  | 35,2% | • gyermekek gondozása, felügyelete   | 57%   | • a lehetőség, hogy megismerjek más kultúrákat             | 78,9% |
| • Ausztrália                                    | 33,6% | • környezet megóvásával kapcsolatos feladatok  | 54,7% | • a lehetőség, hogy segíthetek másoknak                    | 77,3% |
| • Dél-Amerika                                   | 26,6% | • élővilág megóvása (pl. állatok megmentése)   | 52,3% | • a lehetőség, hogy bővítssem ismereteimet, képességeimet  | 75,8% |
| • Észak-Amerika                                 | 22,7% | • közösségfejlesztés (pl.: szegénység elleni harc, munkalehetőségek teremtése, a lakáshelyzet és a környezet javítása) | 50,8% | • kaland   | 70,3% |
| • Ázsia   | 21%   | • történelmi emlékek megőrzésével kapcsolatos feladatok  | 36,7% | • a lehetőség, hogy jobban tehettek valamit a világban     | 70,3% |
| • Antarktisz                                    | 9,4%  | • gazdálkodás, mezőgazdasági tevékenységek   | 17,2% | • a lehetőség, hogy új barátokat szerezzek                 | 67,2% |
|   |       | • építkezés  | 14,1% | • a lehetőség, hogy tegyek a környezet fenntarthatóságáért | 62,5% |
|   |       | • egészségügyi feladatok (pl. AIDS)  | 11,7% | • a lehetőség, hogy olyan                                  | 42,2% |

beteggek ápolása)

munkát végezhessek, amit a mindennapi életben nem tudnék

- a helyi lakossággal való együttműködés lehetősége 35,9%
- a lehetőség, hogy velem egy értékrendet valló embereket ismerjek meg 34,4%
- a lehetőség, hogy olyan élményt szerezzek, amiért elismer a környezetem 32%
- a lehetőség, hogy megtapasztalhassam a fizikai korlátaimat 25,8%
- a közös családi élmény lehetősége 7%

---

Forrás: Saját szerkesztés

## 5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI ALKALMAZHATÓSÁGA

Vizsgálva az önkéntes szolgálat és a szabadós utazás viszonyát feltáró kutatásom során körvonalazódott, hogy bár az utazásnak ez a formája még nem kellően népszerű hazánkban, megfelelő intézményi és információs támogatás mellett számos változás remélhető a területen. Az önkéntes munkavállalás több országban nagy hagyományokkal rendelkezik. Az USA-ban olyannyira elterjedt, hogy a szakmai önéletrajz szerves részét képezi. Hazánkban az önkéntesség kultúrája ugyanakkor még kibontakozóban van. Sokan nem ismerik a lehetőségeket, illetve az önkéntesség előnyeit. Tekintve, hogy 2011 az önkéntesség éveként az európai országokban az önkéntes szolgálat népszerűsítésére tesz kísérletet, az önkéntes munkavégzéssel társuló szabadidős utazással kapcsolatos információk is többek számára válnak elérhetővé. A tapasztaltabbá váló hazai utazóközönség körében ennek megfelelően várható, hogy a nyugat-európai mintát követve egyre többen érdeklődjenek az utazás ezen formája iránt.

Munkám során arra törekedtem, hogy koncepció legfőbb célcsoportját jelentő hazai Y generáció utazási szokásait és motivációját megismerjem. Az eredmények alapján az ideális önkéntes turisztikai termékek a minta alapján Európa országaira fókuszálnak, 1-2 hetet vesznek igénybe, a munkavégzés napi 4-8 órára terjed. Az munka jellege elsősorban az oktatás és a gyermekgondozás/felügyelet területeit érintik. Az utazás főbb motívumait maga az utazás lehetősége és más kultúrák megismerése jelentik. Az utazás projekt által történő részfinanszírozásának hangsúlyozása (pl. szállás biztosítása, vagy étellemezés) a korcsoporton belül jelentős.

Zárszóként fontos kihangsúlyoznom, hogy a nyaralása során önkéntes munkát vállalni hajlandók köre a mintában meghaladt az 50%-ot. A kitöltést követően több olyan hallgatói megkeresés is érkezett, amelyben a lehetőségek után érdeklődtek. A téma kutatójaként hiszem, hogy az utazás ezen módja a jövőben egyre nagyobb hangsúlyt kap hazánkban is. Az önkéntes munkavállalás és a szabadidős utazás tevékenységei ennek megfelelően idővel nem összeegyeztethetetlen, hanem egymást kiegészítő elemeivé válhatnak a nyaralásoknak. A piac pontosabb megismerése ennek megfelelően további kutatásokat igényel.

