PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Bíró Csaba

# A német szenior beutazók turisztikai fogyasztásváltozása

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Dr. Gerdesics Viktória
adjunktus
Társtémavezető: Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

Pécs, 2023

# TARTALOMJEGYZÉK

**1. BEVEZETÉS ... 1**
1.1. A téma relevanciája ... 2
1.2. A disszertáció célkitűzései ... 4
1.3. A témakör kutatási terve ... 6
**2. A TURIZMUS JELENTŐSÉGE, TRENDEK A SZEKTORBAN ... 15**
2.1. Globális trendek ... 16
2.2. Magyarország, mint céldesztináció ismérvei ... 23
2.3. Németország, mint az egyik legfőbb küldőország jellemzői ... 26
2.4. Összefoglalás ... 29
**3. AZ IDŐSKORÚAK FOGYASZTÁSA ... 31**
3.1. Az idősödés szerepe a fogyasztásban ... 31
3.2. Idősek az életívmarketingben ... 45
3.3. A generációs marketing kapcsolódó tézisei ... 51
3.4. Összefoglalás ... 57
**4. AZ IDŐSKORÚAK TURISZTIKAI FOGYASZTÁSA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A NÉMET NYELVŰ BEUTAZÓKRA ... 58**
4.1. A turisztikai fogyasztás és a döntési folyamat ... 58
4.2. A szenior korú utazók turisztikai fogyasztásának sajátosságai ... 73
4.3. A német beutazók Magyarországon ... 76
4.4. Összefoglalás ... 91
**5. KUTATÁS A NÉMET NYELVŰ SZENIOR UTAZÓK TURISZTIKAI FOGYASZTÁSÁNAK VÁLTOZÁSÁRÓL ... 93**
5.1. A primer kutatás módszertana ... 93
5.2. A szakértői mélyinterjúk módszertana és megállapításai ... 98
5.3. A 2018-as kutatás az időskorú németek utazási szokásairól ... 106
5.3.1. Klaszterelemzés a turisztikai változók aspektusából ... 109
5.3.2. A minta elemzése generációs közelítéssel ... 116
5.3.3. A minta elemzése szocio-gazdasági státus aspektusából ... 120
5.3.4. Összefoglalás ... 122
5.4. A 2021-es kutatás az időskorú németek utazási szokásairól ... 123
5.4.1. Klaszterelemzés a turisztikai változók aspektusából ... 126
5.4.2. A kognitív életkor szerepe a mintában ... 129

5.4.3. A német szenior utazók 2021-es típusai ..... 130
5.4.4. A minta egyéb jellemzése ..... 135
5.4.5. A német és svájci szeniorok turisztikai fogyasztásának eltérő aspektusai . 137
5.4.6. A német szenior utazók turisztikai célú költésének lineáris regressziós modellje ..... 139
5.5. Összefoglalás ..... 146
**6. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK TÁRGYALÁSA ..... 148**
6.1. A kutatás hipotézisvizsgálatának eredményei ..... 148
6.2. A kutatás limitációi és újszerű eredményei ..... 153
**IRODALOMJEGYZÉK ..... 156**
**FÜGGELÉK ..... 176**
**ÁBRAJEGYZÉK ..... 196**
**TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE ..... 197**
**KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS ..... 198**

# ABSZTRAKT

Bíró Csaba

A német szenior beutazók turisztikai fogyasztásváltozása

Témavezető: Dr. Gerdesics Viktória

Társtémavezető: Dr. Törőcsik Mária

A világ fejlett társadalmaiban végbemenő népességszerkezet átalakulások miatt az ezredfordulóra gazdasági és szociális értelemben is egyre inkább meghatározó kérdéskörré vált az idősödés. A marketingtudományban hosszú évtizedeken keresztül kerülték a szegmenssel kapcsolatos közelítéseket és a mélyebb diskurzusokat. Az 50 év feletti fogyasztókra egységes, homogén szegmensként tekintettek. A nemzetközi turizmusban ezzel ellentétben már az 1970-es évektől fókuszba került az időskorú utazók szegmense, igaz akkor még egyértelműen egyfajta niche-piacként kerültek említésre.

A doktori disszertáció célja, hogy a határtudományok kapcsolódó téziseinek szintézise mellett, olyan ismérvek kerüljenek azonosításra az időskorú utazókkal kapcsolatban, amelyek bázisul szolgálhatnak egy empatikusabb, hatékonyabb marketingkommunikációhoz és turisztikai attrakciófejlesztéshez, illetve tisztább képet adjanak a desztinációválasztásukkal kapcsolatban. A kutatás origójaként kitértünk a turizmus globális és hazai szerepére, illetve az idősödésnek és a turisztikai fogyasztásnak a téma szempontjából legrelevánsabb téziseire. A dolgozat tárgyalja továbbá az időkorú német utazók turisztikai fogyasztását, valamint annak sajátosságait.

Primer kutatásunk alapjául a 2018-ban (N=174) és 2021-ben (N=419) német szenior utazók körében elvégzett személyes megkérdezés, valamint a szakértői mélyinterjúk, illetve a Magyar Turisztikai Ügynökség (későbbiekben MTÜ) által rendelkezésre bocsájtott 2020 és 2021-es NTAK adatok szolgáltak. Feltételezésünk szerint, az *általánosságban homogénnek tekintett időskorú utazók szegmense sokkal inkább heterogén*, ezért szükségesnek találtuk a vizsgált fogyasztói csoport további szegmentációját. A klasszikus szocio-gazdasági és generációs lehatárolás mellett, klaszteranalízis segítségével homogénebb tulajdonságokkal bíró alcsoportokat hoztunk létre, amelyek fontos információs bázisként szolgálhatnak a praxisban. Lineáris

regressziós modellezéssel kívántuk megjeleníteni továbbá a német időskorú utazók turisztikai célú költését leginkább befolyásoló turisztikai változókat.

Eredményeink alapján a turisztikai célú költés mértékét befolyásoló hatások kimutathatók a vizsgált célcsoport esetében lineáris összefüggések mentén, viszont magyarázó erejük az előzetesen vártnál gyengébb. Tágabb időhorizonton, továbbfejlesztett megkérdezések segítségével lehetségessé válna egy újabb mérföldkő elérése a turisztikai célú fogyasztás vizsgálatában és modellezésében az időskorú utazók tekintetében.

*Kulcsszavak:* turizmusmarketing, szeniorturizmus, időskori fogyasztás, időskorú német utazók

*JEL-kódok:* Z32, Z33, M31, M39

# 1. BEVEZETÉS

Az elöregedő társadalmak problémája nem új keletű több tudományágban sem, mint a szociológia, közgazdaságtan, pszichológia, gerontológia, biológia területén. A fejlett országokban hosszú évtizedek óta mérhető a születési ráta mértékének csökkenése, a globális fogyasztást hosszú ideig meghatározó *Baby Boomer* szegmens (a 2022-ben 58-76 év közötti korosztály) elöregedése, valamint az orvostudomány fejlődésével a várható életkor kitolódása, a társadalmak korfájának átrendeződése (Zniva, 2007; Kotler et al., 2017; Schiffman – Wisenblit, 2019; Eurostat, 2019).

Az Eurostat (2019) prognózisa szerint, 2050 után minden második európai uniós állampolgár 55 év feletti lesz. Az idősek volumenében bekövetkező markáns változás új üzleti potenciált és lehetőségeket hozott magával, amely nem csupán a termékek, hanem a szolgáltatások, így a turizmus piacát is fokozatosan átalakítja a jövőben. A marketingszakma számára az életkor egy fontos kulcsfaktor volt mindig, hiszen az életkor meghatározza a prioritásokat a fogyasztás során (Schiffman – Wisenblit, 2019). Az ezredfordulót megelőzően a marketingkampányok többsége a fiatalokat és középkorúakat célozta, míg az idősebb fogyasztói szegmens jellemzően sztereotipizálva – általában negatív kontextusban – került bemutatásra, valamint elmondható, hogy kevésbé volt priorizált szegmens (Törőcsik, 2011; Hofmeister-Tóth, 2014; Törőcsik – Szűcs, 2021). Nem tekinthető homogén célcsoportnak, hiszen az eltérő életstílusukból (Törőcsik – Szűcs, 2021) eredően más-más fogyasztási minták jellemzik a tagjait. Ezen életkori kohorsz lehatárolásában sem létezik a mai napig konszenzus, hiszen milyen ismérv alapján dönthető el, hogy hány éves kortól számítható valaki idősnek. A termékek piacán viszonylagosan jobban ismertek az időskorúak vásárlásával összefüggő viselkedési motívumok (minőség iránti igény, megszokás), viszont a szolgáltató szektorban, így a turisztikai piacon is gyakran még mindig a sztereotip megközelítés kerül esetükben alkalmazásra.

Általánosságban elmondható továbbá, hogy még mindig alulkutatott fogyasztói szegmensről beszélünk – bár egyre több nemzetközi és hazai kutatás témáját szolgáltatja –, például a turisztikai szolgáltatások piacán kevésbé azonosítottak az idős korcsoportok fogyasztásával összefüggő motivációk, desztináció preferenciák, valamint a döntéshez kapcsolódó komplex jellemzők. A rendelkezésre álló kutatások kiindulási alapnak

tekinthetők inkább, hiszen átfogó, minden kulcstényezőre kitérő modellek, amelyek a praxisban is alkalmazhatók, nem léteznek még.

A turisztikai szektort markánsan meghatározzák a jövőben az idős utazók, eltérő igényekkel és motivációkkal. A turisták tapasztalataik, korábbi utazásaikból eredő élményeik révén kifinomultabb preferencia-rendszerrel rendelkeznek, mint néhány évtizede hasonló korú elődeik. Törőcsik és Szűcs (2021) felhívja a figyelmet, hogy napjainkra már a vizsgált célcsoport tudatos „fiatalítása" történik a marketingszakma részéről, hiszen annak ellenére, hogy a hivatalos öregkor elérése a nyugdíjazással történne (65 év), viszont napjainkban a legalább 55 éveseknél alkalmazzák a szegmens alsó életkor szerinti lehatárolását. A „Silver Market" definiálása a legalább 50 éves fogyasztókkal kezdődött, viszont napjainkra inkább a legalább 55 évesektől számítják, mert az egyén akkor lép be az életének utolsó harmadába (Wellner, 2015). A turisztikai fogyasztással összefüggésben elkészült hazai és nemzetközi adatbázisok többsége szintén a legalább 55 éves lehatárolást alkalmazza a szenior utazók esetében. Ebből a megfontolásból választotta a szerző szintén a legalább 55 éves vagy annál idősebb német utazók vizsgálatba vonását.

## *1.1. A téma relevanciája*

A turizmus gazdaságokra gyakorolt hatását és jelentőségét elvitatni nem lehet, hiszen 2019-es KSH szatellit számla adatai alapján Magyarország esetében is a közvetlen hozzájárulása a GDP 6,8%-a, indirekt módon pedig a GDP 10,7%-át jelentette. A szomszédos országok közül Horvátországban például 24,9%-át, Ausztriában 15,4%-át adta az adott ország GDP-jének közvetlen módon a szektor (KSH, 2019). A turisztikai ágazatokban itthon betöltött állások száma megközelítette 2019-ben a 430.000 főt, amely az akkori foglalkoztatottság 10%-át jelentette (közvetett hatással együtt 13,2%).

A korábban réspiacoknak tekintett fogyasztói szegmensek – mint például a szeniorpiac – jelentős bővülése újrastrukturálásra készteti a turisztikai szektort a közeljövőben. A világ fejlett országainak demográfiai szerkezetében bekövetkező változások az 1980-as évektől kezdve egyre inkább hangsúlyossá válnak. Az orvostudomány fejlődésével kitolódott a várható életkor nagysága, a világ egyes fejlett országaiban már 85 év feletti értéket mutat (Németországban 2015-ben például 80,7 év volt), a világátlag – a fejlődő országokkal együtt azonban ettől jóval alacsonyabb értéket

tükröz (66,12 év). Míg a Közép-afrikai Köztársaságban 2019-ben a születéskor várható életkor például átlagosan 53 év volt. A 2019-ben kirobbant koronavírus világjárvány (COVID-19) negatív hatására a dolgozat írásakor elérhető legfrissebb Eurostat (2021) és OECD (2021) jelentések szerint, átlagosan 10 hónappal csökkentek az élethossz-kilátások Európán belül. A magyar élethossz átlag egyébként 2000-2020 között jelentősen bővült, a bázis 71,9 évről 75,7 évre, amelyet most a pandémia mérsékelt némiképp.

Az általános születési ráta csökkenésével elindult egyfajta természetes elöregedése a fejlett társadalmaknak. Ennek ellenére viszont az idős fogyasztók speciális igényei hosszú évtizedeken keresztül nem élveztek prioritást. Az idős fogyasztói szegmens egyre markánsabb arányú bővülése magával hozta, hogy a korábbi sztereotip megközelítés helyett a fogyasztási potenciál és a volumenben rejlő üzleti lehetőségekre tevődött át a hangsúly (Moschis, 2003; Horgan-Jones – Ringaert, 2004; Combs et al., 2008; Alén et al., 2015; Cohen et al., 2014; Sugatagi, 2016, Kotler et al., 2017). A 2008-2009-es pénzügyi válságot követően egyre bővült a nemzetközi utazók száma, egészen a COVID-19 járvány kitöréséig. Addig a turizmus szektorban többek között az EU országok 55 év feletti utazóinak egyre aktívabb jelenléte volt megfigyelhető (Eurostat, 2019), hiszen a korcsoportok összehasonlításában az 55 év felettiek a teljes európai turista populáció által eltöltött vendégéjszakák közel 40%-át adták. Hasonló arányt mutattak a dolgozatban vizsgált német utazók is, hiszen a német turista populáció 39,1%-át jelentették a legalább 55 évesek.

A turisztikai fogyasztás motivációját, illetve kapcsolódó preferenciákat több szempontból, több változó alapján vizsgálták már, de ez idáig nem sikerült olyan egzakt modellt megalkotni, amely egyértelmű válasszal szolgálna e kérdéskörökben. Az idős fogyasztói szegmens szabadidős célú (turisztikai) fogyasztásával kapcsolatban kevésbé állnak rendelkezésre adatok a szegmensen belüli csoport lehatároláshoz, ami által egy sokkal tudatosabb és hatékonyabb marketingtevékenység és termékfejlesztés alkalmazására nyílna lehetőség esetükben. A hazai turizmusszakma hozzáállását szintén jól mintázza, hogy eddig nem tekintett fontos fogyasztói szegmensként az idősekre, illetve leginkább még mindig jellemzően a hozzáférhetőséggel (akadálymentességgel) kapcsolatban kerülnek megemlítésre, továbbá a rekreációs csomagok létrehozásán túl kimerülni látszik a velük kapcsolatos szolgáltatási eszköztár. A hazai Nemzeti Turizmus Stratégiában is csak részben kerülnek említésre, valamint ott is inkább a tágabb utazó család részeként. Bíró (2017, 2022) többször kitért rá, hogy a legfőbb küldő piacról

érkező német szenior vendégek száma csökken, annak ellenére, hogy a teljes német populációhoz viszonyítva viszont folyamatosan bővül a számuk (2019-ben 41,8%, azaz közel 34,7 millió fő). A hazai környezetben favorizált és priorizált egészségturisztikai szegmens teljesítményében viszont nem látszik ennek a realizálása, ellenben viszont megfigyelhető a belföldi szeniorok keresletének erodálása is. A német küldőpiac mindezek ellenére 2019-ben még mindig az összes vendégéjszakaszám 12,9%-át adta a hazai szektorban (NTS, 2020). A szerző a gazdasági potenciál mellett, fontosnak tartja, hogy a célcsoporttal kapcsolatos fogyasztási döntést leginkább befolyásoló ismérvek azonosításra és modellezésre kerüljenek, amelyek egy következő generációváltás során fontos információsbázisként szolgálhatnak majd.

## *1.2. A disszertáció célkitűzései*

A téma felvezetőjében azonosításra került, hogy az idős fogyasztói szegmens turisztikai célú vásárlásai, döntései vonatkozásában (is) komoly információs deficit figyelhető meg. Így egy kevésbé preferált és alulkutatott (Cohen et al., 2014) fogyasztói szegmensről beszélhetünk, pedig általánosságban megállapítható, hogy az utazáshoz stabil diszkrecionális jövedelemmel, valamint szabadidővel rendelkeznek, illetve az időskori szakaszhoz kapcsolódó új motivációk (felfedezés, szociális kapcsolatok bővítése, aktivitás megőrzése) tovább erősíthetik a turisztikai szolgáltatások igénybevétele iránti igényt. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) elindulását megelőzően legfőképpen becsült adatokra alapozva szolgáltatott a turisztikai szektorra vonatkozóan adatokat a Központi Statisztikai Hivatal (KSH), amely nem tette tervezhetőbbé a szektorban szolgáltatók működését. Az NTAK elindulása a 2019-es év második felében valósult meg, a pandémia kitörése pedig megakadályozta, hogy egy normál működés (és volumen) mellett megfigyelhető fogyasztói szokások (esetleg fogyasztói profilok) kerülhessenek azonosításra a szektorban.

Az európai országok közül közismert, hogy Németország az egyik legfőbb küldőországként került definiálásra az elmúlt évtizedekben, ahogy a hazai turizmus szektor esetében is kiemelt szereppel bír. Ahogy korábban is említésre került, egy 2019-es Eurostat felmérés szerint, az 55 év feletti német utazók a teljes német populáció 41,8%-át adják, míg a turista populáció 39,1%-át. Egy fokozatos generációváltás figyelhető meg a turisztikai szektorban az utazók arányainak tükrében, a *Csendes generáció*t, egy

aktívabb *Baby Boomer* utazóközönség váltotta/váltja fel, értelemszerűen általuk újabb attitűdök és újabb preferenciák jelennek meg. A Baby Boomer generáció részletesebb bemutatására a vonatkozó 3.3-as fejezetrészben kerül sor. Néhány éven, évtizeden belül viszont ismételt váltás következik be az *X* és *Y generáció* idősödésével. Mivel Magyarország beutazó turizmusában még mindig meghatározó szereppel bír a német küldőpiac, így rendkívül fontos és hasznos lenne a hazai turizmus szektor számára, ha pontosabb ismeretekkel rendelkeznénk ezen fogyasztói szegmenssel és annak motivációival, attitűdjeivel kapcsolatban, ezáltal növelhessük versenyképességünket a többi versenytárssal szemben. A megfelelő minőségű és bővebb körű információs halmaz hozzájárulhat a jelenleg még fiatalabb, de majdan időskorba lépő fogyasztók turisztikai fogyasztással összefüggő preferenciáinak jobb megértéséhez és a kínálat ilyen irányú alakításához, valamint annak jobb értékesíthetőségéhez. Természetesen a vizsgált szegmensről szerzett új ismeretek támpontot adhatnak további nációk vizsgálatához is.

2021-ben, (a COVID-19 járvány közben) részben újraindult Európán belül a turizmus - így a korábbi 2018-as megkérdezés után -, ebben az évben szintén végrehajtásra került a vizsgált fogyasztói szegmens vonatkozásában egy személyes megkérdezés, ahol a fent említett fókuszok mellett, vizsgálatba vontuk az egyéni aktivitást és idősödéssel összefüggő szubjektív korészlelések kérdéskörét is (Barak – Schiffman (1981) kognitív életkorskálája; generációs hovatartozás; mindennapi aktivitás). Továbbá azonosítani kívántuk a szegmens turisztikai jellegű fogyasztási döntésének legmeghatározóbb változóit, faktorait is (desztináció preferencia, digitalizáció szerepe, kivel utazik, ki választja ki a céldesztinációt, egészségügyi állapot hatása az utazásra, költés mértékének alakulása, biztonság kérdése, stb.). 2022 januárjában pedig az idős piac meghatározó hazai beutaztató irodáinak a vezetőit, képviselőjét kértük fel egy szakértői mélyinterjúban való közreműködésre. A mélyinterjúk időzítése tudatos volt a részünkről, hiszen nem a téma alapozására szolgált (arra a szekunder kutatást, illetve a 2018-as megkérdezést alkalmaztuk), hanem a kutatásunkhoz kívánt egyfajta gyakorlati párhuzammal szolgálni. A minták és a mélyinterjúk feldolgozott eredményei között fontos összefüggések kerültek azonosításra, melyet a primer kutatással foglalkozó fejezetben tárgyalunk.

A szekunder kutatáshoz kapcsolódó egyes fejezetek által lehetőség nyílik a kutatási kérdések megválaszolására, valamint holisztikusabb értelmezésükre. A kutatási kérdések alapján megfogalmazott hipotéziseket a primerkutatás eredményeinél tárgyaljuk. A

szekunderkutatással összefüggésben a szerző a következő kutatási kérdéseket kívánja értékelni.

**K1**. Milyen összefüggések azonosíthatók az életkor eltérő aspektusainak vonatkozásából az időskori fogyasztásban?

**K2.** Az időskorú utazók turisztikai fogyasztása modellezhető-e desztináció preferencia és utazási szokások mentén?

**K3.** Az időskorú utazók heterogén szegmensén belül azonosíthatók-e további csoportok desztináció preferencia és utazási szokások alapján?

**K4.** Meghatározzák-e a generációs attitűdök az időskorban megvalósuló turisztikai fogyasztást?

## *1.3. A témakör kutatási terve*

Valószínűsíthető, hogy minden marketingtudomány területén kutató számára világos, hogy a kérdőíves kutatásoknak legfőbb korlátja, hogy a személyes megkérdezésekkel általában a társadalom középrétegeit, míg online kérdőívekkel inkább a fiatalabbakat lehet hatékonyabban elérni (Mitev, 2019). Viszont elvitathatatlan előnye, hogy strukturált, standardizált módon lekérdezhető és számszerűsíthető. Az értekezés szempontjából a kvantitatív típusú vizsgálat mellett többek között leginkább az szólt, hogy az elemezni kívánt idős fogyasztói szegmens offline módon feltételezhetően könnyebben elérhető, még ha speciális utazási módot (szállodahajó) is választottak a megkérdezettek, elkötelezettek a turisztikai fogyasztás mellett. Ez utóbbi állítás a 2020-2021-es szezonok, pandémiával terhelt (utazási korlátozások, tesztelések, országonként eltérő beutazási feltételek) időszakában még inkább tekinthető stabilnak, illetve az eredmények is alátámasztják, hogy a következő két évre határozott elképzeléssel rendelkeznek az utazási célokat illetően. Ahogy Swarbrooke és munkatársa (2020) is kitér rá, a szállodahajós szegmens a 1990-es évekig egy szűk elit számára volt elérhető, azt követően pedig az egyre kedvezőbb árképzéssel ez megváltozott, így populárisabbá vált, szélesebb szegmens számára elérhető utazási formává vált. A kérdőíveket a válaszadók saját nyelvükön (németül), önállóan, anonim módon tölthették ki. Nem egyértelmű kérdések esetén pedig koordinátor támogatása állt rendelkezésre. Általánosnak tekinthető a hasonló típusú kérdőívek szerkesztése során, hogy a bizalmas és demográfiai kérdések a kérdőív végére kerülnek, de az értekezés írójának kiemelt célja volt, hogy kizárólag

azok a kérdőívek kerüljenek kitöltésre, ahol hajlandóak megadni a válaszadók a szenzitívnek minősülő adatokat is, ezért szelekciós eszközként az ilyen irányú kérdések a kérdőív első harmadában kerültek feltüntetésre.

Hunyadi és munkatársa (2004) szerint, a statisztikában (és ezzel párhuzamban a marketingtudományban) az osztályozást (szegmentálást) tekintve három fő elv érvényesül. Az első, hogy legyen teljes, azaz a sokaság minden egysége valamelyik osztályba sorolható, a másik, hogy átfedésmentes legyen, ezáltal minden egység kizárólag egy osztályban szerepelhet, a harmadik pedig, hogy homogén, azaz ugyanazon osztályba sorolt egységek jobban hasonlítanak egymáshoz, mint azokhoz az egységekhez, amelyek más osztályokba lettek besorolva. Ahogy Simon (2006) is kitér rá, a marketingkutatásban a szegmentáció bizonyos magatartási típusok elkülönítésére (megkülönböztetésére) szolgál, ezért a magatartáselemzésének fontos eszköze. A magatartáskutatás elsődleges igénye, hogy minél több jellemző egyidejű figyelembevétele mellett lehessen csoportosítani, illetve a változók között megjelenjenek az attitűd típusú, életstílust jellemző állítások (Simon, 2006).

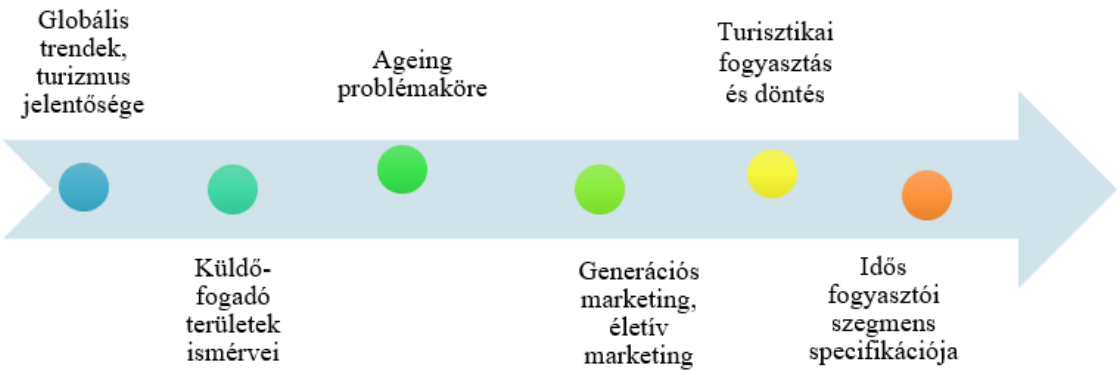
Az adatelemzési stratégia kiválasztása során a kölcsönös összefüggésen alapuló módszert választottuk, ahol nem szükséges eldönteni a változókról, hogy függő vagy független (Malhotra, 2005), mivel a változók között lévő kapcsolatrendszert vizsgáljuk. A változók közötti kölcsönös összefüggést faktorelemzéssel, a vizsgálati egységek közötti hasonlóságok elemzésére pedig klaszteranalízist alkalmaztunk. Megvizsgáltuk a ferdeséget (eloszlás), csúcsosságot (gyakorisági eloszlás: átlag, módusz, medián) is. Megvizsgáltuk mindkét minta esetében a többváltozós statisztikai módszer, a klaszterelemzés alkalmazásának lehetőségét. A klaszterelemzés elsődleges célja az, hogy viszonylag heterogén ismérvek alapján homogén részsokaságokat, csoportokat tárjon fel és képezzen. *„A gyakorlati felhasználás szempontjából nagyon fontos jellemzője az, hogy az ismérvek egyidejű figyelembevételével tárja fel a struktúrákat, vagyis nem szükséges előzetesen meghatározni a csoportokat, vagy azok egyes jellemzőit.”* (Simon, 2006, p. 629.)

A dolgozat tematikája szerint, a nagyobb egységektől halad a kisebbek felé, úgy próbálja feltárni és holisztikusan értelmezni a különböző részterületek releváns ismereteit. Az értekezés első részében a téma fókuszának aspektusából legrelevánsabb hazai és nemzetközi szakirodalmak mérföldkövei, valamint legfőbb eredményei, a globális turizmus legmeghatározóbb ismérvei, trendjei, illetve az időskori fogyasztással

összefüggő (döntés, preferencia, generációk szerepe) legfontosabb dimenziói kerülnek feltárásra, szintetizálásra. A 2021-es megkérdezés során alkalmazott kérdőív is erre a tematikára épült.

A szakirodalomelemzés tágabb horizonton valósult meg, a marketingtudomány és határos diszciplínák kapcsolódó eredményeinek figyelembevételével, feltárva az alaptéziseket, amelyek segítségével egy árnyaltabb kép kapható a vizsgálni kívánt idős fogyasztói szegmensről és a fogyasztói viselkedésük összetettségéről. A turisztikai szektorra leginkább ható és jellemző *globális trendeken* át, a *fogyasztói döntések folyamatrendszerét*, a *generációs lehatárolással képzett fogyasztói szegmensek ismérveit*, majd a vizsgált *szenior fogyasztói szegmenst érintő idősödés és a szabadidős célú fogyasztásukhoz kapcsolódó problémaköröket* igyekezett a dolgozat átfogóan bemutatni hazai és nemzetközi szakirodalmak bázisán (lásd: 1. ábra). A szekunder kutatás részét képezi továbbá a Magyar Turisztikai Ügynökség által rendelkezésre bocsájtott, célcsoporthoz kapcsolódó kereszttáblák és adatbázis elemzése, témareleváns adatainak a feldolgozása, valamint a kinyert adatok kontextusba helyezése.

**1. ábra: Az irodalomkutatás kontextusai**




*Forrás: saját szerkesztés*

A primerkutatás során a német ajkú utazók csoportját a 2018-as és 2021-es megkérdezésben azon országok állampolgárai adták, ahol hivatalos nyelvként a német kerül alkalmazásra. A 2018-as mintát kizárólag német állampolgárok, míg a 2021-es mintát összességében kettő ország (Németország, Svájc) idős utazói képezték. A két

minta részbeni összehasonlíthatósága miatt a svájci állampolgárok szűrésre kerültek az adatbázisból, adataik az utólagos jellemzés során kerültek vizsgálatra. A személyes megkérdezések több magyarországi helyszínen zajlottak (Pécs, Kalocsa, Budapest), a válaszadók közös jellemzője volt, hogy szállodahajót választottak közlekedési eszközként, illetve annak a segítségével keresték fel a hazai turisztikai térségeket.
Fontos kiemelni, hogy a válaszadók demográfiai és társadalmi-gazdasági státus aspektusából a minta heterogenitása megfelelő volt, hiszen közel azonos arányban képviselték magukat a női és férfi válaszadók, ahogy az alacsonyabb és magasabb társadalmi-gazdasági státussal rendelkezők is. A svájci utazók adatai egy újabb vizsgálati alapot adtak az idős utazók turisztikai preferenciáinak a megértésére, valamint turisztikai profilok létrehozására.
A kvantitatív kutatási módszerek mellett, a mélyinterjú, mint kvalitatív kutatási módszer is alkalmazásra került, amely a dolgozat témája köré épült. Mélyinterjú alanyaink a legmeghatározóbb hazai beutaztató és utaztató irodák képviselői (Sváda Office Idegenforgalmi Kft., Inspiration Travel Kft., Blaguss DMC) közül kerültek ki, akik megfelelő gyakorlati tapasztalattal és információs bázissal rendelkeznek a német, illetve angolszász területről érkező szenior utazókkal kapcsolatban. A mélyinterjúk elkészítésének a célja leginkább az volt, hogy a szekunder információk mellett, a téma szempontjából relevánsnak tekinthető gyakorlati szakemberek által megosztott információk kiegészítsék, illetve bővítsék a témával kapcsolatos információshorizontot. A mélyinterjúk nem bizonyításra szolgálnak, hanem sokkal inkább párhuzamok, vagy ellentétek felfedésére, a kvantitatív vizsgálat eredményeivel összehasonlítva.

A német nyelvű küldőterületek – azon belül is kiemelten Németország – több szempontból tekinthető fontosnak a hazai és nemzetközi turizmusszektor számára. Sugatagi (2016) felhívta a figyelmet rá, hogy az elöregedőben lévő európai társadalmakban a fogyasztás egyre nagyobb részben koncentrálódik az időseknél, például *2008-ban Németországban már az 50 év felettiek rendelkeztek a teljes vásárlóerő 50 százalékával*. Ez csupán az egyik szempont, ami miatt ideális fogyasztói csoportként tekinthetünk a német szeniorokra.
A célcsoport kiválasztásának hét leginkább meghatározó aspektusa a következő volt:

- az egyik legnagyobb küldőpiacként tartják számon Németországot,
- a szeniorturizmus történetében az elsők között értelmezhetők a német utazók,

- mindkét ország (Németország, Svájc) utazói magas költési hajlandósággal és fizetőképességgel rendelkeznek,
- a nemzetközi turizmusban szintén elévülhetetlen érdemekkel és tapasztalattal (best practice) rendelkeznek,
- a hazai szektor számára kiemelt piacként értelmezhetők,
- az idős utazók szegmense megfelelő pénzügyi lehetőségekkel rendelkezik egy külföldi utazás megvalósításához – a stabil jövedelem (pénzügyi háttér) lehetővé teszi a járvány miatt elmaradt utazások pótlását,
- meghatározó a német utazók viszonylatában az „újravásárlás", azaz egy választott desztináció többszöri felkeresése (elégedettség esetén).

A mintavételi keret meghatározásánál ezért a célsokaságot azok az idős férfi és női utazók jelentették, akik legalább 55 évesek és német anyanyelvűek. A legfőbb rétegképző ismérvek így a nem, kor és az állampolgárság volt. A szekunder kutatás során hátrányt jelentett, hogy azok a tanulmányok, tudományos művek, amelyek készültek a célcsoport turisztikai fogyasztásával kapcsolatban, jellemzően nem kerültek publikálásra, mert azok az üzleti szféra számára készültek, így a hozzáférhetőségük több, mint korlátozott. Fontos továbbá azt is kiemelni, hogy az utaztatók (nicko cruises Schiffreisen GmbH, Phoenix Reisen GmbH, Thurgau Travel, Sváda Office) külsős személy által végzett ilyen témájú megkérdezéshez ezen kívül korábban nem járultak hozzá, ezért bizalmuk jelen kutatás értékét tovább erősíti. Alapfeltétel volt a válaszadók anonimitásának biztosítása, amely természetesen teljesült. Az 520 fő megkérdezettből 440 fő töltötte ki a kérdőívet, amelyből 435 db volt értékelhető, az életkori szűrést követően 419 fő maradt az adatbázisban. A magas megvalósulási arányhoz (83,65%) együttesen hozzájárult a kérdőív tervezése és annak dinamikus kitöltési lehetősége, a koordináló személyek felkészültsége, a válaszadók motiváltsága, valamint a gesztusértékű ösztönzők alkalmazása.

A primer kutatás szakaszait az alábbi táblázat foglalja össze (lásd: 1. táblázat):

## 1. táblázat: A primer kutatás szakaszai, mérföldkövei

| MEGKÉRDEZÉS TÍPUSA | MEGKÉRDEZÉS HELYE | CÉLCSOPORT | KUTATÁS FÓKUSZA, CÉLJA | ÉV |
|---|---|---|---|---|
| személyes megkérdezés (PAPI) | szolgáltatási helyszínen (in-situ) | 55+ éves német beutazók (N=174) | probléma feltárása, a téma mélyebb közelítése, desztinációs preferenciák azonosítása | 2018. július-október |
| személyes megkérdezés (PAPI) | szolgáltatási helyszínen (in-situ) | 55+ éves német ajkú beutazók (N=419) | desztinációs preferenciák vizsgálata, szubjektív korérzékelés, utazói profilok létrehozása a szegmensen belül, reprezentatív kutatás, amelynek eredményei az alapsokaságra vetíthetők | 2021. július-október |
| szakértői mélyinterjú | válaszadónál (in-home) | a szegmensben meghatározó magyarországi beutaztató irodák képviselői (N=3) | a vizsgált piaci szegmenssel kapcsolatos jelenségek és fogyasztási attitűdök azonosítása | 2022. január-február |

*Forrás: saját szerkesztés*

A két eltérő időszakban megvalósított (2018 és 2021) személyes megkérdezés eredményeképpen, mind a két mintában *a legalább 55 év feletti német nyelvű beutazók csoportja került bevonásra*. A 2018-as megkérdezés elsődleges célja a célcsoportot turisztikai fogyasztásához kapocsoldó jellemzők, problémák feltárása volt. Gondolunk itt arra, hogy több hazai turisztikai térségben, ahol korábban meghatározó volt a jelenlétük, jelentős mértékben csökkent a német beutazók száma, legfőképpen a rekreációs, illetve egészségturisztikai bázisú attrakciók tekintetében. Ezért azonosítani kívántuk az elsődleges desztinációpreferenciákat a szegmensben, illetve a legfőbb motivációkat egy esetleges magyarországi utazás esetén. Ennek eredményeit az 5. fejezetben tárgyaljuk. A szerző eredeti tervének megfelelően, a második megkérdezést 2020-ban valósította volna meg, de a 2019 évvégén kitört COVID-19 járványnak köszönhetően nem volt sem lehetőség, sem alkalom egy újbóli személyes megkérdezés lebonyolítására abban az évben. Az újraindulásnak elkönyvelt 2021-es évben a korlátozások, valamint az utazási feltételek különbözőségei ellenére is érezhető volt az utazás iránti elkötelezettség. Ennek

köszönhetően valósulhatott meg ismételten személyesen írásban (PAPI) az utazók megkérdezése, ahol koordinátor segítette a kitöltésben a válaszadókat. Szükséges megjegyezni, hogy a megkérdezés során természetesen minden óvintézkedés betartásra került, amely a járvány terjedését gátolta (távolságtartás, maszk viselése, kitöltött kérdőívek fertőtlenítése stb.).

A pandémia negatívan befolyásolta a kutatás ütemtervét, a szerkezeti és tartalmi elemek újragondolását indukálta, komoly kihívások elé állítva a szerzőt. A járvánnyal és korlátozásokkal terhelt évek egyes időszakaiban a nemzetközi turizmus teljesítménye a nullához konvergált, ami a szektor teljes leállását jelentette. Sajnos ez teljes mértékben ellehetetlenítette a tendenciák, trendek azonosítását. Ennek ellenére, a primer kutatással nyert adatok és összefüggések értékes nóvumként szolgálhatnak a hazai és nemzetközi szereplők számára is a szektorban a jövőbeni marketingstratégiák tervezéséhez, turisztikai attrakció-, és termékfejlesztéséhez, valamint egy pontosabban célozható marketingkommunikációhoz a vizsgált szegmens esetében.

Az idős utazók turisztikai fogyasztásának szélesebb körű aspektusai a csoport heterogenitása miatt kevésbé ismertek, így a 2018-ban elvégzett megkérdezés egyik fontos kérdése volt, hogy a generációs közelítéssel megállapítható-e a két legidősebb generáció átlagértékei között bármilyen statisztikai különbség a desztináció preferenciák és a fogyasztással összefüggő változók esetén. 2021-ben kiterjedt a megkérdezés az idős fogyasztók szubjektív korérzékelésére és aktivitásukra is, amely egy újabb kontextusból közelíti meg a turisztikai fogyasztásukat, viselkedésüket. A megkérdezések a vizsgált célcsoport turisztikai fogyasztásának újszerű összefüggéseit, aspektusait, illetve a fogyasztói szegmens legfőbb desztinációs preferenciáit kívánták azonosítani. Egyértelmű célkitűzésünk volt, hogy a szekunder és primer adatok elemzésével és szintetizálásával a vizsgált minták esetében olyan modellt tudjunk megalkotni, amely képes magyarázni az idős német utazók desztináció választásával kapcsolatos döntéseket és a szorosan kapcsolódó szabadidős költés mértékét.

A kutatás primer szakaszában a dolgozat célja, hogy olyan fogyasztói preferenciákat, viselkedésből eredő eltéréseket azonosítson az egyik legnagyobb küldőpiac szenior beutazóinak megkérdezésével, amelyek újszerű aspektusba helyezik a célcsoport turisztikai fogyasztásával kapcsolatos eddigi általános vagy feltételezett ismereteket.

Az értekezés második része, a primer kutatással két fő egységből tevődik össze. A primer kutatás első egysége – a szektor csúcsteljesítményének közelében – 2018-ban megvalósult, 151 fő (életkor és náció alapján szűrt adatbázis) beutazó német szenior személyes megkérdezésének (PAPI) eredményei kerülnek bemutatásra általános desztináció preferenciák, illetve a magyarországi utazással összefüggő legfőbb motivációk mentén. A válaszadók alsó életkori határa 55 évnél (a lehatárolás szempontjával egyezően), míg a felső határ 91 évnél került azonosításra, így életkor szerint egy 36 éves sávban szóródtak a minta egyedei.

Emellett a Magyar Turisztikai Ügynökségnél elfogadott, vizsgált célcsoporttal összefüggő adatigénylés eredményeként, lehetőség nyílt a 2020-ban szabadidős célzattal Magyarországra érkező, valamint a megkérdezés analízisével képzett idős német beutazók profiljainak azonosítására, valamint részbeni összevetésére. 2023 januárjában rendelkezésre bocsájtotta az MTÜ a 2021-es német beutazókra vonatkozó adatbázist is, így annak a bemutatása is a részét képezi a dolgozatnak.

A második egység, szintén személyes megkérdezéssel (PAPI), – a COVID-19 járványügyi korlátozások részbeni feloldását követően – 2021-ben 419 fő (német anyanyelvű, de eltérő honosságú beutazó) megkérdezésének eredményei kerülnek bemutatásra, illetve összehasonlításra. A válaszadók alsó életkori határa 55 évnél (a lehatárolás szempontjával egyezően), a felső pedig 89 évnél volt, így egy 34 éves sávban szóródtak életkor szerint az egyedek.

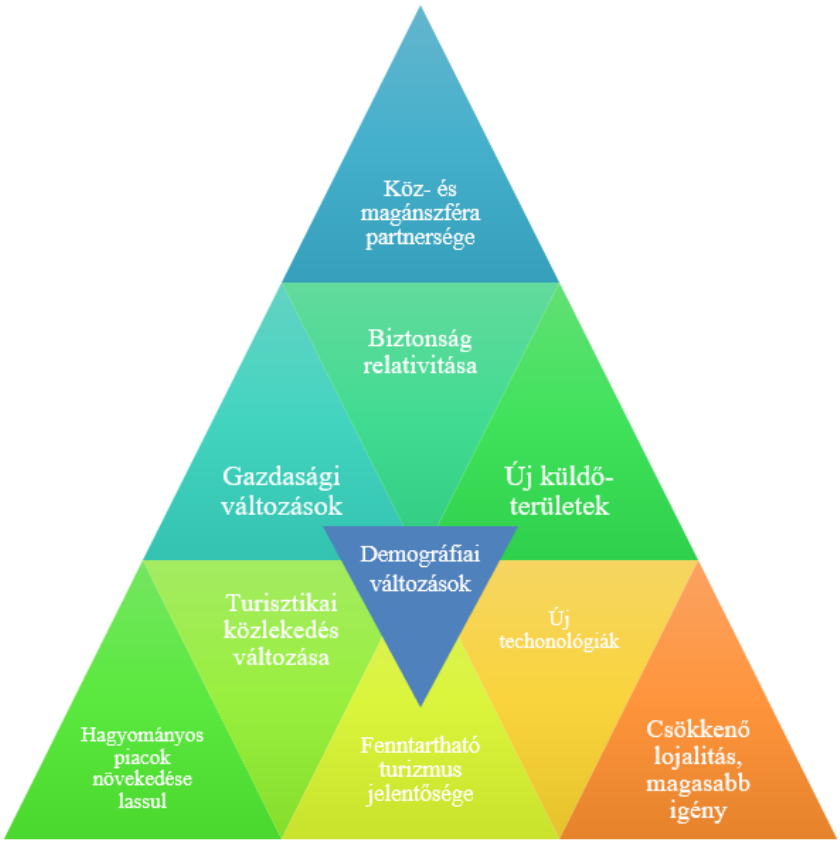
A desztináció preferenciák mérésére mindkét kérdőív esetében 1-7-ig terjedő Likert-skála került alkalmazásra. Előnye, hogy elkészítése gyors, könnyű, és viszonylag egyszerű konstrukció. Koordinátor vagy kérdezőbiztos közreműködésével, de anélkül is kiválóan alkalmazható, illetve a gyors feldolgozás és értelmezés lehetőségét biztosítja. Piackutatásban, illetve marketingkutatásban a leggyakrabban a páratlan pontszámú skála használatos, mert elsődleges cél, hogy az egyén határolja el magát valamelyik irányba. A szerző a semleges válaszlehetőséget is kívánta biztosítani, ezért került alkalmazásra a fent említett Likert-skála típus. A szakirodalmak többsége az 1-7-ig terjedő Likert-skálával kapcsolatban egyetlen hátrányt említ, hogy amennyiben nem kíván a kitöltő válaszolni valamelyik kérdésre (vagy nem érdekli) könnyen előfordul, hogy a középértéket (4) fogja válaszul adni. A 2021-es megkérdezés során Barak és Schiffman (1981) kognitív életkor skálája is részét képezte a megkérdezésnek, annak érdekében, hogy további összefüggések váljanak azonosíthatóvá a fogyasztói attitűdökkel kapcsolatban. A primer

kutatás kiegészült még a szakértői mélyinterjúkkal (n=3), amelyek a hosszabb időhorizontú gyakorlati tapasztalat mentén további fontos szempontokat és párhuzamokat tártak fel.

# 2. A TURIZMUS JELENTŐSÉGE, TRENDEK A SZEKTORBAN

Az UNWTO 2015-ben meghatározta a *tíz legmarkánsabb globális trendet* (lásd: 2. ábra), amelyek a turizmus szektort leginkább befolyásolni képesek. A holisztikus helyzetértékeléshez a következő fejezetben röviden ismertetjük, hogy a COVID-19 világjárvány kitöréséig ezek közül mi teljesült, illetve mi az, ami még napjainkban is érvényben maradt. A fejezetben bemutatjuk Magyarország, mint fogadóterület, és annak legfőbb turisztikai mutatószámait. Németország évtizedek óta az egyik legfőbb küldőterületként jellemezhető a hazai turizmus szektor viszonyában. Az értekezés legfőbb fókusza a német beutazók turisztikai fogyasztásának változása – amelyet a 4. fejezettől tárgyalunk –, ezért szükségesnek tartottuk a fejezetben röviden bemutatni Németország legfőbb jellemzőit küldőpiaci aspektusból.

**2. ábra: Globális trendek és kihívások a turizmusban**




*Forrás: UNWTO (2015) alapján saját szerkesztés*

## 2.1. Globális trendek

A 2008-2009-es világgazdasági válságot követően, 2015-re stabilizálódni látszott a globális gazdaság, általános GDP növekedés volt megfigyelhető, amely révén a diszkrecionális jövedelmek is bővültek. A fejlődő országok turisztikai piacai egyértelmű motorjai voltak a világ turisztikai teljesítményének, ahogy a BRICS országok látogatottsága szintén élénkült.

Az UNWTO (2020) adatok alapján 2019-re a nemzetközi turistaérkezések száma meghaladta a 1,5 milliárd főt, a turisztikai célú költések mértéke pedig elérte az 1.700 milliárd amerikai dollárt. A szektor globális teljesítményét jól prezentálja, hogy a globális GDP 10,3%-át a turisztikai szektor adta. Általánossá vált a humánerőforrás hiánya a szektorban, ezáltal felértékelődött az ágazatban dolgozók szerepe. A globális szinten ható demográfiai változások további kihívások elé állították a szektort. Ahogy az értekezés több részében is kitérünk rá, a fejlett országokban a lakosság elöregedése, szenior szegmens bővülése figyelhető meg (Csapó – Törőcsik, 2020), amely más összetételű és struktúrájú turisztikai szolgáltatások bevezetését igényli e fogyasztói szegmens számára. Szintén a fejlett országok ismérve lett, hogy a család egysége átalakult, egyre gyakoribbá vált a csonka-, vagy mozaik családok létrejötte (Cohen et al, 2014). A fejlődő országokban ennek éppen ellenkezője volt tapasztalható, a 25 év alattiak rendkívül markáns aránya figyelhető meg lakosságarányosan. A külföldi munkavállalások felerősítették a rokon-, és barátlátogatásokat, amellyel párhuzamosan bővültek a mobilitási lehetőségek, fejlődött a közlekedéstechnológia is – pl.: a kedvező árú (fapados) repülőjegyek, nagyobb befogadóképességű gépek, ahogy az Európán belüli schengeni-rendszer szintén fokozta a mobilitást (AMADEUS, 2020). 2015-től egyre gyakoribbá váltak a terroresemények, amelyek a biztonságérzet csökkenésével negatív irányban befolyásolták a nemzetközi utazási kedvet. Szintén 2015-től megjelenő migrációs kihívások hasonlóan negatívan befolyásolták a szektort, mellyel nem csak a biztonságba vetett hit ingott meg, hanem Európán belül is visszaállításra kerültek a határellenőrzések (a schengeni határok pedig felfüggesztésre kerültek), ami komplikáltabbá tette a korábban egyszerű és gyors utazási (és szállítási) lehetőségeket. A 2019 évvégén kirobbanó COVID-19 világjárvány pedig nem csupán visszavetette az utazókedvet, hanem a bevezetett korlátozások révén, hosszabb-rövidebb időszakra gyakorlatilag lenullázta a turisztikai szektor teljesítményét. A járvány rámutatott a turisztikai piac törékenységére

és arra, hogy egyes területeken a szektor teljesítménye bizonyos időszakokban (lock down) – korábban elképzelhetetlenül – a nullához konvergált. A 2022 februárjában kirobbant orosz-ukrán fegyveres konfliktus szintén nem segítette elő a pandémia utáni gyors visszaépülését a szektornak, erőteljesen átrendezte Európa turizmusát a főszezonban.