## 6. IRODALOM

- American Hiking Society (2008), Elérhető: <http://www.americanhiking.org/volunteer-vacations/>, Letöltés dátuma: 2011.06.30.
- Brown, S., Lehto, X. (2005), „Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 8 No. 6, pp.479-96.
- Brown, S., Morrison, A. (2003), „Expanding volunteer vacation participation: an explanatory study on the mini-mission concept”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 28 No. 3, pp.73-82.
- Bussell, H., Forbes, D. (2002), „Understanding the volunteer market: the what, where, who and why of volunteering”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp.244-57.
- Callanan, M., Thomas, S. (2005), „Volunteer tourism: deconstructing volunteer activities within a dynamic environment”, In Novelli, M. (Ed.), *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*, Boston: Elsevier, pp.183-200.
- Campbell, L. M., Smith, C. (2006), „What makes them pay? Values of volunteer tourists working for sea turtle conservation”, *Environmental Management*, Vol. 38 No. 1, pp.84-98.
- Carter, L. (2005), Vacation and volunteer – an emerging travel niche, Elérhető: [http://www.travelhotnews.com/reportages.php?sequence\\_no=6078](http://www.travelhotnews.com/reportages.php?sequence_no=6078), Letöltés dátuma: 2011.06.30.
- Cnaan, R. A., Goldberg-Glen, R. (1991), „Measuring motivation to volunteer in human services”, *Journal of Applied Behavior Science*, Vol. 27 No. 3, pp.269-84.
- Ellis, C. (2003), „Participatory environmental research in tourism: A global view”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 28 No. 3, pp.45-55.
- Farrell, J., Johnston, M., Twyman, G. (1998), „Volunteer motivation, satisfaction and management at an elite sporting competition”, *Journal of Sports Management*, Vol. 12, pp.288-300.
- Lo, A. S., Lee, C.Y.S. (2011), „Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong”, *Tourism Management*, Vol. 32 No. 2, pp.326-34.
- Pearce, P. L., Coghlan, A. (2008), „The dynamics of volunteer tourism, as cited in Lyons”, In: Lyons, K. D., Wearing, S. (Eds.), *Journeys of discovery*, London: CABI.
- Raines, C. (2002), Managing millennials. Elérhető: <http://www.generationsatwork.com/articles/millennials.htm>, Letöltés dátuma: 2011.06.30.
- Rogers, M. (2007), Volunteerism is on the rise: purpose-driven travelers seek meaningful journeys, Elérhető: <http://chromatographyonline.findanalytichem.com/lcgc/article/articleDetail.jsp?id=460284>, Letöltés dátuma: 2011.06.30.
- Schlegelnilch, B., Tynan, C. C. (1989), „Who volunteers: an investigation into the characteristics of charity volunteers”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 2, pp.133-51.
- Strass, W., Howe, L. (2003), *Millennials go to college*. American Association of Collegiate Registrars.
- Tomazos, K. (2009), Volunteer tourism an ambiguous phenomenon: An investigation in the demand and supply of volunteer tourism opportunities. PhD tézis, University of Strathclyde Business School.
- Tomazos, K., Butler, R. W. (2009), „Volunteer tourism: the new ecotourism?” *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.1 No. 20, pp.196-212.

- Tomazos, K., Butler, R. W. (2011), „Volunteer tourists in the field: A question of balance?”, *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2011.02.020
- TRAM (2008), *Volunteer tourism: A global analysis*, ATLAS, January report.
- Walsh, C. (2003), *Monetary theory and policy*, Boston: MIT Press.
- Wearing, S. (2001), *Volunteer tourism, experiences that make a difference*. Oxon: CABI Publishing.
- Wilson, A., Pimm, G. (1996), „The tyranny of the volunteer: the care and feeding of voluntary workforces”, *Management Decision*, Vol. 34 No. 4, pp.24-40.
- Wilson, J., Musick, M. (1997), „The empathy-altruism hypothesis in the real world”, *Sociology of Religion*, Vol. 56 No. 2, pp.137-53.
- Yesawich, P. C. (2008). „It's not your father's lodging brand anymore”, *Hotel and Motel Management*, Vol. 223 No. 10, p.18.