Az UNWTO előrevetítette, hogy a középosztály erősödésével komoly potenciális utazóbázis jelenhet meg a fejlődő országok viszonylatában. OECD (2021) adatok alapján infláció felett bővült a középosztály jövedelme, viszont a COVID-19 járvány utáni élet azt bizonyítja, hogy az alacsony (és átlag) jövedelműek pénzügyi lehetőségei rendkívüli mértékben romlottak az inflációs hatásoknak köszönhetően. Míg a járvány előtti időszakban például az Egyesült Államokban minden társadalmi réteg esetében növekedett a várható élettartam, addig a járvány a legszegényebb rétegeket érintette leginkább. Amundi World Investement Forum szerint például, a leggazdagabb amerikaiak átlagosan 12 évvel élnek tovább, mint a legszegényebbek (AWIF, 2021).

Az UNCTAD (ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferenciája) prognózisa szerint, a globális gazdaság 2020-2021-ben akár 4 trillió dollár veszteséget is realizálhatott a COVID-19 járvány miatt direkt és indirekt módon. A pandémia negatív gazdasági hatása által leginkább a fejlődő országok érintettek. Egyes fejlődő országok átoltottsági aránya csupán 1-5%, míg a fejlett országokban már akár a 60-70%-ot is meghaladta az értekezés írásakor (2022)– a széleskörű vakcináció hiánya miatt. A turisztikai bevételek elmaradása bizonyos fejlődő országokban, a GDP 50-60%-át is akár kitehette még 2022-ben. Az UNWTO becslése szerint, 2020-ban 2,4 trillió dollár veszteséget realizálhattak a gazdaságok a világjárvány miatt. 2021-re hasonló mértékű veszteséget feltételeztek, a járvány elleni oltások lassú globális bővülése miatt – a pesszimistább szcenárió szerint, ahol a nemzetközi turistaérkezések 75%-os mérséklődésével kalkuláltak. Példaként megemlíthető Törökország turizmusa, ahol a szektor az ország GDP-jének az 5%-át adja, 2020-ban 69%-os veszteséget (33 milliárd dollár) szenvedett el a nemzetközi turistaérkezések tekintetében.

A szakmai szervezetek a 2020-2021-es évben a szektor veszteségét 4-5 trillió dollár közé tették. Az UNWTO, a járvány előtti turistaérkezések számának a visszaépülését leghamarabb 2023-tól várja, amely természetesen nagyban függ a COVID-19 járvány elleni sikeres védekezéstől, illetve a háborús helyzet javulásától. Az UNWTO három szcenáriót (2023 közepe, 2023 vége, illetve 2024 vége) vázolt a nemzetközi

turistaérkezések helyreállásával kapcsolatban és azok alapján 2021-hez viszonyítva, még további 2,5-4 év szükséges a szektor piaci helyzetének normalizálódásához. 2022 évvégén viszont újabb dilemmát okoz a Kínában gyors ütemben újra terjedő koronavírus, a orosz-ukrán háborús konfliktus, így a legújabb szcenárió már 2025 második feléről szól, mint lehetséges dátum a nemzetközi turizmus helyreállására.

A turisztikai szektorban viszonylag magas a képzetlen, vagy az alacsony végzettségű munkaerő aránya, így az álláskeresővé válás is a szektorban dolgozókat érintette a leginkább a járvány időszakában. Átlagosan 5%-os növekedés volt megfigyelhető a képzetlen munkaerő álláskeresővé válásának tekintetében, amely 0-15% közötti szórással jelent meg a különböző országokban (annak a függvényében, hogy milyen mértékű szerepet tölt be a turizmus az adott ország gazdaságában). A COVID-19 járvány okozta recesszió hatása más területeken is megmutatkozott, például az Egyesült Államokban egy év leforgása alatt további +1,1 millió fővel növekedett a nyugdíjba vonuló *Baby Boomer* generációhoz tartozók száma az átlagos évi kb. 2 millió fő nyugdíjba vonulóhoz képest. 2020 harmadik negyedévében a nyugdíjas *Baby Boomerek* száma elérte az Egyesült Államokban a 28,6 millió főt, 2019 harmadik negyedévéhez képest, ez +3,2 millió fővel többet jelent a korábbi 25,4 millió főhöz képest (PRC, 2020).

A szektorra egyébként jellemző, hogy a munkavállalók belépési korlátai alacsonynak tekinthetők és rendkívül magas arányú a fiatal felnőttek, valamint a nők foglalkoztatása. A fejlődő országok szenvedték el a leginkább a pandémia negatív hatását, hiszen a nemzetközi turistaérkezések számának csökkenése esetükben 60-80% között mozgott. A leginkább érintett régiók Északkelet-Ázsia, Délkelet-Ázsia, Óceánia, Észak-Afrika és Dél-Ázsia, míg a legkevésbé Észak-Amerika, Nyugat-Európa és a Karib-térség.

A pandémiát megelőző időszakban megfigyelhető volt, hogy a hagyományos piacok teljesítményének növekedése lelassult, átalakultak az utazási szokások: lakosságarányosan többen és többször utaztak, de kevesebbet költöttek, így csökkent a fajlagos költés mértéke, illetve lerövidült a meglátogatott desztinációban eltöltött idő mértéke. Ennek ellenére a 2017-2019 közötti időszak kimagasló eredményeket hozott a nemzetközi turizmus szektor teljesítményében. Több népszerű európai desztinációban már problémát okozott az „overtourism" jelenség (UNWTO, 2018), amely a fenntarthatóságra és a környezet kíméletére irányította jobban a fókuszt. A fent említett időszakot viszont leginkább a migráció és a biztonság (terrorcselekmények) kérdésköre határozta meg. A pandémia hatására egyébként erősödni tudott az Európán belüli

hagyományosnak tekinthető desztinációk látogatottsága, amely részben összefügg az EU-n kívüli utazási korlátozásokkal.

Szakmai platformokon és a szektorban sokat emlegetett szórakozás, valamint élményszerzés, mint utazási motiváció mellett, egyre fontosabb motivációs szerepet kap a tanulás vagy az inspiráció. Az új technológiák megjelenése mindennapossá vált, a digitalizáció hatásai pedig a turisztikai szektorra is markáns hatást gyakoroltak, hiszen a kínálat összehasonlíthatósága mellett a tapasztalatok, vélemények (ratings) erőteljesen képesek befolyásolni a fogyasztó vásárlási döntését. Az internet (digitalizáció) térnyerésével meghatározó változások zajlottak le a turisztikai szektoron belül is. Többek között a nagy nemzetközi szállásközvetítő oldalak (pl. booking, trivago) megjelenésével már kevésbé tudták az utazásszervezők meghatározni a kereteket, hiszen az információs bázis minden fogyasztó számára elérhetővé vált, ami lehetővé tette számukra az ajánlatok összehasonlíthatóságát, illetve azok egyéni preferenciák mentén való testre szabását. Az online foglalási platformok átláthatóbbá tették a kínálatot, de a digitalizáció a fogyasztási folyamat első és utolsó szakaszában történik jellemzően (foglalás, értékelés). Viszont a középső szakasz az esetek nagyobb részében még mindig nem tekinthető digitálisnak. Néhány próbálkozás tetten érhető volt a vállalkozások részéről a digitalizáció és robotika alkalmazására a szektorban (pl.: robotportás, robotszakács) de az ügyfélek reakciója alulmúlta a várakozásokat (Kotler et al., 2021).

Köztudott, hogy a szektort fokozott humánerőforrásigény jellemzi, így a digitalizáció egyik előnye lehet az ismétlődő, jellemzően emberi mulasztásból bekövetkező problémák kiküszöbölése. Természetesen a virtual reality vagy mixed reality nem helyettesítheti a fizikai élményszerzést, de lehetővé teszi a kínálat minél pontosabb vizualizációját, ezért egyre inkább bővül az alkalmazási területe. A turisztikai szektorban az MR alkalmazása motilválhatja az ügyfelet a desztináció fizikai felkeresésére. Kiváló példa a digitális technológiák megfelelő alkalmazására a Disney: MagicBand karkötő egyszerre belépő, tárolja az ügyféladatokat, és fizetési eszközként is használható (elemezhetővé teszi a fogyasztást), továbbá követi az ügyfelek mozgását, elősegítve a proaktív, „nevükön szólított" kiszolgálásukat (Kotler et al., 2021). Kotler és munkatársai (2021) szerint, a Consumer Experience (CX) – nem csak vásárlási élmény vagy ügyfélszolgálattal létrejövő kapcsolat – már a vásárlás előtt elkezdődő folyamat, minden olyan ponton érvényre lép, ahol kapcsolatba kerülhet a fogyasztó a márkával (termékkel/szolgáltatással). Az ügyfélélmény pedig lojálisabbá teszi a fogyasztókat és

hajlandó többet is fizetni érte, valamint jóval azelőtt elkezdődik a folyamat, minthogy megvásárolja a terméket a fogyasztó. A humánerőforrás és a digitális technológiák optimális arányú kombinálásával érhető el. Mivel a turisztikai piac rendkívül heterogén, minden ügyfél egyedi, ezért a szegmentációkkal (földrajzi, demográfiai, pszichográfiai alapján) sem érhetjük el a tökéletes ajánlatot a különböző fogyasztói szegmensek (és azok tagjainak) számára, mert *azonos csoportok tagjai eltérő fogyasztási preferenciával és magatartással rendelkezhetnek*. Kotler és szerzőtársai (2021, 141.) véleménye alapján *„…a pszichográfiai szegmentáció jó proxy a fogyasztói magatartáshoz – értékek és attitűdök a mozgatórugók…”*. Ennél még pontosabb mutató a fogyasztói magatartás, amely behatárolja és múltbeli magatartás szerint csoportosítja a fogyasztókat (törzsutas, legtöbbet költő, stb., vagy az interakció mélysége szerint, hűséges márka vásárló, első vásárló, márkaváltó). Egy *Integrált Adat Ökoszisztéma* létrehozásával lehetővé válna az egyéni ügyfélprofil alkotás, viszont ezen adatok értelmezéséhez olyan szakemberekre van szükség, akik megfelelő ismeret és tapasztalat mentén kontextuális össszefüggéseket is képesek azonosítani. *„Napjaink legnagyobb problémája nem az adatok hiánya, hanem a legfontosabbak azonosítása!„* (Kotler et al., 2021: 150.)

A hazai turisztikai szektor elmúlt évtizedei sajnos nem az adatok bőségéről, illetve pontosságáról ismeretesek, viszont a 2019-es évben bevezetett NTAK (Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ) rendszere, valamint az abból nyerhető adatok felhasználása segítheti a szektorban dolgozók munkáját. A korábbi KSH becsült adatai helyett naprakész, valós idejű információk állnak rendelkezésre a szektor teljesítményének mérésére (külföldi, belföldi vendégek száma, vendégéjszakák, küldőpiacok, igénybevett szolgáltatások), amellyel a turisztikai fogyasztáshoz kapcsolódó ismérvek is egyszerűbben azonosíthatók, profilozhatóvá válnak. Az adatok hozzáférhetősége viszont még tudományos céllal is nehézkes, illetve lassú folyamat, ami az információk elévüléséhez vezethet. Az utazási döntések jobb megértéséhez, elsőként a fogyasztással kapcsolatos összefüggéseket szükséges megismerni, hogy kontextusba tudjuk helyezni a turisztikai fogyasztást, hasonlóan a dolgozat célkitűzésével.

A booking.com szálláshelyplatform által, 2019-ben 31 országban, 53.492 fő bevonásával végzett kutatás alapján elmondható, hogy a globális utazók *öt legfőbb motivációja* a következő (BOOKING, 2019).

1. „*én-idő*” a kikapcsolódásra
2. időt szánni a lelki feltöltődésre

3. élmények szerzése, amelyek otthon nem lehetségesek
4. megtapasztalni/látni annyit, amennyit csak lehetséges
5. szabadon cselekedhetek, ahogy szeretnék

A globális utazók motivációiban és desztináció preferenciában nemzetenként is lehetnek eltérések, például a céldesztinációval szemben fontos kritériumokat állítanak, úgy mint: személyes biztonság, tisztaság, természeti táj szépsége, helyi konyha és a kiszámítható időjárás.

Az Eurostat 2019-es adatai alapján elmondható, hogy az EU állampolgárok inkább az országon belüli utazásokat preferálják, ahol élnek: 43% belföldet, 33% más európai országokat, 7% egyéb európai desztinációt, 7% Amerikát, 6% Ázsiát, 3% Afrikát, 1% pedig Óceániát választotta. 2019-ben az EU 15 éves és idősebb lakosai 1.139 millió turisztikai utazást tettek átlagosan körülbelül 5,0 éjszakás tartózkodással utazásonként. Összességében az utazások 57%-a rövid, egy-három éjszakás, 43%-a pedig négyéjszakás vagy hosszabb utazás volt. Négyből közel három belföldi utazást jelentett, ahol átlagosan 4,0 éjszakát töltöttek. A kiutazásoknál hosszabb volt a tartózkodási idő (átlagosan 7,8 éjszaka). A becsült 479.474 millió € turisztikai utakra fordított kiadások közül a hosszú időtartamú kiutazások teszik ki a legnagyobb részt (48,8%). Egy turisztikai utazás (egyénenkénti) kiadása átlagosan 421 € volt, míg az éjszakánkénti kiadás 84 € – a hosszú belföldi utak éjszakánkénti 50 €-tól a rövid kiutazások éjszakánkénti 200 €-ig (Eurostat, 2019). A turizmusra jellemző trendek között szükséges azt a tényt is megemlíteni, hogy a 2008-2009-es pénzügyi válságot követően az üzleti célú utazások rendkívüli mértékben csökkentek, a 2007-es bázis évhez képest 2015-ig folyamatosan, egészen 61%-ig mérséklődtek. A 2015-ös trendfordulót követően 2019-ig 74-76%-ig javult a bázis évhez viszonyított arány. A szabadidős célzatú utazások tekintetében 2017-ben volt egy komolyabb mértékű, +8%-os növekedés az egyéni utazások számában a bázisévhez viszonyítva, amely 2019-re egészen +12%-ig bővült. 2019-ben az összes utazás 83,6%-ának az időtartama maximum egy hét volt. Egy utazóra átlagosan 4,2 db utazás jutott 2019-ben az Európai Unión belül. A legkiemelkedőbb értéket az „északi" országok produkálták, például Dániában az egy turistára jutó utazások átlagos száma 9,2, míg Finnországban 8,9; Svédországban 7,1; Norvégiában 6,0 volt. Az EU állampolgárok négy utazásából egy biztosan júliusban vagy augusztusban valósult meg, tehát láthatjuk, hogy még mindig erőteljes a főszezoni koncentráció.

A Gottlieb Duttweiler Institute (GDI, 2019) a jövő utazásával kapcsolatos lehetséges szcenáriókat (lásd: 2. táblázat) vizsgálta. Tizenkettő olyan hatásra hívta fel a figyelmet, amely markánsan befolyásolhatja a jövő utazásait. A terjedelmi korlát miatt ezek csak vázlatosan mutatjuk be ezeket.

## 2. táblázat: A jövő utazásának szcenáriói

| | |
|---|---|
| **VIRTUÁLIS VALÓSÁG (VIRTUAL REALITY)** | A realitás unalmassá válik: a VR izgalmasabbá válik az egyedi élményeken keresztül. |
| **ÖNVEZETŐ AUTÓ** | Kényelmesebbé teszi az utazást, nem szükséges megszállni éjszakára a folyamatos utazás lehetősége miatt. |
| **KÍNA** | A gazdasági növekedés fékentartása miatt, a belföldi utazások válnak preferálttá – ez a prognosztizált kínai turisták számának elmaradását jelentheti. |
| **A REPÜLÉS SZÉGYEN (#FLUGSCHAM, #FLYGSKAM)** | A kampány célja a környezettudatosság növelése, a repülőgép, mint közlekedési eszköznek a mellőzése |
| **A NYUGATI KULTÚRDOMINANCIA VISSZASZORULÁSA** | Az USA meghatározó volt a popkultúra területén, mint zene, film, vagy sorozatok. A jövőben Kína dominálhatja ezt a területet (is). |
| **A SZABADIDŐ TÁRSADALMA** | A robotizált luxus gazdaság, ahol az utazás válik főtevékenységgé. |
| **FIATALOK A FIATALOKÉRT** | Kultúra csere: a korábbi 12.000 fővel ellentétben minden 18. életévét betöltő fiatalnak nemzetközi vonatjegyet ajándékozni, amely elősegít a kohéziót. |
| **KÖLCSÖNÖSSÉG** | Például Svájc turizmusa reklámozza Ausztria turizmusát, hiszen ők megfelelő számú turistával rendelkeznek. |
| **DIGITÁLIS HATÁR** | Hatékonysági okok mentén egy vállalat felügyelné globálisan a határok átlépését, és rendelkezne a határátlépők adataival. |
| **MEGÚJULÓ ENERGIA - ELEKTROMOBILITÁS** | Annyit utazunk, amennyit szeretnénk, hiszen díjmentesen és környezetszennyezés nélkül tehetjük. |
| **NIGÉRIA FELEMELKEDÉSE** | A nigériai gazdaság robbanásszerű fejlődése miatt néhány évtizeden belül meghatározó gazdasági és geopolitikai tényező lehet az ország. |
| **KÖZSZOLGÁLAT** | Az állam átvesz olyan szolgáltatásokat mint az Uber, Booking.com vagy Airbnb, hogy a bevételek 20%-át magánál tartsa. |

*Forrás: GDI (2019) alapján saját szerkesztés*

Egyes megállapítások, illetve megközelítések a táblázatból igencsak futurisztikusnak tűnhetnek, de közel 30 éve ki gondolta, hogy a digitalizáció is ilyen mértékű hatással bír majd az egész világra. Például 1992. december 3-án elküldésre került a világon az első rövid szöveges üzenet (SMS), ami óriási szenzációként jelentkezett a mobilkommunikáció világában, aztán napjainkra, 30 évvel később már egyre inkább háttérbe szorulnak az SMS-ek a chat applikációk térnyerése okán. Ezek az innovációk bizonyos mértékben minden szektorban, így a turizmus iparágban is jelentkeznek előbb-utóbb, kérdés, hogy az adott ország képes-e megfelelő mértékben lépést tartani.
A hazai és nemzetközi kereslet meghatározza a legfőbb hazai turisztikai térségeket, így az új desztinációs szemlélet bázisa is ezen alapul. A hazai turizmusirányítás és a szakma felismerte egy új turisztikai keretrendszer szükségességét, ahol a keresleti adatok szélesebb körű információsbázisát a digitális technológiák szolgáltatják. A következő részben bemutatjuk a hazai turizmus szektor teljesítményének legfőbb adatait (párhuzamba állítva a járványidőszak teljesítményével), valamint röviden az új desztinációs szemléletet.

## *2.2. Magyarország, mint céldesztináció ismérvei*

Csapó és Törőcsik (2020) megjegyzi, hogy 2000-2008 között a hazai kereskedelmi szálláshelyek forgalma (belföldi és külföldi együttesen) folyamatosan bővült, míg a pénzügyi válság hatására 2008-2010 között csökkenő trend volt tapasztalható. 2011-től viszont már folyamatos növekedés figyelhető meg egészen a COVID-19 járvány kirobbanásáig bezárólag. A Kormány 2020. március 11-én rendelte el a veszélyhelyzetet a pandémiával összefüggésben (40/2020. III.11), a kapcsolódó járványügyi korlátozások pedig leginkább a turizmus szektort érintette hátrányosan, amelynek hatására rendkívüli teljesítménycsökkenés volt megfigyelhető.

A hazai turizmus szektor vonatkozásában a WTTC (World Travel and Tourism Council) becslése alapján, az iparág a bruttó hazai termék (GDP) 7,8%-át adta 2019-ben (WTTC, 2020); a foglalkoztatottak száma pedig megközelítette a 450 ezer főt (MTÜ, 2021.), egészen pontosan a KSH (2022) 2019-2020-as turizmus-szatellitszámlák alapján, 421 ezer fő dolgozott a szektorban, 58%-uk férfi, míg 42%-uk női munkavállaló volt. Az adatok alapján elmondható, hogy közel minden tizedik munkavállalót közvetlenül a turizmus-vendéglátás területén alkalmaztak. Ami azt is jelentette, hogy a 2014-2019

közötti időszakban létrejövő négy új munkahelyből átlagosan egyet az ágazat adott. A legújabb KSH (2022) adatok alapján már pontosabb képet kapunk a szektor teljesítményéről, ugyanis a hazai turizmus szektor a bruttó hazai termék (GDP) 6,4%-át adta közvetlenül, míg a multiplikátor hatásokat is figyelembe véve elérte a 10%-ot. A szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás a GDP 2,1%-át adta 2019-ben, ahol egyébként minden tizedik hazai vállalkozás a turizmus szektorban működött. A vállalkozások által generált turisztikai jellegű beruházások +18%-kal bővültek a korábbi évhez viszonyítva.

2019-ben a külföldi és belföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken együttesen elérte a 12,8 millió főt, a vendégéjszakák száma pedig megközelítette a 31,3 milliót, amely átlagosan 2,44 vendégéjszakát jelentett. A belföldi és külföldi vendégek aránya kiegyensúlyozottnak tekinthető, hiszen közel fele-fele arányban voltak – külföldi vendégek száma 6,2 millió és 15,8 millió vendégéjszaka. KSH (2022) adatok alapján elmondható, hogy a beutazók esetében az egy főre jutó napi becsült átlagos költés mértéke 16.700 Ft-ra tehető, a külföldiek magyarországi turisztikai kiadásai 2019-ben 2.248 milliárd forintot tettek ki, folyóáron +25%-kal többet, mint 2018-ban. A magyar lakosság belföldi turisztikai kiadásai is bővültek +10%-kal, amely elérte összességében a 723 milliárd forintot. A magyar lakosság turisztikai kiadásainak háromnegyede belföldi, míg negyede külföldi utazásokhoz kapcsolódott. A külföldiek hazai és belföldi turisztikai kiadások összege elérte a 2.971 milliárd forintot, amely +21%-kal haladta meg a korábbi év kiadását.

Szükséges megjegyezni viszont, hogy a külföldi vendégek aránya a Budapest-Vidék viszonyában jellemzően a korábbiakban 60:40 arányban oszlott meg. Látható, hogy Magyarország turizmusát még mindig erőteljes térbeli és időbeli koncentráció jellemzi, a két legnépszerűbb desztináció Budapest (Budapest környéke turisztikai térség), valamint a Balaton turisztikai térség, a szezonalitás pedig szintén meghatározó a hazai szektorban (Csapó – Törőcsik, 2019).

A WTTC 2021. évi kutatásából az derül ki, hogy a pandémia hatására 2020-ban a hazai turizmus szektor a bruttó hazai terméknek már csupán a 3,8%-át adta (-4,0%) (WTTC, 2021). Ezzel párhuzamosan csökkent az ágazati foglalkoztatottak száma (-6,7%), ahogy a külföldi (-64,1%) és a belföldi utazók (-47,1%) költése is. Értelemszerűen az utazási korlátozások révén átalakult a nemzetközi, valamint belföldi költések egymáshoz viszonyított aránya is – míg 2019-ben 78:22%, addig 2020-ban 70:30% volt. Előzetes KSH (2022) adatok alapján elmondható, hogy a külföldiek turisztikai kiadásai

2020-ban a korábbi évhez viszonyítva csupán 44%-ot, azaz 978 milliárd forintot tett ki. A magyar lakosság hazai turisztikai kiadásai is ugyanolyan (44%) mértékben szűkültek, mindösszesen 406 milliárd forintot tettek ki összesen. A külföldiek és a magyar lakosság hazai turisztikai jellegű kiadása 1.384 milliárd forintra szűkültek, amely 46,5%-át jelentette a korábbi évhez képest. A hazai turizmusszektor hozzájárulása a bruttó hazai termékhez 5,1% volt, míg a multiplikátor termelési hatást figyelembevéve 8,1%-ot tett ki. Ez a foglalkoztatottságot is negatívan befolyásolta, hiszen a szektor két legfőbb iparágában, a szálláshely-szolgáltatásban és a vendéglátásban 8%-kal csökkent a foglalkoztatottak száma – amelyek együttesen a turizmus-vendéglátásban 42%-át adják a foglalkoztatottaknak.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia a röviden ismertetett helyzetre kívánt reflektálni, ezért meghatározott szempontrendszerek mentén alkotta meg a hazai turizmust leginkább meghatározó turisztikai térségeket. A desztinációk mindegyike önálló termékként jellemezhető, ami a jobb értékesíthetőségét, illetve a térbeli és az időbeli koncentráció csökkentését eredményezheti. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0 stratégia céljaival összhangban Magyarország kormánya 2020-ban 11 db kiemelt turisztikai régiót jelölt ki, amelyek a következők:

- Balaton turisztikai térség
- Sopron-Fertő turisztikai térség
- Bük-Sárvár turisztikai térség
- Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség
- Mátra-Bükk turisztikai térség
- Gyula és térsége turisztikai térség
- Győr-Pannonhalma turisztikai térség
- Szeged és térsége turisztikai térség
- Pécs-Villány turisztikai térség
- Debrecen és térsége turisztikai térség
- Budapest környéke turisztikai térség

Az új desztinációs személet legfőbb célja a turisztikai tevékenységek hatékonyságának a növelése mellett, marketing szempontból jól kommunikálható és körülhatárolható térségek létrehozása, amelyek nemzetközi piacokon is értékesíthetők. Ez az újfajta szempont behatárolta azt is, hogy mely térségek juthatnak elsődlegesen turisztikai jellegű

forrásokhoz a jövőben. Bár az MTÜ részéről többször megjelenik a kommunikációban, hogy azok a mikrorégiók, amelyek nem képezik a 11 db kiemelt turisztikai térség részét, továbbra is együttműködhetnek a szakmai szervezettel, illetve szükséges a hálózatosodást továbbra is prioritásként kezelni.

A WTTC (2020) az Oxford Economics, nemzeti források és az UNWTO adatok alapján a legfőbb küldőországként 2019-ben (15%) és 2020-ban (19%) is Németországot nevezte meg. A német utazók számára Magyarország, illetve azon belül is a Balaton egy fontos találkozási pont volt az 1960-as évektől, hiszen itt találkozhattak a második világháborút követően kettészakított Németország (NSZK és NDK) állampolgárai.

A dolgozat íróját hosszabb ideje foglalkoztatja az a kérdés, hogy a *Csendes* és a *Boomer generáció* távozásával vajon a balatoni nyaraláshoz (Magyarországhoz, mint desztinációhoz) fűződő kohorszélmények mennyire tekinthetők transzgenerációsnak, egyáltalán mit jelenthet az őket követő generációk számára a „*magyar tenger*". Továbbá az is fontos kérdés, hogy Németországon belül melyek azok a tartományok, ahonnan a legtöbben Magyarországra érkeznek és melyik hazai turisztikai régióba.

A német utazók a rendszerváltást követően is a hazai turizmus fontos bázisát adták, viszont számuk KSH becslések alapján stagnált, illetve csökkent az elmúlt időszakban. Az NTAK rendszer bevezetésével már pontosabb információval rendelkezhetünk majd a jövőben a pontos számukat (és fogyasztásukat) tekintve, de ez csak a nemzetközi turizmus helyzetének rendeződése után valósulhat meg. A 4. fejezetben viszont már nem becsült, hanem konkrét adatok mentén kerülnek bemutatásra a német beutazók legfőbb ismérvei, desztinációs preferenciái.

## *2.3. Németország, mint az egyik legfőbb küldőország jellemzői*

Általánosságban a szektoron belül elmondható, hogy a németek (a kínai turisták mellett) az utazás világbajnokai, amelyre joggal rászolgáltak, hiszen közel 115 millió megvalósult kiutazást regisztráltak például 2015-ben, 132 millió rövid (átlagosan 2-4 napos tartózkodással). A PXCOM (2016) által végzett kutatásból kiderül, hogy a leginkább preferált desztináció Spanyolország (utána pedig Olaszország), szűkebben véve a mediterrán tengerparti vidék. A kutatásból megállapították továbbá, hogy a német utazók hajlandók +10%-kal többet költeni az utazásra, mint a franciák, viszont 20%-kal kevesebbet, mint a britek. Jellemzően 3-4 csillagos szállodákban foglalnak, ahol fontos

kritérium a svédasztalos büfé mérete számukra. A pandémia egyik negatív hatása, hogy a svédasztalos vendéglátást jellemzően felváltotta az a'la carte típusú étkeztetés. A vendéglátásban kiemelten fontos számukra az ételek ízletessége (amellett, hogy egészséges), illetve a német nyelvű személyzet és étlap rendelkezésre állása egyaránt. Számít a másik utazó véleménye, hiszen 49%-uk bízik a többi utazó ajánlásában (google map, tripadvisor). A szállás kiválasztásában fontos szempont a medence rendelkezésre állása, ahogy a *kapcsolódó szolgáltatások* köre, vagy a *saját nyelvükön történő kommunikáció* is. Ezért jelen kutatás empirikus részében a megkérdezés során központi kérdés volt a fogyasztás ezen dimenzióinak vizsgálata.

2019-es Eurostat adatok szerint a német utazók 40,5%-a belföldi úticélt választott, átlagosan 3,7 vendégéjszakát töltöttek el a céldesztinációban és vendégéjszakánként 92 €-t költöttek. Az adatok megerősítik, hogy a vizsgált időszakban a TOP 3 céldesztináció Spanyolország (9,7 vendégéjszaka), Olaszország (7,8 vendégéjszaka), valamint Ausztria (5,3 vendégéjszaka) volt. További tény, hogy a német állampolgárok 2019-ben 260.518.000 db szabadidős célú utazáson vettek részt, ebből 61,8% belföldön, míg 38,2% külföldön valósult meg (Eurostat, 2019). A kiutazás viszonylatában 99.530.000 db (legalább 1 napos) utazást jelent. Az utazáshoz kapcsolódó költés összesen 153.520.000 €-t tett ki, ebből a kiutazásra fordított (64,8%) összeg 99.508.000 € volt.

A COVID-19 világjárvánnyal együtt járó utazási korlátozások a németek szabadidős célú költésében is visszatükröződtek a 2020-as adatok alapján, ahol a korábbi évhez viszonyítva 54,1%-kal csökkentek az utazással összefüggő kiadásaik (BAS, 2021). Ez természetesen több, német utazók által kedvelt céldesztinációban komoly hátránnyal járt a devizabevételek terén, illetve komoly negatív hatásai voltak a turisztikai szektorra nézve.

A következőkben a Deutscher Reiseverband (DRV, 2021) legfőbb adatait vesszük sorra. Mindenképpen érdekességnek számít, hogy a szervezett utazások még mindig 50%-át a közel 2.300 db német utazási irodákon keresztül foglalták a turisták, pedig a digitalizáció hátrányaként a 2020-as évekre az utazási irodák fokozatos megszűnését prognosztizálta a szakma. Amellett, hogy a pandémia negatív hatására az utazási irodák teljes bevétele 2020-ban közel a harmadával csökkent az előző évhez képest, egy pozitív hatás is megfigyelhető volt. Úgy tűnik, hogy a német utazók biztonságosabbnak ítélték ebben az időszakban az utazásszervezők közreműködésével megvalósított szabadidős célú utazásokat. A primer kutatás is kitér erre az aspektusra, ugyanis mind a két minta

esetében vizsgáltuk az utazási irodák szerepét is a célcsoport foglalásában, továbbá a mélyinterjúk is kitértek erre a kérdéskörre.

Az utazások átlagos száma egyébként a németek tekintetében 1,1 db volt fejenként, 63,1%-os utazási intenzitás mellett. Amennyiben a legalább 5 nap hosszúságú utazásokat vizsgáljuk, akkor a német utazók esetében az látható, hogy 50,5 millió utazás valósult meg, amelyből 54,8% külföldön, míg 45,2% belföldön realizálódott. Legkedveltebb külföldi céldesztinációként a Földközi-tenger partvidékei jelentek meg (Spanyolország, Olaszország, Horvátország, Törökország, Görögország, Franciaország), ezek a kiutazások 26,3%-át jelentették. A második legkedveltebb úti cél Nyugat-Európa volt (12,6%), míg külföldi látogatások 6,9%-át tették ki a Kelet-európai utazások. A távoli úticélok (4,1%) és a skandináv országok (2,9%) voltak a legkevésbé látogatottak a német utazók által. A belföldi úticélok tekintetében Bajorország volt a legkedveltebb.

A főnyaralás átlagos tartózkodási ideje a német utazók esetében 11,6 nap volt 2020-ban, amely általános csökkenő trendet mutat 1983 óta (amikor még 17,4 nap volt). Az előző, 2019-es évhez képest 10,8%-kal mérséklődött. A maximum 4 napos, rövid külföldi utazások esetében Hollandia és Ausztria volt a legnépszerűbb céldesztináció. A legkedveltebb külföldi városok pedig Amszterdam, Barcelona, London, Bécs és Párizs volt.

A közlekedési eszközök vonatkozásában szintén változást hozott a pandémia, hiszen jelentős mértékben emelkedett az autóval utazók aránya (43%-ról 61%-ra), illetve a legmarkánsabb visszaesést pedig a légiközlekedés szenvedte el (42%-ról, 26%-ra csökkent.). A német repterek forgalma a 2019-es évhez viszonyítva közel negyedére esett vissza (-74,6%).

A 2018-as és 2021-es saját minta szempontjából fontos tény, hogy folyami szállodahajón szervezett kirándulás keretében tartózkodtak Magyarországon és látogattak meg több desztinációt. Ezért a következőkben a turizmus szektornak e speciálisnak mondott szegmensét is röviden tárgyaljuk, hogy a mintákat az alapsokasághoz tudjuk viszonyítani.

Az óceánjáró és folyami hajók forgalma a német utazók vonatkozásában évről-évre bővült, míg 1995-ben összesen 309.000 fő, 2000-ben 567.000 fő, 2005-ben 965.000 fő, míg 2010-ben 1,7 millió fő, addig 2019-re elérte a csúcsát – együttesen 3,7 millió fő német utazott óceánjárón, vagy folyamihajón. A pandémiával terhelt 2020-as évben ez együttesen 1,4 millió német vendégre redukálódott. Az átlagos tartózkodási idő 10,9 vendégéjszaka (óceánjárón), illetve 8,3 vendégéjszaka (folyamihajón) volt 2019-ben, míg

az egy személyre jutó költés mérték előbbi esetében 1.740 €, utóbbi esetében 1.173 € volt. Ez összefügg azzal, hogy a hosszú utas, Duna-deltáig tartó utak száma drasztikusan csökkent 2020-ban, hiszen inkább a rövid utasként azonosított schengeni övezeten belüli közlekedés volt jellemző. A 2022 februárjában kirobbant orosz-ukrán fegyveres konfliktus egyik negatív következménye volt, hogy átszervezték az úgynevezett hosszú utak, amelyek a Fekete-tengerig tartottak, egyes városlátogatásokat pedig töröltek (pl. Odesszánál). A 4. fejezetben vizsgáljuk majd, hogy Kelet-Európában, azon belül Magyarországon realizálódott német utazásokkal kapcsolatban milyen jellemzők azonosíthatók. A vizsgálat köre kiterjed az értekezés aspektusából kiemelt célcsoportra, a német szenior beutazókra is.

## *2.4. Összefoglalás*

Ebben a fejezetben a téma komplexebb megértéséhez áttekintettük a globális trendeket, amelyek a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) értékelése szerint leginkább befolyásolják és hatással vannak a szektor működésére. A bemutatás mellett aktualitásuk is tárgyalásra került, hiszen a COVID-19 világjárvány amellett, hogy komoly gazdasági károkat okozott a szolgáltatóipar ezen szegmensében (is), több trendet érintett, befolyásolt – átalakította a turisztikai szokásokat.

A digitalizáció hatása az elmúlt évtizedekben a turizmus szektorban is érezhető volt, bár annak mértéke eltért más iparágaktól, jellemzően a turisztikai szolgáltatások be-, és kimenetiszakasza digitalizálódott (foglalás, értékelés). A járvány pedig újra felértékelte az utazási irodák által korábban betöltött szerepet.

A biztonság relativitásának kérdése a pandémia valamint az orosz-ukrán fegyveres konfliktus hatására még kontrasztosabbá vált, illetve új megvilágításba helyeződött. Utóbbi tovább lassította a nemzetköz turizmus újra épülését, ahogy a két esemény által generált inflációs hatások sem a szektor bővülését segítik. A járvány időszakában a korábban rendkívül kedvelt légi közlekedés komoly veszteségeket szenvedett el, Németországban például a repterek forgalma közel 75%-kal csökkent 2020-ban. A fenntartható turizmus kérdése is talán ezzel valamelyest visszaszorult, hiszen a leggyakrabban használt közlekedési eszköz a gépjármű lett Európán belül. A turisztikai és vendéglátóiparban hosszú évtizedek óta működő, vagy éppen innovatív, új vendéglátó

üzemek szűntek meg, vagy sínylették meg az időszakot. Ez a szektorban dolgozó kvalifikált munkaerő elvándorlását is magával hozta.

A 2008-2009-es pénzügyi válságot követően rendkívüli mértékben visszaesett az üzleti utazások száma, 2019-ben a 2007-es bázisév teljesítményének csupán a 74-76%-át volt képes elérni. A szabadidős célú utazások időtartama egyre rövidebb lett, az utazások száma viszont bővült a járvány kitöréséig (az EU-ban például 1 fő turistára, átlagosan 4,2 db utazás jut). A turisztikai szempontból kiemelkedő 2019-es évben a feltörekvő piacok és a hagyományos piacok is bővülni tudtak, igaz előbbiek markánsabb mértékben. A járványügyi intézkedések, mint a lezárások bizonyos időszakokban lenullázták a szektor teljesítményét, az újraindulás 2021-ben pedig leginkább a hagyományos piacokon – és annak is bizonyos szegmenseiben volt értelmezhető, bár a mértéke még alulmúlta korábbi produktumát. Az orosz-ukrán háború pedig 2022 év elején tovább késleltette a nemzetközi turizmus élénkülését, korábbi, megszokott szintjeihez való visszatérését.

A trendek bemutatásával és azok hatásaival igyekeztünk a szektor működésének kereteit is tárgyalni, hogy ezen ismeretek tükrében tudja kontextusba helyezni a hazai turizmus szektor szerepét, jellemzőit. Az utazói trendek tükrében irreális elvárásnak minősülhet az átlagos vendégéjszakszám bővülés a hazai iparágban, inkább az „*újravásárlások*” kellene prioritást kapjanak. Az új desztinációs koncepcióval határozott célokat nevesítettek, mint a jobb értékesíthetőség (hazai és nemzetközi piacokon egyaránt), hatékonyabb és jobban célozható marketingkommunikáció, valamint a kiemelt térségek tudatosabb fejlesztése. Ennek a tudatosabb működésnek a fontos része lehet ez a dolgozat is, az egyik fő célcsoport preferenciáinak, turisztikai profiljának részletesebb megismerésével.

# 3. AZ IDŐSKORÚAK FOGYASZTÁSA

Az idősödés az emberi élettel járó természetes biológiai folyamat. A testben végbemenő változások révén a kor előrehaladtával csökken a mobilitáshoz fűződő képesség, illetve a kognitív kapacitás is. A téma komplexebb megértéséhez szükséges tárgyalni az idősödés szerepét a fogyasztói viselkedésben, ahogy a turisztikai fogyasztás döntési folyamatrendszerét is. Bemutatjuk, hogy a fizikai termékek piacán megvalósuló fogyasztáshoz képest a turisztikai szolgáltatások piacán a döntések még összetettebbek, és vásárláshoz kapcsolódó preferenciák még törékenyebbek. A különböző életszakaszok ismérvei meghatározzák a fogyasztás szerkezetét, hasonlóképpen a turisztikai szolgáltatások vásárlása során. Ezért tárgyaljuk az idősek legfőbb jellemzőit az életívmarketingben, valamint sorra vesszük a generációs marketing ide vonatkozó téziseit. Utóbbit legfőképpen azért, mert előzetes feltételezés szerint a vizsgált minta esetében meghatározó lehet a generációs kohorszélmények szerepe a desztinációs preferenciákban.

## *3.1. Az idősödés szerepe a fogyasztásban*

Barak és Schiffman (1981), Romsa és Blenman (1989), Tongren (1988), Schiffman és Sherman (1991) az elsők között hívták fel a figyelmet az időskorúak egyre bővülő fogyasztási potenciáljára, majd ezt követően egyre többen (Moschis, 2003; Horgan-Jones – Ringaert, 2004; Törőcsik, 2011; Alén et al., 2015; Csapó – Törőcsik, 2020) helyezték a fókuszt erre a trendre. Az EU28 (még Nagy-Britanniával együtt a küldőpiaci kiemelt szerepe miatt) országok tekintetében, a szenior korúak (55+) arányát – a születési ráták figyelembevételével –, 2050-re közel 47%-ra prognosztizálják, ami azt jelenti, hogy várhatóan, közel *minden második európai állampolgár 55 év feletti* lesz arra az időszakra (Eurostat, 2019).

A fejlett országokban az ezredfordulót követően az idős fogyasztói szegmensek felé fordultak a gyártók, hiszen felismerték, hogy rendkívül komoly üzleti potenciállal bírnak. Így megkezdték többek között idősebb modellek alkalmazását a számukra készített reklámokban, mert egészen addig rendkívül alulreprezentáltak voltak és általában negatív kontextusban jelentek meg (Zniva, 2007; Hofmeister-Tóth, 2014; Schiffman – Wisenblit, 2019). A fejlett társadalmakban az idősödés nem a bölcsességgel és elismeréssel párosult,

hanem az előítéletes közelítés (ageizmus) került inkább előtérbe. A téma relevanciáját mutatja, hogy hazai viszonylatban is egyre inkább bővül az idős fogyasztói szegmens fogyasztását, életstílusát vizsgáló kutatók, PhD hallgatók köre (Szarka, 2014; Németh 2018; Soós, 2019; Kovács, 2019; Hegedüs, 2021; Zsarnóczky, 2021).

Az idősödés, mint tudományos probléma megközelítése már az 1920-as évektől (Yerkes, 1921; Wechsler, 1939; Birren, 1960; Tartler, 1961; Cumming – Henry, 1961; Rosow, 1965; Cowgill – Holmes, 1972) intenzíven foglalkoztatta a kutatókat. Az öregedés egy összetett, viszont teljesen normális biológiai folyamat. A bekövetkező fizikai és szellemi változások minden egyén esetében más formában, valamint mértékben nyilvánulnak meg; rendkívül sok tényező határozza azt meg, hogy valójában meddig, milyen minőségben él valaki.

Ujma (2021) szerint, például bizonyított, hogy a magasabb intelligenciával rendelkező egyének tovább és magasabb minőségű életet élhetnek, kevésbé kitettek a mentális, pszichiátriai betegségek vonatkozásában – ami csak egy változó a sok közül. Nem szükségszerű, hogy minden idős egyén súlyos betegséggel küzdjön, vagy kóros elváltozásokkal legyen szükséges együtt élnie.

Korábbi generációkhoz viszonyítva, napjaink idősei egészségesebbek, önellátóbbak és igényesebbek az életminőségükre (Wellner, 2015), valamint nem mellékesen rendelkezésre állnak az eszközeik ahhoz, hogy a gazdasági növekedés egyik fő motorjává váljanak (Kohlbacher, 2011). Levinson és munkatársai (1978) szerint, az idősödést befolyásolhatja ugyanúgy a fiatalabb korban kialakuló egyre jellemző életstílus, viselkedés, valamint az érzelmi és tudati fejlődés, vagy akár a szociális kapcsolatok minősége is (Puczylowsky, 2012). Kotler és munkatársa (2006) az ezredfordulót követően szintén arról értekezett, hogy: *„…rohamos léptekkel növekvő célpiac az időseké, azon belül is azoké az időseké, akik aktív életet élnek és nem az életkoruk, hanem az életmódjuk alapján hoznak vásárlási döntéseket…”* (Kotler – Keller, 2006, p. 325.).

Az idősödés mélyebb biológiai, illetve a pszichológia modell szintű megközelítései nem elemezzük az értekezésben, helyette a kutatás fókuszához szorosabban kötődő *ageizmus*, valamint az *idősödés* fogyasztásbeli aspektusaival és az idős fogyasztók szegmentálásával kapcsolatos legfőbb mérföldkövek kerülnek bemutatásra. Az *idős fogyasztói szegmens* vásárlói magatartásának jobb megértéséhez a rendkívül heterogén szegmensen belül, homogén alcsoportok létrehozása szükséges. Elsődleges szegmentációs faktorként az *életkort, életfázist* és az *életstílust* használják

leginkább esetükben. Ezek az aspektusok együttes alkalmazás esetén fontos információkkal szolgálhatnak egy-egy alcsoportról a szegmensen belül.

Butler (1969) az idősödéssel járó negatív, sztereotip megközelítésekre hívta fel elsők között a figyelmet, az ageizmus, mint társadalmi jelenség kialakulására. A marketingszakma sokáig érzékeny témaként tekintett az idősödésre, ezért a kapcsolódó interakciók alapján hosszú évtizedeken keresztül úgy tűnt, mintha 50 év felett megszűnne a lakosság fogyasztása. Azonban felismerték, hogy külön célcsoportként szükséges az idősekre tekinteni. Ez a problémakör felkeltette a kutatók figyelmét (Thomae, 1970; Fischer, 1991; Becker, 1998; Moschis, 2003), de észrevehető változás csak a 2000-es évektől indult meg. A létszámában egyre bővülő idős szegmens fogyasztási potenciáljára és az abban rejlő üzleti lehetőségekre egyre többen hívták fel a figyelmet (Moschis, 2003; Horgan-Jones – Ringaert, 2004; Combs et al., 2008; Alén et al., 2015; Cohen et al., 2014). Az ezredfordulótól már *Silver Market*-ként jellemezték azon idősebb fogyasztókat, akik a kronológia életkoruk alapján legalább 50 évesek. Később, a 2010-es évektől már a legalább 55 éveseket tekintették ehhez a szegmenshez tartozónak (Wellner, 2015).

A fejlett társadalmak öregedési folyamatai több szempontból is új helyzetet teremtenek, ahogy többek között az EERI (Economics and Econometrics Research Institute) is jelezte, hogy amennyiben az Európára jellemző korfa ilyen ütemben alakul át, akkor 2025-re az országok államadóssága a legrosszabb szcenáriók esetén akár 10 százalékponttal is bővülhet. Ezek a változások magukkal hozták, az idősek arányának növekedését, valamint az adott országra jellemző korfa szerkezetének átalakulását is.

A fejlődő országok korfái a magas születési ráta és a várható életkor alacsonyabb értéke miatt jellemzően a *piramis*, vagy *harang* alakú (stacioner) korfával jellemezhetők, egy 2019-es becslés szerint esetükben a születéskor várható életkor 50-60 év közé tehető. Ezzel szemben a fejlett országok korfája a *méhkas*, *urna*, vagy *koporsó* alakú népességszerkezettel írható le. Utóbbiak esetében a várható életkor már 80 év fölé tolódott napjainkra (Japánban például 85 év) – amely új egészségügyi, szociális kihívások elé állította ezen társadalmak teljes rendszerét.

Az AARP (American Association of Retired Persons) hasonlóképpen, de az amerikai társadalom gyorsuló ütemű öregedésére hívta fel a figyelmet. Az USA-ban 2030-ra várhatóan minden ötödik ember 65 éven felüli lesz, 2035-re a 65 éven felüliek száma meghaladja a 18 éven aluliak számát, 2050-re pedig elérheti a számuk a 88 millió főt.

Tágabb horizonton vizsgálva, világviszonylatban a WPP (World Population Prospect) előrejelzése szerint, 2050-re minden hatodik ember 65 év feletti lesz a világon (míg 2019-ben még csak minden 11. volt 65 év feletti). A nevezett céldátumra a szenior korúak szegmensét jellemzően az *X* és *Y generáció* tagjai határozzák majd leginkább meg (illetve részben a *Z generáció* idősebb tagjai). A napjaink szenior fogyasztói halmazát leginkább jellemző *Baby Boomer* generáció munkavállalás szempontjából inaktívvá válásával, a munkaerőpiacon is markáns átalakulások várhatók majd a mostani *X* és *Y generáció* számára, hiszen a nyugdíjkorhatár még inkább kitolódik majd (a megszokott társadalombiztosítási rendszerek pedig fenntarthatatlanná válhatnak), amelynek következménye lehet az élethosszig tartó munkavállalás (*lifelong working*).

Az ENSZ előrejelzései szerint napjainkban egy időskorúra átlagosan négy munkaképes korú jut, míg 2050-re ez várhatóan csupán a fele lesz. A negatív trend megfordítása elsősorban a népesség reprodukciós rátájának növelésével lehetséges, amelynek szükséges elérni a 2,1-es rátát. A születési ráta csökkenése mérsékeltebb volt az EU-ban 2000-2019 között, mint az azt megelőző időben (Eurostat, 2020). Magyarországon az egy főre jutó születési ráta 2010-2019 között 1,25-ről 1,55-re bővült, és Németországban is hasonló mértékű javulás volt megfigyelhető a nevezett időszakban (1,35-ről 1,54-re). Ennek háttere az országok szempontjából más-más intézkedések és hatások együttes eredménye.

Jellemzően azokban az országokban figyelhető meg az alacsony gyermekvállalási kedv, ahol a gyermekellátás intézményi rendszere hiányos, valamint a munkaerőpiac nem támogatja a részmunkaidős, rugalmasabb foglalkoztatást. A karrierszempontok teljesülése miatt megfigyelhető az első gyermekvállalás idejének a kitolódása is (az Eurostat adatai alapján az EU-ban 29,4 év az átlagéletkor az első vállalt gyermek születésekor), amely szintén negatív hatással lehet a további vállalt gyermekek számára.

Az *ageism* kifejezést elsőként Butler (1969) használta, kifejezetten az életkor miatti diszkrimináció vonatkozásában. Az ageizmus jellemzően a modern társadalmak hozadéka, hiszen előtérbe került a fiatalságkultusz, valamint a gazdasági perspektívák, amelynek vonatkozásában az idősek az inaktívak csoportját erősítik. Szerepük is átalakult annak köszönhetően, hogy már nem jellemző a három generáció együttélése sem. Leginkább a fejlett nyugati világban vált jellemzővé az idős, gazdaságilag inaktív egyénekre teherként tekinteni, míg egyes keleti országokban, vagy törzsi népeknél az idősek jelképezik a tudást, bölcsességet, valamint társadalmilag is sokkal elismertebbek.

A negatív folyamat annyira foglalkoztatta a kutatókat, hogy 1982-ben megszervezésre került az első Ageing Conference, ahol 62 pontos intézkedési tervet határoztak meg a kezelésére (egészség, táplálkozás, idős fogyasztók védelme, szociális jólét, környezet, család, jövedelembiztonság, foglalkoztatás stb.).

Jászberényi (2010) 2007-2008-ban megvalósult médiakutatása alapján megállapította, hogy a vizsgált 350 reklám 77,4 százalékában nem szerepeltek idősek. A másik 22,6%-ban, ahol valamilyen formában volt idősábrázolás, ott sem pozitív jellegű volt a megjelenítés (beteges, panaszos mellékszereplő). Ez a sztereotip bemutatás részben az ageizmusban gyökerezik. A Z és *Alfa generáció* tagjai már egy ilyen társadalomban fognak dolgozni, amelyből nem csupán gazdasági vagy szociális konfliktusok jelentkeznek, hanem társadalmi szintű problémákat is jelent majd. A közgondolkodás az időskorúakra jellemzően elesett, beteg, gazdaságilag inaktív egyénként tekint.

A gerontopszichológia és a szociológia az idősödést a személyiség szerves részének tekinti és nem egyszerű involúcióként tekint az öregedés folyamatára. Az öregedésnek három dimenzióját azonosította Birren (1960, 1968), úgymint *szociális, biológiai és pszichológiai* idősödés. Ezek természetesen szoros kapcsolatban állnak egymással. Az életkor reálisabb megítélése a funkcionalitás vizsgálatával párosul (nyugdíjba vonulás, egészségi állapot, megjelenés, szociális jellemzők, attitűdváltozás). A biológiai öregedéssel a fogyasztói igények és az információfeldolgozás spektruma szintén átalakul. Peters (2010) szerint a kiindulási pont, az információs folyamatok közötti különbség határozzák meg a fiatalabb és idősebb fogyasztók közötti differenciát, hiszen tanulmányok többsége igazolja, hogy hasonló döntési szituációban rosszabbul döntenek az idősebb felnőttek, mint a fiatalabb felnőttek. Sudbury és munkatársa (2009) felhívja a figyelmet, hogy több tanulmány is vizsgálta, hogy a betegség kialakulása az elsődleges ok, amiért az egyén idősnek kezdi érezni magát, ahogy azt is bizonyították, hogy a jobb egészségi állapot alacsonyabb önérzékelt korral párosul. A WHO az időskort 4 alkategóriára bontja, miszerint a középkorúak csoportját a 45-59 évesek, az öregedők csoportját a 60-74 évesek, az öregek csoportját 75-90 évesek, míg az aggastyánok csoportját a 90 év felettiek adják (Semsei, 2014, 2016).

A fejlett társadalmak az idős inaktívakra jellemzően passzív és marginalizálódó csoport tagjaiként tekintenek, ahogyan a legtöbb reklámban az idősek megjelenítése is beteges, különféle problémákkal küzdő egyénként látható. Ahogy Butler (1969) már a 60-as évek

végén írja, megfigyelhető a társadalom részéről az idősekkel szembeni negatív előítélet és hátrányos megkülönböztetés az életkoruk miatt.
Még az ezredforduló környékén sem változott sok minden társadalmi szinten, hiszen Härtl és Kasulke (1998) szintén rámutatott, hogy a piackutatások döntő része a 14-49 évesekre terjed ki, és az 50 év felettiekre úgy tekintenek fogyasztói szempontból, mintha befejezték volna az életüket, ezzel együtt a fogyasztást is. De napjainkban is zajlanak olyan gerontológiai kutatások, amelyek a konstruktív öregedés folyamatelmélete mentén kívánnak megoldással szolgálni az idősek jóléténének javításában és a társadalmak kirekesztő magatartása ellen, valamint az aktív idősödéshez (Scharlach, 2017; Morrow-Howell et al., 2014; Semsei, 2014, 2016).

Az 50 év fellettiek csoportját már többen, több aspektusból (szociológia, pszichológiai, fogyasztói szokások, társadalmi vonatkozás, stb.) vizsgálták, és igyekeztek értelmezni az öregedés és öregkor folyamatát, különböző fázisait. Különböző modellek láttak napvilágot, amelyek kezdetben az egyénre, majd később inkább, mint csoportra fókuszáltak. Aztán az 1990-es években újból az egyéni fókuszt hozták előtérbe a kutatók.

Elsőként Yerkes (1921) *deficit-modelljében* hívta fel a figyelmet arra, hogy a 30 év feletti férfiak esetében a vizsgálat (USA katonaságát vizsgálták) során az idő előrehaladtával az intelligencia-teljesítmény tekintetében hanyatlás következik be. Az 1960-as években Yerkes deficit-modelljét több kritika érte, miszerint szükséges megkülönböztetni a *fluid,* illetve a *kristályosodott* (tapasztalati úton és tanulással megszerzett tudás) intelligenciát, valamint a kritikusok kihangsúlyozták, hogy a mintát a bevándorlók egy markáns része adta, akik nem rendelkeztek megfelelő angol nyelvismerettel, illetve országismerettel sem, amely szükséges lett volna a tesztek megfelelő minőségű kitöltéséhez (értelmezéséhez). Az 1940-es években inkább a Wechsler által megalkotott *intelligencia teszt* alkalmazása került előtérbe, hiszen a teszt nem csak verbális feladatokat tartalmazott, hanem performációs feladatokat is (Rózsa et al., 2006). Később tudományosan cáfolták Yerkes *deficit-modelljét*, de a fő logikája a modellnek sok esetben még napjainkban is része az idősekkel kapcsolatos értelmezéseknek.

Tartler 1961-ben megjelenő *aktivitás modellje* már arra hívta fel a figyelmet, hogy egy boldog és elégedett öregkor előirányzásához szükséges valamilyen aktív tevékenységet folytatni (Havighurst, 1961; Havighurst et al., 1963; Fischer, 1991;

Puczylowsky, 2012), hiszen a szociális kapcsolatok átalakulnak és mértékét tekintve lecsökkennek az idő múlásával. A különböző választott tevékenységek végzésével (utazás, hobbi, stb.) újabb szociális kapcsolatok alakulhatnak ki.

Cumming és Henry szintén 1961-ben megjelenő *elszakadás-elmélete* szerint, az egyén időskorba érésével természetes igényévé válik a visszavonulás és az elvégzett munka eredményének az élvezete, valamint emellett az idős emberek kivonulása szükségesnek és egyben hasznosnak is tekinthető társadalmi vonatkozásban, hiszen elősegíti a munkaerőpiaci rotációt és generációváltást. Az elmélet a társadalmi hasznosság szempontjából ideálisnak tartotta az idősek „kivonulását", amely lehetővé teszi a társadalmi rendszer stabilitását és rendezettségét. Későbbi kutatások (Cornwell, 2008) viszont azt bizonyították, hogy az elszakadás elmélete nem képes komplex módon értelmezni az idősek összetett és gazdag társadalmi életét, illetve azon tevékenységeket, amelyeket a munkaerőpiacról történő kivonulásokat követően végeznek. Cowgill és Holmes (1972) *modernizációs-elmélete* szerint, az ipari fejlődéssel és urbanizációval az idősek elveszítik a társadalomban korábban betöltött pozíciójukat és a vele járó presztízst, ellentétben a kevésbé fejlett társadalmakkal, ahol az idősek társadalmi pozíciója általában jóval erősebb. Az elmélet egyik problémájaként említették, hogy túlzottan leegyszerűsítette a modernizáció hatásait, amelyet számos kutatás bizonyított azóta (Tavernier, 2019).

Rosow (1965) szerint, a *folytonosság* kell jellemezze az időskorúak fogyasztását, minimális korrekciók mentén, valamint az esetükben alkalmazott marketinginterakcióknak kerülni szükséges a stigmatizálást. Többen felhívták arra is a figyelmet, hogy az öregedési folyamatot nem lehetséges általánosítani, hiszen minden egyedet egyéni életkori görbe tud csak jellemezni (Thomae, 1970; Fischer, 1991; Becker, 1998), viszont ebben a modellben a deficitek teljesen más értelmezéssel szolgálhatnak a végeredményben (Becker, 1998). Bizonyos teóriák szerint (Baumgartl, 1997; Tokarski, 1989), a szenior korúakat egyfajta szubkulturális megközelítés szerint szükséges vizsgálni, amely azt jelenti, hogy *önálló célcsoportként szükséges őket kezelni, amelynek tagjait határozott igények jellemzik.*

Saup (1991) értelmezésében a célcsoportot további két halmazra szükséges bontani, ahol a szerint csoportosíthatók a tagjai, hogy milyen élmény-, és viselkedési módozatot követnek. Egyrészről az *exploratív*, másrészről a *depresszív viszonyulás* határozza meg a halmazokhoz való tartozást. A pszichológia az öregedést több

megközelítésből vizsgálta, három fő irányzat azonosítható, a *klasszikus, modern és új teóriák*. A klasszikus megközelítés az öregedést az életciklus szerinti fejlődési feladatok alapján, a személyiség fejlődésének pszichoszociális, illetve a társadalmi szerepek aspektusából, valamint a személyiségelméleten és életen át tartó fejlődésen keresztül tárgyalta. A modern teóriák a feldolgozási erőforrások, személyiség stablitásának és a genetikával összefüggő változásokon keresztül tárgyalták az idősödést. Annak a kérdése, hogy az egyén hány évesnek érzi valójában magát, már egy szubjektív megközelítést igényel, amely több összetevő vizsgálatát igényli.

Az eltérő életkori dimenziókat szükséges mindenképpen tisztázni, a *kronológiai* életkor a betöltött naptári évek számát veszi figyelembe; a *biológiai* életkor a szervezet biológiai változásainak mértékét, állapotát jelenti; *pszichológiai* értelemben vett életkor alatt pedig az egyén szubjektív korérzékelését értjük (Hidyné, 1989). Ezek az életkori típusok eltérő mértéket ölthetnek az egyén esetében.

A *szubjektív* életkor a kronológiai, szociológiai és biológiai életkor összességéből tevődik össze. Semsei (2014) szerint, a szubjektív életkor abban a pszichológiai élmény mezőben alakul ki, amelyben megjelennek a kronológiai, szociológia és biológiai életkor dimenziói, és alakulását többek között az is meghatározhatja, hogy az idősödés szakaszát sikeresnek vagy sikertelennek érzi az egyén.

Az időskori változások néhány jellemzőjét Semsei (2014) a következőképpen foglalta össze:

- Rugalmasság, alkalmazkodóképesség csökkenése, egyes személyiségjegyek markánsabbá válnak.
- Lassuló gondolkodás, rövidtávú emlékezet korlátozottá válik, a tanulás nehézkesebb. Ezzel párhuzamosan viszont megfontoltabbá, bölcsebbé válhat az egyén, valamint javul a szintéziskészség.
- A normális öregedés folyamatának nem része a szellemi hanyatlás.
- Pszichiátria betegségek aránya megnő (delírium, demencia, amnesztikus szindróma), valamint az időskori depresszió erőteljesen behatárolja az időskorú egyén funkcionális képességeit.

Törőcsik (2011) szerint a fogyasztáshoz kapcsolódó megatrendek döntő többsége az idős fogyasztók szegmensére is markáns hatással van. Az ageing vonatkozásában az „*örökké fiatal*” megatrend és a „*vállald magad, korod*” ellentrend hat leginkább a szeniorokra és itt kap hangsúlyt a kognitív életkor szerepe, amely meghatározni képes az egyén trendhez

fűződő viszonyát. A fejlett országok munkaerőpiacán megfigyelhető ennek a megatrendnek a hatása, ahol egyre későbbre tolódik a nyugdíjas korúak inaktívvá válása. A korábban jellemző, határozottabb generációs határok elmosódnak, fellazulnak és a fiatalságvágyból eredő életkori határok tagadása új piacokat nyit – *anti-aging/pro-ageing* (Törőcsik, 2011; Csapó – Törőcsik, 2020). Ez alapvető problémát jelent a szegmentálásban, amelynek lényege homogén csoportok létrehozása a kategórián belül. A cél olyan egyedek halmazait létrehozni, ahol hasonló magatartási jellemzővel bírnak az egyes halmazok, egymástól viszont jól elhatárolhatók, így szegmensspecifikus marketingstratégia alkalmazható esetükben (Józsa et al., 2005).

Az USA-ban az öregkort a 65. életév betöltésétől mérik, viszont jellemző, hogy a 60 éven felüliek átlagosan 15 évvel fiatalabbnak tartják magukat (önészlelt kor), mint a kronológiai életkoruk (Schiffman – Wisenblit, 2019). Zupančič és munkatársai (2011) viszont a szlovén mintájuk esetében például -15%-os differenciát azonosítottak. A kronológiai életkor, mint objektív mérőszám alkalmazása az élet minden területén megfigyelhető akár, ha jogok vagy kötelezettségek köréről beszélünk, vagy akkor is, amennyiben az idősödéssel kapcsolatos vizsgálatokra fókuszálunk. A kutatások során viszont általános problémaként jelentkezett a kronológiai életkor alkalmazásának korlátossága, hiszen az öregedés (aktivitás, attitűdváltozás, életminőség) nem esik tökéletesen egybe a kronológiai életkorral és nem feltételezhető az egyéni életstílus és az életkorcsoportok közötti homogenitás, így egyre kevésbé lett hasznos változó (Bell, 1972; Sudbury – Simcock, 2009).

Többen is kitértek már rá (Neulinger et al., 2010; Hofmeister-Tóth et al., 2020), hogy a kronológiai életkor korlátait, mint magatartást előre jelző változót már korábban többen felismerték (Adams, 1971; Barak – Schiffman, 1981; Sudbury – Simcock, 2009), illetve annak alkalmazása rendre a fogyasztók attitűd-, és magatartásmintájának vizsgálatánál okozott problémát. Ezért előtérbe került az a feltételezés, hogy fontosabb aspektusa lehet a fogyasztásnak az, hogy szubjektív módon hány évesnek ítéli magát az egyén. *A fogyasztó ilyen módon érzékelt életkora jobb betekintést ad a valószínűsíthető fogyasztói magatartásába, mint önmagában a kronológiai életkor* (Barak – Schiffman, 1981; Schiffman – Sherman, 1991; Stephens, 1991; Cleaver – Muller, 2002). Az idős fogyasztók nem alkotnak homogén szubkulturális csoportot, eltérő érdeklődési körökkel rendelkeznek, ezért Schiffman és Wisenblit (2019) szerint, ezt a fogyasztói szegmenst

további három csoportra érdemes bontani: 1. *Fiatal-idősek* (65-74 év), 2. *Idősek* (75-84), 3. *Idős-Idős* (85 év felett).

Mathur és munkatársai (1998) szerint, az idősebb fogyasztók értékorientációja hatékonyabb szegmentációs megközelítéssel szolgál a hagyományos életkoron alapuló megközelítésnél és alkalmazása ideálisabb az olyan szolgáltatások piacának felosztásában, mint a szabadidős utazás. A kognitív életkor az az egyén percepciója, hogy hány éves. A probléma forrása pedig az, hogy az *önészlelt* életkor az esetek többségében negatív irányban eltér a *kronológiai* életkortól. A felnőttkor előrehaladtával egyre inkább növekszik a szubjektív életkor és a tényleges életkor közötti különbség (Zupančič et al., 2011). Ennek okán pedig valószínűsíthető, hogy fogyasztásuk szerkezete inkább az önészlelt korú fogyasztók szokásait tükrözi, mintsem a kronológiai életkornak megfelelők csoportjáét. Sudburry – Simcock (2009) felhívta a figyelmet, hogy az *önészlelt életkor hasznos lehet a szegmentációnál, illetve a célzásnál, de kapcsolódik több fogyasztói magatartást meghatározó változóhoz is,* így például jelezheti az új márkákhoz kapcsolódó kipróbálási hajlandóságot, információkeresést, médiahasználatot, vagy a reklámokhoz fűződő attitűdöket.

A marketingesek többsége számára egyértelmű, hogy a fogyasztók életkorukról alkotott felfogása fontosabb faktor a vásárlói magatartásuk meghatározásában, mint a kronológiai életkoruk. Általánosságban megállapítható, hogy a szenior fogyasztói szegmenshez tartozók (mind az amerikai, mind a brit fogyasztók) esetében átlagosan 8-15 évvel tért el negatív irányba az önészlelt kor a kronológiai életkortól az elvégzett vizsgálatok során (Sudbury – Simcock, 2009; Barak – Schiffman, 1981). Ezért az empirikus kutatás során a 2021-es megkérdezés egyik fontos szempontja volt, hogy a német nyelvű szenior utazók esetében milyen átlagos eltérés figyelhető meg a kronológiai életkor és a kognitív életkorok között, illetve általánosítható-e az angolszász vizsgálatoknak az eredménye esetükben is.

Az időskorúak fogyasztásának meghatározó belső hajtóerejét többen is vizsgálták, a termékek fogyasztásának és a szolgáltatások igénybevételének vonatkozásában egyaránt (Moschis, 2003; Horgan-Jones – Ringaert, 2004; Törőcsik, 2011; Alén et al., 2015). Wellner (2015) például rámutat, hogy az *ezüst piac* tagjai leginkább olyan termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek lehetővé teszik számukra az aktív és magas minőségű élet lehetőségét. Készültek a turizmus szektorban tanulmányok a szegmens turisztikai fogyasztásának ismérveiről, de napjainkig nem sikerült olyan

faktorokat azonosítani, amelyekre nóvumként tekinthetnénk a turisztikai fogyasztás szempontjából (Combs et al., 2008; Cohen et al., 2014). Továbbá fontos megemlíteni azt is, hogy külső hatások sokasága képes alakítani a szenior szegmens fogyasztását (pl.: megatrendek: *tovább fiatalnak maradni*, minél hosszabb élet), és az egyéni észlelés komplexitása mentén nehéz megállapítani, hogy melyek azok a területek, amelyek képesek a legmarkánsabban befolyásolni a fogyasztásuk során a döntésüket.
Az idősekről és az idősödés folyamatával kapcsolatos diskurzus a negatív értelmezésektől fokozatosan inkább az időskor pozitív aspektusainak irányába változott az elmúlt több, mint hatvan évben. Napjainkra rendszerint a legfőbb fókusz az időskorral járó lehetőségekre összpontosul, nem mellékesen a gazdasági aspektust szintén előtérbe helyezve.

Az Egyesült Államok piacán a marketingesek egy része felismerte, hogy az időskorú fogyasztókat nem szabad figyelmen kívül hagyni, és úgy tekinteni rájuk, mint akik a múltba révedve élik mindennapjaikat, hanem úgy, mint akik egy új szakaszba lépve kívánnak új dimenziókat felfedezni az életükben (Kotler et al., 2017; Schiffman – Wisenblit, 2019). Az 1980-as évekig általánosan használták a szenior kifejezést az idős fogyasztói szegmensre, aztán újabb kifejezéseket alkalmaztak, amelyek leginkább további alcsoportokra bontja az egységes szenior fogyasztói szegmenst (Puczylowsky, 2012):

- *BestAger* = személyek a legjobb korban
- *Silver Generation* = ezüst generáció
- *Selpies* (second-life people) = idősek a második életszakaszban
- *Woopies* (Well off older people) = jómódú idős emberek
- *Grumpies* (grown up mature people) = felnőtt, érett emberek
- *Grampies* (growing retired active moneyed people in an excellent state) = gazdag, egészséges nyugdíjas emberek növekvő csoportja.

A marketingszakma a szenior megnevezést az 1980-as évektől egyfajta stigmának tekintette, így az esetek többségében nem került kihangsúlyozásra ennek a fogyasztói szegmensnek a megnevezése. Az idősek, mint fogyasztó szegmens témával kapcsolatos diskurzust leginkább négy intenzívebb szakaszra bonthatjuk:

1. A *felismerés* szakasza: (1959-1971) ageizmus problémakörének azonosítása.
2. A *sztereotip megközelítés lebontása* szakasz: (1980-1993) bővülő piaci szegmens, relatív újabb fókusz.
3. A *szeniorpiac létrejötte* szakasz: 1994-2000: a turizmus szektorban már a 80-as évektől megfigyelhető, míg a termékek piacán inkább az 1990-es évektől azonosítható inkább.
4. A *piacfejlesztés* szakasza: 2000-es évektől napjainkig tartó szakaszában a pontosabb ismeretbázis kialakítása, a szegmens jobb célozhatósága kerül előtérbe az egyre markánsabb arányuknak köszönhetően a fejlett országok populációján belül.

A szeniorkorúak csoportjának életkor szerinti lehatárolására még napjainkban sem létezik egységes elfogadott koncepció, egyesek már az *50 év felettieket* is ide sorolnák (Kölzer, 1995; Cleaver – Muller, 2001; Lohmann – Danielsson, 2001; Litrell, 2004; Puczylowsky, 2012), mások az *55 év felettieket* (Bailey – Lubulwa, 2003; Lopes et al., 2009; Eurostat, 2019), míg akadnak olyanok is, akik *a 60 év felettieket* tekintik szenior korúnak (Horneman et al., 2002; Lee – Tideswell, 2005; Jang – Wu, 2006). De az újabb lehatárolás szerint például már *a 65 év felettieket* tekintenék idősnek. További érdekesség, amelyre Puczylowsky (2012), Törőcsik és Szűcs (2021) szintén felhívja a figyelmet, hogy napjainkra már a vizsgált célcsoport tudatos „fiatalítása" történik a marketingszakma részéről. Annak ellenére, hogy a hivatalos öregkor elérése a nyugdíjazással történne (65 év), napjainkban jellemzően 55 éves kortól alkalmazzák a lehatárolást. Eredetileg a *Silver Market* definiálása a legalább 50 éves fogyasztókkal kezdődött, viszont napjainkra már az 55 évesektől számítják (Wellner, 2015). Ebben a korban lép be az egyén az életének utolsó harmadába.

Ebből a megfontolásból választottuk szintén az 55 évesnél idősebb fogyasztók bevonását a vizsgálatba, biztosítva a célcsoport heterogenitását. A kutatásban használt *szenior* vagy *55+* megnevezés a változó/megváltozott státusú, időskori szakaszba lépett fogyasztók szegmensének azonosítására szolgál. Vizsgálatunk fókuszában egy olyan csoport áll,

amely az aktív idősek (55-75 év) csoportjaként a jövőben a turisztikai szektor fontos fogyasztói szegmense lesz.

Horneman és munkatársai (2002) szerint, az idős utazók attitűdjeinek a jobb megismerése rendkívül fontos a bővülő piacméret és a kiemelkedő üzleti potenciál miatt. *Az azonos korú fogyasztók életstílusa nagyon eltérő lehet* (Kohijoki – Marjanen, 2012), ezáltal a szükségleteik is, valamint eltérő értékrendszerrel rendelkezhetnek. Megállapítható továbbá az idős fogyasztókkal kapcsolatban, hogy sokkal inkább bíznak a régóta életre hívott és még működő márkákban (pl. autók), illetve erős a kötődésük a helyhez kötött vásárláshoz (pl. üzletek, hipermarketek stb.). Természetesen a nemek is markánsan meghatározzák a vásárlási motívumokat a szegmensen belül.

A marketing egyik elsődleges szegmentációs ismérve a kronológiai életkor, de komoly vita folyik évtizedek óta amiatt, hogy nem tekinthető hatékony szegmentációs technikának (Sudbury – Simcock, 2009). Pew Research Center (PRC, 2015) kutatása felhívta a figyelmet rá, hogy néhány online aktivitás esetében nincs számottevő különbség a generációs csoportok között, mint például a közösségi oldalak használatában, az e-mail küldésben, vagy éppen az online vásárlásban sem volt számottevő különbség a különböző korcsoportok között (Schiffman – Wisenblit, 2019). A Nielsen (2014) szegmentációs keretrendszere is igyekszik a legreálisabb célcsoport lehatárolással dolgozni, így például a 66 szegmenst életszakaszok szerint három csoportra és öt típusra bontja, úgymint:

- gyermektelenek 35 éves korig (*Younger Years*),
- középkorúak, amelyek háztartásában nincsen gyermek (*Younger Years*),
- háztartások, ahol gyermek is van (*Family Life*),
- 55 év felettiek (*Mature Years*),
- 45-64 év közöttiek, akiknél nem él otthon életvitelszerűen a gyerekük (*Mature Years*).

A témához kapcsolódó és feldolgozott szakirodalmak döntő többsége egyöntetű véleménnyel bír abban a vonatkozásban, hogy az idős (szenior) utazók a társadalom egy rendkívül heterogén szegmensét alkotják, különböző utazási motivációval és gazdasági-társadalmi pozícióval, valamint eltérő demográfiai háttérrel és életstílussal. Többen (Moschis, 1994; Backman et al., 1999; Kim – Jin, 2003) igyekeztek már tipologizálni az idős utazókat különböző szempontok alapján, de a csoport heterogenitása miatt nehéz lenne általánosítani. A szerző ezért inkább olyan összefüggéseket kívánt az elvégzett

megkérdezésekkel azonosítani, amelyek hatékonyabbá tehetik a szenior fogyasztói szegmens elérését, illetve rávilágíthatnak olyan jellemzőkre, amelyek az általánosításból fakadóan háttérbe szorultak. Az eredmények fontos támpontot adhatnak a szektor szereplőinek a célcsoporttal való kommunikáció és interakció során.

Pesonen és munkatársai (2015) például rámutattak, hogy a szeniorok turisztikai fogyasztásával kapcsolatban egyre inkább jellemző tévhitté válik, hogy a digitalizáció által kínált lehetőségekkel nem élnek, azokat nem használják. A 2021-es megkérdezés eredményéből is jól látható, hogy egyre inkább bővül a digitális technológiákat igénybe vevők köre a turisztikai fogyasztás viszonylatában, amelyet az ötödik fejezetben tárgyalunk.

A digitális technológiák „akadálymentesítése" is hangsúlyossá válik a következőkben. Többek között Kotler és munkatársai (2021) szintén kitérnek rá, hogy a turisztikai szektor digitalizációja minden generációt érint, hiszen a kínálatot összehasonlíthatóvá, valamint könnyebben értékelhetővé tette, amelynek révén egyénileg szabhatják testre utazásukat, illetve az ahhoz kapcsolódó szolgáltatások foglalását is.

Az Eurostat adatai alapján megállapítható, hogy a Brexit előtti EU28 országok együttesen közel 130 millió fő szenior korút adtak, amelynek közel 41%-a (53,3 millió fő) aktív utazóként volt azonosítható. 2018-ban az európai országok összesen 716 millió nemzetközi turista érkezést regisztrálhattak (UNWTO, 2019), amelyhez 566 milliárd dollár költés társult, és 2019-ben tovább bővült hasonló mértékben (5%). A COVID-19 járvány miatti szektorleállás viszont az UNWTO becslése szerint több, mint 4 billió dollár hiányt okozott a globális GDP-ben, hiszen a korlátozásokból eredően a szektor teljesítménye is közel 85%-kal csökkent. A munkavállalás szempontjából aktív felnőttek diszkrecionális jövedelmét minden bizonnyal legalább részben befolyásolhatta a pandémia. Természetesen voltak olyan területek is, ahol a bevételek és forgalom szempontjából pozitívumokat tudtak realizálni a járvány időszakában is. Az értekezésben vizsgált fogyasztói szegmens nagyobb hányada jellemzően már inaktív, nyugdíjba vonult – az értekezés írójának vélelmezése szerint –, kevésbé hatott ilyen formában a pandémia a turisztikai fogyasztásra szánt büdzséjükre. Inkább a pandémia egyik mellékhatásaként megjelenő stagfláció jelenthet hátrányt a szabadidős célú költéseik tekintetében. A 2021-ben megvalósult megkérdezés szintén kitért a pandémiával összefüggő turisztikai büdzsé szűkülés kérdésére. A következőkben viszont szükséges még az idős utazók turisztikai fogyasztásának meghatározó sajátosságait szintén tárgyalni.

## 3.2. Idősek az életívmarketingben

Józsa (2016) amikor a termékek életciklusát írja le, az emberi lét különböző szakaszaihoz hasonlítja, mint a születés, fejlődés és végül a sors beteljesülése. Törőcsik (2017) a termékéletgörbe különböző fázisaival összevetve közelíti meg az egyén életívét, életfeladatait.

Az életívmarketing a fogyasztás aspektusát az egyén aktuális életív szakaszának megfelelően vizsgálja (Törőcsik – Szűcs, 2021), ezek alapján a csoportképzés legfőbb változói az *életkor, jövedelem forrása, háztartás jellege,* a *családtagokhoz fűződő felelősségvállalás,* valamint a *döntési kompetencia*. Az életíven való elhelyezkedés nagy valószínűséggel az eltérő motivációk révén meghatározzák az adott szakasz fogyasztását, ezáltal lehetővé teszi a pontosabb szegmentációt (Törőcsik – Szűcs, 2021). Az emberi életet korábban leginkább három szakaszra bontották, úgymint gyerekkor, családos élet és öregkor.

A fiatalkor és a képzés kitolódása átalakította a korábban megszokott, viszonylag stabil szakaszhatárokat, többek között ezzel összhangban a gyerekvállalás időbeli eltolódása figyelhető meg, illetve az időskor időtartamának kibővülése. Ahogy Törőcsik (2017) kitér rá, a 45 év felettiek munkaerőpiacon történő elhelyezkedése, vagy stabil pozíciójának megőrzése nem egyszerű feladat. Jellemzően a munkáltatók a középkorúakat, illetve idősebb munkavállalókat sztereotip módon összekötik az egészségügyi problémákkal, digitális készségek hiányával, viszont a munkaerőpiacra belépő fiatalkorúaktól a középkorúak gyakorlati tapasztalatát és kapcsolati rendszerét várják el. A pandémiát megelőző időszakot jellemző munkaerőhiány viszont az időskorúak reaktiválása felé irányította a vállalatokat. Ahogy láthatjuk meghatározó környezeti hatások mentén éli az egyén az életét. Az életív marketing hat csoportot azonosít (*gyerekek, fiatalok, életkezdők, családosok, életet újrafogalmazók, szeniorok*). A dolgozat a vizsgált fogyasztói szegmens vonatkozásából kevésbé releváns csoportok részletesebb tárgyalásától eltekint. A terjedelmi korlátok miatt a bemutatás a *családosok*, az *életet újrafogalmazók*, valamint a *szeniorok* csoportját érinti Törőcsik és Szűcs (2021), illetve Hegedüs (2021) alapján.

*Családosok* (35-45 év)

A kitolódó gyermekvállalással természetesen változik a csoport korábban megszabott életkori lehatárolása is, az alsó szakaszhatár inkább a 39 év, a felső határ pedig az 59 év környékén értelmezhető inkább (Hegedüs, 2021). A család kiadásait markánsan meghatározza a gyermekek száma, illetve koruk. Egyre inkább jellemzőbb a fogyasztási döntésbe történő bevonása a gyerekeknek, illetve önálló fogyasztóként történő megjelenésük (Kotler et al., 2021).

*Életet újrafogalmazók* (46-59 év)

Gazdaságilag még aktív egyének, jellemzően felnőtt és gazdaságilag már önállónak tekinthető gyerekekkel, akik már nem képezik részét a háztartásnak. A felszabaduló diszrecionális jövedelemmel és idővel párhuzamban „újrafogalmazzák" az életüket, fogyasztásukat. Erősebb fókuszt kap az egészség, lakhatás kérdésköre is. Napjainkra a reálisabb alsó életkori határ inkább 55 év, a felső pedig inkább a 65 év lenne (Hegedüs, 2021).

*Szeniorok* (60 év felett)

Esetükben is elmondható, hogy az alsó életkori határ kitolódik és inkább 65 év felett lenne szükséges lehatárolni a csoportot. A sztereotip nyugdíjas-képpel ellentétben kirajzolódik az aktív idősek egyre inkább meghatározó csoportja, akik komolyabb figyelmet fordítanak egészségmegőrzésükre is. Egy *rendkívül heterogén csoportról* beszélünk, ami megnehezíti az egységes csoportként történő kezelésüket, az eltérő aktivitás, egészségügyi állapot miatt. A korábban többször kiemelt negatív, sztereotip megközelítés jellemző társadalmi szinten velük kapcsolatban.

Kotler és munkatársai (2021) az emberi létet *négy fejlődési szakasz* alapján tárgyalja (Fundamental, Forefront, Fostering, Final), ahol azonosítják a szakaszonként eltérő életcélokat és prioritásokat, amelyek meghatározzák a fogyasztásukat is.

A négy életszakasz, valamint legfontosabb jellemzői szerint, a következőképpen írható le:

*Fundamental* (fundamentális szakasz)

- környezet felfedezése, illetve az ahhoz történő alkalmazkodás
- az élethez szükséges készségek megtanulása, fejlesztése
- a személyes identitás felfedése

*Forefront* (arcvonal szakasz)

- kockázatvállalás és elérendő célok követése
- megélhetés és karrierépítés
- párkapcsolat építés

*Fostering* (támogatás szakasz)

- szülői lét, valamint a családi élet iránti elköteleződés
- munkahelyi mentorálás és vezetés
- társadalmi hozzájárulás

*Final* (végső szakasz)

- egészség és szociális kapcsolatok fenntartása
- bölcsesség átadása a fiatalabb generációk számára
- az élet élvezete, boldognak maradni.

Minden életszakasz jellemzően 20 évben határozható meg. A vizsgált fogyasztói szegmens esetében a harmadik szakasz vége és a negyedik szakasz a legmeghatározóbb. A harmadik szakasz vége a munkahelyi mentorálást és vezetést feltételezi, ahol az egyén már a munkaerőpiaci szempontból inaktívvá válás irányába tart. Előtérbe kerül már a társadalmi hozzájárulás a tágabb környezet fejlődéséhez. A negyedik, vagy végső szakasz az egészségügyi állapot fenntartásáról és szociális kapcsolatok újrarendezéséről is szól, a tudás átadása a következő generációk számára, valamint egyszerűen az élet és az elért eredmények élvezete.

Általános jelenségnek számít, hogy a *Baby Boomer generáció* tagjai igyekeznek kitolni a harmadik szakaszt, hogy továbbra is aktív, teljes életet tudjanak élni.

A negyedik szakasz esetükben jellemzően az élet élvezetéről szól, amikor értelmes és számukra kielégítő tevékenységeket folytathatnak. Ahogy Kotler és munkatársai (2021) is kiemelik, fontos célként tekintenek arra, hogy a megszerzett élettapasztalatot (bölcsességet) a fiatalabb generáció számára közvetíthessék. Az *X generáció* tagjai hasonló utat járnak be az életszakaszok tekintetében, mint a *Baby Boomerek*, ezzel ellentétben viszont az *Y generáció* tagjai – akár a gyakrabban bekövetkező munkahelyváltással – igyekeznek a lehető leggyorsabban elérni a karrierük csúcsára. Sokszor előfordul, hogy még a második életszakaszban vannak, de már a következő életszakasz jellemzőivel rendelkeznek. Feltételezés szerint, a *Z* és *Alfa generáció* (kezdő) életszakaszai is rövidebb idő alatt teljesülnek majd és lépnek a következő fázisba. Ahogy korábban már kitértünk rá, a dolgozat szempontjából elsődleges fókusz a *Csendes és Baby*

*Boomer* generációra esett, hiszen az elkövetkező évek szenior fogyasztói szegmensét még leginkább ez a két generáció határozza meg. Természetesen a vizsgált csoportokkal kapcsolatosan feltárt ismérvek fontos kiinduló alapjai lehetnek az őket követő generációk időskori fogyasztásának megismerésével kapcsolatban. Fontos kiemelni viszont, hogy ez a fajta lehatárolás, csoportosítás a marketingtudományon belül sem feltétlenül egységes (PRC, 2010), de részben válaszokat adhat bizonyos fogyasztói attitűdök jobb megértéséhez.

Kotler és munkatársai (2021) rámutattak, hogy a COVID-19 világjárvány felgyorsította a vállalatok digitalizációját, köszönhetően többek között az érintés nélküli technológiáknak és a rövid idő alatt megváltozott üzleti környezetnek. Amennyiben röviden és tömören szeretnénk összefoglalni a digitalizáció hatását a COVID-19 idején, akkor leginkább ezeket említhetjük: robotizált tisztítási technológia, érintés néküli parkolástól a beszállásig, mikrotranzit szolgáltatások, mobilon rendelhető túrák – pillanatnyi kapacitás jelzésével. A fogyasztó lehető legpontosabb megismerésének a kulcsa egy integrált *adatökoszisztéma* létrehozásában és működtetésében keresendő, amely többféle adatból építkezhet (Kotler et al., 2021):

- *közösségi média* adatok: mindent amit a felhasználók megosztanak, demográfiai profil, lokáció, érdeklődés,
- *média* adatok: hagyományos média fogyasztás mérései – tv, nyomtatott sajtó, rádió,
- *web forgalom* adatai: weboldalon történő navigálás, oldal megtekintés, eltöltött idő, stb.
- *POS és tranzakciós* adatok: lokáció, összeg, bankkártya információ, költés, idő, és egyéb ügyfél azonosító adatok,
- *IoT* adatok (a dolgok internete): kapcsolódott eszközök és érzékelések, lokáció, hőmérséklet, páratartalom, élettani jellemzők felhasználása (pl.: pulzus szám, testhőmérséklet, légzés, vérnyomás)
- *lojalitás*i adatok: találkozási pontok az ügyfél és a vállalat között, call center adatok, e-mail váltások, chat.

Természetesen ezeknek az adatoknak a kezeléséhez megfelelő szakemberekre van szükség, akik a megfelelő kontextusból képesek vizsgálni az adathalmazokat, ezáltal nem szükséges már regresszív modellek alkalmazása az ok-okozati összefüggések feltárására.

*Ez tulajdonképpen a prediktív marketingnek az alapja*. Az ügyfelek múltbéli viselkedését vizsgálja, valamint felméri, hogy a jövőben milyen valószínűséggel következik be hasonló vagy kapcsolódó tevékenység. A prediktív elemzés kulcsfontosságú a proaktív és megelőző tevékenységek szempontjából – azonosíthatják, hogy a legnagyobb valószínűséggel melyik piaci forgatókönyv teljesülhet – és ehhez igazítható a marketingtevékenység (stratégia, célzások, termékfejlesztés, stb.), amely növelheti annak hatékonyságát.

A turizmus és vendéglátás területén is komoly átalakulásokat eredményezett a digitalizáció: értékelő oldalak, online foglalási platformok átláthatóbbá tették a kínálatot, de a digiztalizált szakasz a fogyasztási folyamat elején és végén történik jellemzően (foglalás, értékelés). Viszont a középső szakasz az esetek nagyobb részében nem digitalizált. A turisztikai kínálat pontosabb vizualizációját (statikus galériaképek alkalmazása mellett) a *virtual reality* vagy *mixed reality* teszi lehetővé. A szolgáltatások foglalása már Google Duplex időpontfoglaló rendszer segítségével szintén lehetséges.

Néhány probálkozás tetten érhető volt a vállalkozások részéről a digitalizáció és robotika alkalmazására a szektorban, de az ügyfél reakciók alapján ezek a lépések nem kerültek megerősítésre. Például a Henn na Hotel Japánban dínó robotokkal pótolta a teljes személyzetet – a felmerülő munkaerő hiánya és minőségbeli problémája miatt –, amelyért 2015-ben a Guiness rekordok közé is bekerült. Viszont a rengeteg vendégpanasz után legalább 50%-ban újra élő munkaerőt kezdett alkalmazni a szálloda, hiszen több esetben a szobai robotok utasításnak vélték a horkolást, így felkeltette a vendégeket az éjszaka során, vagy éppen a recepciós robot nem tudott a feltett kérdésekre válaszolni. A digitalizáció legfőbb előnye, hogy az ismétlődő, jellemzően emberi mulasztásból/hibából fakadó problémák elkerülhetővé, kiküszöbölhetővé válnak, de a Henn na Hotel esetében sokszor éppen a robotok követtek el olyan hibákat, amelyeket igyekeztek kiszűrni a rendszerből.

Részben megoldást jelenthet a munkaerőhiányra is a robotika alkalmazása, viszont egyértelmű jelzést adott a fenti példa, hogy a frontoffice teljes digitalizációjára nem feltételenül reagálnak pozitívan az utazók, viszont ezek kombinációja megfelelő szintű elégedettséget eredményezhet az ügyfelek részéről (pl.: Telekom – Vanda).

Kotler és munkatársai (2021) szerint, a kettő ötvözésével érhető el a maximális CX (customer experience), hiszen a gépek csökkentik a hiba lehetőséget, az élő munkaerő

pedig az empátiával egészíti ki a folyamatot. Másik fontos kérdés, ami a szerzőt is foglalkoztatta, hogy a pandémia inkább az online foglalást, vagy az „emberközelibb" utazásszervezők általi foglalást helyezte előtérbe a vizsgált szegmensben. Az eredmények részletesebb tárgyalása során ezt a kérdéskört is tisztáztuk vizsgált minta szempontjából.

A három legfőbb jövőbeli kihívásként a *generációs szakadékok*, a *jólét polarizációja*, valamint a *digitális szakadékok* azonosíthatók (Kotler et al., 2021).

- *Generációs szakadékok*

  Az öt különböző generáció ellentétes attitűdökkel, preferenciával és magatartással bír. Míg a *Baby Boomer* és *X generáció* jellemzően a vállalatvezetők többségét adja, valamint a legnagyobb relatív vásárlóerőt képviseli, addig a digitális ismeretek tekintetében tanultabb *Y* és *Z generáció* a legnagyobb humánerőforrás és fogyasztói bázist szolgáltatja.

- *Jólét*

  A marketingesek pénzügyi egyenlőtlenségekkel, illetve kiegyenlítetlen vagyonelosztással szembesülhetnek, ami a piacok polarizációjában testesül meg. A felső osztály növekszik és komoly bázisát adja a luxuspiacoknak, míg a piramis másik vége egyre szélesebb, amely az alacsony árú, nagy volumenben értékesített termékek piacának bázisát jelenti. A középső piac viszont zsugorodik, ennek következtében egy up-down irányú elmozdulás válik szükségessé az iparági szereplők részéről a túlélésük érdekében.

- *Digitalizáció*

  Kotler és munkatársai (2021) úgy vélik, hogy a marketingszakemberek feladata, hogy áthidalják a digitális szakadék problémáját és megértessék a digitalizációban rejlő lehetőségeket, hiszen a terület fejlődése egyben egy jobb élet ígéretét is jelenti a társadalmak számára. Az AI alkalmazásával egyszerűsödhetnek (rövidebbé, gyorsabbá válhatnak) a termékfejlesztési folyamatok, valamint pontosabb előrejelzést képes biztosítani, mint a múlt adataira alapozott feltételezések. De például a kiskereskedelemben alkalmazott AI (arcfelismerés, demográfiai adatok behatárolása), is elősegítheti akár egy azonnali, személyre szabott ajánlat lehetőségét.

Törőcsik (2011) foglalkozik az életívmarketing tárgyalása során a *szeniorokkal* is, többek között kiemeli a csoportra jellemző fogyasztási attitűdöket, miszerint a tartós fogyasztási cikkek vásárlása háttérbe szorul esetükben, nagyobb fókuszt kap az

egészségmegőrzéssel, fenntartással kapcsolatos fogyasztás. Számarányuk és összetételük miatt külön figyelmet érdemelnek. Füzesi és munkatársai (2013) pedig felhívja a figyelmet arra, hogy az életívcsoportok határainak átrendeződése következhet be (ahogy bemutatásra is került fentebb), amelyet többek között a gyerekvállalás idejének kitolódása is erősen meghatároz.

A szenior csoportok korhatárait 2005-ben még a 60 év felettiek határozták meg, míg napjainkra inkább 65 év felett lenne értelmezhető a lehatárolás. Az eddigiek alapján megállapítható, hogy az eltérő korcsoportok, vagy generációs kohorszok eltérő fogyasztói attitűdökkel bírnak, amely a turisztikai fogyasztásukat is meghatározza. Ezért a következő, rövid átvezető fejezetben kívánjuk felhívni a német küldőpiacot érintő generációváltáshoz fűződő dilemmára az olvasó figyelmét.

## *3.3. A generációs marketing kapcsolódó tézisei*

Kutatások bizonyítják, hogy az inaktívvá válás környékén (közvetlenül előtte és utána) megugranak a turisztikai célú költések, majd a nyugdíjazást követő 5-10 éven belül már inkább csökkenő tendenciát mutat a szabadidőscélú költés mértéke (Hurd – Rohwedder, 2010). Inglehart (1977, 1997) szerint, a generációs kohorsz a nemzeti szubkultúra egyik típusa, amely tükrözi az ország adott történelmi időszakában hangsúlyozott értékprioritásokat, ezért fontos megérteni a nemzedéki szubkultúrákat, mert amikor egy generáció a társadalom többségévé válik, értékeik érvényesülnek a nemzeti kultúrában. A generációs kohorsz elméletet szükséges különválasztani az életszakasz elmélettől, hiszen utóbbi szerint, az egyén értékei és hiedelmei az élciklusukkal együtt változik, egy kultúrán belül minden ember hasonló fázisokon megy keresztül az életkor előrehaladtával (Chung et al., 2016). Bár némelyek nem feltétlenül értenek egyet a generációs lehatárolások létjogosultságával, a későbbiekben, a célszegmens vizsgálatánál láthatjuk, hogy a meghatározó kohorszélmények igenis hatással lehetnek a turisztikai jellegű fogyasztásokra, ezért is lehet a Balaton egyes Kelet-német térségek számára a mai napig vonzó desztináció.

Az emberi életet az idősödéssel párhuzamban általánosan három nagy szakaszra szokás bontani, mint a *gyermekkor, felnőttkor* és az *időskor*. Az életkori szakaszhatárok pontos meghatározása kiemelt prioritást jelent a marketingszakma számára, viszont ahogy már többször kitértünk rá, egységes, konszenzusos lehatárolás a mai napig nem létezik. Ennek

egyik legfőbb oka, hogy a kor értelmezése sem minden esetben lehet teljesen objektív, továbbá a generációk folytatólagosságát egyre inkább a generációk szakadozottsága váltja fel, amellyel a határok elmosódásával is jár (Tari, 2010).

Különböző tudományágak eltérően értelmezik a generációs kifejezést, ami további fogalmi zavart eredményez (Jureit – Wildt, 2005). Steigervald (2020) szerint, meghatározóbbak inkább a generációs jegyek, élmények (trendek), amelyek hatással vannak a társadalom viselkedési attitűdjeire, ezért hibás lenne születési év alapján lehatárolni.

Az orvostudomány fejlődésével a várható életkor (és az általános egészségügyi állapot is hosszabb ideig fentartható, valamint egyénfüggő) egyre inkább kitolódik, ahogy ezzel párhuzamosan a nyugdíjkorhatár is. A fogyasztói társadalom pedig egyre inkább azt sulykolja, hogy *maradj mindig fiatal*, vagy gyerekként a *minél később legyél felnőtt* (lásd: *kapunyitási pánik*). Joggal merül fel tehát a kérdés, hogy ki tekinthető egyáltalán idősnek?

Mannheim (1952) generációs elmélete számos empirikus kutatás bázisául szolgált. Megfogalmazása szerint, a generációnak a társadalmi szerkezet olyan elemét tekinthetjük, amely az életkori különbségekhez és az életkori rétegződéshez kapcsolódik. 1971-től Yankelovich-riport névvel készültek generációk magatartását vizsgáló kutatások az Egyesült Államokban. Ezek jellemzően három generáció vizsgálatát tartalmazták (Törőcsik, 2021). A generációkat olyan kohorszélmények alapján határozták meg, amelyek generáció-szintű közös élményként jellemezhető, és hatással lehettek az adott korcsoport személyiségének, értékrendjének az alakulására. Ezt leginkább a gazdasági-társadalmi környezet határozza meg. A generációs csoportképzések alapját a születési korcsoportonkénti (kohorszokkénti) lehatárolások teszik lehetővé, és ennek eredményeképpen eltérő magatartású csoportok jönnek létre (Törőcsik, 2011). Ez alapján képzett csoportok magatartásának az előrejelzéséhez pedig elegendő lehet az *egyéni helyzet* (életszakasz), *fizikai állapot*, az *egyénre jellemző társadalmi, gazdasági státus*, továbbá olyan *környezeti hatások* – amelyek a leginkább képesek fogyasztói attitűdjeit meghatározni –, valamint azok a *kohorszélmények*, amelyek egyfajta élménybázisát adják a csoport tagjainak (Smith – Clurman, 1997, 2003; Törőcsik, 2011).

Jureit és Wildt (2005) szerint a generációs lehatárolás lényege, hogy a kapott korcsoportokkal olyan nagyobb csoportok képezhetők, amellyel azok tagjainak gondolkodása, érzése, cselekedete mentén identifikálható. A generációs kohorsz a tömeges piaci szegmentáció egyik legnépszerűbb módja (Kotler et al., 2021).

Mannheim elméletét tovább fejlesztették az ezredforduló környékén (Riley, 1998; Pilcher, 2000; Miller, 2000). A klasszikus generációs lehatárolás eredetileg három csoportot képzett (*fiatal*: 18-29 év, *közép*: 30-59 év, és az *idős* generációsok: 60-79 év), amelyet később új típusú generációs felosztás követett (*fiatal*: 18-34 év, *közép*: 35-64 év, *idős*: 65-79 év) a médiagenerációs lehatárolás mellett (*Alfa, Z, Y, X, Baby Boomer, Csendes*).

A klasszikus generációs felosztás relevanciáján túl megerősítést nyert az is, hogy az új típusú generációs közelítések hatékonyabban képesek meghatározni a csoportok közötti különbségeket a másik két felosztási módhoz képest (Törőcsik et al., 2017). Törőcsik (2017) viszont felhívta a figyelmet rá, hogy a generációs határok erodálása tapasztalható, leginkább az *anti-ageing hullámnak* és az *örök fiatalság iránti vágynak* köszönhetően. Továbbá a gyerekek esetében megfigyelhető, hogy korábban szeretnének a fiatalok csoportjához tartozni, míg a fiatalok nem szeretnének ebből az életív csoportból kikerülni, valamint kerülik a felnőtté válással járó felelősségvállalást (Törőcsik, 2017).

Komár (2017) szerint, a gyorsan változó világban a biológiai megközelítés helyett, inkább a szociológiai fókuszt szükséges előtérbe helyezni a generációs definíció megfogalmazásának esetében. E szerint, generációként olyan személyek csoportját értjük, akik ugyanabban a korszakban születtek, meghatározó életesemények, trendek és folyamatok fűzik őket össze (Komár, 2017). Egy társadalmon belül minden egyes generáció, külön (életkori) szubkultúraként és piaci szegmensként azonosítható, hiszen a tagjaik egyedi prioritásokkal és vásárlási mintákkal rendelkeznek (Schiffman – Wisenblit, 2019). Törőcsik és Szűcs (2021) szerint, a generációkat a közös tapasztalások, életélmények kötik össze és bár ez a kapcsolat nem ítélhető szorosnak, mégis fellelhetők olyan azonosságok, amelyek képesek meghatározni a csoport tagjainak döntését. A generációs közelítés lényege tehát az életkori csoportok létrehozása azok értékeinek viszonylagos homogenitása mentén (Törőcsik – Szűcs, 2021).

Egy ugyanazon generációhoz tartozó tagok, a fent leírtak alapján, könnyebben osztják meg szociokulturális tapasztalataikat és rendelkezhetnek hasonló vagy akár megegyező attitűdökkel, magatartásformákkal, illetve értékrenddel. A Pew Research Center (PRC, 2015) viszont rámutatott, hogy a generációk sok esetben nem azonosulnak azzal a generációval, amelyhez tartoznának. Az amerikai lakosság körében végzett kutatás szerint, például az ezredfordulósok csupán 40%-a azonosult a szegmenséhez, az

*X generációsok* 58%-a, a *Baby Boomerek* 78%-a, míg a *veteránok* 18%-a definiálta magát a saját generációs csoportjához tartozónak.

A 2021-ben megvalósított megkérdezés során felmértük, hogy a német szeniorok milyen arányban képesek magukat a saját generációs csoportjukhoz sorolni. Fontos kiemelni, ahogy többször is kitért rá a dolgozat, hogy a *kronológiai életkor szerinti lehatárolás önmagában nem elégséges, viszont a generációs kohorszok képzésével további olyan fontos szempontok tárhatók fel*, amellyel jobban megérthetjük az adott szubkultúra vásárlói magatartását – önmagában azonban a generációs lehatárolást sem lehet a marketingtudomány csodafegyverének tekinteni. Az alábbi adatok (lásd: 3. táblázat) jól szemléltetik a különböző generációkat, valamint, hogy 2022-ben hány évesek voltak. Az értekezés témájának szempontjából elsődlegesen kiemelt két generáció (*Csendes és Baby Boomer*) jellemzőit tárgyaljuk röviden.

## 3. táblázat: Generációk

| GENERÁCIÓ | SZÜLETÉSI ÉV | ÉLETKOR 2022-BEN |
|---|---|---|
| **Csendes / Veterán** | 1945 előtt | 77 évesek és idősebbek |
| **Baby Boomer** | 1946-1964 | 58-76 évesek |
| **X** | 1965-1980 | 42-57 évesek |
| **Y** | 1981-1996 | 26-41 évesek |
| **Z** | 1997-2009 | 13-25 évesek |
| **Alfa** | 2010 után | maximum 12 évesek |

*Forrás: Kotler et al. (2021) alapján saját szerkesztés*

**Csendes / Veterán (WWII) generáció** (1945 előtt születettek)

Napjaink legidősebb generációjaként azonosíthatjuk őket, akik részben megélték a II. világháború borzalmait, vagy az azt követő élet újraindulását, valamint az újraépítkezést. Életüket általánosságban a közösségi szabályok határozták meg, tájékozódási pontként pedig a nyomtatott sajtó vagy a rádió szolgált számukra. A marketingszakma horizontjáról mondhatni teljesen hiányoznak, ez részben a visszahúzódó életmódjukból is eredeztethető, de a fentebb már jelzett aspektus miatt is perifériára szorultak, mivel

jövedelmi lehetőségeik elmaradnak a többi fogyasztókorú generáció tagjaihoz képest. A biztonságra törekvő magatartás határozza meg leginkább tagjait, a privát életben a családi értékek a leghangsúlyosabbak.

A digitalizáció kihívásait, a gyorsabb élettempót nehezen viselik. A korukból eredő egészségügyi panaszaik komolyan behatárolják turisztikai fogyasztásukat, amely a mobilitásuk beszűkülésével jár.

**Baby Boomerek** (1946-1964 között születettek)

Közös jellemzőjük, hogy a háború után, 1946 és 1964 között születtek. Az Egyesült Államokban például a lakosság több, mint 40%-át adják. Az elnevezés a második világháború utáni robbanásszerű növekedésnek indult születési arányra utal – Magyarországon Ratkó-gyerekeknek is hívják őket. Kamaszkorukat jellemzően komoly társadalmi-politikai feszültségek közötti eligazodás jellemezte, meghatározó volt a civil mozgalmakban történő részvételük (hippi-nemzedék). Az egészségesebb életmódnak köszönhetően a várható életkor is kitolódik esetükben, ennek köszönhetően pedig lehetőségük van az aktív (dolgozó) évek meghosszabbítására, amely lehetőséggel többségük várhatóan él is (Smith – Clurman, 2003). Az utolsó generáció, amelynek tagjai a szüleiket magázták, valamint egyben az első, akiket gyerekeik tegeztek. (Steigervald, 2020).

Tari (2010) a *Baby Boomereket* két csoportra bontotta, a 46-55 év és 56-64 év közöttiekre, akik napjainkban már 57-66 és 67-75 év közöttiek. A *fiatalabb boomereket* igazi felfedezőként, individualistaként, míg az *idősebb boomereket* már inkább kiábrándultnak, kevésbé optimistának írja le. Utóbbiak csoportja hazánkban még részt vett a szocializmus építésében, hasonlóan, mint a vizsgált német szeniorok, akik Kelet-Németországban éltek/élnek. A fiatalabb boomerek a rendszerváltással járó nehézségeket tapasztalták meg, *„…hogy alanyi jogon már nem jár sem munka, sem státusz, sem elismerés…”* (Tari, 2020).

A fiatalabb generációk viszonyulása alapján, a *Baby Boomerek* többsége az elavult üzleti elvrendszerekhez, sémákhoz ragaszkodik és nem hajlandó alkalmazni a komoly gazdasági potenciállal bíró technológiai újdonságokat sem (Kotler et al., 2021).

A kohorsz mérete miatt gyakori, hogy olyan vásárlási döntéseket hoznak, amelyek termékek egész sorát befolyásolják (Smith – Clurman, 2003, Schiffman – Wisenblit, 2019). Az AARP 2010-es vizsgálata szerint, abban az évben, az 50 évnél idősebbek

csoportját 97,1 millió fő adta az Egyesült Államokban, amely együttesen az USA pénzügyi eszközeinek 80%-át birtokolta. Fontos számukra, hogy fiatalabbnak nézzenek ki, és érezzék magukat. A pénzügyi lehetőségeik jók, ezért fontos megérteni a piaci szereplőknek, hogy minden olyan termékért/szolgáltatásért hajlandóak áldozni, amely az életminőségüket javítja. Szívesen vásárolnak presztízsmárkákat, amelyek a magasabb jövedelmi státusukat prezentálja. Törőcsik és Szűcs (2021) szerint, ők azok, akik képesek megváltoztatni aktív viselkedésükkel az idősekről alkotott sztereotip képet.

Az idősebb generációk esetében központi prioritással bírt a család, míg a korábban tárgyaltak alapján megállapítható, hogy a fiatalabb generációk individualistábbak és esetükben a hagyományos családmodellek is újrafogalmazódtak, átalakultak. A két idősebb generáció esetében hosszú évtizedekig jellemző volt az éves szinten egy, maximum kettő hosszabb időtartamú utazás, míg az *X* és *Y generációs* utazók esetében már azt láthatjuk, hogy a felgyorsult világ, a fogyasztói igények átalakulása az évente több, de rövidebb szabadidős célú utazást hozta magával. A *Csendes,* illetve *Baby Boomer generációk* távozásával fontos kérdés a turizmusszektorban, hogy az *X* és *Y generációsok* esetében az inaktívvá válásukat követően is meghatározzák-e majd az éven belüli gyakrabb, rövidebb időtartamú utazások a turisztikai fogyasztásukat, vagy esetleg transzgenerációsnak tekinthetők az időskori utazáshoz kapcsolódó attitűdök – így inkább a hosszabb szabadidős célú utazás jellemzi majd ugyanúgy a fogyasztásukat. Erikson (1997) szerint ugyanis az idősödéssel párhuzamosan konzervatívabbá, kollektivisztikusabbá, illetve kevésbé individualistává válnak az egyének; ami konzisztens generációról generációra, így ilyen formán nincs markáns szerepe generációs jegyeknek az időskorban. A generációs kohorszelmélet viszont elismeri az egyedi történelmi események hosszú távú hatásait egy adott generáció életében és ezek a hatások közös értékeket, attitűdöket hoznak létre, amelyek egész életen át stabilak maradnak (Chung et al., 2016). A dolgozat célkitűzései között szerepelt, hogy elemezze a vizsgált célcsoport esetében a generációs közelítést is, legfőképpen azért, hogy a generációváltás problémaköre is tárgyalhatóbb legyen.

## 3.4. Összefoglalás

A fejezetben több tudományterület aspektusából is áttekintettük az idősödés problémakörét, hogy mélyebben megérthessük a szegmens fogyasztással összefüggő kontextusait. Kitértünk a fejlett országokban ható demográfiai folyamatokra (fejlett országok korfáinak átalakulása, elöregedése) és az idősekhez fűződő sztereotip megközelítést (ageizmus) az értekezés fókuszának megfelelő mélységben szintén tárgyaltuk.

Megerősítésre került, hogy még mindig nincs konszenzus a szenior korú fogyasztók kor szerinti lehatárolásában, többféle megközelítési mód létezik napjainkig, amely legfőképpen annak az eredménye, hogy közel lehetetlen megítélni, hogy valójában ki számít idősnek. A kronológiai életkor már egyre kevésbé képes az életkori sajátosságoknak megfelelő fogyasztást azonosítani. A megatrendek és ellentrendek, amelyek az idősekre is hatással vannak, tovább erősítik az életkor szubjektív megközelítését a fogyasztóban. A szeniorok turisztikai fogyasztásának a sajátosságait éppen ezért nehéz egzakt módon értelmezni, mert rendkívül heterogén fogyasztói szegmens, egyéni preferenciákkal, ahol nagy mértékben meghatározó az egyén életstílusa, valamint a megélt életesemények, tapasztalatok.

A szerző a célcsoport vizsgálatánál a szekunder kutatás alapján a turisztikai fogyasztás vizsgálatainál (valamint a kapcsolódó statisztikai adatbázisok esetében) leggyakrabban alkalmazott lehatárolás mellett döntött, így a legalább 55 éves korú utazókat vonta a vizsgálatba. Bizonyos esetekben a generációs lehatárolással képzett csoportokkal hatékonyabban lehet dolgozni marketingkommunikációs szempontból, hiszen egy-egy markáns kohorszélmény meghatározhatja a csoport preferenciáit, fogyasztását. Többször is érintette a dolgozat a kohorszélményeket, amelyek a generációs lehatárolás alapját jelentik. Feltételezzük, hogy az értekezés vizsgálatának tárgya ezért nagy valószínűséggel erősen befolyásolt egy ilyen generációs, kohorszélmény által. Ezért, hogy jobban megértsük a vizsgált idős fogyasztók szegmensét, megvizsgáltuk az érintett generációs szubkultúrák legfőbb jellemzőit, legmeghatározóbb közös értékeit.

A minta elemzését kiterjesztjük arra is, hogy a generációs lehatárolással azonosíthatók-e olyan összefüggések, amelyek meghatározzák a vizsgált célcsoportot. A következő fejezetben az időskorúak – különös tekintettel a német nyelvű utazók – turisztikai fogyasztásának legfőbb jellemzőit mutatjuk be.

# 4. AZ IDŐSKORÚAK TURISZTIKAI FOGYASZTÁSA KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A NÉMET NYELVŰ BEUTAZÓKRA

A turizmusszektorban a kínálatot meghatározza, hogy melyik célcsoport vagy fogyasztói szegmens számára szeretnék a szolgáltatást értékesíteni. Különböző korcsoportok tagjai speciális, kimondottan a szegmensre jellemző preferenciákkal rendelkezhetnek. Ennek eredője lehet az, hogy bizonyos korcsoporthoz tartozó egyének, akik azonos történelmi időszakban éltek, hasonló élettapasztalatokat gyűjtöttek, hasonló értékrendszerek alakultak ki bennük, ez pedig viselkedésüket is meghatározza. A fejezetben bemutatjuk a turisztikai fogyasztás és döntési folyamat általános megközelítését, majd áttérünk a szenior korú utazók turisztikai fogyasztásának sajátosságaira. A vizsgált téma szempontjából releváns német utazók jellemzőinek bemutatásával és azonosításával zárul majd a fejezet.

## *4.1. A turisztikai fogyasztás és a döntési folyamat*

A neves pszichológus, Abraham Maslow által megalkotott szükséglet-hierarchia fontos bázist teremtett a marketingszakma számára a vásárlói magatartás jobb megértéséhez. Az elmélet adaptálásra került, így hozzájárult a piacszegmentáció és a marketingkommunikáció hatékonyságának a növeléséhez. Maslow (1943) az emberi szükségletek öt szintjét határozta meg, a legfontosabb, alapvető fizikai szükségletektől a magasabb pszichogén szükségletekig. A turisztikai fogyasztás iránti igény jellemzően a harmadik szinttől azonosítható, azaz leginkább a közösséghez tartozás, valamint az önbecsülés és önmegvalósítás szintjén értelmezhető. Gnoth (1997), valamint Schiffman és munkatársa (2015) azonban felhívták a figyelmet arra, hogy a Maslow által tett megállapítások hasznos eszközként szolgálnak a fogyasztói magatartás megértéséhez, viszont túl általános, ezáltal nem elegendő ahhoz, hogy bármiféle specifikusságot figyelembe vegyen.

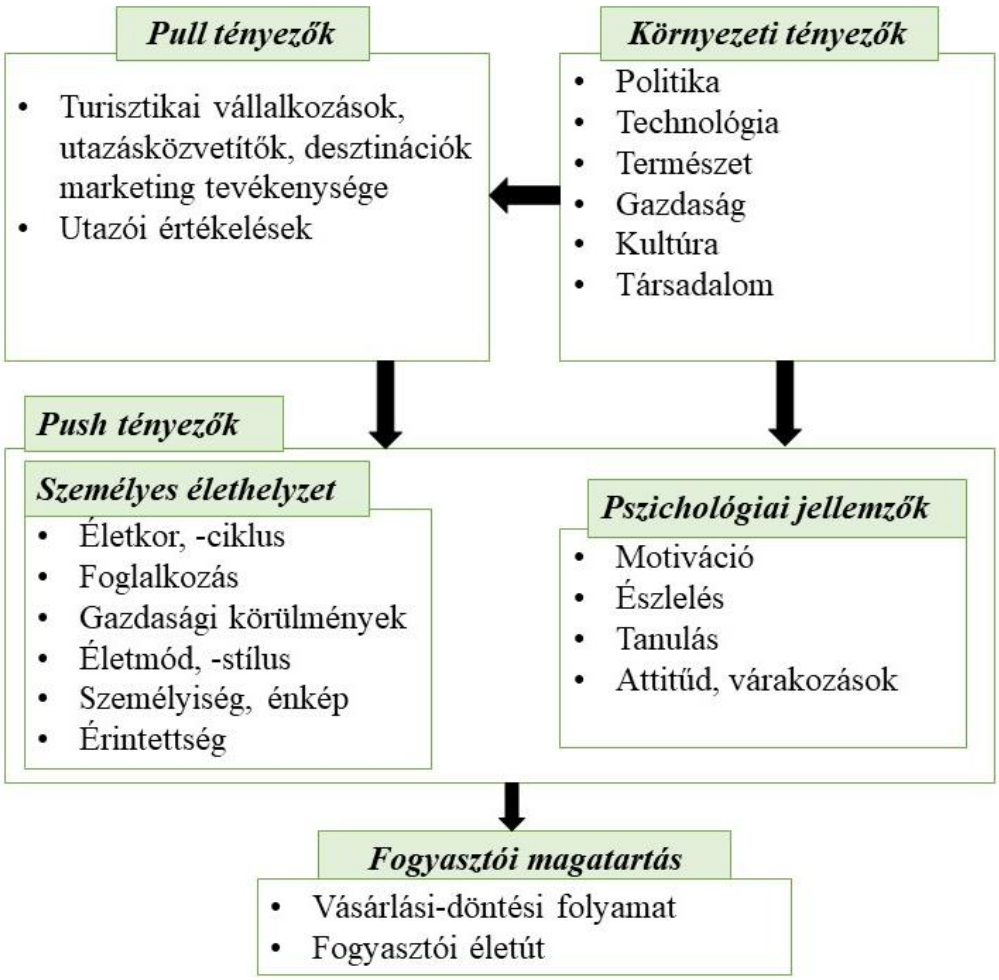
Törőcsik (2011) munkája alapján, amennyiben kategorizálni szeretnénk általánosan a fogyasztást, akkor két alapvető kategóriát alkothatunk, úgymint a funkcionális (racionális tartalmú, felmerült problémára igyekszik megoldással szolgálni) és az emocionális (szimbolikus tartalmú) bázisú fogyasztás. Az emocionális

fogyasztásnak további két irányát az önkifejező, valamint az önmegnyugtató fogyasztás adja. Természetesen lehetnek átmenetek a két alapkategória között, amelyet a termék egyén számára betöltött jellege (szerepe) határoz meg.

Egyértelműnek tekinthető, hogy a turisztikai szolgáltatások igénybevétele (legfőképpen a szabadidős célzatú) *jellemzően az emocionális* (szimbolikus – önmegnyugtató vagy önkifejező) fogyasztás kategóriájába sorolható. Az önmegnyugtató fogyasztás által elérni kívánt célok Törőcsik (2011) szerint – a teljesség igénye nélkül – a jutalmazás, kényeztetés, védelem, megnyugtatás, örömszerzés, személyes involvement. Az önkifejező fogyasztás elsődleges célja, hogy a vásárolt termék/szolgáltatás eredeti funkciójának betöltése mellett, a fogyasztó szociális környezetére is hatással legyen (pl.: stílus, életszemlélet, társadalmi státusz), és egy idealizált, pozitív képet tükrözzön a fogyasztóról (Törőcsik, 2011).

A turisztikai fogyasztást leginkább befolyásoló faktorként (lásd: 3. ábra) a *környezeti tényezőket*, *pull* és *push* (pszichológiai jellemző, illetve személyes élethelyzet) tényezőket említhetjük (Baloglu, 1996; Madarász, 2017). *„A környezeti és push tényezők az utazó pszichológiai jellemzőin és személyes élethelyzetén keresztül hatnak az utazási döntéshozatalra és az utazás során megfigyelhető magatartásra. A turisztikai szektorban résztvevők igyekeznek a vásárlókat fogyasztói magatartás alapján szegmentálni, valamint fogyasztói szegmenseket képezni."* (Lőrincz – Sulyok, 2017, p. 33.). A kutatás empirikus részében lefolytatott megkérdezések azokat a *push* tényezőket kívánják azonosítani, amelyek leginkább befolyásolni képesek a vásárlási-döntési folyamatot – ahogy az 5. fejezetben is kitérünk rá.

**3. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések**




*Forrás: Lőrincz - Sulyok., 2017, p. 33. alapján saját szerkesztés*

Neulinger és munkatársai (2010) egy hazai felmérés során megállapították, hogy a hibrid vásárlói magatartással jellemezhető volt a vizsgált minta, amely az aktívan utazók, illetve az utazás iránt érdeklődők szegmenséből tevődött össze. Az eredményekből arra következtettek, hogy a hibrid vásárlói magatartással az egyén társadalmi réteghez való tartozása és a vásárlói magatartás közötti szoros kapcsolat már korántsem egyértelmű, hiszen *kontextus az egyén preferenciáján és nem a jövedelmi viszonyán van* (Neulinger et al., 2010). A hazai vizsgálat eredményeként megállapították, hogy az egyén utazásszervezését és annak körülményeit leginkább az *életkora, családi állapota és az életstílusa* befolyásolja.

Cohen és munkatársai (2014) a három legfőbb turisztikai szakfolyóiratban, 2000-2012 között megjelent, a turisztikai szektorhoz kapcsolódó fogyasztói szokásokat vizsgáló tudományos cikkeket tekintették át (126 db cikk) – megjelent 519 db szakcikkből 191 db volt releváns a vizsgálat szempontjából. A témával összefüggő szakirodalmak vizsgálatát és azok szintetizálását követően nyolc kulcs-fogalmakat sikerült azonosítaniuk (lásd: 4. ábra), amelyek véleményük szerint meghatározzák az utazói magatartást.

***4. ábra: Kulcsfogalmak a turisztikai fogyasztás vizsgálatában***

*Forrás: Cohen et al. (2014) alapján saját szerkesztés*

A nyolc kulcsfogalom a *döntéshozatal*, az *értékek (hagyományok)*, a *motivációk*, a *személyiség*, az *elvárások*, az *attitűdök*, az *észlelt elégedettség*, valamint a *bizalom és lojalitás* volt.

A marketingstratégiák hatékonysága szempontjából döntő tényezőként értelmezhető, hogy a háztartásokon belül hogyan születnek utazási döntések, és hogyan befolyásolhatják a különböző családtagok a *döntéshozatali folyamatokat* (Dimanche – Havitz, 1995; Litvin et al., 2004). Bojanic (2011) a család, mint döntéshozatali egységen belül az egyénekre is fókuszált a kor, családi állapot, és a gyermek hatásának szempontjából. A szabadidős célú utazáshoz kapcsolódó döntéshozatal dinamikájának jobb megértése még további kutatásokat igényel. Kozak (2010) például azt vizsgálta, hogy a házastársak hogyan alkalmaznak alkudozási, vagy meggyőzési technikákat a közös utazási döntések meghozatala során. Cohen és munkatársai (2014) felhívják a figyelmet, hogy a megváltozott családmodellekkel (mozaik családok, azonos nemű párok, csonka család) összefüggésben nem jellemző, vagy nagyon elhanyagolható mértékű vizsgálat készült, így nem kerültek lekövetésre a társadalmakon belül zajló folyamatok. Ahogyan nem jellemző a barátok, vagy munkatársak hatásának vizsgálata sem a turisztikai döntéshozatallal összefüggésben (Decrop – Snelders, 2005). Az elsődleges referenciacsoportok (azaz a család és a barátok) véleménye van a legmarkánsabb hatással az utazási döntésekre. Viszont egyre inkább kiemelkedőnek tekinthető az online platformok személyközi hatása az utazási döntéshozatalra és a turisztikai fogyasztással összefüggő viselkedésbeli változásokra (Qu – Lee, 2011).

Cohen és munkatársai (2014) kitérnek rá, hogy a nemzetiségeken belül és között kulturális különbségek vannak, ezek az *értékek* befolyásolják a turisták motivációját és viselkedését (Dimanche, 1994; Kozak, 2002; Pizam – Jeong, 1996; Reisinger – Turner, 2002). Többen (Crotts – Litvin, 2003; Money – Crotts, 2003) Hofstede (1980) kulturális értékdimenzióinak etikai keretére támaszkodva vizsgálják a kultúrák közötti különbségeket a turisztikai fogyasztói magatartásban.

A *motiváció* értelmezése leginkább a pszichológiai/biológiai szükségletekre és vágyakra irányul, beleértve azokat az integrált erőket, amelyek felkeltik, irányítják és integrálják a személy viselkedését és tevékenységét (Yoon – Uysal, 2005, p. 46.). Dann (1977) például a „push-pull" tényezőkön keresztül magyarázza a motiváció lényegét a turisztikai fogyasztásban. Pearce és Lee (2005) megerősítik a korábbi tanulmányok megállapításait, miszerint a turisták ösztönző motivációi a négy legfőbb cél köré csoportosíthatók, mint

újdonságkeresés, menekülés/relaxáció, rokoni/szociális kapcsolatok erősítése és önfejlesztés. Klenosky (2002) szerint, a push-pull megközelítés továbbra is a legszélesebb körben alkalmazott a motivációk magyarázatára, és a megközelítést gyakran használják piacszegmentálási célokra a látogatók profilozása céljából. A motiváció és más viselkedési motívumokat, mint például az elvárás és az attitűd közötti kapcsolatot meglepően ritkán tanulmányozzák (Hsu et al., 2010).

Az *attitűdök* központi szerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatal elméletében (Newholm – Shaw, 2007), mivel az attitűdelmélet klasszikus nézetei azt sugallják, hogy az attitűdök prognosztizálják a viselkedést (Ajzen – Fishbein, 2000). Az attitűdökkel kapcsolatos korabeli szociálpszichológiai kutatás azonban megkérdőjelezi az attitűdök stabilitását, mivel azok változhatnak, illetve a kontextuális tényezők (például a kérdések keretezése vagy az affektív állapotok) változnak (Ajzen – Fishbein, 2000). Ez megkérdőjelezi a tervezett viselkedés elméletének prediktív és magyarázó erejét (Cohen et al., 2014).

A fogyasztói magatartás területén a *személyiséget* többdimenziós konstrukciónak tekintik, amely integrálja az önazonosságot szociális és aspirációs szempontokkal az egyén önleírásában. Ennek megfelelően az énkép négy dimenzióval (valós énkép, ideális énkép, társadalmi énkép és ideális társadalmi énkép) mérhető a fogyasztói viselkedés magyarázatára és előrejelzésére (Sirgy, 1982). A turizmusban a személyiség meghatározó tényezője a turisták felfogásának és viselkedésének, valamint motivációinak (Swarbrooke – Horner, 2004, 2020).

Általánosan elfogadott, hogy az *elvárásokat* korábbi tapasztalatok, személyes (hozzátartozók, barátok véleménye) és nem személyes kommunikációs források (reklám), személyes jellemzők (pl. nemzetiség és nem), attitűdök és motivációk alakítják ki (Gnoth, 1997; Sheng – Chen, 2012; Zeithaml et al., 1993). Cohen és munkatársai (2014) megjegyzik, hogy a turisztikai elvárásokról szóló irodalomból rendkívüli mértékben hiányoznak azok a tanulmányok, amelyek a turisztikai elvárások időbeli stabilitását, vagyis azt a pszichológiai folyamatot vizsgálják, amelyen keresztül az elvárások teljesülnek a desztinációban vagy a szolgáltatásnyújtás helyén, valamint további meghatározó tényezők szerepét és hatását, mint az információfeldolgozás, szolgáltatás atmoszféra vagy életkori kohorsz.

Moutinho (1987, p. 11.) úgy írja le az *észlelést*, mint „az a folyamat, amelynek során az egyén értelmes és koherens módon választja ki, szervezi és értelmezi az ingereket”.

Ennek kapcsán Cohen és munkatársai (2014, p. 16.) megjegyzik, hogy „a felfogásbeli különbségek gyakran a konáció vagy a viselkedési szándék eltéréseihez vezetnek. Ennek a turizmus szempontjából az egyik legfontosabb következménye, hogy a percepciók, akárcsak az attitűdök, kulcsfontosságúak a látogatók bevonásának, a desztináció imázsának, az elégedettségnek és a szolgáltatás minőségének kialakításában.

A turisták *elégedettségével* kapcsolatos empirikus kutatások nagy része az elvárások megértésén (pl. Akama – Kieti, 2003; Baker – Crompton, 2000; Hui et al., 2007) és a teljesítmény különböző perspektíváin alapul (pl. Alegre – Garau, 2010; Crompton, 2003; Kozak – Rimmington, 2000). Cohen és munkatársai (2014), felhívják a figyelmet, hogy a turisztikai elégedettség kutatói kevés figyelmet szentelnek egy másik, az elégedettséget befolyásoló mentális folyamatnak (egyén viselkedései és döntései), az attribúciónak.

A *bizalom* (lojalitás) a fogyasztói elvárások teljesülésével és a többszöri fogyasztással összefüggő, ismétlődő elégedettségnek a dinamikus folyamatán keresztül fejlődik ki (Fam et al., 2004; Kim et al., 2011), ezért az újravásárlás erősen befolyásolt a szolgáltatásba vagy termékbe vetett bizalom mértékétől.

A kulcsfogalmakon túl, három külső hatást vizsgáltak, hogy azok milyen mértékben képesek befolyásolni a turisztikai fogyasztói magatartást: úgymint a *technológia*, *Y generáció* és *etikus fogyasztás*sal kapcsolatos aggodalmak. A kutatások jövőbeni meghatározó kontextusai véleményük szerint a következők lehetnek:

- csoportos és közös döntéshozatal,
- *„alulkutatott" szegmensek* (pl. szenior fogyasztói szegmens, szeniorturizmus),
- kultúrák közötti kérdések a feltörekvő piacokon,
- emóciók,
- helytelen fogyasztói magatartás.

Megállapították továbbá, hogy a kutatási gap-ek rávilágítottak arra a tényre, hogy a *hedonikus* és *affektív* aspektusait a turisztikai fogyasztói magatartáskutatásnak szükséges szélesebb körben kötni a fogyasztói magatartás és marketing szakirodalmához. Jelen dolgozat is ehhez igazodva a Cohen és munkatársai (2014) által alulkutatottnak vélt szegmenssel, az *idős utazók* turisztikai fogyasztásával összefüggő magatartását vizsgálja.

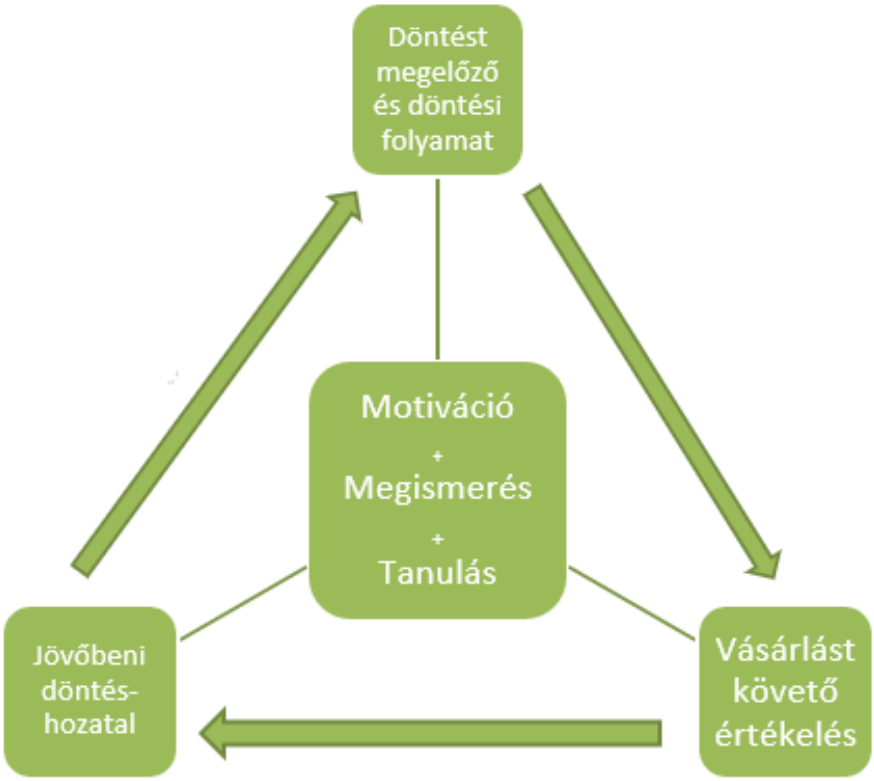
Decrop (2010) szerint, egy hosszabb idősíkon végzett turisztikai fogyasztói magatartás vizsgálat mélyebb betekintést nyújtana a valós fogyasztói viselkedési folyamatokba, ezáltal egyedülálló perspektívát nyújtva a viselkedés annak hatásainak az időbeli alakulásáról. Továbbá az ilyen típusú ismeretek megszerzése felbecsülhetetlen

értéket képviselne az érintett turisztikai szervezetek számára, amelyek marketingstratégiájában szintén visszatükröződhetne. Kiemelten fontos, hogy a fogyasztói magatartás és markerting témájú tanulmányok, valamint a turisztikai fogyasztás vizsgálata során feltárt ismeretek kölcsönösen hasznosuljanak mindkét tudományterületen (Decrop, 2010). Hazai viszonylatban megállapítható, hogy egyre jellemzőbb az ilyen irányú közös munka a két nevezett terület kutatói között.

Az általános döntéshozatal (mint szorosan kapcsolódó témakör) elméleti hátterét szükséges következő lépésként tárgyalni, amelyet *filozófiai* és *közgazdaságtani* megközelítés szerint is elemezhetünk. Előbbi esetében az elmúlt évtizedekben kialakult a döntések operatív filozófiája, amely szerint a döntés „jó" voltának mértékét az határozza meg, hogy milyen mértékben képes kielégíteni a döntéshozó a céljait (Zoltayné, 2002). A közgazdaságtanban vizsgált döntési problémák által érintett volt a kereslet-kínálat mindkét oldala, amelyre a *hasznosság* fogalmi keretrendszere igyekezett „egyértelmű" választ definiálni. Ezek alapján a döntéshozó célja minden esetben a teljes hasznosság maximalizálása a korlátozott erőforrások (turisztikai vonatkozásban például a diszkrecionális jövedelem, szabadidő, vagy az egészségügyi állapot) figyelembevétele mellett. Az *adminisztratív modell* pontosította ezt a felvetést, miszerint a döntéshozót a jövőben bekövetkező elvárásai irányítják egy komplex környezetben. Ezt azonban teljes mértékben nem ismerheti, így eszerint nem maximalizálásra, hanem kielégítésre törekszik a döntéshozó. Az egyéni döntések leírása során a mögöttes feltételezés mindegyik modell esetében az volt, hogy a döntéshozók bizonyos mértékben racionálisak (Zoltayné, 2002). A *klasszikus racionális modell* szerint a döntéshozó a hasznosságmaximalizálás reményében rangsorolja az összes lehetséges alternatívát, azoknak a végső célhoz való hozzájárulás mértékében. A modellel szemben azonban három kritikai észrevétel is megfogalmazható volt: egyrészt az emberek nem képesek az összes lehetséges alternatívát azonosítani – ezáltal rangsorolni sem –, másrészt nincsenek pontosan kitűzött céljaik (vagy nem reálisak), illetve a való életben a véges számú alternatíva és következmény fogalma nem értelmezhető. Ez tökéletesen egybeesik a turisztikai kínálat heterogenitásával is. A racionális modell cáfolataként született meg Simon (1976) *korlátozott racionalitás modellje*, amely szerint a döntéshozók megelégszenek az első olyan alternatívával, amely közelebb viszi őket az elérni kívánt végső céljukhoz.

A turisztikai fogyasztás döntési folyamata is rendkívül nehezen programozható, modellezhető. Moutinho (1987) szerint, a turisztikai döntéshozatali folyamat három szakaszból áll (lásd: 5. ábra), úgymint a *döntés előtti szakasz* és a *döntési folyamat*, a *vásárlás utáni értékelés*, valamint a jövőbeni *döntéshozatal*.

**5. ábra: A turisztikai fogyasztás döntési folyamata**

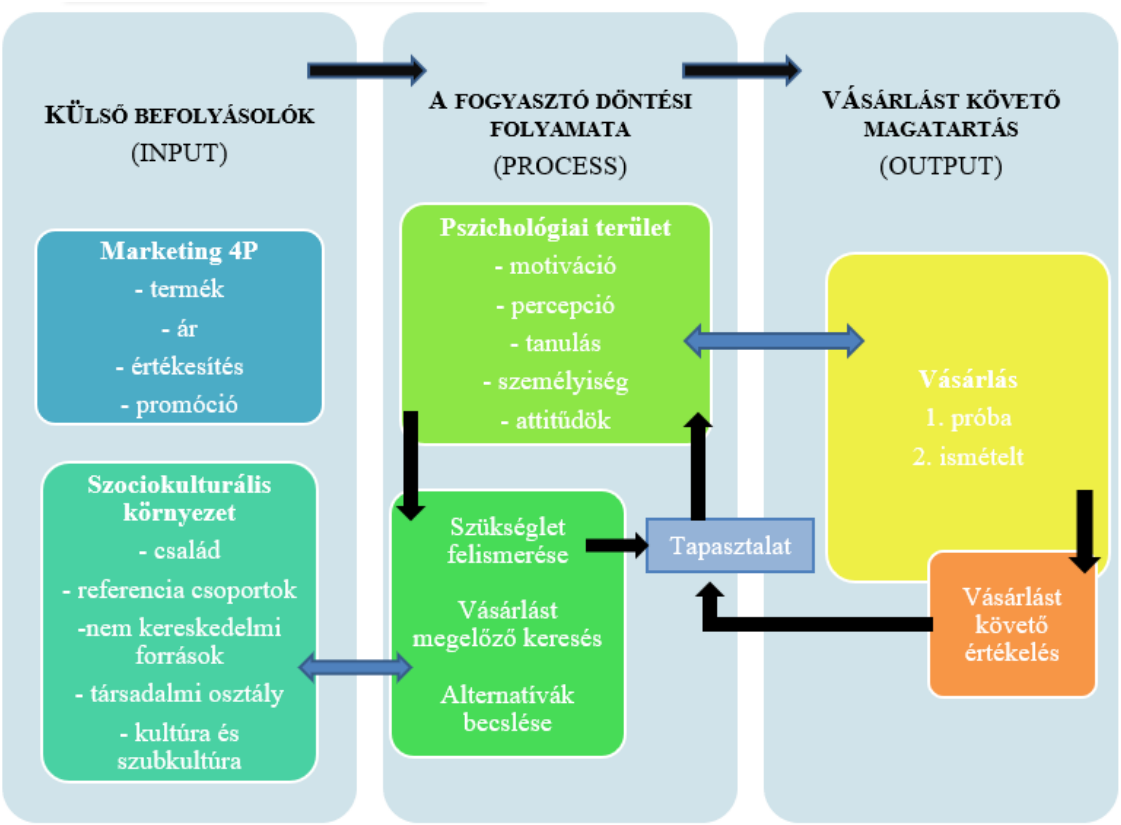



*Forrás: Moutinho (1987: p.5.) alapján, saját szerkesztés*

A szakaszok egyfajta folyamatos hurokban vannak, ezért a turisztikai vásárlási döntések a *motiváció, észlelés* és a *tanult viselkedési koncepciók* együttes eredménye (Swarbrooke, 2020).

Az elméleti keretrendszer tulajdonképpen az általánosságban vizsgált fogyasztói döntési folyamattal megegyező. Schiffman és munkatársa (2015) a fogyasztói döntéshozatali folyamatot három részre bontotta (lásd: 6. ábra): *input* (bejövő), *process* (folyamat), és *output* (kimenő).

**6. ábra: Fogyasztói döntéshozatali folyamat**




*Forrás: Schiffman és Wisenblit (2019: p.48) alapján saját szerkesztés*

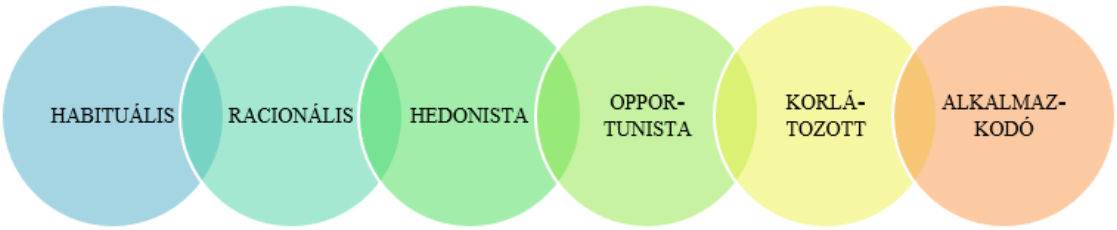
Inputként a következő determinánsokat azonosította a modellben, mint a *marketing-mixet* (4P), a *szociokulturális befolyást*. Mindkettő esetében a kommunikációs források is azonosításra kerültek. A folyamatban (process) a *pszichológiai terület* a meghatározó (motiváció, percepció, tanulás, személyiség, attitűdök), amely kiváltja a szükséglet felismerését, a vásárlást megelőző keresést, illetve az alternatívák becslését, amelyet az értékelés követ. Természetesen hasonlóan Moutinho (1987) modelljéhez, ez is egy körkörös folyamat, hiszen a *tapasztalat/tanulás* révén változás áll be a pszichológiai terület határozóiban. Outputként pedig megtörténik a *vásárlás* (próba, vagy ismételt) és az azt követő *értékelés*, amely visszacsatolásként a tapasztalatot alakítja.

A viselkedési közgazdaságtan keretein belül kerül leggyakrabban tárgyalásra a fogyasztói döntések folyamatrendszere. A fogyasztók döntéseinek előrejelzéséhez természetesen szükség van olyan határtudományok eredményeire, mint például a pszichológia vagy a szociológia. Minden közgazdász számára vitán felül áll már az a tény, hogy a közgazdaságtan *homo economicusának* vegytiszta racionális működése nem feleltethető meg a gyakorlati életben mutatkozó fogyasztói magatartásra. Többek között ezért is vált a viselkedési közgazdaságtan tárgyává a fogyasztók valós döntési helyzetben történő megfigyelése. A viselkedési közgazdaságtanban a preferenciákra nem döntést befolyásoló faktorként tekintenek, hanem azok *a választások tapasztalatai révén kerülnek csupán előtérbe*, ellentétben a hagyományos elmélettel, amely a preferenciákat előre tételezi, így a preferenciák magyarázzák a viselkedést. A pszichológia szerint, a *preferenciák folyamatok révén alakulnak ki, ahol a döntéshozók választási és fogyasztási aktusok révén képesek továbbfejleszteni azokat* (Varian, 2012), ahogy Schiffman és Wisenblit (2019) modelljének esetében is láthattuk. A fogyasztói döntések nagy mértékben befolyásoltak attól, hogy milyen keretbe helyezzük a problémát, valamint a *bizonytalan körülmény megjelenése* a döntési folyamatban, szintén problematikussá képes tenni a döntést.

A szolgáltató szektorban – így a turizmus iparágban is –, a szereplők döntéshozatali mechanizmusának ismerete (megértése) elengedhetetlen egy meghatározott turisztikai szolgáltatás (vagy termék) hatékony értékesítése során. Kahneman és Tversky (1979) rávilágított arra, hogy sok esetben heurisztikus eljárásokat alkalmaznak az egyének ítéletalkotáskor; amelyek szubjektív megközelítésű döntési eredményeket hoznak és ezek alapjaiban ellentétesek a közgazdaságtanban bázisként kezelt hasznossági elméletével. A turisztikai szolgáltatások piacán is jellemző az effajta ítéletalkotás, így nem minden esetben tekinthető a döntések kimenete racionálisnak/objektívnek, sokkal inkább szubjektívnek. Ez megnehezít minden kapcsolódó marketingtevékenységet, a termékfejlesztéstől a marketingkommunikációig bezárólag. Nem csupán a termékek piacán, hanem a turisztikai szolgáltatások értékesítése szempontjából is rendkívül fontos, hogy a lehető legpontosabban ismerjük azokat a determinánsokat, amelyek az utazók vásárlási döntési folyamatát befolyásolni képesek.
Decrop és Snelders (2005) például 25 belga háztartás utazási döntésének folyamatát vizsgálta egy éven keresztül, hogy tipologizálni tudja az utazókat a döntési mechanizmusuk alapján. Az elvégzett megfigyelést és mélyinterjúkat a megalapozott

elméletek mentén alkalmazták és értelmezték. Az utazási döntés folyamatában több, jellemzően szubjektív külső hatás érvényesült, amely a kiinduló állapottól markánsan eltérve befolyásolta a végső fogyasztói döntést. Decrop és munkatársa (2005) négy legfőbb kontextuális hatást azonosítottak, amely befolyásolta a vizsgált mintának a turisztikai fogyasztással összefüggő döntését: *környezeti, személyes, interperszonális* és *szituációs tényezők* voltak. A szerzők párosították a döntési stílust a szocio-pszichológiai folyamatokkal, amelynek eredményeképpen egy új tipológia került azonosításra a turisták (minta alapján) fogyasztásának tekintetében (lásd: 7. ábra).

## 7. ábra: A turisták fogyasztási tipológiája




*Forrás: Decrop és Snelders (2005) alapján saját szerkesztés*

A következőkben részletesen is bemutatásra kerülnek a szerzők (Decrop – Snelders, 2005) által létrehozott új tipológiák.

- A *habituális utazók* esetében megállapították, hogy jellemzően a szokások által vezéreltek, a céldesztináció minden évben ugyanaz, időpazarlásnak gondolják az új környezet megismerésére fordított időt, nagymértékben pragmatikusak és kockázatkerülők, még ha lemondással is jár egy potenciálisan jobb megoldáshoz képest. A szakirodalom szerint ők a márkahűek, törzsvásárlók.
- A *racionális utazókat* a kockázatkerülés jellemzi, takarékosak, valamint határozott elképzeléseik vannak arról, hogy mi az a legmagasabb ár, amiért hajlandóak utazni. A kockázatkerülésük részben márkahűséget is eredményezhet, például az utazásközvetítő kiválasztásánál. Reális és óvatos döntéshozók, ami miatt már idejekorán több hónappal az utazás előtt megkezdődik a kiválasztási-döntési folyamat. Természetesen Decrop és munkatársa (2005) hozzáteszi, hogy nem tekinthető tisztán racionálisnak a döntési folyamatuk (Simon (1958) korlátozott racionalitás elmélete alapján),

hiszen nem az összes lehetőség közül a legoptimálisabbat választják ki, hanem ami szerintük „elég jó” és megfelel a pillanatnyi elképzelésüknek – ezért lehet ideálisabb inkább átgondoltan, megfontoltan cselekvőkről beszélni.

- A *hedonista turisták* teljes mértékben átszellemülnek az utazás gondolatától, erősebb az érzelmi motiváció esetükben, mint a pragmatikusság. Az álmodozással vágyott úticél viszont gyakran jelentősen eltér a kiválasztott céltól.
- Az *opportunista nyaralók* minimálisra csökkentik a nyaralás tervezését és előkészítését, és szívesen várnak egy ideális társadalmi vagy pénzügyi lehetőség megvalósulására. Esetükben a professzionális szakmához kapcsolódó kötöttségek és az ebből eredő szabadidő korlátosság eredménye a döntési folyamat rendkívüli rövidsége (amelyet a szerzők Cohen – March (1972) szemetes döntési modelljéhez hasonlítottak). A döntéseik jellemzően valamilyen különleges alkalmak vagy lehetőségek eredménye.
- A *korlátozott utazók* döntési folyamatát a kontextuális változók befolyásolják leginkább, mint például a korlátozott pénzügyi forrás, vagy családi, egészségügyi problémák. Korlátozott utazóknak tekinthetők a gyerekek is, akiknek nem volt lehetőségük hatással lenni a céldesztináció kiválasztás döntési folyamatára, de azok a családanyák is, akik egy apartman foglalásával átörökítik a házimunkát a nyaralás idejére is.
- Az *alkalmazkodó utazókat* adaptív döntéshozóként is értelmezhetjük, akikre nem jellemző a jól meghatározható döntési stratégia. A csoport szívesen utazik, viszont döntéshozatalát nagy fokú rugalmasság jellemzi, amely kiszámíthatatlanná teszi a választásukat.

Láthatjuk, hogy Decrop és munkatársa (2005) tipológiája alapján nehéz kiszámítani az utazók döntési mechanizmusait, azonban lehetséges legalább részben befolyásolni kínálati oldalról a folyamatot. A turisztikai döntések folyamatát több kutató is vizsgálta, amelyet az alábbi táblázatban (lásd:
4. **táblázat**) összegeztünk. Ahogy Swarbrooke (2020) is kitér rá, a legtöbb turisztikai fogyasztói magatartást ábrázoló modell lineárisnak és egyszerűnek tűnik az általános fogyasztói magatartási modellekhez képest, pedig a gyakorlatban az egy sokkal komplexebb folyamatként írható le.

## 4. táblázat: A fogyasztói döntési folyamatok modellezésének mérföldkövei a turizmusban

| | |
|---|---|
| **FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELL** | Andreason (1965) |
| **NICOSIA-MODELL** | Nicosia (1966) |
| **VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS MODELL** | Howard és Sheth (1969) |
| **A VÁSÁRLÁSI FOLYAMATBAN FELMERÜLŐ EGYES PROBLÉMÁK** | Solomon (1996) |
| **A VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS INGER-VÁLASZ MODELLJE** | Middleton és Clarke (2001) |
| **A TURISZTIKAI DÖNTÉSHOZATALI FOLYAMAT LINEÁRIS MODELLJE** | Wahab, Crampton és Rothfield (1976) |
| **AZ UTAZÁS-VÁSÁRLÁSI MAGATARTÁS** | Matthieson és Wall (1982) |
| **FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALI KERET** | Gilbert (1991) |
| **FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALI MODELL** | Schiffman és Wisenblit (2015) |

*Forrás: Swarbrooke – Horner (2020: pp. 69-80) alapján saját szerkesztés*

Swarbrooke (2020) szerint, a táblázatban felsorolt modellek problémája, hogy kismintás vizsgálaton alapulnak (például Decrop és Snelders vizsgálata), vagy teljesen nélkülözték az empirikus vizsgálatot – ezáltal nem képesek reálisan bemutatni az aktuális döntési folyamatokat. Továbbá, a legismertebb modellek már 25 évesek, amelyek nélkülözik többek között a *digitalizáció* hatásait, a *marketing*ben bekövetkező intenzív változásokat,

vagy a *spontán vásárlások* növekvő arányát. Egy ilyen pont a COVID-19 járvány, vagy az azzal párosuló inflációs hatás is, amely alapjaiban változtatta meg az emberek fogyasztási és utazási szokásait. Ez pedig kiszámíthatatlanná tette a korábbiakban már viszonylag jól kiismert keresletet.

A táblázatban található modellek homogén csoportként tekintenek az utazókra, amely hibásnak tekinthető, hiszen *egyéni döntésekként* szükséges tekinteni a vásárlásra. A *piac heterogén, minden ügyfél egyedi*, ezért a szegmentációkkal (földrajzi, demográfiai, pszichográfiai és viselkedési) sem érhetjük el a tökéletes kínálatot a különböző fogyasztói szegmensek (és azok tagjainak) számára, mert *azonos csoportok tagjai eltérő fogyasztási preferenciával és magatartással rendelkezhetnek* (Kotler et al., 2021).

A marketingtevékenységek hatékonyságának érdekében szegmentálni szükséges a csoportokat a klasszikus marketingelmélet alapján és természetesen a pontosabb eredmény érdekében, így a négy kritérium közül legalább 2-3 szempontot szükséges kombinálni:

- *demográfiai szempont*: kor, nem, családi életciklus állomása szerint,
- *geográfia szempont*: ahol a turista él,
- *pszichográfiai szempont*: személyiség (attitűd) és a turista életstílusa,
- *viselkedési szempont*: kapcsolata a turistának a termékhez (milyen előnyökkel jár a vásárlás számára, első, vagy törzsvásárló).

A pszichográfiai szegmentáció jó proxy lehet a fogyasztói magatartáshoz, de a magatartás/viselkedés még pontosabb mutató, amely képes behatárolni és múltbeli viselkedés alapján csoportosítani a fogyasztókat (Kotler et al., 2021) – például törzsutas, legtöbbet költő, márkahű, első vásárló, stb.

A fogyasztói szegmensek képzésének alapja tehát az egyének vásárlói magatartása. A fogyasztói döntések folyamatának és összetettségének megértése mindig is komoly akadályt jelentett a marketingtudomány számára. A digitalizáció és a mesterséges intelligencia alkalmazásával közelebb kerülhetünk a jövőben a fogyasztói döntések jobb megértéséhez, valamint még inkább egyénre szabhatóvá válnak (térben és időben) az ajánlatok (Kotler et al., 2021).

Az értekezés második felében bemutatásra kerülő empirikus vizsgálat a fenti determinánsokat igyekezett figyelembe venni, amely pontosabb ismereteket adhat a szenior korúak turisztikai fogyasztással összefüggő attitűdjeikről. Következő lépésként

az idősödés (ageing) szerepét és annak különböző aspektusait szükséges tárgyalni a célcsoport fogyasztásának mélyebb megértéséhez.

## *4.2. A szenior korú utazók turisztikai fogyasztásának sajátosságai*

Az idős fogyasztók bővülő bázisa és a benne rejlő fogyasztási potenciál felhívta a szakemberek figyelmét, hogy szükségessé vált a pontosabb ismeretek megszerzése ezzel a fogyasztói szegmenssel kapcsolatban. Romsa és Blenman (1989) vizsgálata azt mutatta, hogy az idős, nyugdíjas fogyasztók is hasonló fogyasztási motivációkkal rendelkeznek, mint a fiatalabb korcsoportok; azonban esetükben eltérő a szükségletek rangsora, hiszen ezek nemenként és életciklusonként is változnak (Kotler et al., 2021). Meghatározó a környezeti kontextus is, mert egyes feltételezések szerint, a kevésbé urbanizált térségekből származó egyének aktívabb életet élnek a városiasabb területen élő társaiknál. Általánosságban elmondható, hogy a *szocio-ökonómiai, fizikai, pszichológiai* és *fiziológiai* (életkorral összefüggő) korlátok fontos szerepet játszanak az idős utazók magatartásával kapcsolatos mögöttes folyamatokban (Romsa – Blenman, 1989*).*
*Az észlelt és valós korlátok idővel módosítják az utazások térbeli mintázatait,* mivel az életkor előrehaladtával egyre inkább olyan desztinációk kiválasztása válik preferálttá, amelyek összhangban vannak az egyén életciklusával. Előnyben részesítik a már ismerős úticélokat vagy azokat a területeket, amelyek minimális alkalmazkodást igényelnek, ezek elősegítik az újravásárlás lehetőségét. Többek által (Törőcsik, 2011; Kohlbacher – Hang, 2011; Alén et al., 2015) megerősítésre került, hogy az idős fogyasztók termékkel, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárása sok esetben transzgenerációs, nem feltétlenül életkorspecifikus. Előtérbe kerül számukra a fogyasztással összefüggően az *egyszerűség*, a *kényelem*, *egészség*, *autentikusság* (tradíció) és a *bizalom*. Törőcsik (2011) kihangsúlyozza, hogy esetükben a transzgenerációs szemlélettel fókuszba kerül az empátia, amelynek különböző irányai a termék/szolgáltatásfejlesztésben, illetve marketingkommunikációban is realizálódhatnak.
Kohlbacher és Hang (2011) szerint, Christensen (1997) és munkatársai (2015) diszruptív innovációs elméletének bázisán, a demográfiai változások új lehetőségeket kínálnak a piac alsó szegmensében diszruptív innovációk kifejlesztésre. A *szenior*, vagy más néven *ezüst piac* kiválóan alkalmas ilyen termékek bevezetésére, hiszen az idős fogyasztók egyre inkább igénylik a könnyű, illetve biztonságos használat mellett, a megfizethető

termékeket és szolgáltatásokat. Továbbá olyan új megoldásokat keresnek, amelyek korábban nem álltak rendelkezésre, vagy egyéb okokból nem tudtak igénybe venni. A transzgenerációs (vagy korfüggetlen) termékek és szolgáltatások területén előnyt élveznek a bomlasztó innovációk, hiszen az idős fogyasztók is egyre inkább ugyanazon termékeket és szolgáltatásokat fogyasztják majd, mint más korcsoportok, de persze a K+F tevékenységeknek reagálni szükséges az új piaci helyzetre úgy, hogy az innovációk és technológiák az elöregedő társadalmakhoz igazodjanak (Kohlbacher – Hang, 2011).

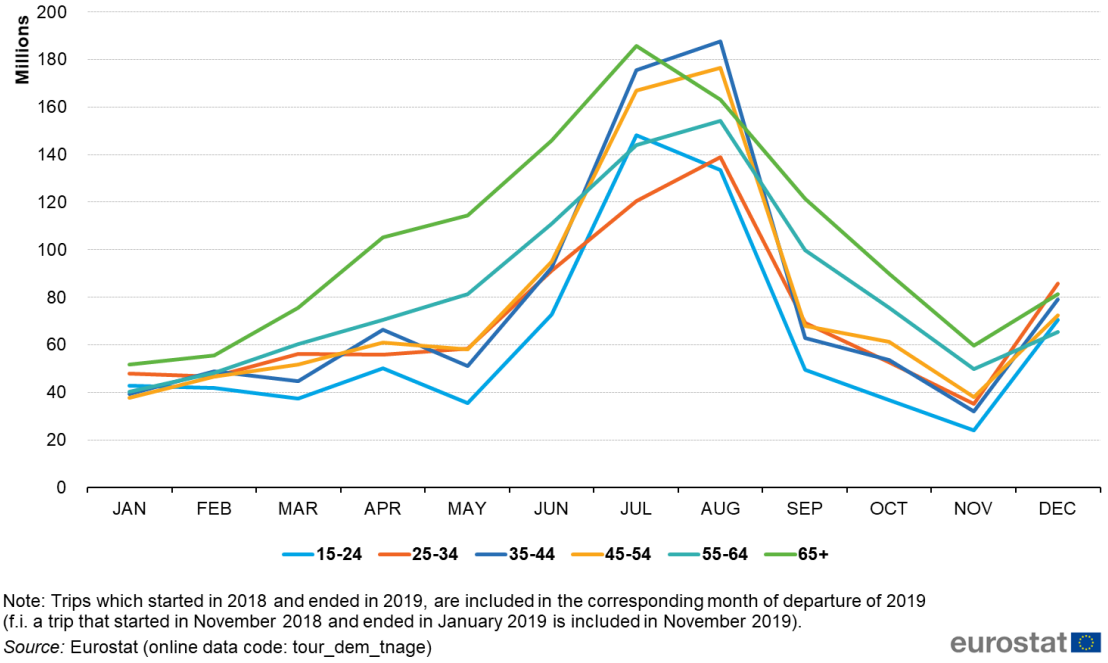
Törőcsik (2011) kiemeli továbbá, hogy az idős fogyasztókkal kapcsolatos klisék idővel átalakulnak, egyre tudatosabbá válnak, amellett, hogy e fogyasztói szegmens jövedelme nemcsak általánosan bővülő, de gazdasági válságoknak kevésbé kitett, mint az aktív korosztályok esetében. A növekvő volumenük miatt, nem csupán a termékek, hanem a szolgáltatások piacán is egyre vonzóbbá válnak a jövőben. Elegendő csak Európán belül maradni és megvizsgálni, hogy az EU28 országok tekintetében, a szenior korúak (55+) arányát. Ezt a turisztikai szektor bizonyos réspiacai felismerték, hiszen egyre több, célcsoportspecifikus kínálat került kidolgozásra. Esetükben a hozzáférhetőség (kényelem, egyszerűség, illetve a korábban említett transzgenerációs preferenciák) alapelvárássá válik egy turisztikai szolgáltatás esetében.

Hurd és Rohwedder (2010) az Amerikai Egyesült Államok 50 év feletti időseinek fogyasztási szokásait vizsgálta, ahol megállapították, hogy a szabadidős célú utazásra fordított jövedelmek tekintetében a párok, illetve az egyedülállók költési mintái közel azonosak. Továbbá a turisztikai célú költés magasabb mértékű, röviddel a nyugdíjba vonulás előtt, illetve a nyugdíjas évek idején, mint az aktív évek során. A turisztikai célú költések viszont a kor előrehaladtával csökkenek, hiszen általánosságban csökken a kognitív kapacitás, illetve a mobilitási képességek esetükben. Viszont a pároknál magasabb a költési hajlandóság, hiszen az útitárs jelenlétével növekszik a turisztikai célú fogyasztás hasznossága is. Az idősebb amerikai fogyasztók esetében megfigyelték, hogy pénzügyi lehetőségeik javulnak, a korábbiakhoz képest kevesebbet költenek egészségügyi ellátásra és élelmezésre, viszont többet szabadidős célokra, elsősorban utazásra (Hurd – Rohwedder, 2010). Egy 2004-ben végzett felmérés szerint, az Egyesült Királyságban rekreációra, kikapcsolódásra, külföldi utazásra, vagy éppen kulturális fogyasztásra többet költöttek az 50-64 év közöttiek, mint bármelyik másik korcsoporthoz tartozók (Sudbury – Simcock, 2009).

Egyes iparágak (utazási, szabadidős, pénzügyi szolgáltatások) idejekorán felismerték ezeket a demográfiai, illetve gazdasági trendeket és igyekeztek kiszolgálni az igényeket. De még napjainkban sincsenek kiaknázva a lehetőségek, amelyek a szeniorok ilyen jellegű fogyasztásához kapcsolódnak. Többen (Mills – Law, 2013; Sudbury – Simcock, 2009) egyetértenek abban, hogy az idősebb fogyasztók piaca kevésbé kutatott, ezáltal a legkevésbé megértett szegmensek közé tartozik.

2019-es Eurostat adatokból kiválóan megállapítható (lásd: 8. ábra), hogy az 55 éven felüli európai utazók által eltöltött vendégéjszakaszám tekintetében kiemelkednek a többi korcsoporthoz képest, illetve a másik fontos szempont, hogy a nyári szezonon kívül is aktívan utaznak, amellyel csökken a szezonalitásból eredő hátrány az érintett desztinációkban.

**8. ábra: EU állampolgárok által eltöltött vendégéjszaka szám korcsoport és érkezés hónapja szerinti bontásban**




*Forrás: Eurostat (2019)*

Áprilisban, májusban, szeptemberben és novemberben 4 vendégéjszakából legalább egyet 65 évnél idősebb utazó töltött el 2019-ben. Neulinger és munkatársai (2010) szerint

a hazai *silver* fogyasztói szegmens a kutatásuk alapján a következő fogyasztói attitűdökkel írható le.

Általánosan jellemző a barátokkal, vagy a házastárssal (élettárssal) megvalósított utazás. A gyermekek nem képezik már részét az utazói csoportnak. Az utazás szervezésével összefüggésben azonosítható az *időbeli rugalmasság*, de hangsúlyos preferencia a *biztonságosság.* Előnyben részesítettek a csoport részéről a *kulturális, természeti attrakciók, valamint az egészségmegőrzés tematikájú* turisztikai termékek is. Az időbeli rugalmassággal összefüggésben az *elő-, és utószezon is megjelenik* választási alternatívaként az utazás időpontjának a kiválasztásában. Továbbá elmondható az is, hogy *az utazás előre megtervezett*, megfelelő mennyiségű felkészülési idő biztosítása mellett. A belföldi és külföldi utazás hasonló mértékben preferált, valamint hajlandó a csoport külön szolgáltatások igénybevételére is. Az utazás szervezésének módja történhet egyénileg, illetve utazásszervező közreműködésével, a szegmens esetében viszont azonosították, hogy *a közvetítő szerepe kockázatcsökkentő és növeli a kényelmi faktort* (Neulinger et al., 2010).

A sikeres turisztikai kínálat kialakításának bázisa, hogy a szolgáltatások célcsoportspecifikus jellemzőkkel és magas minőségben kerülnek előállításra. Az idős utazók a stabil egzisztenciális háttér mellett, ideális célcsoportnak tekinthetők olyan szempontból is, hogy az utazásuk időszaka leginkább elő-, és utószezonban kerül megvalósításra, csökkentve ezáltal a szezonalitást. Ezzel a vállalkozások működését fentarthatóbbá és kiszámíthatóbbá teszik, illetve a szabadidős aktivitáshoz szükséges idő is jellemzően rendelkezésre áll.

A turisztikai szegmensben a hozzáférhetőség javításával nem csupán a mozgásukban korlátozottak, vagy valamilyen fogyatékossággal élők, esetleg idős utazók profitálhatnak, hanem szinte minden résztvevője a turizmus szektornak (pl.: helyi lakosok, idősek, külföldiek, babakocsival közlekedők, várandósok, sérült személyek, stb.). Növeli a versenyképességét az attrakciónak (desztinációnak), segíti a piac differenciálódását és nem mellékesen javítja az utazási élményt, valamint a desztináció iránti lojalitást.

## *4.3. A német beutazók Magyarországon*

A pandémiával együtt járó korlátozások 2020-ban néhány hónapra szűkítették le a turisztikai célú utazások lehetőségét, amelynek eredményét kiválóan reprezentálja a hazai

szektor teljesítménye. A korlátozások mellett, a feltételekhez kötött utazás (pl.: negatív COVID-19 teszt, utazási feltételek gyors változása, bizonytalansági faktorok) sok esetben arra sarkallta a turistákat, hogy a külföldi utazásaikat egy későbbi időpontban, a pandémiát követően valósítsák meg, ezért az esetek többségében az országok belföldi turizmusa tudott erősödni.

A szerző szerette volna bemutatni, hogy az utazási korlátozások ellenére Magyarországot, mint céldesztinációt meglátogató, a turisztikai fogyasztás iránt erősen elkötelezett német utazók (n=180.788 fő) profilja hogyan is nézett ki 2020-ban, majd 2021-ben (n=255.126 fő), ezért a Magyar Turisztikai Ügynökségnél adatigénylést nyújtott be. Az adatszolgáltatást a magyar turisztikai szektor legfőbb irányítási szervezete az MTÜ teljesítette, azzal a kikötéssel, hogy a rendelkezésre bocsájtott adatbázisok kizárólag ezen tudományos munkához használhatók fel, harmadik személy részére nem kiadhatók. Fontos megjegyezni, hogy ezek már az NTAK rendszerből származó valós adatok, tehát nem a KSH kutatásmódszertana alapján, 2.000-3.000 fős mintára alapozott becslésről van szó. A 2022-es évre vonatkozó adatok várhatóan csak 2023 tavaszán kerülnek kiértékelésre, így az nem képezhette már a dolgozat részét.

A német utazókhoz kapcsolódó adatokat több aspektusból elemeztük, egyrészt az igénybe vett szálláshely típusa (kereskedelmi/magán) és az ott eltöltött átlagos vendégéjszakaszám a küldőpiac tartományainak viszonylatában. Másrészt megvizsgáltuk a dolgozat szempontjából kiemelt fókusszal bíró idősebb utazók (55 év felettiek) legfőbb ismérveit is.

*Német vendégek a hazai szálláshelyeken (kereskedelmi és magánszálláshely együttesen)*

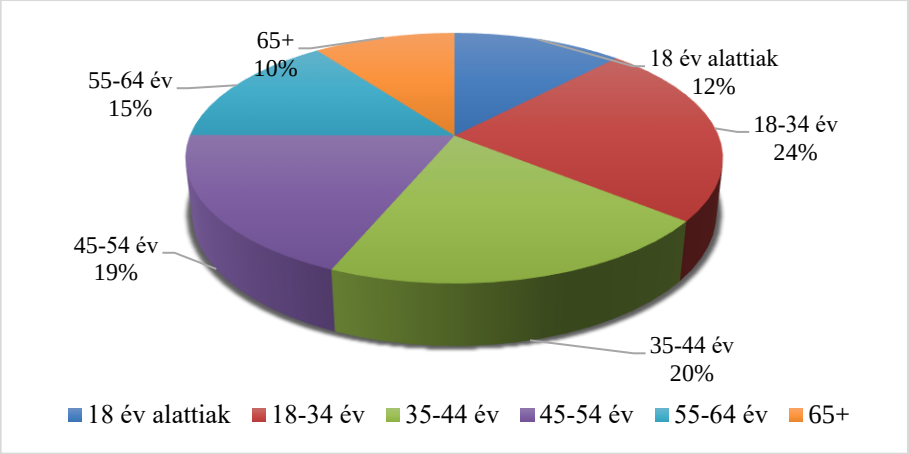
Mind a két szálláshelytípust együtt vizsgálva elmondható, hogy 2020-ban 180.788 fő német vendég utazott valamelyik magyarországi régióba. Ők összesen 795.447 vendégéjszakát töltöttek el, amely átlagosan 4,4 vendégéjszakát jelentett. Ez 2021-ben a 255.126 fő esetében 1.019.022 vendégéjszakát, azaz átlagosan 3,99 éjszakát jelentett egyénenként. A bővülő beutazói létszám ellenére az átlagosan eltöltött vendégéjszakák száma közel 9,3 százalékkal mérséklődött a járvány utáni (pandémia utáni nyitásként azonosított) évben.

2020-ban a legmagasabb átlagos vendégéjszakát eltöltők Szászország tartományból érkeztek (6,71), majd őket követték a Türingia (6,55) és a Szász-Anhalt

tartományokból (6,42) utazók. A legrövidebb tartózkodást a Hamburg tartományból érkezők esetében figyelhettünk meg (3,18 vendégéjszaka). A teljes mintát vizsgálva a legfőbb német küldőtartomány Bajorország volt, amely a német beutazók közel negyedét (22,3%) adta. A második legfőbb küldőpiacként Baden-Württemberg (15,9%), harmadikként pedig Észak-Rajna-Vesztfália (13,58%) tartományt azonosíthattuk.

További érdekesség, hogy az egykori „keleti blokk", valamint a balatoni családi találkozók iránti nosztalgia még napjainkban is élhet, hiszen az egykori NDK-hoz tartozó tartományok (Berlint pedig együttesen kezelve) a német vendégek 28,5%-át képviselték. A szeniorok csoportja ezt a feltételezést tovább erősítette, amelyet a későbbiekben tárgyalunk részletesebben. A korcsoportok megoszlását vizsgálva (lásd: 9. ábra) elmondható, hogy legtöbben a 18-34 évesek (24%), majd a 35-44 évesek (20%) érkeztek Németországból, míg a legkevesebben a 65 éven felüliek (10%).

**9. ábra: Német beutazók korcsoportok szerinti megoszlása**




*Forrás: MTÜ (2021) adatok alapján saját szerkesztés*

A COVID-19 járvány egyik hatása volt a szektorban, hogy a nagyobb városokat kerülték az utazók (az idősebbek pedig a védőoltás hiányában jellemzően pedig a külföldi desztinációkat), ez a vizsgált minta esetében is megfigyelhető, hiszen – mindkét szállástípust együttesen tekintve – nagyobb arányban látogatták a vidéki helyszíneket (71,52%), mint a fővárost (28,48%). Amennyiben a szálláshelyek típusa szerint vizsgáljuk a Budapest-Vidék megoszlást, azt láthatjuk, hogy mind a kereskedelmi szálláshelyek (72,47%), mind a magánszálláshelyek esetén közel hasonló arány (69,33%) figyelhető meg a vidék javára még 2020-ban (a korábbi 60:40 helyett). Ennek ellenére a hazai városok viszonylatában egyértelműen Budapest volt a legkedveltebb úticél (51.477

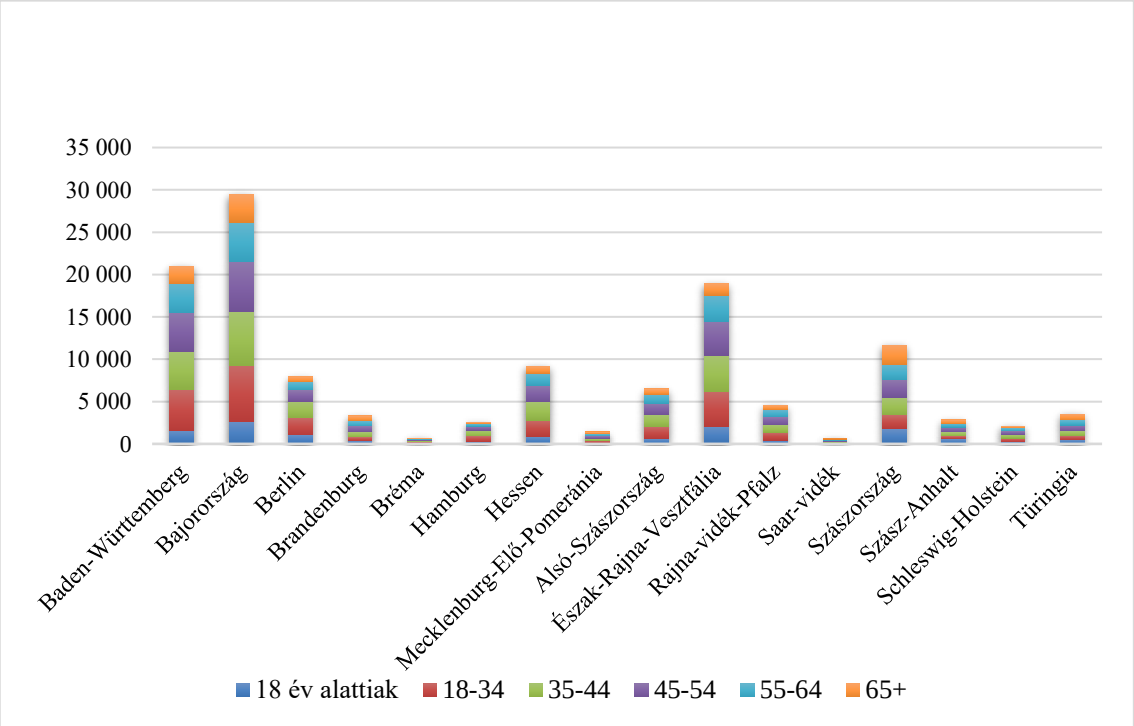
fő), ahogy A céldesztinációt tekintve elmondható, hogy a *11 kiemelt hazai turisztikai térség* valamelyikébe utazott a német turisták 56,28%-a. 2020-ban a TOP 5 céldesztináció (a kiemelt térségek közül) a következő volt:

- Balaton: 52,76%
- Győr-Pannonhalma: 12,57%
- Budapest környéke: 8,18%
- Bük-Sárvár: 5,53%
- Szeged és térsége: 5,21%.

A következőkben külön-külön megvizsgáljuk a német beutazók összetételét a szálláshelyek típusa (kereskedelmi/magán) szerint, valamint a küldőtartományok vonatkozásában.

*Német vendégek a hazai kereskedelmi szálláshelyeken*

**10. ábra: Legfőbb német küldőtartományok a hazai kereskedelmi szálláshelyek vonatkozásában 2020-ban**

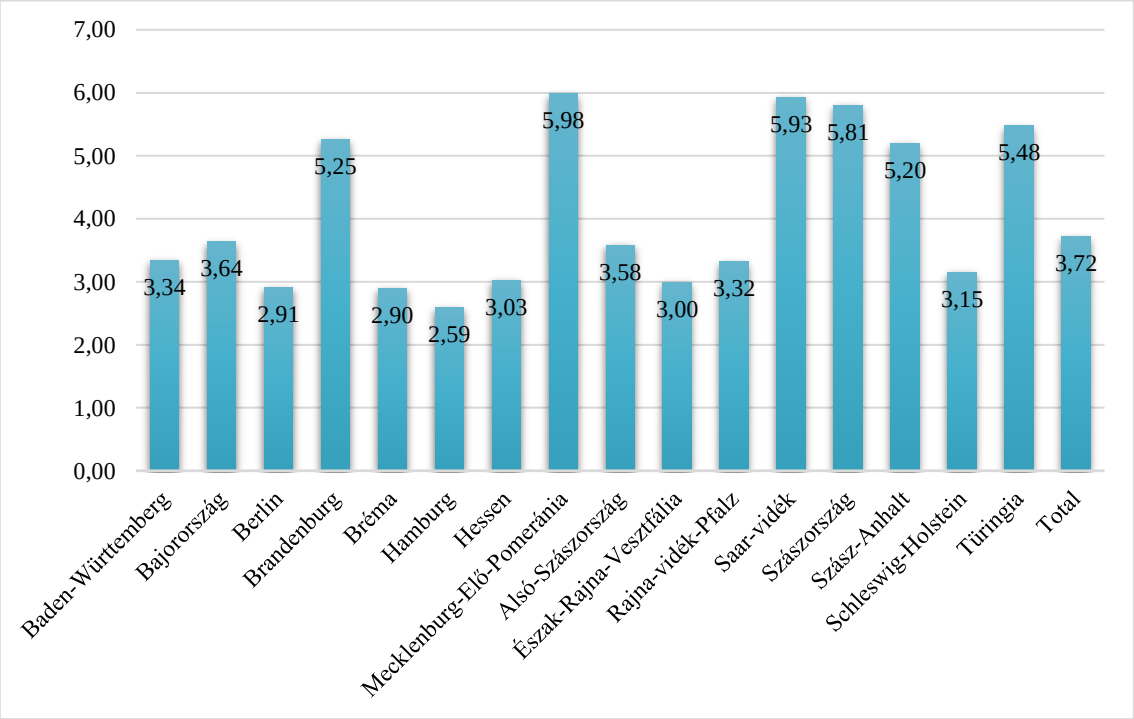



*Forrás: MTÜ adatok alapján saját szerkesztés*

A fenti diagram (lásd: 10. ábra) alapján megállapítható, hogy 2020-ban a beutazó vendégek számát tekintve (n=126.300 fő) a kereskedelmi szálláshelyek szempontjából a TOP 5 német küldőterület tartományok szerint: TOP 1 - Bajorország; TOP 2 - Baden-Württemberg; TOP 3 - Észak-Rajna-Vesztfália; TOP 4 - Szászország; valamint a TOP 5 - Hessen (*Berlin+Brandenburg*) volt.

Amennyiben a Berlin és Brandenburg tartományt küldőterületként együtt kezeljük, akkor megelőzi Hessen tartományt. A teljes mintára vonatkozóan a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött átlagos vendégéjszakszám 3,72 volt. A 16 német tartományból átlagosan a legkevesebb időt a Hamburg tartományból érkezők töltötték Magyarországon (2,59 vendégéjszaka), míg a legtöbbet átlagosan (5,98 vendégéjszaka) a Mecklenburg-Elő-Pomeránia tartományból érkezők. Fontos viszont megjegyezni, hogy Mecklenburg-Elő-Pomerániából érkezőkön túl, további öt olyan tartomány volt, ahol a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött átlagos vendégéjszakaszám meghaladta az 5 éjszakát, így a Saar-vidék (5,93), Szászország (5,81), Schleswig-Holstein (5,48), Brandenburg (5,25) és Szász-Anhalt (5,20) esetében is (lásd: 11. ábra).

**11. ábra: Átlagos vendégéjszakaszám kereskedelmi szálláshelyek) 2020-ban**

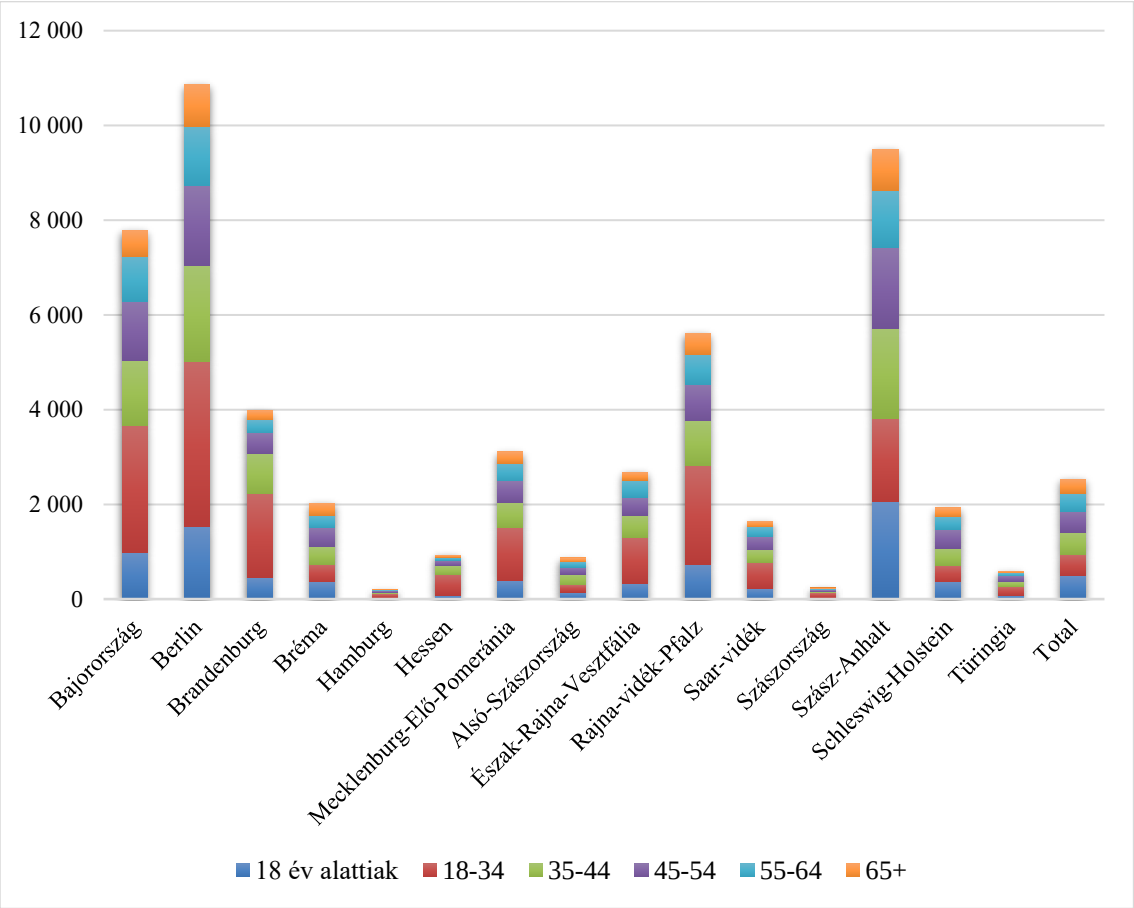



*Forrás: MTÜ (2021) adatok alapján saját szerkesztés*

*Német vendégek a hazai magánszálláshelyeken*

Amennyiben a magánszálláshelyekre érkező német vendégek számának vonatkozásában vizsgáljuk a legfőbb küldő tartományokat (lásd: 12. ábra), akkor azt láthatjuk, hogy némileg átalakul a TOP 5 küldőpiac sorrendje, Berlin, és Szász-Anhalt tartomány kerül az első kettő pozícióba, majd a kereskedelmi szálláshelyek szempontjából TOP 1 küldőterület már csupán a harmadik pozícióban azonosítható.

**12. ábra: Legfőbb német küldőtartományok a hazai magánszálláshelyek vonatkozásában 2020-ban**




*Forrás: MTÜ (2021) adatok alapján saját szerkesztés*

A német küldőterületek sorrendje, a hazai magánszálláshelyek vonatkozásában:TOP 1 – Berlin; TOP 2 - Szász-Anhalt; TOP 3 - Bayern (Bajorország); TOP 4 - Rajna-vidék Pfalz; valamint a TOP 5 – Brandenburg volt.

Az adatokból megállapítható, hogy a hazai magánszálláshelyekre érkező német vendégek közel harmada (27,25%) Berlin és környékéről érkezett hazánkba (Brandenburg tartomány és Berlin), valamint a szomszédos, szintén keleti Szász-Anhalt tartományból. A kapott eredmények alapján, mind a kereskedelmi, mind a magánszálláshelyek szempontjából az látható, hogy felülreprezentált az egykori NDK területéről érkezők aránya, illetve második legfőbb küldőterületként a bajor tartomány nevesíthető. A következőkben megvizsgáljuk a 2021-es évre vonatkozó adatokat is.

Azok alapján 255.126 fő német állampolgár érkezett szabadidős célzattal Magyarországra. Ezen belül 73.679 főt jelentett a szeniorkorú szegmens. A szervezet vezetőelemző munkatársának a tájékoztatása szerint, a 2022-es évre vonatkozó adatok 2023 első negyedévét követően válnak elérhetővé tudományos célokra, így ennek a tanulmánynak nem képezhette az még részét.

A német utazókhoz kapcsolódó adatokat több aspektusból elemeztük, egyrészt az igénybe vett szálláshely típusa (kereskedelmi/magán) és az ott eltöltött átlagos vendégéjszakaszám, valamint a küldőtartományainak viszonylatában. Másrészt megvizsgáltuk az idősebb utazók (55 év felettiek) legfőbb ismérveit is, a szállodahajóról érkező látogatókkal történő összehasonlítás miatt.

Mind a két szálláshelytípust együtt vizsgálva elmondható, hogy 2021-ben 255.126 fő német vendég utazott szabadidős célzattal valamelyik magyarországi régióba. Ők összesen 1.019.022 vendégéjszakát töltöttek el, amely átlagosan 3,99 vendégéjszakát jelentett egyénenként. Az előző évhez képest bővülő beutazói létszám ellenére az átlagosan eltöltött vendégéjszakák száma közel -9,3 százalékkal mérséklődött 2021-ben. A vizsgált évben a legmagasabb átlagos vendégéjszakát eltöltők Türingia (6,08) és Szászország (6,07) és Szász-Anhalt (5,89) tartományból érkeztek. Az adatok alapján megállapítható, hogy 7-10%-kal csökkent az átlagos vendégéjszakák száma a 2020-as évhez viszonyítva. A legrövidebb idejű tartózkodást a Bréma (2,77) és Hamburg (2,80) tartományokból érkezők esetében figyelhettünk meg. A teljes minta tekintetében a legfőbb küldőtartományként ebben az esetben is Bajorországot azonosíthattuk (23,21%), majd Baden-Württemberget (16,5%), illetve Észak-Rajna-Vesztfália (14,3%) tartományt.

A korcsoportok vizsgálatánál láthattuk, hogy 2021-ben az előző évhez hasonlóan a 18-34 évesek csoportjából érkeztek a legtöbben (22%), viszont csökkent 2%-kal az arányuk az előző évhez viszonyítva. A 35-44 év, illetve a 45-54 évesek aránya is csökkent 1-1 százalékkal, viszont az 55-64 évesek aránya +1%-kal, a 65 éven felüliek aránya pedig +3 százalékkal bővült. A legalább 55 évesek így 2021-ben a német beutazók *29 százalékát* (!) adták, a 2020-as év 25 százalékához képest. Ők 362.531 vendégéjszakát töltöttek hazánkban, amely több, mint egyharmadát jelentette (35,57%). Az egy főre jutó átlagos vendégéjszaka szám pedig *4,68 éj* volt (lásd: 1. táblázat**)**. Természetesen a hazai kiemelt turisztikai térségekben eltérő volt az átlagos vendégéjszaka mértéke a szegmens tekintetében, a leghosszabb átlagos tartózkodást Debrecen és *térségében* (8,21 éj), míg a legrövidebb tartózkodást Szeged és térségében figyelhettünk meg (1,63 éj). A Bük-Sárvár és a Balaton turisztikai térség is jól teljesített az átlagos vendégéjszaka hosszát tekintve (előbbi 7,84 éj, míg utóbbi 7,34 éj).

## 5. táblázat: A Magyarországra érkező német szenior turisták (55+) és eltöltött vendégéjszakák száma turisztikai térségekként

| Turisztikai térség | Vendégszám (fő) | Vendégéjszaka (éj) | Egy főre jutó vendégéjszakák száma |
|---|---|---|---|
| **Balaton** | **20149** | **147969** | 7,34 |
| **Budapest és környéke** | 3688 | 12984 | 3,52 |
| **Bük-Sárvár** | 4951 | 38977 | 7,87 |
| **Debrecen és térsége** | 1888 | 15507 | **8,21** |
| **Győr - Pannonhalma** | 7986 | 17007 | 2,13 |
| **Gyula és térsége** | **261** | **1147** | 4,39 |
| **Mátra - Bükk** | 1736 | 7228 | 4,16 |
| **Pécs - Villány** | 1778 | 10250 | 5,76 |
| **Sopron - Fertő** | 3169 | 17219 | 5,43 |
| **Szeged és térsége** | 2450 | 4001 | **1,63** |
| **Tokaj és Nyíregyháza** | 512 | 1680 | 3,28 |
| **Budapest** | 12073 | 38217 | 3,17 |
| **Nem kiemelt térség** | 13038 | 50345 | 3,86 |
| Összesen | **73679** | **362531** | **4,68** |

*Forrás: MTÜ (2022) adatok alapján saját szerkesztés*

A szeniorkorú utazók arányának bővülése összefüggésben lehet azzal, hogy az idősebb korosztályok megkaphatták a Covid-19 elleni védőoltást, így biztonságosabbnak

ítélhettek egy külföldi utazást, továbbá nyár elejére az utazási korlátozások is teljes mértékben feloldásra kerültek a schengeni övezetben.

A COVID-19 járvány egyik hatása volt a szektorban, hogy a nagyobb városokat elkerülték az utazók (az idősebbek pedig a védőoltás hiányában jellemzően a külföldi desztinációkat is), ez a vizsgált minta esetében is megfigyelhető volt, hiszen – mindkét szállástípust együttesen tekintve – nagyobb arányban látogatták a vidéki helyszíneket.

2020-ban 71,52% német turista keresett fel vidéki helyszínt, addig a fővárost 28,48% látogatta meg. Ez különbség csökkent, és már szinte a korábbi trendek szerint alakult 2021-ben (vidék 65,48%, főváros és Budapest környéke 34,52%). Amennyiben a szálláshelyek típusa szerint vizsgáljuk a Budapest-Vidék megoszlást, azt láthatjuk, hogy mind a kereskedelmi szálláshelyek (72,47%), mind a magánszálláshelyek esetén közel hasonló arány (69,33%) figyelhető meg a vidék javára még 2020-ban (a korábbi 60:40 helyett). Ennek ellenére a hazai városok viszonylatában egyértelműen Budapest volt a legkedveltebb úticél (51.477 fő). Ahogy 2021-ben szintén Budapest volt a leglátogatottabb város/térség (önmagában Budapest 74.830 fő, viszont Budapest és térségével együtt 86.678 fő német beutazó látogatta meg). A szenior utazók Budapestet és térségét 15.761-en látogatták, amely a szegmens 21,39 százalékát jelentette. Az 55 évnél fiatalabb német turisták tekintetében viszont már 39,08%-uk töltötte szabadidejét Budapesten, vagy Budapest környéke turisztikai térségben. Az adatokból látható, hogy a szenior korúak tekintetében preferáltabbak a vidéki régiók (78,61%).

2021-ben a 11 kiemelt turisztikai térséget 135.491 fő német beutazó látogatta meg és 655.523 vendégéjszakát töltött ott el. Minimálisan csökkent a kiemelt térségek aránya az előző évhez képest (52,36%). Következőképpen alakult a TOP 5 céldesztináció látogatottsága (a kiemelt térségek viszonyában):

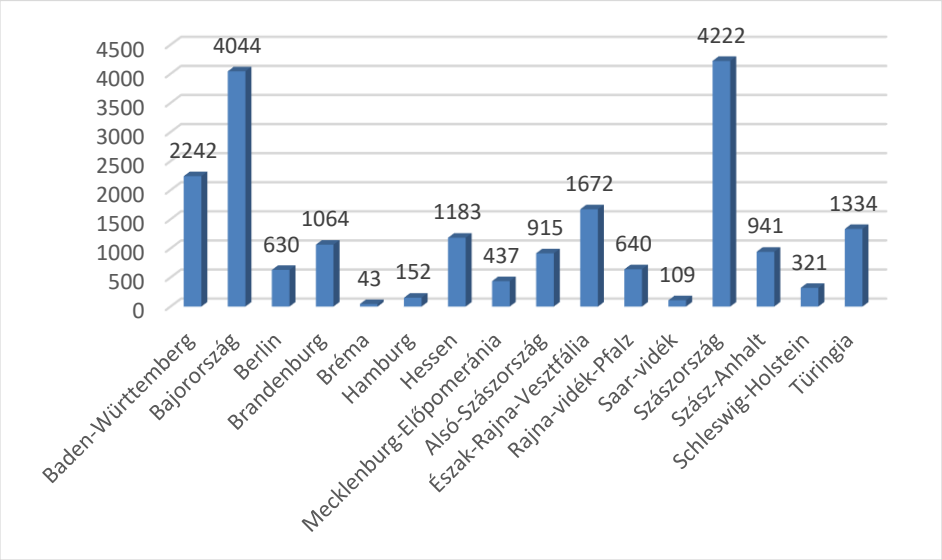
- Balaton: 44,51% (átlagosan 6,62 vendégéjszaka)
- Győr-Pannonhalma: 16,36% (átlagosan 2,29 vendégéjszaka)
- Budapest környéke: 8,74% (átlagosan 2,88 vendégéjszaka)
- Szeged és térsége: 7,35% (átlagosan 1,49 vendégéjszaka)
- Bük-Sárvár: 6,13% (átlagosan 6,54 vendégéjszaka).

Az 55-64 év és 65 év felettiek csoportjának összevonásával azt láthattuk, hogy ők adták 2020-ban és 2021-ben a legnagyobb német beutazói csoportot (25%, illetve 29%). A küldőpiac tekintetében az *55 év felettieket* vizsgálva azt láthattuk, hogy 2021-ban

23,21%-uk Bajorországból, 16,5%-uk Baden-Württemberg, 10,53%-uk Szászországból, míg 14,3%-uk Észak-Rajna-Vesztfália tartományból utazott Magyarországra. A német vendégek által hazánkban *eltöltött vendégéjszakák több, mint harmadát* (35,58%) ez a korcsoport adta. Az átlagos tartózkodási idő is magasabb (4,92 vendégéjszaka) volt a szegmens esetében, továbbá fontos kiemelni, hogy *az egykori NDK területéről érkezők* tekintetében még az összevont korcsoportok átlagánál is magasabb volt az átlagos tartózkodási idő (7,19-7,75 átlagos vendégéjszaka). A Szeged és térségére jellemző rendkívül alacsony (1,49) vendégéjszaka további elemzéseket igényelne, hiszen a vendégek közel 4 százaléka választotta úticélként, viszont a tartózkodási idő kirívóan alacsonynak tekinthető a többi térség átlagos tartózkodási idejéhez képest.

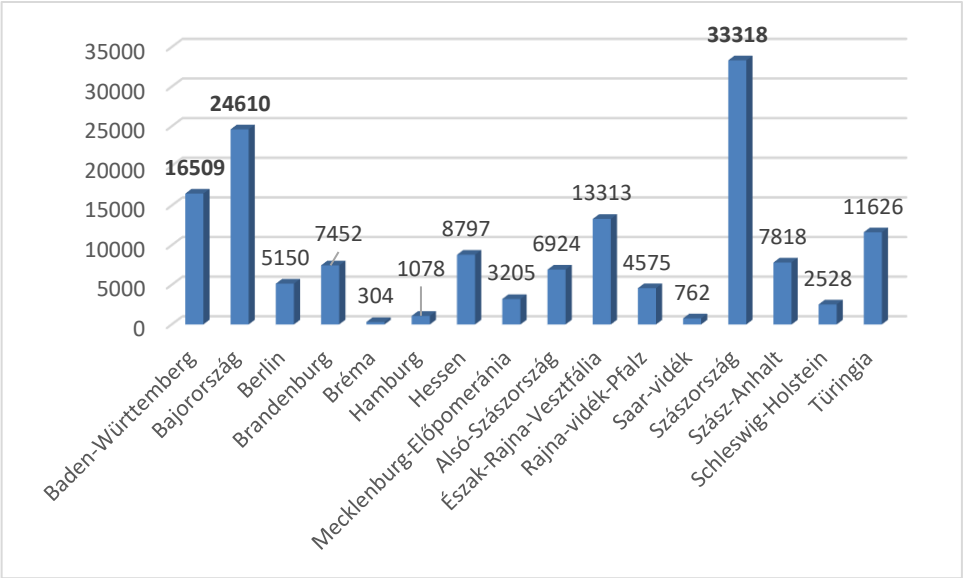
Megvizsgáltuk 2021-re vonatkozóan a Balaton turisztikai térségbe érkező, legalább 55 éves német turisták számát (lásd: 13. ábra**),** illetve az általuk eltöltött vendégéjszakák számát a küldőtartományok viszonyában. A kereskedelmi és magánszálláshelyeket az alacsonynak tekinthető összlétszám miatt együttesen kezeltük. Azt láthattuk (lásd: 13. ábra **és** 14. ábra), hogy a legtöbb szenior korú vendég Szászország tartományból érkezett (4.222 fő) és a legtöbb vendégéjszakát is ők töltötték el a térségben (33.318 vendégéjszaka). A második legtöbb vendéget küldő tartomány Bajorország volt (4.044 fő), 24.610 vendégéjszakával, a harmadik pedig Baden-Württemberg tartomány 2.442 fővel és 16.509 vendégéjszakával.

**13. ábra: A legalább 55 éves német utazók száma küldőtartomány szerint (Balaton turisztikai térség)**




*Forrás: MTÜ (2022) adatok alapján saját szerkesztés*

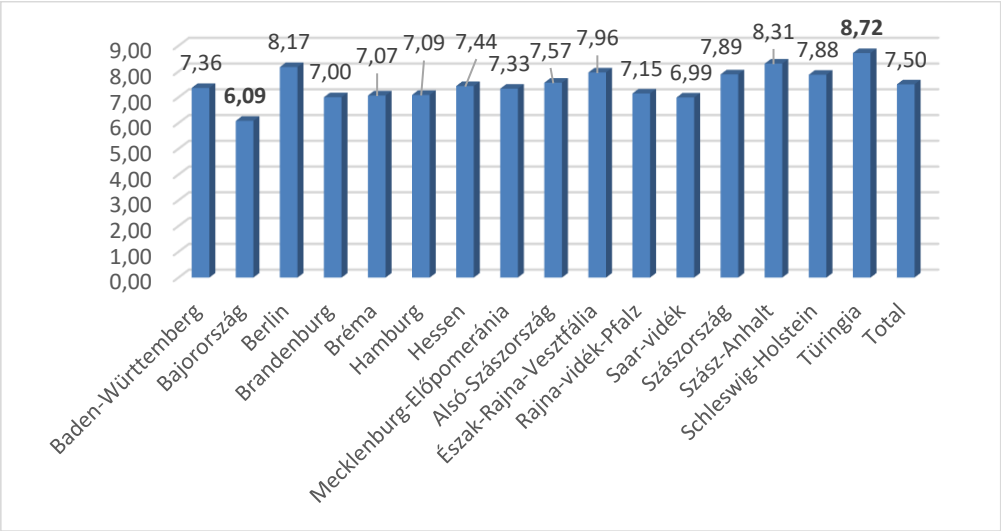
**14. ábra: A legalább 55 éves német utazók által eltöltött vendégéjszaka küldőtartomány szerint (Balaton turisztikai térség)**




*Forrás: MTÜ (2022) adatok alapján saját szerkesztés*

Az egyfőre jutó átlagos vendégéjszakák vizsgálatakor (lásd: 15. ábra) viszont a Thüringia tartományból érkezők esetében volt megfigyelhető a legmagasabb (8,72 vendégéjszaka), míg a legalacsonyabb a Bajorországból érkezőknél (6,09 vendégéjszaka). Utóbbi küldőterület található földrajzilag a legközelebb a vizsgált turisztikai térséghez, ami magyarázhatja a rövidebb tartózkodást.

**15. ábra: Az egy főre jutó átlagos vendégéjszaka száma a legalább 55 éves német utazók esetében (Balaton turisztikai térség)**




*Forrás: MTÜ (2022) adatok alapján saját szerkesztés*

Összegezve a hazai turizmus szektor szempontjából Bajorország, valamint az egykori NDK-hoz tartozó tartományok tekinthetők a legfőbb német küldőterületeknek a hazai turizmus szektor számára 2020-ban és 2021-ben egyaránt – azon belül is a legkedveltebb kiemelt turisztikai térség a Balaton volt. Bár a TOP 5 céldesztináció tekintetében csökkent a „magyar tengerhez" látogatók aránya (-8,25%) a 2020-a évhez képest, ezért fontos lenne vizsgálni, hogy hogyan alakult a térségbe látogatók aránya 2022-ben. A legfőbb küldőterületek, a látogatók összetétele, valamint a felkeresett hazai desztinációk ismerete lehetővé teszik egy hatékonyabb marketingkommunikáció megvalósítását, illetve tervezését a szegmens vonatkozásában. A szerző dilemmája viszont tovább erősödött a kapott adatokkal, hiszen felkészült-e például a balatoni desztináció egy generációváltásra a német utazók esetében és megfelelő kínálattal rendelkezik-e egy fiatalabb, más preferenciákkal, valamint életstílussal rendelkező utazók esetében. Az *X, Y,* vagy *Z generáció* esetében már nem biztos, hogy bármilyen előnyt élvez a „*magyar tenger*".

A fentiekben a 2020-ban és 2021-ben Magyarországra érkező német beutazók jellemzői kerültek összesítve elemzésre, a következőkben a fókuszunk áttevődik az idős német utazók általános ismérveinek tárgyalására. Átvezetésként szükségesnek találjuk megjegyezni, hogy a szeniorturizmusban úttörőnek számított a német piac, hiszen már a 70-80-as években több németnyelvű írás is megjelent erről az utazói szegmensről, illetve annak speciális igényeiről. Ilyen tekintetben Romsa és Blenman 1989-es cikke szolgál fontos bázisként, bár a vizsgált mintát az NSZK szenior utazói adták, nagyon sok ismérv a mai napig aktuálisnak tekinthető a vonatkozásukban. Párhuzamosan bemutatjuk az MTÜ adatok ide kapcsolódó vonatkozásait, mint például, a legalább 55 éves szenior német utazók által leginkább látogatott hazai turisztikai térségek, valamint az utazással összefüggő egyéb jellemzőket, mint például az átlagos tartózkodás hossza.

Az 1980-as évek elején viszonylag alacsony számban jelentek meg a szenior utazókat (szeniorturizmust) és szokásaikat vizsgáló angol nyelvű tanulmányok (Capella – Greco, 1987), ellenétben a német nyelvűekkel (Schmitz, 1979; Hartmann, 1981; Hawel, 1981; Opaschowski, 1998; Romsa – Blenman, 1989), amely egyértelműen sugallja, hogy egy fontos niche-piacot jelentett már akkor. 1989-ben a német kohorszok vizsgálatának egyik legfőbb fókusza a környezeti-motivációs modell volt, amelyet az utazások kiválasztásának az egyik bázisaként jellemeztek.

Az eltérő korcsoportok eltérő utazási motivációval rendelkeznek, illetve az általános egészségügyi állapot meghatározza a választható turisztikai desztinációk körét, ezáltal a céldesztinációig megtehető távolságot is. Romsa és Blenman (1989) szerint, az idősebb német utazók leggyakrabban belföldi vagy saját környezettükkel hasonló kulturális régiót választanak a nyelvi vagy kulturális konfliktusok elkerülésének érdekében.

Napjainkban az utazási szokások átalakulása jellemzi a globális mellett a német piacot is, míg egy 1976-os NSZK állampolgárainak utazási statisztikájából azt lehetett megállapítani, hogy az akkori 70 év feletti német utazók csoportjának 90%-a nem vett részt rövid időtartamú, úgynevezett *minivakáción* (Romsa – Blenman, 1989), míg mára inkább az éven belüli, több, de rövidebb időtartamú utazás a jellemzőbb. A motivációk tükrében nincs ilyen markáns különbség, leginkább a rekreációs célzat, valamint a barátlátogatás napjainkra kiegészült a tanulás (felfedezés) és élményszerzés iránti vággyal.

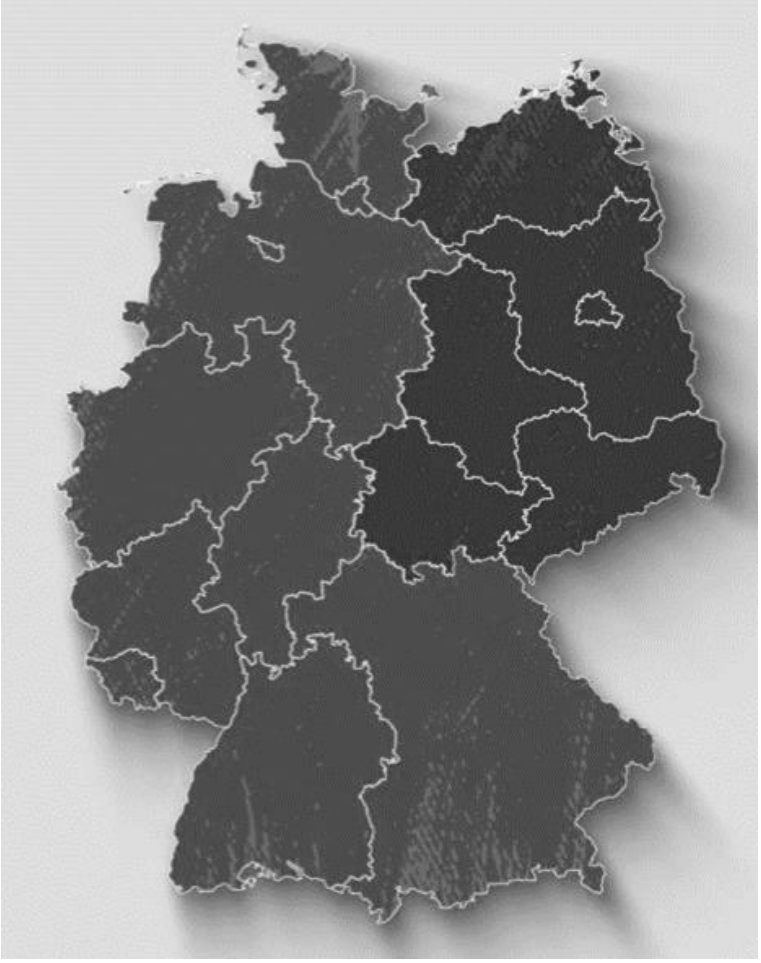
A hosszabb, főként nyári hónapokra időzített nyaralások korcsoportonkénti megoszlása tükrében egyértelmű párhuzam állítható Romsa és Blenman (1989) tanulmányában bemutatott és napjaink utazói szokásaival, hiszen az aktívkorúak jellemzően erre az időszakra tervezik a *főszabadságukat*, amely egybeesik a gyermekek nyári iskolai szünetével, míg az idősebb utazók a tavaszi és őszi időszakban a legaktívabbak az utazás tekintetében. A céldesztináció tekintetében Romsa és Blenman (1989) megállapították, hogy a német utazók a kor előrehaladtával egyre inkább közelebbi turisztikai régiót választanak, a 60-69 évesek 52,2%-a, míg a 70 felettieknek már 61,1%-a választott belföldi úticélt, vagy hasonló kultúrájú országot (18,4% és 19,7%). A távolság tekintetében a minta egyedei *jellemzően 200-1000 km között* választottak desztinációt (60-69 évesek: 77,4%, míg 70 felettiek: 94,9%), amelyből látható volt, hogy a kor előrehaladtával arányosan csökken a hajlandóság (vagy növekszik a fizikai korlátosság) a hosszabb utak kiválasztására. Romsa és Blenman (1989) eredményei alapján, a kor előrehaladtával a csoportoknál viszont egyre nagyobb mértékben volt megfigyelhető a növekedés a legalább kétszer meglátogatott turisztikai régió viszonylatában (60-69 évesek: 55,7%, 70 felettiek. 62,5).

Érdekes párhuzam, hogy a vizsgált MTÜ (2021, 2022) adatok alapján a legfőbb német küldőterületek is Romsa és Blenman (1989) által behatárolt távolságon belül kerültek ki (a bajor főváros, München vagy a Kelet-német város Drezda például jellemzően szintén

620-670 km távolságra fekszik a leglátogatottabb magyar turisztikai térségtől, a Balatontól).

A következő ábrán (lásd: 16. ábra) szemléltetésre kerül az egykor két részre osztott Németország, ahol a sötétebb kék színnel jelzett területek az egykori kelet-németországi, a világosabb kék színnel jelölt területek pedig a nyugat-németországi térségeket jelzik. A vizsgált mintáink esetében ezek alapján irányítószám szerint megvizsgáltuk a küldőterületi lokációt is.

## 16. ábra: Németország az egyesítés előtt (NSZK és NDK)



*Forrás: https://zdfheute-stories-scroll.zdf.de/ost-bilanz-einheit/index.html*

A ZDFzeit (2020) tanulmány szerint, a 2020-as adatok alapján a mai teljes német lakosság 80,5%-át adják az egykori NSZK területén élők, míg csupán 19,5%-át az egykori NDK területén élők. Továbbá megjegyzi a tanulmány, hogy a volt NDK területén élő lakosság

kétszer olyan gyorsan öregszik el, mint a volt NSZK régióiban, így míg az átlagéletkor az utóbbi esetében 44,1 év volt 2020-ban, addig az előbbi esetében 46,2 év, és 2030-ra minden harmadik személy 64 éven felüli lesz. 2018-as adatok alapján magasabb külföldi illetőségű lakos arány figyelhető meg a nyugati területeken (13,2%), mint a keletiek (7,9%) esetében, ahogy még mindig a keleti régiókban bruttó 700 euróval kevesebbet kereshetnek ugyanazon munkakörben (az átlagjövedelem 2.827 euró a keleti, míg 3.526 euró a nyugati régiókban).

Fontos kiemelni, hogy Romsa és Blenman (1989) tanulmányában a teljes NSZK-s minta (NDK nélkül) 7,1%-a választott kelet-európai úticélt 1976-ban, míg 2020-ban az összes német utazónak már csupán 6,9%-a választotta Kelet-Európát céldesztinációnak. Egy további, külön vizsgálat alapjául szolgálhatna, hogy milyen mértékben és milyen okból alakult át az említett térség látogatottsága a német utazók körében.

Romsa és Blenman (1989) szerint, az idősödéssel párhuzamban a környezeti kongruencia elmélete válik hangsúlyossá, hiszen a megszokott környezet kevesebb stresszel jár, így a döntési folyamatban előrébb sorolódik. A közlekedési eszköz megválasztása során hangsúlyossá válik az gépjárművezetési képesség megléte – a pandémia idején markánsan bővült a gépjárművel utazók aránya. Általánosságban elmondható, hogy az idősebb német utazók kényelmesebb, kevésbé fárasztó és stresszes utazási módot választanak, mint a fiatalabb korcsoportok tagjai, ezért is dominált az NSZK-s minta esetében a vonat és az autóbusz, mint közlekedési eszköz. Hurd és Rohwedder (2010) megállapításával egybecsengve Romsa és Blenman (1989) is megállapította, hogy a nyugdíjazást követően hosszabb idejű utazást választanak a német turisták, mint egyébként. A nyugdíjba vonulást követően az időkorlát alól felszabadul az egyén, így szabadabban tervezhető az utazás időpontja és annak hossza is. Megvizsgáltuk az MTÜ által rendelkezésre bocsátott adatokat a legfőbb német küldőterületek vonatkozásában is.

Az MTÜ (2021, 2022) által rendelkezésre bocsájtott kereszttáblák és adattábla elemzése után megállapítható, hogy amennyiben az 55-64 év és 65 év felettiek csoportját összevonjuk, úgy együttesen ők adják 2020-ban és 2021-ben a legnagyobb német beutazói csoportot (25%, illetve 29%). A küldőpiac tekintetében az *55 év felettieket* vizsgálva azt láthatjuk, hogy 2020-ban 22,38%-uk Bajorországból (2021: 23,21%), 15,51%-uk (2021: 16,5%) Baden-Württemberg, 13,66%-uk (2021: 10,53%) Szászországból, míg 12,42%-uk (2021: 14,3%) Észak-Rajna-Vesztfália tartományból

utazott Magyarországra. A német vendégek által hazánkban *eltöltött vendégéjszakák közel harmadát* (30,3%, 2021: 35,58%) ez a korcsoport adta. Az átlagos tartózkodási idő is magasabb (5,57 vendégéjszaka, 2021: 4,92 vendégéjszaka) volt a szegmens esetében, továbbá fontos kiemelni, hogy *az egykori NDK területéről érkezők* tekintetében még az összevont korcsoportok átlagánál is magasabb volt az átlagos tartózkodási idő (7,19-7,75 átlagos vendégéjszaka).

Az 55 év felettiek esetében megvizsgáltuk a legfőbb küldőpiaci városokat és a kapott adatok alapján megállapítottuk, hogy a legtöbben Berlinből, Münchenből és Drezdából érkeztek Magyarországra. Azt is megvizsgáltuk, hogy a TOP 30 küldőpiaci város közül a legnagyobb arányban honnan érkeznek a Balaton turisztikai térségbe Németországból. Az eredmények alapján itt is elmondható, hogy az öt legtöbb vendéget küldő város az egykori NDK-hoz tartozott (Berlin, Chemnitz, Drezda, Lipcse, Halle), ahogy a TOP 30 küldővárosból összesen 13 város szintén.

Feltételezésünk szerint, a Balatonhoz fűződő kohorszélménye erős lehet az egykori Kelet-németeknek, hiszen a TOP 30 küldőpiaci város vonatkozásában a volt NDK-ás városok adták a vendégek 60,52%-át, valamint a vendégéjszakák 69,07%-át, ami közel 8,09 (!) vendégéjszakát jelentett átlagosan. Amennyiben a volt NDK területéről érkező 55 év felettiek arányát vizsgáljuk a szegmensükben, akkor azt láthatjuk, hogy közel harmadát teszik ki (30,77%).

A fogyasztásukkal, illetve költésük szerkezetével kapcsolatos információkat az adatigénylés ellenére nem bocsájtott rendelkezésünkre az MTÜ, így azt nem volt lehetősége a kutatás során elemezni és bemutatni.

## *4.4. Összefoglalás*

A fejezet első részében általánosságban tárgyaltuk a turisztikai fogyasztás legfőbb aspektusait, valamint a vásárlást megelőző döntési folyamat összetettségét (a folyamat szakaszai, folyamatrendszere, kapcsolódó modellek), valamint a döntéshozatallal összefüggő problémákat is bemutattuk a viselkedési közgazdaságtani megközelítések szerint. Megvizsgáltuk a szenior korú fogyasztók turisztikai fogyasztásának ismérveit, valamint azzal összefüggő preferenciarendszereiket. Ezt követően az értekezés központi témájára tértünk rá, ahol tárgyaltuk a német beutazók jellemzőit a hazai szektorban, a legfőbb küldőtartományok, korcsoportok, céldesztinációk és eltöltött idő

vonatkozásában. Ezt követően az értekezés fő fókuszának irányában tovább szűkítettük a vizsgálati horizontot, a szenior korú német beutazók ismérvei azonosítottuk a két pandémiával terhelt évben (2020-2021), szoros összefüggésben a generációs és életívmarketing ide vonatkozó megállapításaival, illetve dilemmáival. Az eddigiek alapján jól látható, hogy a szenior fogyasztókat egységes, homogén csoportként kezelték (általános, időskori problémákkal azonosítva), viszont a valóságban igen heterogén egyedek alkotják – eltérő igényekkel és preferenciákkal. Komoly szakmai kihívást jelent a szegmensen belül olyan csoportokat azonosítani, amelyek fogyasztói magatartása profilozható.

A következő fejezetben áttérünk a kutatás empirikus részére, ismertetve a primerkutatás során alkalmazott eszközök összességét, valamint az elvégzett elemzések eredményeit a különböző mintákra vonatkoztatva.

# 5. KUTATÁS A NÉMET NYELVŰ SZENIOR UTAZÓK TURISZTIKAI FOGYASZTÁSÁNAK VÁLTOZÁSÁRÓL

Az első négy fejezetben tárgyaltuk azokat a kapcsolódó területeket, amelyeken keresztül jobban megérthetjük az időskorú utazók turisztikai fogyasztását, valamint az ahhoz kapcsolódó döntési folyamatokat. Primer kutatásaink arra kívántak válasszal szolgálni, hogy a korábbi kohorszélményeken túl, milyen ismérvek azonosíthatók a vizsgált szegmens vonatkozásában, amelyek elősegíthetik az egyes turisztikai desztinációk melletti döntést. Mintáinkat több aspektusból is vizsgáltuk, illetve közelítettük, ennek eredményei egyaránt szolgálnak újdonságokkal, illetve alapigazságokkal.

## *5.1. A primer kutatás módszertana*

A primer kutatás során a német ajkú utazók csoportját a 2018-as és 2021-es személyes megkérdezésben azon országok állampolgárai adták, ahol hivatalos nyelvként a német kerül alkalmazásra (Németország, Svájc, Ausztria), de a vizsgálat fő fókuszát a német utazók jelentik. A két mintát külön elemezzük és mutatjuk be. A mintavételi keret meghatározásánál a célsokaságot azok az idősebb férfi és női utazók jelentették, akik legalább 55 évesek és német állampolgárok. A legfőbb rétegképző ismérvek így a nem, kor és az állampolgárság volt, valamint alapfeltétel volt a válaszadók anonimitásának biztosítása, amely természetesen teljesült.

A kvantitatív kutatás mellett kvalitatív vizsgálatot is alkalmaztunk párhuzamosan, ahol szakértői mélyinterjú keretében kívántunk azonosságokat, illetve eltéréseket feltárni a gyakorlati tapasztalat és a minta eredményeivel kapcsolatban. Mivel a probléma feltárásának bázisát elsődlegesen a szekunder kutatás (a német szenior utazók létszámának bővülése ellenére, csökkenő számuk a hazai desztinációkban), valamint a 2018-ban elvégzett személyes megkérdezés adta, így a szakértői mélyinterjúk nem a kutatás kezdeti szakaszában, hanem a minták eredményeinek feldolgozásával egy időben, párhuzamosan kerültek megvalósításra, hogy további meghatározó szempontokat azonosítsanak az eredmények és a probléma komplexebb megértéséhez. A primer kutatás szakaszait az 1.3-as fejezetrészben található 1. táblázatban mutattuk be, így eltekintünk ebben a részben történő újratárgyalásától.

A 2018-as mintát kizárólag német állampolgárok, míg a 2021-es mintát összességében kettő ország (Németország, Svájc) idős utazói képezték. A két minta részbeni összehasonlíthatósága miatt a svájci állampolgárokat kiszűrtük az utóbbi adatbázisból, adataikat utólagos jellemzés mentén vetettük össze a vizsgált célcsoporttal. A személyes megkérdezések több magyarországi helyszínen zajlottak (Pécs, Kalocsa, Budapest), a válaszadók közös jellemzője volt, hogy szállodahajót választottak közlekedési eszközként, illetve annak a segítségével kerestek fel hazai Duna-menti turisztikai térségeket.

A vizsgálat azt mutatta, hogy meghatározó volt a válaszadók esetében azok aránya, akik korábban utaztak már Magyarországra szabadidős céllal, más típusú közlekedési eszközzel. Továbbá a mélyinterjúk alapján is megerősítésre került, hogy a vizsgált szegmens számára ez a fajta közlekedési mód napjainkra populárissá vált (felváltotta a buszos, vagy egyéb csoportos utazásokat), és segíti a kor előrehaladtával csökkenő mobilitás ellensúlyozását. Véleményünk szerint ez a minta tekintetében a korlátozó jelleg helyett, inkább kibővítette a vizsgált fogyasztói szegmens elérhetőségét – amelyet a válaszadók életkori megoszlásából is kiválóan érzékelhettük.

Fontos kiemelni, hogy a válaszadók demográfiai és társadalmi-gazdasági státus aspektusából a minta heterogenitása megfelelő volt, hiszen közel azonos arányban képviselték magukat a női, valamint férfi válaszadók, ahogy az alacsonyabb és magasabb társadalmi-gazdasági státussal rendelkezők is. A svájci utazók adatai egy újabb vizsgálati alapot adtak az idős utazók turisztikai preferenciáinak a megértésére, valamint utazói típusok létrehozására.

A német nyelvű küldőterületek – azon belül is kiemelten Németország – több szempontból tekinthető fontosnak a hazai és nemzetközi turizmusszektor számára. Sugatagi (2016) felhívta a figyelmet rá, hogy az elöregedőben lévő európai társadalmakban a fogyasztás egyre nagyobb részben koncentrálódik az időseknél, például 2008-ban Németországban már az 50 év felettiek rendelkeztek a teljes vásárlóerő 50%-ával. Ez csupán az egyik szempont, ami miatt ideális fogyasztói csoportként tekinthetünk a német szeniorokra.

Ahogy fentebb már kitértünk rá, a vizsgálatunkban a célcsoport kiválasztásának hét leginkább meghatározó aspektusa a következő volt:

- az egyik legnagyobb küldőpiacként tartják számon Németországot,
- a szeniorturizmus történetében az elsők között jelentek meg a német utazók,

- mindkét ország (Németország, Svájc) utazói magas költési hajlandósággal és fizetőképességgel rendelkeznek,
- a nemzetközi turizmusban szintén elévülhetetlen érdemekkel és tapasztalattal (best practice-ekkel) rendelkeznek,
- a hazai szektor számára kiemelt küldőpiacként értelmezhetők,
- az idős utazók szegmense megfelelő pénzügyi lehetőségekkel rendelkezik egy külföldi utazás megvalósításához – a stabil jövedelem (pénzügyi háttér) lehetővé teszi a járvány miatt elmaradt utazások pótlását,
- meghatározó a német utazók viszonylatában az „újravásárlás", azaz egy választott desztináció többszöri felkeresése a megfelelő szintű elégedettség esetén.

Két eltérő évben, de azonos időszakban megvalósított (2018 és 2021) személyes megkérdezés eredményeképpen mindkét mintában *a legalább 55 éves német nyelvű beutazók* csoportja került bevonásra. A 2018-as minta esetében 300 fő megkérdezettből 181 fő töltötte ki a személyes megkérdezés során a kérdőívet (PAPI), amelyből 174 db volt értékelhető, az életkori szűrést követően pedig 151 fő maradt az adatbázisban, akik legalább 55 évesek. Ezt követően megvizsgáltuk a kitöltők állampolgárságát, és azt láttuk, hogy mind a 151 fő válaszadó német állampolgár volt.

A szerző eredeti tervének megfelelően, a második megkérdezést 2020-ban valósította volna meg, de a 2019 évvégén kitört COVID-19 járvány miatt nem volt sem lehetőség, sem alkalom egy újbóli személyes megkérdezés megvalósítására abban az évben. Az újraindulásnak elkönyvelt 2021-es évben a korlátozások, valamint az utazási feltételek különbözőségei ellenére is érezhető volt az utazás iránti elkötelezettség. Ennek köszönhetően valósulhatott meg ismételten személyesen írásban (PAPI) az utazók megkérdezése, ahol koordinátor segítette a kitöltésben a válaszadókat. Az 520 fő megkérdezettből 440 fő töltötte ki a kérdőívet, amelyből 435 db volt értékelhető, az életkori szűrést követően 419 fő maradt az adatbázisban. A 2021-es megkérdezés során a kérdőívben alkalmazásra került Barak és Schiffman (1981) kognitív életkorskálája is, hogy további ismérveket azonosíthassunk a szegmensen belüli csoportok esetében.

A primer kutatás eredményeinek tárgyalása során a kutatási kérdések alapján megfogalmazott hipotézisek kerülnek értékelésre. A primerkutatással összefüggésben a következő hipotéziseket kívánjuk a vonatkozó fejezetben értékelni.

**Hipotézisek**

**H1:** Az időskorú utazók kognitív átlagos életkora és a kronológia átlagéletkora között statisztikailag szignifikáns különbség azonosítható, amely befolyásolhatja a turisztikai aktivitást.

**H2:** Az időskorú utazók turisztikai fogyasztással összefüggő költése küldőterületi lokáció, desztináció preferencia és utazási szokások mentén modellezhető.

**H3:** Az időskorú utazók heterogén szegmense homogén csoportokra bontható desztináció preferencia és utazási szokások alapján.

**H4:** A Veterán és Baby Boomer generációs kohorszok eltérő desztináció preferenciával rendelkeznek.

A következőkben röviden bemutatjuk az adatelemzés során alkalmazott módszereket. A mintákhoz kapcsolódó, összes elemzést az IBM SPSS Statistics Data Editor program 26.0-ás verziójával végeztük. Felhasználtunk leíró statisztikákat, statisztikai becslést, hipotézisellenőrzési módszereket, a sokváltozós módszerek közül pedig faktor- és klaszteranalízist. A leíró statisztikák segítségével (átlag, medián, szórás, minimum, maximum, terjedelem, interkvartilis terjedelem, csúcsosság, ferdeség) jellemeztük az elemzésbe bevont háttér- és szakmai változókat. Minden alacsony mérési szintű változót vizsgáltunk a gyakorisági sorok tükrében is, amely megmutatja, hogy adott változó válaszkategóriáit hány válaszadó, illetve a válaszadók mekkora aránya jelölte.

A következtetéses statisztikai eszköztárból a várhatóérték becslést, a kétmintás vagy független mintás t-próbát, a párosított t-próbát használtuk. A párosított mintás t-próbával pedig két magas mérési szintű változó átlagát hasonlítottuk össze, a dolgozatban konkrétan az életkor és a kognitív életkor közti különbség tesztelésére használtuk.

A kapcsolatvizsgálati módszerek közül Khi-négyzet próbát, varianciaanalízist és a korrelációt szintén alkalmaztuk az adataink elemzéséhez. A Khi-négyzet próba két alacsony mérési szintű, vagy kategóriás változó kapcsolatát/függetlenségét mutatja meg, vagyis a sztochasztikus kapcsolatok közül az asszociációs kapcsolatot számszerűsíti. Nullhipotézise, hogy a két vizsgált változó független egymástól (Pintér – Rappai, 2007:378). Alkalmazhatóságának vizsgálatát követően a létező kapcsolat szorossága is megállapítható a Cramer's V mutatóval.

A varianciaanalízis (ANOVA) a statisztikai hipotézisvizsgálat másik leggyakrabban alkalmazott módszere. Arra alkalmas, hogy a fent bemutatott kétmintás t-

próbához hasonlóan csoportok átlagait hasonlítsa össze statisztikailag, de az ANOVA kettőnél több csoportot is képes összevetni. Nullhipotézise, hogy az összehasonlítandó x csoport átlaga azonos statisztikailag (Pintér – Rappai, 2007: 380).

Korrelációs kapcsolatvizsgálatot alkalmaztunk részint a paraméteres Pearson-féle korrelációs együtthatóval (magas mérési szintű változók esetén), valamint a nem-paraméteres Spearman Rho mutatóval, amely más néven a rangkorrelációs együttható. A keletkezett szignifikancia értékek megmutatják, hogy létezik-e a kapcsolat adott két változó között, a hozzájuk tartozó mérőszámok pedig megmutatják a kapcsolat szorosságát (a Cramer mutatónál bemutatott sávok szerint) és annak irányát.

A sokváltozós módszerek eszköztárából a faktoranalízisek köréből a főkomponenselemzést, a klaszteranalízisek közül pedig a k-közepű klaszterelemzést használtuk. A faktorelemzés módszere alapvetően adattömörítésre, az adatstruktúra feltárására és validálásra szolgál, melynek során a kiinduló változókat úgynevezett faktorváltozókba vonja össze, amelyek közvetlenül nem figyelhetők meg. Ilyen formán alkalmas problémafeltárásra, összefüggések azonosítására a módszer. A faktorelemzés eredményeinek bemutatása során vizsgáltuk a kommunalitás értékeit. Kitértünk továbbá arra is, hogy a KMO érték és a Bartlett teszt eredménye alapján alkalmas-e egyáltalán a kiválasztott változócsoport faktoranalízisre. A k-közepű klaszterezési eljárás egy nem-hierarchikus módszer, amelyet nagy mintákon is használhatunk. Eredményével megkapjuk, hogy melyik klaszterbe hány megfigyelési egység tartozik. Az egyes klaszterek középpontjai pedig lehetővé teszik, hogy jellemezzük és elnevezzük klasztereinket. Külön értelmeztük az összes megmagyarázott varianciahányadot, amely megmutatja, hogy az újonnan létrejött faktortér az eredeti változótér információtartalmának mekkora hányadát fedi le.

A vizsgált fogyasztói szegmens attitűdjeinek, viselkedésének mélyebb megértése érdekében készítettünk mélyinterjúkat a témában relevánsnak tekintett beutaztató irodák tulajdonosaival, vezető beosztású képviselőjével. A mintákhoz kapcsolódó eredmények tárgyalását megelőzően az elkészített mélyinterjúk legmarkánsabb megállapításait vesszük sorra a témaköröknek megfelelően, leginkább azzal a céllal, hogy a későbbi eredményeket komplex módon tudjuk kontextusba helyezni. A szakértői mélyinterjúk a megszokottól eltérően nem a kutatás kezdeti szakaszában kerültek felvételre, hanem a minták elemzésével párhuzamosan. Ennek legfőbb oka az volt, hogy az elemzés során

kapott eredmények kontextusba állíthatók legyenek a gyakorlati tapasztalatokkal, illetve egyúttal visszacsatolásként is szolgáljanak.

## *5.2. A szakértői mélyinterjúk módszertana és megállapításai*

A szakértői mélyinterjú technikát azokban az esetekben alkalmazzuk, amikor bizonyos fogyasztói szegmensek attitűdjeit, viselkedését, vásárlói folyamatokat kívánunk mélységében megérteni. Ebből a célból kívántunk bevonni olyan hazai szakértőket, akik releváns ismeretekkel rendelkeznek a vizsgált utazói szegmensről, így véleményünket párhuzamba lehet állítani a dolgozat eredményeivel.

A kutatási tervvel összhangban, a téma szélesebb spektrumon történő tárgyalása céljából ezért olyan, magyarországi beutaztató irodák (Sváda Office Idegenforgalmi Kft., Inspiration Travel Kft., BLAGUSS DMC) képviselőivel került felvételre szakértői mélyinterjú (n=3), akik évtizedek óta gyakorló szakemberként megfelelően mély ismeretekkel rendelkezhetnek a szeniorturizmusról, kiváltképpen az idős utazók turisztikai fogyasztásáról.

A három szakértői mélyinterjú alanyai a következők voltak (lásd: 6. táblázat):

**6. táblázat: A mélyinterjú alanyai**

| INTERJÚ ALANY NEVE | KÉPVISELT VÁLLALAT | INTERJÚ IDŐPONTJA |
|---|---|---|
| **Sarlós Katalin**<br>ügyvezető és tulajdonos | Sváda Office Idegenforgalmi Kft.<br>(Budapest) | 2022.01.18. |
| **Lassú Lilla**<br>ügyvezető és tulajdonos | Inspiration Travel Kft.<br>(Budapest) | 2022.01.26. |
| **Lefter Katalin**<br>senior project manager | BLAGUSS DMC<br>(Blaguss Utazási Iroda Kft., Budapest) | 2022.02.18. |

*Forrás: saját szerkesztés*

Kiegészítésképpen szükségesnek tartjuk rögzíteni, hogy a Blaguss Utazási Iroda Kft, a bécsi székhelyű BLAGUSS Reisen GmbH leányvállalata, jellemzően autóbuszos utazásokra specializálódtak és hosszú évtizedek óta meghatározóak a turisztikai szektorban.

A mélyinterjú témájával és tartalmával kapcsolatban telefonon és e-mailen egyeztettünk az interjúalanyokkal, majd időpontot és helyszínt véglegesítettünk. Az interjúk időintervalluma jellemzően 45-90 perc volt. A beszélgetésekről az interjúalanyok hozzájárulásával elektronikus hangrögzítővel hangfelvétel készült, amelyeknek a jegyzőkönyvét az értekezés 1. számú függeléke tartalmazza (*1. függelék*), hasonlóan a kérdéskatalógushoz. Utóbbi tartalma idomult a szekunder kutatás információihoz, valamint fókuszba helyezte a primer kutatás sarokpontjait. Ezek alapján téma-, és kérdésköröket határoztunk meg, hogy minél inkább széleskörű információt kaphassunk az interjú alanyától. A kapott válaszok, információk összegzésre és elemzésre kerültek, amelyeket a következőkben mutatunk be.

Az alábbiakban bemutatjuk a szakértői mélyinterjúk a dolgozat fókuszából legrelevánsabb megállapításait. A szekunder vizsgálaton túl ezek az információk fontos visszacsatolással szolgálnak a kvantitatív vizsgálat eredményeihez. *Válaszokat kerestünk az interjú alanyainktól arra, hogy milyen szegmensek különböztethetők meg, illetve milyen utazáshoz fűződő preferenciák és motivációk jellemzik az idős (szenior) piacot a beutazó turizmusban.*

Az első kérdéskörben az *időspiac szegmenseit, valamint az utazáshoz fűződő preferenciákat, motivációkat* kívántuk azonosítani a szakértők segítségével. Sarlós Katalin szerint, a rendszerváltást követően a német időspiacon meghatározó volt a magas társadalmi-gazdasági státussal rendelkezők csoportja, egészen a 2000-es évekig, így a hazai beutazó szegmenst is leginkább ők határozták meg. A német Veterán generáción belül is inkább a magasabb társadalmi-gazdasági státusú egyének kiváltsága volt elsődlegesen egy szállodahajóval történő utazás a Dunán. Az utazókat magas fizetőképesség és költés, illetve kvalifikáltság jellemezte.

A 2000-es évek markáns kínálatbővülésével már a közép- és felső osztály mellett megjelentek az alsó-középosztályhoz tartozó utazók is, valamint fokozatosan bővült a Baby Boomer generáció tagjainak a száma is. Ezt az üzleti potenciált felmérték az utaztatók – nem kizárólag a német piacon –, hanem további szegmensekben is, így az utazásszervezők és a rendelkezésre álló hajók számában is markáns bővülés volt megfigyelhető (Viking – amerikai, Croisi Europe – francia stb.). Lefter Katalin szerint szintén az 1990-es évek vége, 2000-es évek eleje hozott komoly bővülést a vizsgált szegmens tekintetében, viszont megfigyelhető volt a csoportosan utazó szeniorok

esetében, hogy a korábban népszerű autóbuszos szervezett utakat egyre inkább felváltotta a szállodahajós utazás. A szegmensen belül egyre idősebb, de még aktív utazók jelentek meg. Lassú Lilla elmondta, hogy a kezdetekben a szenior beutazó vendégeket magas költési hajlandóság, valamint inkább felső-középosztálybeli státus jellemezte, de a bővülő kínálat és piaci verseny lehetővé tette az alacsonyabb szocio-gazdasági státussal rendelkezők számára is a nevezett utazási formát. Ahogy az alacsony árú repülőjegyek is tovább segítették az újabb fogyasztói szegmensek elérését, megjelenését. Ez a fajta kínálatbővülés magával hozta, hogy már nem a kultúra lett az elsődleges utazási vagy programválasztási motiváció.

Átalakultak az utazáshoz fűződő preferenciák is, leginkább az ár lett a meghatározó, nem pedig az aktivitás és annak magas minősége. Ez többek között köszönhető annak, hogy a luxus, vagy réspiacból klasszikus tömegturisztikai cikké vált az idős utazók számára a szállodahajós utazási forma, de ez a jelenség az egyéb csoportos utazások esetében is megfigyelhető volt. Sarlós Katalin véleménye szerint, a szenior utazók szegmensén belül külön szükséges kezelni az *egyéni utazókat és a csoportos utazás keretében érkezőket* is, hiszen előbbiek sokkal aktívabbnak tekinthetők. Az utóbbiak esetében viszont életkor alapján heterogének az utazók, az 50-es éveikben járóktól akár a 90 évesekig. Az utazáshoz fűződő kényelmi faktor egy fontos preferencia, amely átalakította a csoportos utazási szokásokat, a korábbi buszos körutazásokat ilyenformán felváltotta például a kényelmesebb, szállodahajóval történő utazás (Cruise Lines International Association, 2019). A kényelmi faktor mellett az idős utazók szempontjából kiemelt fontossággal bír a biztonságosság és a szervezettség (közlekedési eszköz, desztináció).

Második kiemelt témakörben a *generációváltást az időspiacon* tárgyaltuk a szakértőkkel. Vizsgálni kívántuk, hogy a generációváltásnak milyen hatása lehet a szenior utazók vonatkozásában. Sarlós Katalin kiemelte, hogy bár egyre kevesebb a Veterán generációhoz tartozó idős utazó, az látható, hogy a német piacon kedvelt utazási forma a szállodahajóval történő utazás, hiszen a szezon bizonyos szakaszaiban középkorúak, családosok, fiatalok is megjelennek az idősebb vendégek mellett. Véleménye szerint, meghatározó az a kohorszélmény a kelet-német, valamint a bajor tartományok idős utazói esetében, amelyek összekötik őket valamilyen módon Magyarországgal. Ez a fajta pozitív beállítódás a következő generációk esetében eltűnhet véleménye szerint.

A szakértők egybehangzóan úgy gondolják, hogy a turisztikai programok többsége diverzifikált, hiszen eltérő korcsoportokhoz, szegmensekhez eltérő preferenciák

párosulnak. Példaként emelhető ki, hogy 2019-ben rendkívül kedvelt úti cél volt Budapest a fiatal felnőttek és a középkorúak körében. Lefter Katalin szerint, szükséges lenne megfelelő marketingkommunikációval elérni a fiatalabb generációkat is, leginkább azért, mert sokan közülük még nem is keresték fel a hazai turisztikai térségeket. Lassú Lilla szerint, a COVID-19 járvány felgyorsította a generációváltást, hiszen a Veterán utazók jellemzően inkább a belföldi utazás mellett döntöttek, így inkább a Baby Boomer és az idősebb X generációsok jelentek meg a hazai szektorban. A szállodahajós szakma bizonyos része tudatosan készül a fiatalabb generációk bevonására (X, Y), és igényeik szerinti kiszolgálásra. Igyekeznek azt az előfeltételezést átalakítani a fiatalabb utazókban, hogy ez a fajta utazási mód unalmas, inkább nagyon idős vendégek számára ideális program. Azzal, hogy a Baby Boomer generáció túlsúlyba került az idős utazók arányában, tematikus váltást is eredményezett a programok szerkezetében. Elmaradtak a korábban bevált, vagy megszokott fakultatív programok, és mivel tanultabbak, tapasztaltabbak utazás szempontjából ezen generáció tagjai, sok esetben önállóan fedezik fel a meglátogatott desztinációt.

Kitértünk a harmadik témakörben az interjúalanyokkal arra is, hogy a *szállodahajós turizmus mennyire tekinthető speciális utazási formának*, illetve van-e bármilyen korlátozó jellege a szegmenshez való hozzáférést illetően. Ebben a kérdésben Sarlós Katalin szerint a szeniorok utazáshoz fűződő preferenciáit kiválóan tudja teljesíteni ez a fajta utazási mód, továbbá a hozzáférhetőség kibővítéssel (ajtótól-ajtóig szolgáltatás) nemhogy korlátozza, mindinkább kiszélesíti azoknak az idős utazóknak a körét, akik elkötelezettek a turisztikai fogyasztás iránt, de mobilitásukban korlátozottabbak, illetve kevésbé tekinthetők aktívnak.

A szakértők abban is egyet értettek, hogy elképzelhető egy olyan szcenárió az idősturizmus jövőjében, miszerint a következő generációk (X, Y), esetében időskorukban is meghatározó marad az egyéni utazás, kevésbé preferálják majd a csoportos utazást. A biztonság, komfort, valamint a kényelem miatt azonban a szállodahajós utazási forma biztosan megmarad. Lefter Katalin elmondta, hogy nincs korlátozó jellege a szállodahajós turizmusnak, egyértelműen komfortosabbá teszi az utazást, viszont ez bizonyos esetekben olyan végletekig is elmegy, hogy olyan időskorúak is részt vesznek egy ilyen utazáson, akik mozgásukban rendkívül korlátozottak, és sok esetben szociális ellátásra szorulnak. Lassú Lilla szerint, a szállodahajós utazás vonzó utazási forma a kényelemre vágyó,

idősebb utazók számára, könnyű utazási forma. Az elérhetőség javulása miatt egyértelműen populárisabb utazási mód lett.

A negyedik témakörben tárgyalásra kerültek a téma szempontjából releváns *idős utazók legfőbb jellemzői, attitűdjei.* Sarlós Katalin szerint, a turizmus szektor ezen szegmensében az látható, hogy a rendszerváltás időszakához képest egyre bővült a német utazók köre, illetve nőtt az utazók átlagéletkora is, viszont ennek ellenére igen aktívnak tekinthető ezen csoport. Elmondható a szegmensről, hogy meghatározóvá vált az árérzékenység, pontosabban a termék árával kapcsolatos elvárások egyre inkább egy magasabb minőség iránti igényt tükröznek. Azzal, hogy alacsonyabb szocio-gazdasági státussal rendelkezők számára is elérhetővé vált ez a fajta turisztikai kínálat, magával hozta az alacsonyabb költést, illetve az érdeklődésben is más aspektusok jelennek meg. Ennek következménye, hogy a szabadidős programok ideje lecsökkent, szerkezete átalakult. Az pedig, hogy a szegmensen belül az utazók átlagéletkorában komoly szórás figyelhető meg, nyilvánvalóan kihatással van az utazáshoz kapcsolódó aktivitásokra is. A német utazók esetében meghatározó a törzsutasság, azaz, hogy többször foglalnak egymást követően ugyanolyan típusú utazást, vagy keresik fel ugyanazt a desztinációt. Ennek legfőbb oka, hogy ragaszkodnak egy meghatározott (és bevált) szolgáltatási minőséghez és színvonalhoz, vagy adott utazásszervezőkhöz. Ez magával hozta a hazai turisztikai termékkínálat diverzitását is, a kor és az aktivitás nem tekinthető elsődleges tényezőnek a programokon való részvétel kapcsán, mert jellemzően több nehézségfokú program kerül összeállításra – amely a mobilitás és az aktivitás mértékének aspektusából szegmentálja a szenior utazókat. A német szeniorpiacon egyébként inkább az alsó-közép réteg jelenléte vált dominánssá, a magasabb osztályhoz tartozók jellemzően a hosszabb idejű és egyben magasabb árú utazásokat választják. Az utazások hossza a kapcsolódó árképzéssel kiváló szegmentációs faktor.

Általánosan jó egészségügyi állapot jellemzi az idős német utazókat, amely lehetővé teszi a turisztikai aktivitásukat. Ez tükröződik abban is, hogy a mai 60 évesek inkább az 50 éves korosztálynak megfelelő attitűdökkel rendelkeznek. A digitális lehetőségek inkább kibővítették az értékesítési módozatokat a szegmensben, ilyen formán nem sérült az utazási irodák szerepe. Az látható, hogy az idős utazók is használják a technológiákat, de eltérő mértékben. Lefter Katalin szerint, az időskorúak jellemzően párban utaznak. A szállodahajós utazásnak előnye, hogy az utazás alatt végig egy kabinban lakhatnak, viszont nyitottnak kell lenni a szociális kapcsolatok megújítására. A német ajkú

vendégek, jellemzően nagyon aktívak, sokan sportolnak közülük. Lassú Lilla elmondta, miszerint 2004-től egy általános csökkenés volt megfigyelhető az idős angolszász utazók átlagéletkorában (71 évről 62 évre csökkent). A 2008-as gazdasági válság hatására viszont elmaradtak a fiatalabb utazók, inkább a nyugdíjas, inaktív utazók kerültek előtérbe, az 50 év feletti, de munkavállalás szempontjából aktívak leginkább a főszezoni időszakra időzítették szabadságukat. A globális trendek egyértelműen visszaköszönnek a szenior szegmensben is, mint a wellness és selfness megjelenésének időszakában, a slow turizmus, vagy az egészségügyi tudatosság.

Az ötödik témakörben megvizsgáltuk, hogy milyen a hazai turisztikai termékek, attrakciók megítélése az idős utazók, kiváltképpen a német szeniorok szempontjából. Sarlós Katalin szerint, *a hazai turisztikai szolgáltatások (attrakciók) és desztinációk megítélése* rendkívül pozitív a német szenior utazók részéről. Ezalatt legfőképpen a Duna menti programhelyszínek emelhetők ki, de hasonlóan pozitív visszajelzések voltak Eger, vagy Észak-Magyarország kapcsán is. A Nyugat-Dunántúlt még személygépjárművel is könnyedén elérik, ahol szintén jó tapasztalatokról számoltak be részére. Az értékesített programokat minden esetben minősítik az utazók az utazásszervező felé. Ezeknek a minősítéseknek az átlaga el kell érje az esetek többségében legalább a 80%-os elégedettséget, a megadott kritériumok alapján. Még napijainkban is erőteljesen érződik a német Csendes és Baby Boomer generációk tagjai részéről „egyfajta közös romantika" a hazai desztinációk iránt. A német szenior utazók szegmensén belül az egykori NDK területe, valamint Bajorország kerülhet említésre ilyen tekintetben, ahol a közös emlékek (közös út) egyfajta pozitív értékbeállítódást generálnak a hazai turizmussal szemben. Az ország vagy egyes desztinációk megítélését befolyásolja viszont a politikai környezet, így sok esetben esik vegyes megítélés alá, ami a gyakorlatban is tapasztalható.

Lefter Katalin véleménye szerint, a hazai turisztikai térségek megítélése jó és jellemzően elégedettek is a vendégek a kapott szolgáltatásokkal. Ő inkább az elérhetőségben lát problémát, mert aki elérhető és fel is keresi a hazai desztinációk valamelyikét, jellemzően elégedett is. Lassú Lilla szerint, a hazai turisztikai kínálat tekintetében van több nemzetközi szintű attrakció is, de a hozzáférhetőség (akadálymentesség) kérdéskörében van még fejlesztendő terület. Bizonyos fogadóterületek sikeresek és népszerűek a beutazók körében, viszont nagyon sok olyan attrakció van, ami fejlesztésre szorul. Hiányosság sok esetben az angol nyelvű feliratozás, valamint az idegennyelvismeret a humánerőforrás részéről. Pedig a két legidősebb generáció számára még kulcsfontosságú

a személyes kapcsolat és kommunikáció. Ezért is vannak előnyben azok a turisztikai vállalkozások, ahol lezajlott a tulajdonosi szerkezetben egy generációváltás, és fiatal, idegennyelvet beszélő, külföldi tapasztalattal bíró vállalatirányítók menedzselik a vállalatot.

Hatodik témakörként tárgyalásra került a szakértőkkel a COVID-19 járvány hatása a beutazóturizmusra, különösen az értekezés vizsgált szegmensére, valamint a szektor jövőjével kapcsolatos szcenáriók is. Sarlós Katalin szerint, turizmusszektoron belül elsőként ez a szegmens tudott a leggyorsabban talpra állni, hiszen a beutaztatás egyéb területein az látható, hogy még mindig nagyon komoly kihívások vannak. Az első leisure beutazó csoportok csak 2021 őszén jelentek meg hazánkban. A szeniorturizmus szállodahajós szegmensében az utaztató társaságok deklarálják, és mindent meg is tesznek azért, hogy a vendég az utazása során maximális biztonságban legyen. Olyan Corona-Protokollt (szabály- és megelőzőrendszer) alakítottak ki, amelynek keretrendszerét a vendég már az utazás előtt teljes mértékben megismerheti. A német szabályzásoknak kell megfeleljen első sorban az utaztató és maga az utazási módozat, ezt követően pedig alkalmazkodni szükséges a meglátogatott desztináció szabályzásaihoz. A turizmusszektoron belül ez a szegmens reagált a leggyorsabban, hiszen 2020 június végén elsőként indult újra, egészen az augusztus végi határzárig.

Az látható, hogy a német utazóközönség rendkívüli mértékben elkötelezett az utazás mellett. 2020-ban például még a védőoltások hiányában, leginkább a maszkviselés, távolságtartás és higiéniai standardok betartása állt rendelkezésre a védekezés szempontjából, mégis utazni szeretett volna ez a célcsoport, annak is a fiatalabbik fele. Miután a gyakorlat bizonyította, hogy működik a rendszer, úgy jelentek meg később fokozatosan az idősebb utazók is. Ez az utazási forma tudott a legrugalmasabban alkalmazkodni az adott változtatásokhoz, szabályzásokhoz.

Sarlós Katalin egyetért az UNWTO által kiadott szcenáriókkal, véleménye szerint, 2023-2024-re rendeződhet a szektor helyzete. Lefter Katalin szerint, néhány éven belül helyreállhat a beutazó turizmus a COVID-19 járvány után, de ennek legfőbb kérdése, hogy mikor kerülnek teljes feloldásra a korlátozások (lásd Kína esetében), valamint, hogy az orosz-ukrán konfliktus miatt mikor térhet vissza az élet a turizmusban a normál kerékvágásba.

Lassú Lilla elmondta, hogy a COVID-19 járványt megelőzően a csoportjaik tagjai jellemzően inkább a 65 éven felüliek közül kerültek ki, de a pandémia hatására csökkent

az utazók átlagéletkora, nagyobb arányban képviselték magukat az 50 éven felüliek. Ez legfőképpen az idősebbek vírustól való félelme miatt alakulhatott így. Továbbá megjelent a két generációs utazás is a szektorban.
A pandémia másik hatásaként felértékelődött a DMC-k (Destination Management Company) szerepe a hotelek viszonyában is, míg korábban korlátozott együttműködés jellemezte a résztvevőket. A Corona-Protokoll vagy más néven Travel Bubble hozzájárult ahhoz, hogy biztonságban érezzék magukat az utazók, ennek köszönhetően tudtak elsőként újraindulni többek között a német utaztatók, illetve a szállodahajós szegmens is.

A mélyinterjúk tartalmát röviden összefoglalva, az látható a gyakorlatban, hogy az 1990-es évektől egészen a 2000-es évek elejéig magas szocio-gazdasági státussal bíró idős utazók jelentek meg részben a szállodahajós szektorban, részben a hazai desztinációkban. A kínálat bővülésével, valamint az elérhetőség javulásával egyre aktívabb utazókká váltak a szeniorok. A kezdetekben ezért még a fiatalabb idősek, később pedig már a legidősebbek is részt vettek külföldi utazáson. A 2008-as gazdasági válság kevésbé érintette pénzügyi szempontból a külföldi nyugdíjasokat, így stabil bázisként szolgáltak továbbra is, míg a fiatalabb, de munkavállalás szempontjából aktív idősek visszafogták turisztikai célú költésüket.

A rendszerváltást követően erős német beutazói dominancia volt jellemző, ami megváltozott a 2000-es évek elejétől kezdve, és egyre nagyobb arányban érkeztek angolszász területekről is turisták. Megfigyelhető a generációváltás is az időspiac szegmensén belül, csökkent a Veterán generációhoz tartozó utazók aránya, míg markánsan bővült a Baby Boomerek aránya. Emellett megjelentek már az idősebb X generációsok is a szegmensben. A német utazók szempontjából Magyarországgal kapcsolatos meghatározó kohorszélmények a generációváltással eltűnnek, ezért fontos kérdés, hogy mivel és hogyan szólíthatók meg a fiatalabb generációk.

A mélyinterjúk során kitértek az interjú alanyai arra is, hogy átalakultak az utazási szokások a szeniorturizmusban. A korábban közkedvelt buszos utazást egyre inkább kiváltotta egy kényelmesebb utazási forma, a szállodahajó, amelynek segítségével több desztináció látogatható meg egy utazás alkalmával. Mind a három szakértő egyet értett abban, hogy ez javítja a hozzáférhetőséget az időskorú utazók tekintetében, így turisztikai aspektusból továbbra is aktívak maradhatnak, az egészségügyi hátrányok esetén is. Az

idős utazók számára központi faktor a biztonságosság mellett a kényelem, ennek megfelelően preferálnak bizonyos utazási módokat, mint például a kabinos hajókat.

Megfigyelhető, hogy a Baby Boomer generáció már sokkal aktívabb, mobilabb, valamint intenzívebben használja a digitalizáció adta lehetőségeket, és felkészültebbek is a meglátogatni kívánt turisztikai térségekről. A hazai turisztikai térségek megítélése megfelelő, bár szükséges megjegyezni, hogy az utazásszervezők már egyfajta előszűrőként jelennek meg, így nagy eséllyel azt kaphatja a vendég, ami az elképzeléseinek megfelelő. Fejlesztendő területek természetesen akadnak még desztináció és attrakció szintjén is, amelynek javulásához nem járult a 2019 év végén kitört koronavírus járvány sem. A munkaerő elvándorlása a szektorból tovább nehezítette a munkaerőhiányt a járványt követő újraindulásban.

A pandémia pozitív hatásaként értelmezhető, hogy még komolyabb súly helyeződött a higiéniára, biztonságosságra. Ennek köszönhető az utazásszervezők szerepének a felértékelődése is. A szektor járványt megelőző teljesítményét a szakértők szerint 2023-2024-ben lehet valószínűleg újra elérni, azonban ebben további kérdéseket vet fel a 2022 februárjában kirobbant orosz-ukrán háború, amely tovább lassíthatja a nemzetközi turizmus helyreállását.

A mélyinterjúk elemzését követően az alábbi alfejezetben áttérünk a 2018-as személyes megkérdezés eredményeinek bemutatására. Vizsgáltuk a német szenior beutazók desztináció preferenciáját, utazással összefüggő motivációját is, amelyek, mint lentebb láthatjuk, átfedéseket és párhuzamokat mutatnak a szakértők által megfogalmazott véleményekkel.

## *5.3. A 2018-as kutatás az időskorú németek utazási szokásairól*

A fejezetben bemutatjuk a megkérdezés módszertanát, valamint a vizsgált minta legfőbb jellemzőit. Ahogy a dolgozat első felében kitértünk rá, az első személyes megkérdezés *2018. július-október között* került megvalósításra. A vizsgálat elsődleges fókusza az *idős német utazók* turisztikai fogyasztással összefüggő desztináció preferenciái és attitűdjei, valamint a szegmens digitalizáltsága és a hazai turisztikai térségek megítélése volt. *A személyes megkérdezések több magyarországi helyszínen zajlottak (Pécs, Kalocsa, Budapest),* a válaszadók közös jellemzője az volt, hogy *csoportos utazáson vettek részt és szállodahajót választottak közlekedési eszközként*, illetve annak a segítségével keresték

fel a hazai turisztikai térségeket. A korábban jellemző buszos csoportos utazási formát a kényelmi szempontok miatt napjainkra egyre inkább felváltotta a szállodahajó ebben a szegmensben. Fontos kiemelni továbbá, hogy a válaszadók demográfiai és társadalmi-gazdasági státus aspektusából a minta heterogenitása megfelelő volt, hiszen közel azonos arányban képviselték magukat a női és férfi válaszadók, ahogy az alacsonyabb és magasabb társadalmi-gazdasági státussal rendelkezők is. A 300 fő megkérdezettből 181 fő töltötte ki a kérdőívet (*2. függelék*), amelyből 174 db volt értékelhető, az életkori szűrést követően pedig 151 fő maradt az adatbázisban, akik legalább 55 évesek.
Ezt követően megvizsgáltuk a kitöltők állampolgárságát, és azt láttuk, hogy mind a 151 fő válaszadó német állampolgár volt. A megvalósulási arány átlagosnak (60,33%), valamint mérsékeltnek tekinthető annak a tükrében, hogy koordináló személyek segítették a kitöltést, és gesztusértékű ösztönzők is alkalmazásra kerültek. A koordinátorok visszajelzése alapján alulmotiváltság volt megfigyelhető a célcsoport részéről a kitöltés tekintetében.

A minta három szempont alapján is elemzésre került. Egyrészről megvizsgáltuk, hogy az 55 év feletti német utazók tekintetében milyen klaszterek hozhatók létre a turisztikai változók mentén, és milyen jellemzőkkel bírnak ezek a csoportok. Másrészről elemeztük a mintát a médiagenerációs lehatárolás aspektusából, valamint szocio-gazdasági státus vonatkozásában. A következőkben ebben a logikai sorrendben tárgyaljuk az eredményeket.

A 2018 július-október közötti időszakban megvalósított személyes megkérdezés (n=174) adatait többféle aspektusból elemeztük. A dolgozat elsődleges fókuszát az idős utazókon belül *a legalább 55 éves német szenior beutazók képezték*, ezért szükséges volt az adattisztítás elvégzése az adatbázison. Első lépésként megtörtént az életkor szerinti szűrés, másodsorban pedig megvizsgáltuk a válaszadók állampolgárságát – mivel volt egy svájci állampolgár, valamint két válaszadó nem nyilatkozott az állampolgárságával kapcsolatban, így a három rekord törlésre került az adatbázisból. Ezek alapján a kapott eredmények kizárólag a legalább 55 éves német utazókra vonatkoztathatók. Az adatelemzéshez szükséges volt a kiugró értékek problémájának (outlierek) kezelése, ahol a magas mérési szintű változókat vettük figyelembe, hiszen az alacsony mérési szintű változók esetében nem értelmezhető ez a problémakör. A következő magas mérési szintű változó került az adatbázisba:

- *A háztartás nettó jövedelméből évente mekkora összeg (€) kerül felhasználásra szabadidős célokra, személyenként?*

A Box-Plot alapján 8 db kiugró értéket találtunk, amelyek a legalább 10.000 €-t jelentik, ezek kivételre kerültek az adatbázisból, mert markánsan torzították a későbbi eredményeket. A Box-Plot alapján megvizsgáltuk, hogy a válaszadók életkorában is láthatók-e kiugró értékek, de abban az esetben nem volt ilyen érték.

A fent leírt szűréseket követően 151 fő német szenior maradt az adatbázisban. Ezen válaszadók átlagosan 70,9 évesek és megállapítható, hogy a fiatalabb fele legfeljebb 71 éves, míg másik fele ennél idősebb. Az egyes válaszadó német szeniorok életkorai átlagosan 7,8 évvel térnek el az átlagos, 71 éves életkortól. A legfiatalabb válaszadó 55 éves, a legidősebb pedig 91 éves volt, így a válaszadó német szeniorok életkorai egy 36 éves sávban szóródtak. A felső és az alsó kvartilis közötti különbség, tehát az interkvartilis terjedelem 12 év, vagyis a válaszadóink felének életkora egy 12 éves tartományban oszlik el. A ferdeség és a csúcsosság mutatója alátámasztja, hogy nincsenek kiugró értékek, a mutatók alapján a válaszadók életkorának eloszlása normálisnak tekinthető. A statisztikai várható érték becslés adatai alapján kijelenthető, hogy *95%-os megbízhatóság mellett a német szeniorok átlagéletkora legalább 69,6 és legfeljebb 72,1 év (3. függelék).*

A következőkben megvizsgáltuk, hogy jövedelem szempontjából találunk-e kiugró értékeket, amelyek torzíthatják a minta átlagait. A gyakorisági sor alapján megállapítható, hogy a legalsó és a legfelső jövedelmi osztályba tartozó 6-6 fő személy adata kiugrónak tekinthető, őket azonban az adatbázisban tartjuk az elemzés során, hogy minél heterogénebb jövedelmi helyzetű személyekre kiterjeszthetők legyenek az eredmények, illetve azonosításra került, hogy az átlagok mértékében bekövetkező torzítás mértéke is elhanyagolható. Megvizsgáltuk az átlagjövedelmet is a nemek szempontjából. Az látható, hogy a férfiak átlagjövedelme némileg magasabb (2.861 €), mint a nőké (2.681 €), viszont statisztikai szempontból, érdemben nincs eltérés 5%-os szignifikancia szinten (*4. függelék*).

Megvizsgáltuk a mintát demográfiai szempontok alapján (*5. függelék*), hogy milyen eltérések azonosíthatók a nemek viszonylatában. Az adatok alapján az látható, hogy érdemben nem tér el egymástól a két nem válaszadóinak átlagéletkora, ezt a statisztika is alátámasztja (p=0,175) 5%-os szignifikancia szinten. Demográfiai szempontokat vizsgálva, megállapítható, hogy a nemek szerinti megoszlás közel azonos.

Ez evidenciaként is felfogható a fogyasztói szegmens viszonylatában, hiszen jellemzően párban, vagy barátokkal utaznak, amely feltételezi a hasonló kort és/vagy érdeklődést a párban utazók esetén.

Vizsgáltuk a kapcsolatot a nem és a képzettség vonatkozásában, de a vizsgált minta adatai alapján (p=0,148) 5%-os szignifikancia szinten nem értelmezhető (*6. függelék*).

### 5.3.1. Klaszterelemzés a turisztikai változók aspektusából

Meghatároztuk a figyelembe vehető változók száma, ezek alapján 48 db olyan változó került az adatbázisba, amelyek elemezhetőek, mert numerikusan (legalább számmal kódolható módon) értelmezhetőek. Ebből a demográfiai változók a háttérváltozók, a többi változó szakmai változónak tekinthető, mivel a turizmus témakörben feltett kérdésekre kapott válaszokat tartalmazzák. A változók nem kerültek súlyozásra, mivel az adatbázist korrigáltuk az alapsokasági adatoknak megfelelően. Az alapsokaság megoszlásáról esetlegesen fontos rétegképző ismérvek (mint nem, képzettség, jövedelem) szempontjából nem álltak rendelkezésre adatok, így itt a súlyozást nem láttuk indokoltnak.

A változók körében elsősorban kölcsönös összefüggésen alapuló módszereket választottunk a statisztikai eszköztárból, ebben az esetben pedig nincs különbségtétel a függő és független változó között. A faktorelemzés a változók kölcsönös összefüggését, míg a klaszterelemzés a tárgyak közötti hasonlóságot kívánja azonosítani. Amely módszereknél kritikus a függő és független változó kérdése, ott a háttérváltozók (vagy demográfiai változók) köréből választottuk a független változókat, valamint a turisztikai, szakmai változók köréből a függőket.

A több elemet tartalmazó kérdések esetén feltáró faktoranalízis segítségével vizsgáltuk, hogy validnak tekinthetőek-e az adataink. Az exploratív faktoranalízist főkomponens-elemzéssel, varimax forgatással végeztük el. A főkomponens elemzések alapvető statisztikai jellemzői a 7. számú függelékben láthatók (*7. függelék*).

A főkomponens elemzések (KMO és Bartlett teszt) alapján megállapítható, hogy két kérdéscsoport esetén volt érdemes faktoranalízisnek alávetni a változókat, azaz a desztináció preferenciák és egy magyarországi utazáshoz kapcsolódó legfőbb motiváció kérdésköréből képezhetők statisztikailag főkomponensek. A desztináció preferenciákkal kapcsolatos kérdéscsoportban hat szempontra (*8. függelék*) válaszolhattak a kitöltők egy

1-től 7-ig terjedő Likert-skálán (az 1 - *egyáltalán nem fontos*, 4 - *semleges*, 7 - *nagyon fontos*). A kérdéscsoport vonatkozásában megvizsgáltuk a faktor struktúrákat, ahol azt láthattuk, hogy két főkomponens azonosítható. A két főkomponenst létrehoztuk varimax rotációs eljárással, sajátértékek alapján. A struktúrák jellemzői miatt az első főkomponenst Extra desztinációs elvárásként, a második főkomponenst pedig Alap desztinációs elvárásként neveztük el. Az eltérő előjelű (+/-) komponenseket az alábbi táblázatokban (lásd: 7. táblázat**,** 8. táblázat**)** foglaltuk össze. Dőlt betűvel szedtük azokat a faktorokat, melyek kisebb súllyal szerepeltek, de még részét képezték a főkomponensnek.

## 7. táblázat: Főkomponensek faktorstruktúrája – Desztinációs elvárás

| EXTRA DESZTINÁCIÓS ELVÁRÁS FŐKOMPONENS | ALAP DESZTINÁCIÓS ELVÁRÁS FŐKOMPONENS |
|---|---|
| kiváló infrastruktúra (+) | nemzetközi berendezkedés (+) |
| magas minőségű szolgáltatások (+) | anyanyelvi kommunikáció (+) |
| biztonság (+) | „többet kapjak a pénzemért” (+) |
| *nemzetközi berendezkedés* (+) | *magas minőségű szolgáltatások* (+) |

*Forrás: saját szerkesztés*

Az *első főkomponenst* (*Extra desztinációs elvárások*) a következő szempontok alkotják, azaz kiemelkedő fontossággal bírnak, mint a *kiváló infrastruktúra*, *magas minőségű szolgáltatások*, *biztonság*, valamint egy kisebb, de markáns részét képezi a *nemzetközi berendezkedés*. Az első főkomponenst ezért az *Extra desztinációs elvárások* névvel illettük (HQ & HS, vagyis high quality & high standard).

A *második főkomponenst* (*Alap desztinációs elvárások*) a következő szempontok alkotják, azaz kiemelkedő fontossággal bírnak, mint a *nemzetközi berendezkedés*, az *anyanyelvi kommunikáció, az, hogy többet kapjanak a pénzükért, valamint* egy kisebb, de markáns részét képezi a *magas minőségű szolgáltatások* is. A második főkomponenst ezért *Alap desztinációs elvárásoknak* neveztük el, ahol a legerősebb fókusz az termékkel összefüggésben lévő ár-érték megközelítésen van.

*Egy magyarországi utazáshoz kapcsolódó legfőbb motivációk* vonatkozásában is megvizsgáltuk a faktorstruktúrákat, amelynek eredménye alapján *négy főkomponenst* hoztunk létre varimax rotációs eljárással, saját értékek alapján (*9. függelék*). A kérdésre 10 db válaszlehetőség állt rendelkezésre: sportolás, wellness/rekreáció, természeti értékek, ott biztonságban vagyok, kultúra, új helyek felfedezése, városlátogatás, gasztronómia, Balaton, egyéb.

## 8. táblázat: Főkomponensek faktorstruktúrája – magyarországi utazási legfőbb motivációi

| AKTIVITÁS MOTIVÁCIÓ | KULTURÁLIS MOTIVÁCIÓ | INSPIRÁCIÓ ÉS FELFEDEZÉS MOTIVÁCIÓ | CITY BREAK MOTIVÁCIÓ |
|---|---|---|---|
| sportolás (+) | kultúra (+) | új helyek felfedezése (+) | városlátogatás (+) |
| biztonság **(+)** | gasztronómia (+) | *wellness/rekreáció* (-) | természeti értékek (-) |
| Balaton **(+)** | *városlátogatás* (+) | | *új helyek felfedezése* (+) |
| *gasztronómia* **(+)** | *természeti értékek* (+) | | *wellness/rekreáció* (+) |

*Forrás: saját szerkesztés*

Az első főkomponenst ennél a kérdéscsoportnál a sportolás, a biztonság és a Balaton alkotja (és egy kisebb, de markáns részét képezi a gasztronómia is), ez az *Aktivitás motiváció* elnevezést kapta. A második főkomponens a kultúra és a gasztronómia szempontból áll (és egy kisebb, de markáns részét jelenti a városlátogatás és a természeti értékek is), ezt *Kulturális motivációnak* neveztük el. A harmadik főkomponens neve *Inspiráció, felfedezés motiváció*, mivel az új helyek felfedezése és negatív előjellel a wellness/rekreáció alkotják. A negyedik főkomponens City break motiváció nevet kapta, mivel a városlátogatás és negatív előjellel a természeti értékek alkotják (ezeket kisebb részében kiegészíti a wellness/rekreáció és az új helyek felfedezése).

A több elemet tartalmazó kérdések esetén megvizsgáltuk, hogy zavaró mértékű korreláció felfedezhető-e. Az első vizsgálat alá a desztinációs preferenciák kérdéscsoportja esett: Elvárások a desztinációval kapcsolatban (a válaszkategóriák a következő szerint

alakultak: 1 - *egyáltalán nem fontos*, 2, 3, 4 - *semleges*, 5, 6, 7 - *nagyon fontos*), mivel ordinális mérési szintről beszélhetünk, a Spearman-féle rho-t képeztük a kapcsolatok feltárására.

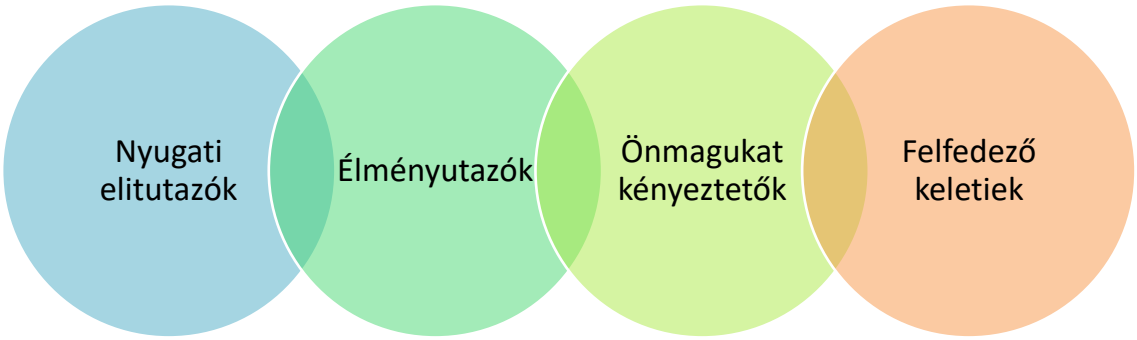
Az eredmények alapján megállapítható, hogy gyakorlatilag majdnem minden válaszlehetőség-pár között létezik statisztikailag is kimutatható kapcsolat ($p<0,05$), ezek a kapcsolatok jellemzően pozitív irányúak és gyengék vagy közepes szintűek. Megvizsgáltuk, hogy az adatbázisban hány konstans érték található, ennek eredményeképpen megállapítható, hogy három konstans érték van. Egyik az állampolgárság, hiszen a szűrést követően kizárólag német állampolgárok maradtak az adatbázisban. A másik konstans érték a 9-es kérdés két részénél keletkezett, ugyanis senki nem jelölte ezeket a válaszokat, ami megjegyeznénk, hogy kínálati szempontból közelítve ideálisnak tekinthető. A kilencedik kérdés esetében arra kerestük a választ, hogy amennyiben korábban még nem tartózkodott Magyarországon turisztikai céllal, mi volt az oka. Kettő válasz lehetőséget nem jelöltek a kitöltők, így az ismerősök/barátok rossz tapasztalatát, valamint, hogy túl alacsonynak találom a turisztikai szolgáltatások színvonalát.

A fent leírtak szerint, faktoranalízis segítségével (Varimax rotációval) létrehoztunk a *desztinációs preferenciák* hat eleméből 2 főkomponenst, míg a *Magyarországra történő utazás iránti legfontosabb motiváció* 9 szempontjából 4-et. Ez alapján képezhetők a létrejött klaszterek jellegzetességei a vizsgált különböző aspektusaiból.

A főkomponensek mentén négy klasztert képeztünk, ahol azt láthatjuk, hogy a 1., 3., és 4. klaszter egyedeinek száma közelítenek egymáshoz (*10. függelék*). Ellenben a 2. számú klaszterben egy alacsonyabb egyedszám figyelhető meg, viszont annál markánsabb jellemzők kerültek velük kapcsolatban azonosításra, továbbá eltérő klaszterbontások esetén is megmaradtak, így benne hagytuk őket ebben a klaszterbontásban. A létrejött klasztereket összevetettük a kérdőívben foglalt kérdéssel (külön faktorokat nem képeztünk); miszerint mennyire jellemző a turisztikai fogyasztásukban az online és offline foglalás (digitalizáltság). Továbbá megvizsgáltuk, hogy a kelet/nyugat-német illetőséggel (irányítószám alapján) és a szabadidős költés átlagos mértékével kapcsolatban milyen jellemzők azonosíthatók. Az utólagos jellemzés során megállapítható volt, hogy csupán a szabadidős célú átlagköltés szempontjából tértek el érdemben egymástól a csoportok.

Az alábbiakban (lásd: 17. ábra) bemutatjuk a német szenior utazók eltérő típusainak csoportjait, majd azt követően részletesebben tárgyaljuk a csoportokat meghatározó ismérveket.

**17. ábra: A német szenior utazók tipológiája a COVID-19 járvány időszakát megelőzően**




*Forrás: saját szerkesztés*

1. *Klaszter „Nyugati elitutazók”*

47 fő válaszadó, német szenior tartozik ide, az adatbázisban szereplő átlag szerinti az átlagéletkoruk (68,6 év). Az elvégzett osztályok száma (14,1 év) amely a legmagasabb a klaszterek vonatkozásában, akárcsak a havi nettó átlag jövedelem is (3.649 €). A klaszterelemzésbe még a desztinációs elvárásokból képzett két faktort és az utazási motivációk alapján képzett négy faktort vontuk be. Az első klaszter tagjai számára a legfontosabbak az *extra desztinációs elvárások* (elsősorban: kiváló infrastruktúra, a magas minőségű szolgáltatások és a biztonság), valamint leginkább a *kulturális turizmus* (elsősorban: kultúra és gasztronómia) motiválja őket a desztináció választás során, illetve sarkallja őket utazásra. Átlag feletti módon jellemző rájuk az *inspiráció, felfedezés és a city break* utazási motiváció, a szabadidős célú költés mértéke ezen klasztertagok esetében a legmagasabb, átlagosan 3.555 €/fő – ami valamivel kevesebb (-2,6%), mint egyhavi nettó átlagjövedelemnek felel meg. A négy klaszter közül rájuk jellemző a leginkább a turisztikai termékek online foglalása, és egyben a legjellemzőbb az egykori nyugat-németországi lokáció. A fenti jellemzők alapján neveztük el a klasztert „Nyugati elitutazók” csoportjának.

2. *Klaszter „Élményutazók”*

8 fő válaszadó került ebbe a klaszterbe, amely markánsan alacsonyabb a többi klaszter egyedeinek a számához képest, viszont határozott jellemzőkkel bírtak ezen csoport tagjai, amely más klaszterbontásban is önálló halmazt alkotott. Ők átlagosan a legfiatalabbak (66,5 év), az egyik legalacsonyabb iskolai végzettséggel (10,9 év átlagosan az elvégzett osztályok száma), és a legalacsonyabb átlagos havi nettó jövedelemmel (2.250 €) rendelkeznek. Legjellemzőbb esetükben az *aktivitás motiváció* (sport, biztonság, Balaton) és a *city break* (főként városlátogatás) utazási motiváció. Tagjai jellemzően megjelölték az *alap desztinációs elvárás* faktor komponenseit (nemzetközi berendezkedés, anyanyelvi kommunikáció, többet kapjak a pénzemért) a desztinációs elvárások köréből. A szabadidős célú költés mértéke a klasztertagok esetében közepesnek tekinthető a négy klaszter viszonylatában, az átlagos turisztikai célú költés mértéke 2.971 €/fő, amely *+32%*-kal magasabb, mint a havi nettó átlagjövedelmük. Esetükben a legjellemzőbb a turisztikai termékek utazási irodán keresztüli foglalása. Lokáció tekintetében az egykori Kelet-, és Nyugat-Németország területéről egyaránt érkeztek. Az utazás iránti magas szintű elköteleződés és az utazáshoz kapcsolódó élmény átélése, valamint a fentebb felsorolt jellemzőik alapján ezt a klasztert az *Élményutazók* csoportjaként neveztük el.

3. *Klaszter „Önmagukat kényeztetők”*

41 fő válaszadó került ebbe a klaszterbe, itt a legmagasabb az átlagéletkor (73,7 év), illetve a második legmagasabb az elvégzett osztályok átlagos száma (11,9 év) – ez utóbbi, valamelyest azonban még mindig elmarad a minta átlagától. Az átlagos jövedelmi szintjük a második és harmadik klaszterhez képest némileg magasabb (nettó 2.451 €/hó/fő). Az *aktivitás motiváció* erre a klaszterre átlag feletti szinten jellemző, illetve átlagos szintű az *alap desztinációs faktor* fontossága, a többi, a klaszteranalízisbe bevont tényező vagy alacsony szintű, vagy a legalacsonyabb szintű a klasztereket összevetve. A turisztikai célú költés tekintetében megállapítható, hogy ez a második legalacsonyabb turisztikai büdzsével rendelkező klaszter, átlagosan 2.611 €-t fordítanak fejenként szabadidős célra, tehát alig több, mint egyhavi átlag nettó jövedelmet (+6,52%) fordítanak utazásra. Jellemzően a harmadik klaszterhez hasonlóan utazásszervezőnél foglalnak, és a legkevésbé jellemző esetükben az online foglalás. Lokáció szerint, ebben és a negyedik klaszterben jellemző a legkevésbé az egykori nyugat-németországi lakhely. Ezt a klasztert a fent azonosított jellemzőik mentén, az *Önmagukat kényeztetők* csoportjának neveztük el.

4. *Klaszter „Felfedező keletiek”*

49 fő idősebb válaszadó tartozik ide, (átlagosan 70,9 év), esetükben a legalacsonyabb az átlagosan elvégzett osztályok száma (10,4 év). A klaszterek viszonylatában a második legalacsonyabb az átlagos havi nettó jövedelmük (2.296 €). Erre a klaszterre a legjellemzőbb az *alap desztinációs elvárás* faktor fontossága és az *inspiráció, felfedezés*, mint utazási motivációs tényező (új helyek felfedezése), továbbá magasnak tekinthető *a city break* (városlátogatás) utazási motivációs szintjük is. A szabadidős célú költés mértékét illetően, ez a csoport fordít a legkevesebbet turisztikai célokra, aminek mértéke átlagosan 2.501 €/fő, de a költés mértéke magasabb, mint egyhavi nettó átlagjövedelem (+8,92%). Jellemzően utazásszervezőnél foglalnak, és a legkevésbé esetükben jellemző az online foglalás, hasonlóan a negyedik klaszterhez. Lokáció szerint, ebben és a harmadik klaszterben volt jellemző a legkevésbé az egykori nyugat-németországi lakhely. A turisztikai fogyasztáshoz kapcsolódó, valamint az egyéb jellemzőik miatt ezt a klasztert a *Felfedező keletiek* csoportnak neveztük el.

Az alábbiakban összefoglaljuk a klaszterek jellemzőit a csoportképző ismérvek, a desztináció preferenciák és utazási motivációk alapján (lásd:

9. **táblázat**).

## 9. táblázat: A klaszterek összehasonlítása

| **N=171 fő**<br>n=145 fő<br>(4 klaszter) | **KLASZTEREK ELNEVEZÉSE** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | NYUGATI ELITUTAZÓK<br>(32,4%, 47 FŐ) | ÉLMÉNY-UTAZÓK<br>(5,5%, 8 FŐ) | ÖNMAGUKAT KÉNYEZTETŐK<br>(28,3 %, 49 FŐ) | FELFEDEZŐ KELETIEK<br>(33,8%, 41 FŐ) |
| **Átlagéletkor** | 68,6 év | 66,5 év | 73,7 év | 70,9 év |
| **Elvégzett osztályok száma** | 14,1 év | 10,9 év | 11,9 év | 10,4 év |
| **Jövedelem** | 3.649 € | 2.250 € | 2.451 € | 2.296 € |
| **Extra desztinációs elvárások** (HQ & HS) | legmagasabb | legalacsonyabb | alacsony | átlagos |
| **Alap desztinációs elvárások** (ár-érték arány) | legalacsonyabb | magas | átlagos | legmagasabb |
| **Aktív turizmus motiváció** | legalacsonyabb | legmagasabb | kicsivel átlag feletti | átlagos |
| **Kulturális turizmus motiváció** | legmagasabb | legalacsonyabb | alacsony | alacsony |
| **Inspiráció, felfedezés motiváció** | átlag feletti | legalacsonyabb | alacsony | legmagasabb |
| **City break motiváció** | átlag feletti | legmagasabb | legalacsonyabb | magas |

*Az ANOVA táblában lévő szignifikancia értékek alapján kijelenthető, hogy minden bevont változó szempontjából érdemi az eltérés, tehát heterogének a keletkezett klaszterek ($p<0,05$).

*Forrás: saját szerkesztés*

### 5.3.2. A minta elemzése generációs közelítéssel

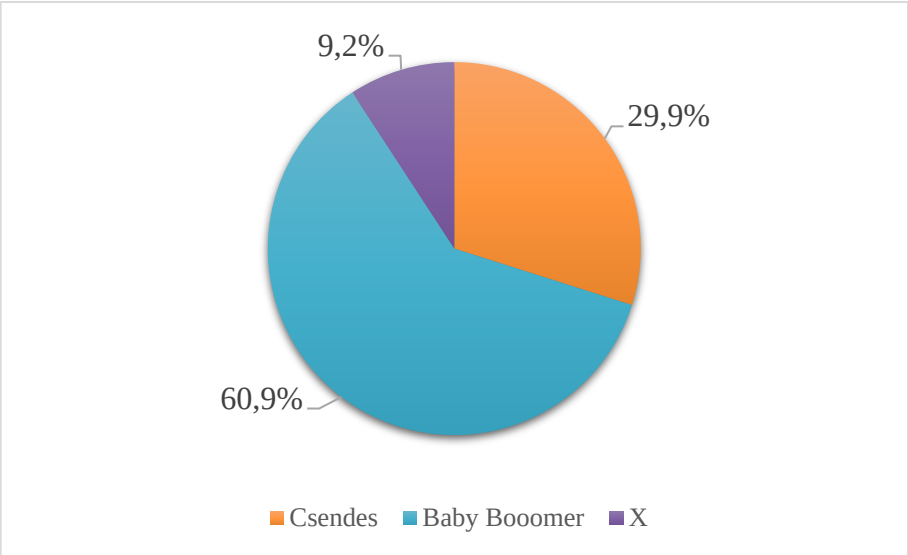
A szekunder kutatás során többször azonosításra került, hogy a *generációs lehatárolás* mentén sok esetben képezhetők olyan homogén csoportok, amelyek jellemzőikben markáns különbséget képesek mutatni a többi csoporthoz képest. Az adatok szélesebb körű feltárása és értelmezése miatt, a következőkben megvizsgáltuk a minta

médiagenerációs lehatárolással képzett csoportjainak jellemzőit, valamint a területi lokáció (kelet-nyugat) szempontjából az eltéréseket a generációs kohorszok viszonyában.

A nemek szerinti megoszlást elemezve megállapításra került, hogy a kitöltők nemének arányában nem volt nagy különbség, hiszen a női kitöltők 51%-ban (n= 89 fő), míg a férfi kitöltők 49%-ban (n= 85 fő) képviselték saját nemüket.

A generációs elmélet alapján a válaszadókat három kohorszba (*X generáció, Baby Boomer*, illetve *Csendes generáció*) volt lehetséges besorolni, ahol a következő arányokat adták. A *Baby Boomer generáció* tagjai felülreprezentáltak voltak a másik két generációval szemben (lásd: 18. ábra). Az X generációsokat az alacsony létszámuk miatt nem vontuk vizsgálatba, illetve amiatt sem, mert a téma elsődleges fókuszából a két idősebb életkori kohorsz eredményei tekinthetők relevánsnak.

**18. ábra: A válaszadók megoszlása médiagenerációs lehatárolás szerint**




*Forrás: saját szerkesztés*

A generációs kohorszok alapján elvégzett lehatárolással kapott csoportok vonatkozásában megállapítható, hogy a *Baby Boomer* generációhoz tartozók jelentik a legnépesebb csoportot a mintán belül (106 fő), az átlagos életkoruk 67,2 év (legfiatalabb 57 éves, legidősebb 75 éves volt). Ők átlagosan 11,8 évet töltöttek az oktatási intézményekben, a havi nettó átlagjövedelmük pedig 2.788 €/fő, valamint évente átlagosan, fejenként 3.337 €-t költenek szabadidős célokra. A desztinációs preferenciákkal kapcsolatban megállapítható, hogy a vizsgált hat elvárás közül a két legfontosabbként a desztináció *infrastruktúráját* (5,28) és annak *biztonságosságát* (5,28) emelhetjük ki. Ez a generációs csoport jellemzően (44%) utazásközvetítő segítségével

foglalja a turisztikai szolgáltatásokat, a második legjellemzőbb válasz (36%) pedig az „online” foglalás volt.

A *Csendes generációhoz* a kérdőívet kitöltők közül 52 fő tartozott, életkor szerint átlagosan 80,3 évesek (legfiatalabb 76 éves, legidősebb 92 éves volt). Az átlagos iskolai végzettségük (12,8 év az átlagos iskolában töltött évek száma) és havi nettó jövedelmük (3.088 €/hó) némileg magasabb a *Baby Boomer* válaszadókhoz képest, viszont az átlagos egy főre jutó turisztikai költésük tekintetében nincs markáns eltérés (3.457 €/év). Esetükben is az *infrastruktúra* (4,94) és a *biztonság* (4,87) átlagosan a legfontosabb elvárásuk a meglátogatni kívánt desztinációval kapcsolatban. A csoport jellemzően (33%) az utazásközvetítő segítségével foglalja a turisztikai szolgáltatásokat. A megadott adatok alapján megállapítható volt továbbá, hogy legalább 23%-uk él a digitalizáció adta lehetőségekkel és online foglalja utazását.

A generációs lehatárolással képzett csoportok tekintetében megállapítható volt továbbá, hogy az általános feltételezésekkel ellentétben, mindkét kohorsz több, mint egy havi nettó jövedelmét fordítja turisztikai célú költésre (*Baby Boomerek*: +19,68%, *Csendes generáció*: +11,95%). Ez egybevág a szekunder kutatás egyik fontos megállapításával, ami szerint a nyugdíjazást követő időszakban a legmagasabb a turisztikai költés mértéke, és a kor előrehaladtával pedig fokozatosan csökken. A két legfontosabb desztináció preferencia egyezett a két generációs csoport esetén, így ezen adatok alapján transzgenerációsnak tekinthetők a preferált turisztikai régióval kapcsolatos elvárások.

Kétmintás t-próbával (Levene teszt) vizsgáltuk a két csoport átlagai közötti statisztikai eltérést is. A kapott eredmény alapján megállapítható, hogy 5%-os szignifikancia szint mellett egyik átlag sem tér el egymástól érdemben statisztikailag a két generáció esetén ($p>0,05$). A desztináció preferenciákra és a foglalás módját Khi-négyzet próbával is vizsgáltuk, de szignifikáns különbséget az sem mutatott.

Az előző alfejezetben alkalmazott 6 faktor kapcsolatát összevetettük a vizsgálat aspektusából releváns *Baby Boomer* és *Csendes generáció* adataival a küldőterületi lokáció figyelembevétele mellett. A *Baby Boomer generáció* kétmintás t-próbával bonyolított vizsgálata során kiderült, hogy a Kelet és Nyugat-német csoportokban *nem térnek el egymástól a vizsgált desztinációs elvárással összefüggő* faktorok és az *utazási motivációval összefüggő* faktorok átlagértékei sem ($p>0,05$).

A *Csendes/Veterán generáció* kétmintás t-próbával bonyolított vizsgálata során kiderült, hogy a kelet és nyugat-német csoportokban alapvetően nem térnek el egymástól

a vizsgált desztinációs elvárás faktorok és az utazási motivációs faktorok átlagértékei sem (p>0,05), kivéve a *kulturális turizmus utazási motivációt*, ezen szempont a kelet-németekre átlagosan jellemzőbb 5%-os szignifikancia szint mellett (p=0,046) a mintában.

Megvizsgáltuk, hogy az iskolai végzettség tekintetében azonosítható-e különbség a területi lokáció alapján, azonban azt láthattuk, hogy nincs kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett a kelet/nyugat német mivolt és a képzettség között (p=0,418), tehát az eredmény alapján a kettő egymástól függetlennek tekinthető.

A jövedelem és a területi lokáció viszonylatát szintén megvizsgáltuk. Az előzőekben ugyan a végzettség vonatkozásában nem volt érdemi különbség, a jövedelem tekintetében viszont igen. A kelet-német válaszadók átlagos nettó havi jövedelme 2.354 €, míg a nyugat-németeké 3.017 € a mintában, ez a két átlag a kétmintás t-próba eredménye alapján statisztikailag is különbözik (p=0,001) 5%-os szignifikancia szinten (*11. függelék*). Ez alapján megállapítható, hogy az egykori két blokk utazóinak nettó átlagjövedelmében szignifikáns különbség azonosítható a vizsgált minta alapján, amellyel igazából egy általános ismérv igazolódott, miszerint Németország nyugati területein magasabb az elérhető átlagjövedelem, mint az egykori NDK-hoz tartozó térségekben. Az alábbiakban összefoglaltunk a generációs klaszterek legfőbb jellemzőit (lásd: 10. táblázat).

## 10. táblázat: A generációs klaszterek összehasonlítása

| **N=171 fő**<br>n=158 fő (2 klaszter) | **KLASZTEREK ELNEVEZÉSE** | |
|---|---|---|
| | BABY BOOMEREK | CSENDES / VETERÁN |
| **Átlagéletkor** | 67,2 év | 80,3 év |
| **Elvégzett osztályok száma (átlag)** | 11,8 év | 12,8 év |
| **Átlagjövedelem (nettó)** | 2.788 € | 3.088 € |
| **Turisztikai célú költés (átlag)** | 3.337 € | 3.457 € |
| **Infrastruktúra (átlag)** | 5,28 | 4,94 |
| **Biztonság (átlag)** | 5,28 | 4,87 |
| **Foglalás utazásközvetítőn keresztül** | 44% | 33% |
| **Foglalás digitális eszközökön, platformokon** | 36% | 23% |
| **A foglalás módját nem jelölte** | 20% | 44% |

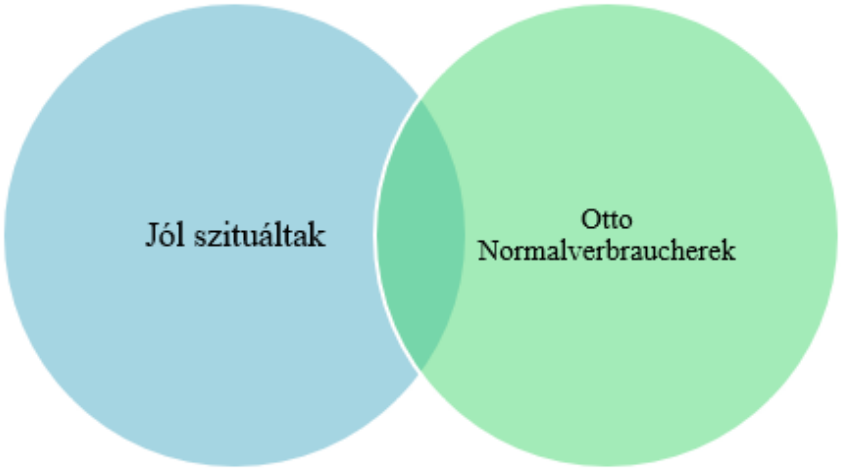
*Forrás: saját szerkesztés*

### 5.3.3. A minta elemzése szocio-gazdasági státus aspektusából

Chen és munkatársa (2014) az amerikai szenior utazók piacának empirikus adatait vizsgálta három különböző időszakban (1986, 1996, 2006), amely során megállapították, hogy a generációs elmélet korlátozott lehet a szenior turisztikai piac magyarázatában, mivel az életkor hatásai bizonyos mértékig hatékonyabbak voltak, mint a kohorsz hatások. Esetünkben sem láthattunk statisztikailag markáns különbséget a mintában a generációs csoportok között. Ezért megvizsgáltuk, hogy *társadalmi-gazdasági státus vonatkozásában* lehetséges-e olyan klaszterek létrehozása a szenior kitöltők között, ahol statisztikailag is kimutatható eltérés azonosítható a két csoport között. A magasabb társadalmi-gazdasági státussal rendelkező kitöltő esetében magasabb iskolai végzettséget, illetve magasabb átlagos jövedelmet feltételeztünk, ezért első lépésként ezt vizsgáltuk.

Az LSD Post hoc teszt eredménye alapján azonosításra került, hogy a főiskolai végzettségűek átlagos fizetése érdemben eltér ($p<0,05$) az összes többitől (kivéve az érettségizetteket). Ezt követően k-közepű klaszteranalízissel két csoportot képeztünk a jövedelem és a végzettség folytonos verziója alapján. Ennek eredményeképpen megállapítható, hogy a két csoport jövedelem és végzettség aspektusából érdemben eltér egymástól (ANOVA $p=0,000$). Az első csoportba a magasabb társadalmi-gazdasági státusú személyek (n= 73 fő), míg a másodikba az alacsonyabb társadalmi-gazdasági státusú személyek (n= 95 fő) kerültek. Jellemzőik miatt az előbbit jól szituáltak csoportjának, míg a másodikat *Otto Normalverbraucher*-ek csoportjának neveztük el. Utóbbi csoport elnevezése egy fiktív német állampolgár jellemzőit hordozza, akire átlagos igények és elvárások jellemzők. Az amerikai megfelelője az Average Joe. Az elnevezést német piackutatásokban hosszú ideig alkalmazták korábban az átlagfelhasználókra értelmezve, aztán elnevezést a kilencvenes évektől a marketingkutatásokban kivezették, helyette inkább a *Markus Möglich* került alkalmazásra (Szallies, 1990). Ennek ellenére a német köznyelvben és a médiában még mindig gyakran használt kifejezés és értelmezése az átlagos jellemzőkkel bíró egyénnek, ezért ragaszkodtunk az elnevezés használatához. A következőkben részletesebben bemutatásra kerülnek a csoportok (lásd: 19. ábra).

**19. ábra: A német szenior utazók típusai szocio-gazdasági státus szerint**




*Forrás: saját szerkesztés*

***1.*** *Klaszter „Jól szituáltak" (n= 73 fő)*

Az első klaszterbe került 73 fő szenior beutazó átlagéletkoruk 71,3 év, ők legalább 5550 és legfeljebb 92 évesek voltak a megkérdezés időpontjában. Az átlagos oktatásban töltött évek száma 14,8 év volt (legalább 10 és legfeljebb 16 év). A nettó havi jövedelmük pedig átlagosan 3.705 € volt (a minimum 1.500 €, a maximum 5.500 €) – 1.201 €-s szórással.

A többszöri utazás jellemző a klaszter tagjaira, igényes utazók. Megvizsgáltuk, hogy a „Jól szituáltak" csoportja erősebb desztináció preferenciával rendelkezik-e, mint a másik csoport. Kétmintás t-próba segítségével megállapítható, hogy Levene teszt alapján, minden vizsgált elem esetén teljesül 5%-os szignifikancia szinten a varianciahomogenitás ($p>0,05$). A t-próba eredménye alapján a magasabb társadalmi státusú, „Jól szituáltak" csoportja számára statisztikailag is kimutatható mértékben, kevésbé volt fontos a megkérdezés idején a nemzetközi berendezkedés, az anyanyelvi kommunikáció és a „*többet kapjak a pénzemért*" állítás, mint az alacsonyabb társadalmi-gazdasági státusúak csoportja esetén (Otto Normalverbraucher) ($p<0,05$).

Azt is megvizsgáltuk, hogy a digitalizáció adta lehetőségekkel intenzívebben élnek-e a „Jól szituáltak" csoportjának tagjai. Azt láthattuk, hogy létezik a kapcsolat 5%-os szignifikancia szinten a társadalmi-gazdasági státus és az online foglalási forma használata között ($p=0,007$; $p<0,05$), de ez a kapcsolat gyenge (Cramer's $V=0,209$).

**2.** *Klaszter „Otto Normalverbraucher" (n= 95 fő)*

A második klaszterbe került 95 fő válaszadó átlagéletkora 68,0 év, ők legalább 55 és legfeljebb 91 évesek voltak a megkérdezés időpontjában. Az átlagos oktatásban töltött évek száma 10,2 év (legalább 8 és legfeljebb 16 év). A nettó havi jövedelmük pedig átlagosan 2.226 € volt (a minimum 500 €, a maximum 4.500 €) – 868 €-s szórással. Az alacsonyabb státusúakra a vártnál jellemzőbb, hogy nem az online foglalást választják, míg a magasabb státusúak igen. Megállapítható továbbá, hogy a társadalmi-gazdasági státus és a többi foglalási forma használata között viszont nincs kapcsolat semmilyen ésszerű szignifikancia szinten ($p>0,05$).

Azt is megvizsgáltuk, hogy a korábbi magyarországi látogatások gyakoriságának tekintetében van-e összefüggés a társadalmi-gazdasági státussal, és arra a megállapításra jutottunk, hogy nincs kapcsolat a státus és a korábbi magyarországi látogatások száma között a Khi-négyzet próba eredménye alapján ($p=0,372$; $p>0,05$).

### 5.3.4. Összefoglalás

A vizsgált 2018-as minta elemzése során láthattuk, hogy a médiagenerációs lehatárolás az idős német utazók tekintetében nem hozott releváns eredményeket, ahogy a szocio-gazdasági státus szerinti lehatárolással sem kaptunk pontos képet az idős szegmens turisztikai fogyasztásához fűződő preferenciákat, motivációkat illetően. Kevésbé tekinthetők az eljárások hatékonynak a rendkívül heterogénnek számító idős fogyasztói szegmens esetében. A turisztikai változókból képzett faktorok és a klaszterezés már pontosabb képet adott a szegmensről. A klaszterek hasonló átlagéletkorának ellenére, mind a négy csoportban meghatározó jellemzők kerültek azonosításra, elsődlegesen a desztinációs elvárások és a turisztikai fogyasztás iránti motivációk viszonylatában. A személyes megkérdezés még a COVID-19 járvány kitörés előtt, turisztikai szempontból egy ideális időszakban valósult meg. A kapott eredmények azt mutatták, hogy az idős német utazók további alszegmensekre oszthatók, ahol az adott csoport egyedei hasonló, a turisztikai fogyasztást meghatározó ismérvekkel rendelkeznek. Az alacsony válaszadási hajlandóság, valamint elemszám miatt bővíteni kívántuk a megkérdezést. A pandémia kitörése miatt nem 2020-ban, hanem 2021 nyarán valósult meg a célcsoporttal kapcsolatos második személyes megkérdezés, amelynek eredményeit a következő fejezetrész tárgyalja.

## 5.4. A 2021-es kutatás az időskorú németek utazási szokásairól

Ahogy a dolgozat első felében részben bemutatásra került, a második személyes megkérdezés 2021 július-október között került megvalósításra. A vizsgálat fő fókusza a turisztikai fogyasztással összefüggő desztináció preferenciák, valamint az egészségügyi állapot és aktivitás, mint fogyasztást befolyásoló változó voltak. A kognitív kor átlagos eltérését is vizsgáltuk az átlagéletkorhoz képest a mintában, hogy a fogyasztással kapcsolatos összefüggéseket azonosítani tudjuk. Ezen minta esetében, a fenti fejezetben kapott eredmények okán eltekintünk már a generációs és a társadalmi-gazdasági aspektus szerinti közelítéstől, ezért hasonlóan az első mintához a legalább 55 év felettiek homogénnek tekinthető csoportjait kívánjuk azonosítani faktorelemzés és klaszteranalízis segítségével. A 2018-as megkérdezéshez képest a desztinációs elvárásokkal kapcsolatos fókusz megmaradt, viszont a magyarországi desztinációkkal kapcsolatos kérdéseket kivettük, helyettük a kognitív életkor skála, valamint a digitális technológiák használatára és az utazási szokásokra vonatkozó kérdések kerültek alkalmazásra a kérdőívben (*12. függelék*). Vizsgáltuk továbbá, hogy milyen módon képesek besorolni magukat a médiagenerációk megfelelő csoportjába. A fent leírt okok miatt a vizsgált minták teljes egészében nem összehasonlíthatók, viszont a hasonlóságok vagy különbözőségek fontos jelentéssel bírhatnak. Barak és Schiffman (1981) kognitív életkorskálájával bővítettük a megkérdezést, bízva abban, hogy további fontos összefüggéseket azonosíthatunk a koreltérések és a turisztikai fogyasztás kapcsolatában.

A személyes megkérdezések több magyarországi helyszínen zajlottak (Pécs, Kalocsa, Budapest), a válaszadók közös jellemzője volt, hogy szállodahajót választottak közlekedési eszközként, illetve annak a segítségével keresték fel a hazai turisztikai térségeket. Fontos kiemelni, hogy a válaszadók demográfiai és társadalmi-gazdasági státus aspektusából a minta heterogenitása megfelelő volt, hiszen közel azonos arányban képviselték magukat a női és férfi válaszadók, ahogy az alacsonyabb és magasabb társadalmi-gazdasági státussal rendelkezők is. A német szeniorok mellett, a svájci utazók válaszai újabb vizsgálati alapot adtak az idős utazók turisztikai preferenciáinak megértésére, valamint turisztikai profilok létrehozására.

Az 520 fő megkérdezettből 440 fő töltötte ki a kérdőívet, amiből 435 db volt értékelhető, az életkori szűrést követően 419 fő maradt az adatbázisban, akik legalább 55 évesek. Ezt követően megvizsgáltuk a kitöltők állampolgárságát. Azt láttuk, hogy 419 fő

maradt az adatbázisban, amelyből 1 fő osztrák, 71 fő svájci, és 347 fő német állampolgár volt. Az 1 fő osztrák utazó adatai kivételre kerültek, ahogy a 71 fő svájci válaszadó értékei is – őket külön kezelve, utólag jellemezzük a meghatározott szempontok mentén. Ennek oka, hogy az első minta részbeni eredményeivel összehasonlításra kerülhessenek, és újszerű szempontok kerülhessenek azonosításra a vizsgált célcsoporttal kapcsolatban. A magas megvalósulási arányhoz (83,65%) együttesen hozzájárult a kérdőív tervezése és annak dinamikus kitöltési lehetősége, a koordináló személyek felkészültsége, a válaszadók motiváltsága, valamint a gesztusértékű ösztönzők alkalmazása.

Elvégeztük az adattisztítást a mintán, ahol a kiugró értékek problémájának kezelése során a magas mérési szintű változókat vettük tekintetbe, mivel az alacsony mérési szintű változók esetén nem értelmezhető ez a problémakör. A következő magas mérési szintű változók kerültek az adatbázisba:

- *A háztartás nettó jövedelméből évente mekkora összeg (€) kerül felhasználásra szabadidős célokra, személyenként?*

A német válaszadók közül 321 fő legalább 55 éves személy adott választ a szabadidős felhasználásra szánt személyenként kalkulált éves összegre, 26 fő pedig nem válaszolt. Megvizsgáltuk a kiugró értékeket, amelyből 20 db került azonosításra, amelyek a legalább 6.000 €-t jelentik, ezeket kivettük az adatbázisból, mert markáns mértékben torzították volna a későbbi eredményeinket. Az adattisztítást követően nem maradt kiugró érték és a leíró eloszlási adatok, a csúcsosság és ferdeség alapján is normálisnak tekinthető a szabadidős célokra felhasznált összeg eloszlása a válaszadók körében. A gyakorisági sor alapján azonosításra került, hogy a felső két jövedelmi osztályba tartozó, összesen 28 fő adata kiugrónak tekinthető. Az előzetes szűrésnek köszönhetően azt láthattuk, hogy a Box-Plot alapján az életkor esetében nem láthatók kiugró értékek.

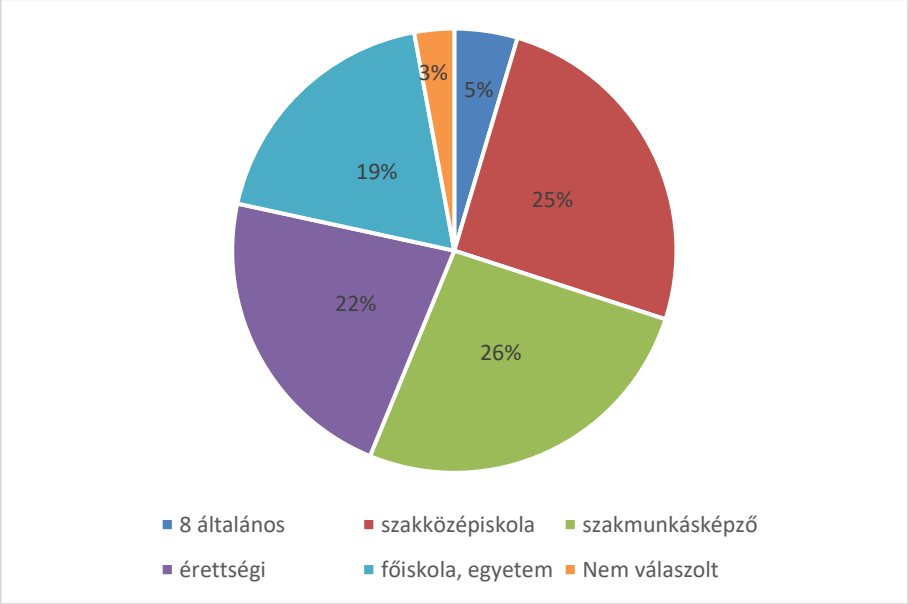
A fenti szűrések elvégzését követően 347 fő német szenior maradt az adatbázisban. Ezen válaszadók átlagosan 72,5 évesek és megállapítható, hogy a válaszadók fiatalabbik fele legfeljebb 72 éves, míg másik fele ennél idősebb. Az egyes válaszadó német szeniorok életkorai átlagosan 7,0 évvel térnek el az átlagos, 72,5 éves életkortól. A legfiatalabb válaszadó 55 éves, a legidősebb pedig 89 éves, így a válaszadó német szeniorok életkorai egy 34 éves sávban szóródnak. A felső és az alsó kvartilis közti különbség, tehát az interkvartilis terjedelem 10 év, vagyis a válaszadóink felének életkorai egy 10 éves tartományban oszlanak el (*13. függelék*). A ferdeség és a csúcsosság mutatója alátámasztja, hogy nincsenek kiugró értékek, a mutatók alapján a válaszadók

életkorának eloszlása normálisnak tekinthető. A statisztikai várható érték becslés adatai alapján kijelenthető, hogy 95%-os megbízhatóság mellett a német szeniorok átlagéletkora a mintában legalább 71,7 és legfeljebb 73,2 év.

Megvizsgáltuk a demográfiai változókat/háttérváltozókat is. A nemek arányát tekintve azt láthatjuk, hogy magasabb a női válaszadók aránya (59,7%), mint a férfiaké (40,3%) (*14. függelék*). A válaszadók iskolai végzettségeit is megvizsgáltuk, hogy azok milyen arányban oszlanak meg a mintában. A végzettség tekintetében a következő gyakoriságokat láthatjuk a minta vonatkozásában (lásd:

20. **ábra)**

**20. ábra: A válaszadók végzettség szerinti megoszlása (%)**




*Forrás: saját szerkesztés*

Ez alapján látható, hogy a 8 általánossal rendelkezők és szakmunkásképzőt elvégzők aránya a teljes mintához viszonyítva 30,8%, míg a magasabban kvalifikáltak szakközépiskolát, érettségit és felsőfokú tanulmányokat elvégzők együttesen 69,1%-ot tesznek ki a mintában.

### 5.4.1. Klaszterelemzés a turisztikai változók aspektusából

A faktoranalízis elvégzése előtt meghatároztuk a változók számát. 49 db olyan változó került az adatbázisba, amelyek elemezhetőek, mert numerikusan (legalább számmal kódolható módon) értelmezhetőek. Ebből a fentiek a háttérváltozók, a többi változó szakmai változónak tekinthető, mivel a turizmus témakörben feltett kérdésekre kapott válaszokat tartalmazzák. A több elemet tartalmazó kérdések esetén feltáró faktoranalízis segítségével vizsgáljuk, hogy validnak tekinthetőek-e az adataink. Az exploratív faktoranalízist főkomponens-elemzéssel, varimax forgatással végeztük el.

A főkomponens elemzések alapvető statisztikai jellemzői a 15. függelékben láthatók (*15. függelék*), amelyből kiderül, hogy a desztinációs elvárásokkal kapcsolatos kérdés esetén érdemes faktoranalízisnek alávetni a változóinkat, az utazási szokáson kérdéscsoport esetén is létrehozzuk a faktorokat, mert ugyan a KMO érték alapján kétséges a faktoranalízis alkalmazásának létjogosultsága, az összes többi érték (Bartlett teszt eredménye, minimális kommunalitás érték és a teljes megmagyarázott varianciahányad) mellette szól. A keletkezett főkomponensek struktúrája elfogadható szinten világos, valamint szakmailag is értelmezhető. A desztináció elvárással kapcsolatos kérdések egyes itemeire kapott válaszokat tanulmányozva kiderül, hogy a „*többet kapjak a pénzemért*” állításra a kérdőívet kitöltők 12,4%-a (43 fő) nem adott választ. Ezért, mivel szeretnénk megőrizni a leendő klaszterezéshez minél több válaszadót, e nélkül készítettük el az új faktoranalízist.

A desztinációs elvárásokkal kapcsolatos kérdéscsoport esetén a program a sajátértékek (az 1-es határértéket alapul véve) alapján *két főkomponenst* hozott létre. Ezek részint nem alkottak volna olyan tiszta faktorstruktúrát, és emiatt szakmailag is nehezebben magyarázhatók lettek volna, továbbá a harmadik potenciális főkomponens 0,9-es sajátértékkel bírt, így a három főkomponens létrehozását kértük (*16. függelék*), ugyanúgy főkomponens analízissel, varimax rotációval. A faktorstruktúrákat az alábbi táblázatban láthatjuk (lásd: 11. táblázat). A táblázatban dőlttel szedve tüntettük fel azokat a faktorokat, amelyek kisebb súllyal szerepelnek a struktúrában, továbbá jelöltük, hogy milyen előjellel (+/-) jelentek meg az egyes komponensek.

## 11. táblázat: Főkomponensek faktorstruktúrája – Desztináció választás és döntés

| CORONA ÉS BIZTONSÁG | EXTRA DESZTINÁCIÓS ELVÁRÁS FŐKOMPONENS | ÁRÉRZÉKENYSÉG ÉS CSALÁD |
|---|---|---|
| Corona-protokoll (+) | kiváló infrastruktúra (+) | ár (+) |
| biztonság (+) | magas minőségű szolgáltatások (+) | család (+) |
| egészségügyi állapot (+) | *anyanyelvű kommunikáció* (+) | *egészségügyi állapot* (+) |
| *anyanyelvű kommunikáció* (+) | *biztonság* (+) | |

*Forrás: saját szerkesztés*

Az első főkomponens a *biztonsági* dimenzióból, a *Corona-protokoll* dimenzióból (járványügyi megelőzés, egészségügyi állapot megóvása) és az egészségügyi állapot, mint döntést befolyásoló dimenzióból áll (és egy kisebb, de markáns részét képezi az anyanyelvű kommunikáció fontossága) – ezt *Corona és biztonság* névvel illettük. A második főkomponenst a kiváló infrastruktúra és a magas minőségű szolgáltatások alkotják (és egy kisebb, de markáns részét képezi az anyanyelvű kommunikáció fontossága és a biztonság dimenzió), ezt *Extra desztinációs elvárásoknak* neveztük el (HQ & HS, vagyis high quality és high standard). A harmadik főkomponens az *Árérzékenység és családi döntés* nevet kapta, mivel ezt az ár és a család által befolyásolt döntés dimenzió alkotja, illetve kisebb, de markáns részét képezi az egészségügyi állapot, mint döntést befolyásoló elem is.

A következő táblázat (lásd: 12. táblázat) ad összefoglalást az utazási szokásokhoz kapcsolódó főkomponensek faktorstruktúrájáról, ahol jelölésre került az is, hogy milyen előjellel jelentek meg a különböző komponensek.

## 12. táblázat: Főkomponensek faktorstruktúrája – Utazási szokások

| DIGITALIZÁLTSÁG | COVID-HÁTRÁNY | TUDATOS TERVEZÉS |
|---|---|---|
| online foglalás (+) | szűkült turisztikai költségvetés (+) | 3 hónapon túli foglalás (+) |
| internetes értékelés (+) | Last Minute foglalás (+) | kombinált foglalás (-) |
| utazási irodán keresztüli foglalás (-) | | internetes értékelés (-) |

*Forrás: saját szerkesztés*

Az utazási szokásokkal kapcsolatos kérdéscsoport alkotóelemeiből szintén *három főkomponens* jött létre varimax rotációs eljárással, sajátértékek alapján (*17. függelék*). Az első főkomponens a *Digitalizáltság* nevet kapta, mivel az online foglalás és az internetes értékelés szempontokból áll, illetve negatív előjellel (tehát a főkomponenssel negatív kapcsolatot alkotva) az utazási irodán keresztül foglalás. A pandémiával összefüggő szűkült költségvetés és a Last Minute foglalás szempontok alkotják a második főkomponenst, ezt *Covid-hátrány* névvel illettük. A harmadik főkomponens a *Tudatos tervezés* nevet kapta, mivel fő alkotóeleme a legalább 3 hónappal korábbi foglalás, és két negatív előjelű komponense is van: a kombinált foglalás és az internetes értékelés. A változók közötti korreláció kiszűrésre került.

A több elemet tartalmazó kérdések esetén vizsgáltuk, hogy zavaró mértékű korreláció felfedezhető-e. Az első a kérdőív 8-as kérdése: Elvárások a desztinációval kapcsolatban (a válaszkategóriák a következő szerint alakultak 1 - *egyáltalán nem fontos*, 2, 3, 4 - *semleges*, 5, 6, 7 - *nagyon fontos*). Mivel ordinális mérési szintről beszélhetünk, a Spearman-féle rho-t képeztük a kapcsolatok feltárására. Az eredményekből megállapítható, hogy nagyon sok válaszlehetőség-pár között létezik statisztikailag is kimutatható kapcsolat ($p<0,05$), ezek a kapcsolatok pozitív irányúak, és többnyire gyengék, esetleg közepes szintűek.

### 5.4.2. A kognitív életkor szerepe a mintában

Ahogyan fentebb a kapcsolódó 3.1-es fejezetben tárgyaltuk, a 2021-es megkérdezés részét képezte *Barak és Schiffman (1981)* kognitív életkori skálája és annak *négy dimenziója.* Megvizsgáltuk a válaszok alapján az átlagokat és konfidenciahatárokat, ezek alapján a következő eredményeket láthattuk (*18. függelék*):

1. *Általános közérzet* dimenzió szerint, a válaszadók átlagéletkora 62,68 év volt, az alsó konfidencia határ 61,55 év és a felső pedig 63,82 év (95%-os megbízhatóság mellett).
2. *Kinézet* dimenzió szerint, a válaszadók átlagéletkora 62,67 év volt, az alsó konfidencia határ 61,59 év a felső pedig 63,74 év (95%-os megbízhatóság mellett).
3. *Aktivitás* dimenzió aspektusából a válaszadók átlagéletkora 61,49 év volt, az alsó konfidencia határ 60,30 év a felső pedig 62,67 év (95%-os megbízhatóság mellett).
4. *Érdeklődés* dimenzió esetében a válaszadók átlagéletkora 57 év volt, az alsó konfidencia határ 55,61 év, a felső pedig 58,40 év (95%-os megbízhatóság mellett).

A négy dimenzió átlagát együttesen vizsgálva láthatjuk, hogy a kognitív életkor átlagosan 60,95 év volt, az alsó konfidencia határ 59,88 év, a felső pedig 62,01 (95%-os megbízhatóság mellett). A kitöltők kronológia életkorának átlaga 72,47 év volt (71,73 év alsó, és 73,21 év felső konfidencia határral), így megállapítható, hogy az *önértékelt kor mértéke átlagosan 11,49 évvel tér el negatív irányban (legalább 10,69 év, legfeljebb 12,3 év – 95%-os megbízhatóság mellett)*. Azaz, átlagosan ennyivel fiatalabbnak értékelik korukat a német szenior utazók a négy dimenzió mentén. A korrelációs táblából kiderült, hogy közepes szorosságú, pozitív irányú (r=0,657) kapcsolat van a tényleges és a kognitív életkor között (p=0,000). A párosított mintás t-próba szignifikancia értéke (p=0,000) megmutatja, hogy a két életkor átlaga érdemben eltér egymástól.

Mivel a kognitív életkorskála különböző dimenzióinak vizsgálata során magas mérési szintről beszélhetünk, a Pearson-féle korrelációs együtthatót képeztük a kapcsolatok feltárására. Minden életkortípus között létezik statisztikailag is kimutatható kapcsolat (p<0,05). Az egyes életkortípus-párok közötti kapcsolatok többsége közepes szorosságú, pozitív irányú (0,3<r<=0,7), *kivéve az általános közérzet és a kinézet, az*

*általános közérzet és az aktivitás, valamint az aktivitás és a kinézet között, amelyek viszont erős kapcsolatok (r>0,7).* Ez értelmezhető úgy is, hogy az aktív életmód markánsan meghatározza az általános közérzetet és a kinézetet is a szenior korú német utazók jellemzésének viszonylatában.

A mintába került kelet-német és nyugat német válaszadók kognitív életkor átlagait is összevetettük t-próbával, amelynek eredménye alapján megállapítható, hogy két életkori átlag különbsége minimális (p=0,280), nincs statisztikailag kimutatható különbség. Ebből arra a következtetésre jutottunk, hogy az eltérő jellegű szocializáció, ami a két részre osztott Németországot jellemezte a második világháborút követően, valamint az egyéb hatások nem köszönnek vissza szignifikánsan a korérzékelésben a vizsgált minta esetében.

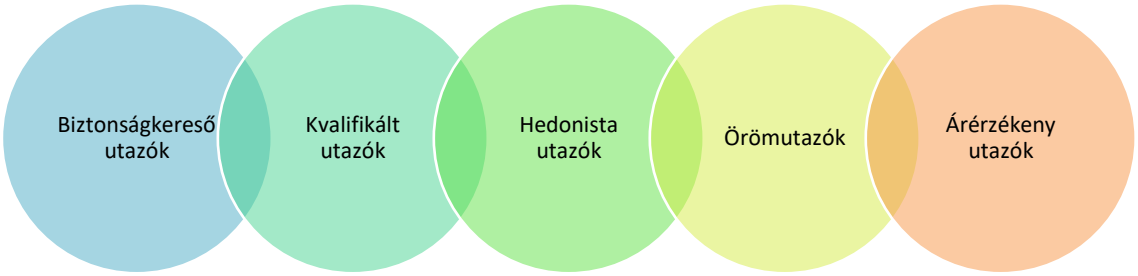
### 5.4.3. A német szenior utazók 2021-es típusai

Faktoranalízis segítségével (Varimax rotációval) létrehoztunk desztinációs preferenciák kérdéskörének kilenc eleméből 3 főkomponenst, míg az utazási szokások jellemzőinek hét szempontjából hármat, k-közepű klaszterelemzést futtattunk a jövedelem, az életkor és az elvégzett osztályok számának standardizált verziójára, illetve az elemzésbe a desztinációs elvárások kérdéskörének itemeiből létrehozott három főkomponenst is bevontuk. 5 klaszter jött létre (*19. függelék*), amelyeket összevetettük még néhány, a kérdőívben foglalt kérdéssel; úgymint az utazási szokások főkomponenseivel (digitalizáció, Covid-hátrány, tudatos tervezés); a küldőterületi lokációval (nyugat-kelet); továbbá a szabadidős költés átlagos mértékével. A klaszterelemzés révén a mintán belül öt klasztert hoztunk létre, ahol az átlagéletkor alapján kevésbé, de az egyéb vizsgált tényezők mentén jellemzően eltértek egymástól. A klaszterbe sorolásnál fontos szempont volt a képzettség (elvégzett osztályok száma), átlagéletkor, jövedelem, továbbá a desztinációs elvárások és utazási szokások.

Az utazási szokásokkal kapcsolatos információk közötti korrelációkat is vizsgáltuk a Spearman Rho segítségével. Közepes kapcsolatot, tehát markánsabban kirajzolódó tendenciát láthatunk 5%-os szignifikancia szint mellett (p<0,05) az *online foglalás és az utazási irodán keresztüli foglalás között negatív irányban*. A *Last Minute foglalás és a pandémia hatására szűkült költségvetés között pedig pozitív irányút*. Az online foglalás és az utazási irodán keresztüli foglalás negatív irányú kapcsolatára magyarázatul szolgál Neulinger és munkatársainak (2010) a kutatása is, miszerint az idős

utazók biztonságosabbnak ítélik az utazási irodákon keresztüli foglalást (kockázatcsökkentő hatással bír), mint az online vásárlást, hiszen az utazásközvetítőnek kockázatcsökkentő és kényelmi faktort növelő szerepe van. Valószínűleg ezt tovább erősítette a COVID-19 járvány, ugyanis a vizsgált célcsoportok online foglalási hajlandósága csökkent 2018-hoz képest és inkább az utazásszervezők általi foglalást preferálták. A pandémia az idős német utazók egy részének az érzékelése alapján negatívan befolyásolta a szabadidős célú költségvetésüket. Ez pedig evidenssé teszi, hogy esetükben felértékelődnek a Last Minute ajánlatok. A következőkben bemutatjuk az öt csoport (lásd: 21. ábra) legfőbb ismérveit.

**21. ábra: A német szenior utazók tipológiája a COVID-19 járványt követő időszakban**




*Forrás: saját szerkesztés*

1. *Klaszter „Biztonságkereső utazók”*

Az első klaszterbe 54 fő válaszadó, német szenior tartozik. Átlagéletkoruk a legmagasabb (77,9 év), az elvégzett osztályuk átlagos száma 10,8 év, a havi nettó átlagjövedelmük alacsony (1.852 €). A klaszterelemzésbe még a desztinációs elvárásokból képzett három faktort vontuk be. Az első klaszter tagjai számára a legfontosabb a *Corona és biztonság* dimenzió, mint desztinációs elvárás (biztonság, *Corona-protokoll* és egészségügyi állapot, mint döntést befolyásoló tényező), és prioritást képez számukra az *Extra desztinációs elvárások* dimenzió is (elsősorban: kiváló infrastruktúra, a magas minőségű szolgáltatások). Ebben a csoportban található lokáció szerint a legtöbb nyugat-németországi illetőségű válaszadó. A szabadidős költés mértéke átlagosnak tekinthető a többi klaszter tükrében (2.297 €), de közelít a 2. klaszteréhez. A digitalizáció, a COVID-

19 járvánnyal járó negatív pénzügyi hatás, valamint a tudatos tervezés tekintetében átlagos értéket képviselt a klaszter. A kognitív életkor átlaga 65,4 év volt a csoport esetében, amely 12,5 évvel alacsonyabb az átlagéletkorhoz képest. A klasztert tagjait *Biztonságkereső utazóként* neveztük el, hiszen az ő átlagéletkoruk a legmagasabb, valamint a legmarkánsabb prioritással bír számukra a desztináció biztonságossága, beleértve a COVID-19 járvánnyal összefüggésben kialakított higiéniás standardokat.

2. *Klaszter „Kvalifikált utazók"*

A második klaszterben (48 fő) közel az adatbázis átlagával (72,2 év) azonos az átlagéletkor (72,0 év). Tagjainak a *legmagasabb az elvégzett osztályok átlagos száma* (16,0 év) és az átlagos jövedelmi szintjük is magasabb a többi klaszterhez viszonyítva (nettó 2.604 €/hó/fő). Érdekesség, hogy csak *átlagosan fontos nekik az összes bevont desztinációs elvárás főkomponens*, eltérően a többi csoporttól. Jellemző a csoport tagjaira a digitális technológiák használata a turisztikai fogyasztásuk vonatkozásában (foglalás). A pandémiához fűződő pénzügyi hátrányok átlagosan érintik a csoport tagjait. Rájuk jellemző a legkevésbé, hogy az utazást megelőző 3 hónappal korábban foglaljanak. A szabadidős célú átlagköltésük a második legnagyobb az öt klaszter vonatkozásában (2.338 €). Átlagosan képviselik lokáció szerint magukat a keleti és nyugati területről érkezők. A csoport kognitív életkori átlaga 60,6 év, amely 11,4 évvel alacsonyabb, mint a klaszter átlagéletkora. A klaszter tagjait *Kvalifikált utazókként* azonosítottuk, hiszen a legképzettebbek és az átlagostól magasabb átlagjövedelemmel rendelkeznek, valamint jellemző esetükben a digitális technológiák használata a turisztikai fogyasztás során.

3. *Klaszter „Hedonista utazók"*

A harmadik klaszterbe tartozó 62 fő átlagosan a legfiatalabbnak tekinthető (68,1 évesek). *A legalacsonyabb az iskolai végzettségűek* (átlagosan 10,4 év az elvégzett osztályok száma), mégis a *legmagasabb ebben a klaszterben az átlagjövedelem* (3.000 €). Számukra a legfontosabbak az *extra desztinációs elvárások* (kiváló infrastruktúra, magas minőségű szolgáltatások), az átlagnál fontosabbak a *Corona és biztonság* főkomponens elemei, viszont a legkevésbé fontos számukra az *árérzékenység és család* dimenzió. A klaszter esetében az látható, hogy a legaktívabban használják a digitalizáció adta lehetőségeket a turisztikai fogyasztásuk során. A többi klaszterhez képest ők érzik a legkevésbé a pandémia negatív hatásait a pénzügyeikben. A tudatos tervezés átlagosan jellemzi a

csoport tagjait. A szabadidős célú átlagköltés mértéke ebben a klaszterben a legmagasabb (2.697 €). Átlagosan képviselik lokáció szerint magukat a keleti és nyugati területről érkezők. A csoport kognitív életkori átlaga 53,7 év volt, ami 14,4 évvel alacsonyabb a klaszter átlagéletkorához képest. A tagjait *„Hedonista utazóknak”* neveztük el, mert a legfiatalabbak a vizsgált szegmensben, a legmagasabb átlagjövedelemmel, bár a legalacsonyabb képzettséggel rendelkeznek. A magas átlagjövedelemhez magas szabadidős célú költés párosul. Nem jellemző rájuk az árérzékenység, viszont a desztinációs elvárásaik rendkívül magasak minden tekintetben, kiemelt prioritással bír a fogyasztás (jelen esetben az utazás) és szórakozás, erős igény az elismerésre.

4. *Klaszter „Örömutazók”*

A negyedik klaszterbe tartozó 34 fő német szenior már idősebb átlagosan (75,9 év), náluk is – ha kevéssel is, de – átlag alatti az elvégzett osztályok száma (11,5 év). Tagjaira jellemző, hogy alacsony átlagos havi nettó jövedelemmel rendelkeznek (1.676 €), továbbá, hogy semmilyen desztinációs elvárás – így a desztináció biztonságossága, valamint a COVID-19 járvány megelőzéssel összegfüggésben kialakított higiéniás standardok – sem voltak átlagosan fontosak számukra. Erre a csoportra jellemző a legkevésbé az online foglalás és vásárlás a turisztikai fogyasztás vonatkozásában. Tagjai (a 3. klaszterrel egyetemben) érzékelik a legkevésbé a pandémia által okozott negatív pénzügyi hatásokat. A tudatos tervezés átlagos mértékben jellemzi őket a turisztikai fogyasztásukban. A klaszterek közül a második legalacsonyabb a turisztikai célra fordítható diszkrecionális átlagjövedelmük (1.961 €). Átlagosan képviselik lokáció szerint magukat a keleti és nyugati területről érkezők. A csoport kognitív életkori átlaga 64,3 év, amely 11,6 évvel alacsonyabb, mint a klaszter átlagéletkora. Tagjait *Örömutazók*nak neveztük el, mert a desztinációs elvárásaik nem meghatározóak, az átlag alatti képzettség és jövedelem mellett, a legfőbb prioritást maga az utazás élvezete, illetve annak megvalósulása.

5. *Klaszter „Árérzékeny utazók”*

Az ötödik klaszterbe 82 fő válaszadó került. A csoport tagjai kevésbé idősek a többi klaszterhez képest (70,3 év az átlagéletkoruk), az egyik legalacsonyabb iskolai végzettséggel (10,9 év átlagosan az elvégzett osztályok száma), és a legalacsonyabb átlagos havi nettó jövedelemmel (1.402 €) rendelkeznek. Számukra a legfontosabb az

*Árérzékenység és család* dimenzió (kedvező ár és család, mint döntést befolyásoló tényező). Fontos volt számukra a választott desztináció biztonságossága, illetve, hogy a COVID-19 járvánnyal összefüggésben teljesüljenek a higiéniás standardok. Nem jellemző a klaszter tagjaira a digitalizáltság (online foglalás és vásárlás), leginkább ők érzik úgy, hogy a pandémia hatására szűkültek a pénzügyi lehetőségeik. Ezen klaszter tagjaira a legjellemzőbb a tudatos tervezés, azaz időben megtervezik és lefoglalják utazásukat. Az öt klaszter közül esetükben a legalacsonyabb a szabadidős célú átlagköltés mértéke (1.818 €). Ők leginkább az egykori NDK területén élnek. A csoport kognitív életkori átlaga 60,7 év, amely 9,6 évvel tér el a klaszter átlagéletkorától. A csoport tagjait „*Árérzékeny utazóknak"* neveztük el, mert a legalacsonyabb átlagjövedelemmel és szabadidős célú költéssel rendelkeznek. Arányában a jövedelmükhöz képest, az összes klaszter közül ők fordítanak a legtöbbet turisztikai fogyasztásra. A jobb szemléltetés miatt az alábbiakban foglaltuk össze a csoportokra jellemző legfőbb ismérveket (lásd: 13. **táblázat).**

13**. táblázat**

## 13. táblázat: A klaszterek legfőbb jellemzői

| | BIZTONSÁGKERESŐ UTAZÓK (19,25%, 54 fő) | KVALIFIKÁLT UTAZÓK (17,14%, 48 fő) | HEDONISTA UTAZÓK (22,17%, 62 fő) | ÖRÖMUTAZÓK (12,16 %, 34 fő) | ÁRÉRZÉKENY UTAZÓK (29,28%, 82 fő) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Átlagéletkor** | 77,9 év | 72,0 év | 68,1 év | 75,9 év | 70,3 év |
| **Elvégzett osztályok száma** | 10,8 év | 16,0 év | 10,4 év | 11,5 év | 10,9 év |
| **Jövedelem** | 1.852 € | 2.604 € | 3.000 € | 1.676 € | 1.402 € |
| **Szabadidős célú költés** | 2.297 € | 2.338 € | 2.697 € | 1.961 € | 1.818 € |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Corona és biztonság** | legfontosabb | átlagos | az átlagnál fontosabb | legkevésbé fontos | fontos |
| **Extra desztinációs elvárások** | legkevésbé fontos | átlagos | legfontosabb | kevéssé fontos | fontos |
| **Árérzékeny-ség és család** | nem fontos | átlagos | legkevésbé fontos | kevéssé fontos | legfontosabb |
| **Küldőterület i lokáció** (Ny/K) | inkább nyugati | átlagosan mindkettő | átlagosan mindkettő | átlagosan mindkettő | inkább keleti |
| **Digitalizált-ság** | átlagos | jellemző | leginkább jellemző | legkevésbé jellemző | nem jellemző |
| **COVID-19 hátrány** | átlagos | átlagos | legkevésbé jellemző | legkevésbé jellemző | leginkább jellemző |
| **Kognitív életkor átlag** (eltérés az átlagéletkor-tól) | 65,4 év | 60,6 év | 53,7 év | 64,3 év | 60,7 év |

*A kapcsolódó ANOVA táblában lévő szignifikancia értékek alapján kijelenthető, hogy minden bevont változó szempontjából érdemi az eltérés, tehát heterogének a keletkezett klaszterek ($p<0,05$).

*Forrás: saját szerkesztés*

### 5.4.4. A minta egyéb jellemzése

A küldőterületi lokáció szempontjából (kelet/nyugat) szintén megvizsgáltuk, hogy milyen ismérvek azonosíthatók. Az eredmények alapján az látható, hogy nincs kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett a kelet/nyugat-német mivolt és a képzettség között ($p=0,128$), tehát a kettő egymástól független.

A jövedelmet is vizsgálatban vonva, a következő eredményt kaptuk: a kelet-német szenior válaszadók átlagos nettó havi jövedelme 2.017 €, míg a nyugat-németeké 2.461 €. Ez a fenti két átlag a kétmintás t-próba eredménye alapján statisztikailag is különbözik ($p=0,011$) 5%-os szignifikancia szinten. A 2018-as minta esetében is láthattuk, hogy a nyugat-német illetőségűek havi nettó jövedelme szignifikánsabb magasabb, mint a kelet-németeké.

Megvizsgáltuk azt is, hogy a nemek tekintetében azonosítható-e bármilyen eltérés. A kapott eredmények alapján azt láthattuk, hogy érdemben nem tér el egymástól a két nem válaszadóinak átlagéletkora ($p=0,0,81$), átlagos közérzeti életkora ($p=0,086$), átlagos kinézeti életkora ($p=0,249$), átlagos aktivitási életkora ($p=0,065$) és átlagos érdeklődési életkora ($p=0,253$) a kétmintás t-próbák alapján 5%-os szignifikancia szinten. Érdemben

eltér viszont egymástól a két nem válaszadóinak átlagjövedelme (férfi=2.309 €, nő=1.920 €), ezt a statisztika is alátámasztja (p=0,002) 5%-os szignifikancia szinten. A nem és a képzettség között viszont nem azonosítható kapcsolat a vizsgált minta adatai alapján (p=0,077) 5%-os szignifikancia szinten.

A személyes megkérdezés kiterjedt arra is, hogy a válaszadók a következő két év vonatkozásában rendelkeznek-e már úticéllal. Itt azt láthattuk, hogy a német szeniorok közel 71%-a rendelkezik már úticéllal a következő két évre. A válaszadók közel 81 százaléka meg is jelölte a kontinenst, amely az úticélját képezi, a kérdésre válaszolók 88 százaléka valamilyen európai desztinációt kíván meglátogatni a jövőben, közel 7%-uk pedig valamelyik ázsiai országot keresné fel.

A személyes megkérdezés során azt is vizsgáltuk, hogy a válaszadók sikeresen tudják-e magukat besorolni a generációs kohorszukba. Az adatokból viszont az látható, hogy a válaszadók 55 százaléka nem tudta megítélni, hogy melyik generációhoz tartozhat, 5% nem válaszolt, a válaszadók 40%-a pedig a következőképpen oszlott meg. Közülük 41% tévesen az *X,* vagy *Y generációt* jelölte, 58%-uk jelölte csupán a *Baby Boomer* vagy *Veterán generációt*. Ezek alapján megállapítható, hogy nem feltétlenül rendelkeznek megfelelő szintű információval az életkori kohorszokba sorolásukhoz.

Megvizsgáltuk azt is, hogy a válaszadók hogyan ítélik meg, hogy milyen mértékben van kihatással az egészségügyi állapotuk az utazási szokásaikra. Azt láthattuk, hogy közel 25%-uk ítélte meg úgy, hogy valamilyen mértékben kihatással van az egészségügyi állapota az utazásra, míg 42%-uk semlegesnek vélte, 33%-uk szerint pedig nem befolyásolja az egészségügyi állapotuk az utazási szokásaikat. A német szenior válaszadók közel 18%-a nyilatkozott úgy, hogy a betegsége(i) és korlátozottsága révén rendkívül behatároltak az utazási lehetőségei, ezért csak ritkán utaznak.

A válaszadók 80 százalékára nem jellemző az online foglalás, a kombinált foglalást viszont már nagyobb arányban jelölték (54,7%). A vizsgált fogyasztói szegmens számára még mindig fontos szerepet töltenek be az utazási irodák, hiszen a válaszadók közel 78 százaléka rajtuk keresztül foglal.

A COVID-19 járvány negatív hatásaként a szűkülő jövedelmek váltak jellemzővé, a megkérdezettek 21,5 százaléka vélte úgy, hogy a pandémia hatására szűkültek a jövedelmi lehetőségei. Ez mindenképpen érdekes eredmény, hiszen alapvetően inaktív, nyugdíjaskorú egyénekről van szó.

A válaszadók 76,5%-a tudatosan és időben, legalább 3 hónappal korábban tervezi meg és foglalja le az utazását, ami egybe cseng a német utazók turisztikai fogyasztását jellemző attitűddel. A német válaszadók 93 százaléka saját bevallás szerint nem vásárol Last Minute ajánlatokat, internetes értékelést pedig közel 15% ad le csupán. A válaszadók 66%-a jellemzően élettárssal, házastárssal utazik, 10% családdal, a többi válaszadó pedig barátokkal, ismerősökkel, esetleg egyedül.

### 5.4.5. A német és svájci szeniorok turisztikai fogyasztásának eltérő aspektusai

A korábban kiszűrt svájci utazók turisztikai fogyasztással összefüggő attitűdjeire is kíváncsiak voltunk, így esetükben az alacsony elemszám miatt faktorokat nem képeztünk, csupán a kérdőív különböző aspektusaira adott válaszaikat hasonlítottuk össze a német utazókéval.

Elsőként Barak és Schiffman (1981) kognitív életkorskálájának a négy dimenzióját hasonlítottuk össze a két csoport esetében. A kapott eredmény alapján, 5%-os szignifikancia szint mellett állíthatjuk (p=0,017), hogy a német és a svájci szeniorok átlagos érdeklődési kora eltérő, a svájciaké (52,1 év) alacsonyabb, mint a németeké (57,0 év). A többi kognitív életkor komponens, és az összevont, komplex kognitív életkor átlagok statisztikailag megegyeznek a két nemzet esetén (p>0,05) (lásd: 14. táblázat).

**14. táblázat: A kognitív életkor skála eredményei állampolgárság szerint**

| **MILYEN IDŐSNEK ÉRZI MAGÁT A KÖVETKEZŐ SZEMPONTOK SZERINT?** (Kognitív életkor skála) | **ÁLLAMPOLGÁRSÁG** | **N** | **ÁTLAG** | **ÁTLAGOS ELTÉRÉS** | **Szig. (Levene) Sig (t)** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Általános közérzet** | Németország | 339 | 62,68 | 10,601 | 0,745 |
| | Svájc | 68 | 61,81 | 10,252 | 0,532 |
| **Kinézet** | Németország | 336 | 62,67 | 10,044 | 0,994 |
| | Svájc | 68 | 62,99 | 10,085 | 0,812 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Aktivitás** | Németország | 338 | 61,49 | 11,060 | 0,977 |
| | Svájc | 68 | 59,69 | 10,833 | 0,221 |
| **Érdeklődés** | Németország | 338 | 57,00 | 13,032 | 0,040 |
| | Svájc | 69 | 52,10 | 15,705 | **0,017 |
| **Kognitív életkor** (4 komponens átlaga) | Németország | 339 | 60,953 | 9,9641 | 0,916 |
| | Svájc | 69 | 59,130 | 9,7697 | 0,165 |

** 5%-os szignifikancia szint mellett érdemi az eltérés.

*Forrás: saját szerkesztés*

Megvizsgáltuk továbbá a szabadidős célú költés különbözőségét is a két csoport vonatkozásában. 5%-os szignifikancia szint mellett állíthatjuk (p=0,008), hogy a német és a svájci szeniorok átlagos évi szabadidős célú költése eltérő, a svájciaké (2.815 €) magasabb, mint a németeké (2.205 €). 5%-os szignifikancia szint mellett állíthatjuk (p=0,000), hogy a német és a svájci szeniorok átlagos havi nettó jövedelme eltérő, a svájciaké (4.467 €) magasabb, mint a németeké (2.074 €).

Az átlagéletkor statisztikailag megegyezik a két nemzet esetén (p>0,05). Továbbá azt láthattuk az adatokból, hogy a desztinációs elvárások legtöbb aspektusában nem volt markáns eltérés a két csoport között, viszont 5%-os szignifikancia szint mellett létezik (p=0,000) egy közepes szorosságú (C=0,358) kapcsolat az anyanyelvű kommunikáció, mint desztinációs elvárás és az állampolgárság között.

Elmondható, hogy a vártnál nagyobb eséllyel egyáltalán nem fontos, és inkább nem fontos az anyanyelvű kommunikáció a svájciak számára, míg a vártnál jellemzőbb a németekre, hogy 7 fokozatú Likert-skálán az 5-6-7-es kategóriát jelöltek ugyanerre a szempontra.

A felkeresni kívánt desztináció árainak vonatkozásában 5%-os szignifikancia szint mellett létezik (p=0,000) egy gyenge szorosságú (C=0,251) kapcsolat az ár, mint desztinációs elvárás és az állampolgárság között. A vártnál nagyobb eséllyel egyáltalán nem fontos és inkább nem fontos az ár a svájciak számára, míg a vártnál jellemzőbb a németekre, hogy 7-es, vagyis a nagyon fontos kategóriát jelölték ugyanerre a szempontra.

A turisztikai fogyasztást befolyásoló tényezők, mint a család viszonylatában nem volt vizsgálható kapcsolat az állampolgársággal összefüggésben (p=0,529). Viszont 5%-os szignifikancia szint mellett létezik (p=0,004) egy gyenge szorosságú (C=0,151) kapcsolat az online foglalási szokás és az állampolgárság között. A svájciak a vártnál

nagyobb eséllyel foglalnak online, a németek pedig a vártnál kisebb eséllyel teszik ugyanezt. 5%-os szignifikancia szint mellett létezik (p=0,004) egy gyenge szorosságú (C=0,140) kapcsolat az PC-vel történő foglalás és az állampolgárság között. A svájciak a vártnál nagyobb eséllyel foglalnak PC-vel, a németek pedig a vártnál kisebb eséllyel teszik ugyanezt. 5%-os szignifikancia szint mellett létezik (p=0,012) egy gyenge szorosságú (C=0,140) kapcsolat a kombináltan történő foglalás és az állampolgárság között. A svájciak a vártnál nagyobb eséllyel foglalnak kombináltan, a németek pedig a vártnál kisebb eséllyel teszik ugyanezt. 5%-os szignifikancia szint mellett létezik (p=0,000) egy közepes szorosságú (C=0,300) kapcsolat az utazási irodán keresztül történő foglalás és az állampolgárság között. A svájciak a vártnál kisebb eséllyel foglalnak utazási irodán keresztül, a németek pedig a vártnál nagyobb eséllyel teszik ugyanezt.

A COVID-19 járvány negatív hatásaként szűkült szabadidős célú büdzsé tekintetében nem értelmezhető kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett, ahogy ugyanezen szignifikancia szint mellett viszont létezik (p=0,000) egy gyenge szorosságú (C=0,261) kapcsolat a 3 hónappal korábban történő foglalás és az állampolgárság között. A svájciak a vártnál kisebb eséllyel foglalnak legalább 3 hónappal korábban, a németek pedig a vártnál nagyobb eséllyel teszik ugyanezt. 5%-os szignifikancia szint mellett létezik (p=0,035) egy gyenge szorosságú (C=0,109) kapcsolat a Last Minute foglalás és az állampolgárság között. A svájciak a vártnál nagyobb eséllyel foglalnak Last Minute, a németek pedig a vártnál kisebb eséllyel teszik ugyanezt. 5%-os szignifikancia szint mellett létezik (p=0,005) egy gyenge szorosságú (C=0,147) kapcsolat az internetes értékelés és az állampolgárság között.

A svájciak a vártnál nagyobb eséllyel adnak le internetes értékelést, a németek pedig a vártnál kisebb eséllyel teszik ugyanezt. Az élettárssal történő utazás és állampolgárság között nem volt azonosítható kapcsolat, hasonló arányban utaztak a társukkal, nációtól függetlenül.

### 5.4.6. A német szenior utazók turisztikai célú költésének lineáris regressziós modellje

A svájci utazóktól szűrt mintánkat megvizsgáltuk, hogy a turisztikai változók közötti összefüggés jellegét hogyan határozhatjuk meg. A változók közötti összefüggést regressziószámítással, az összefüggésekben lévő tendenciát és a kapcsolat természetét

(iránya, erőssége) pedig valamilyen függvénnyel tudjuk leírni. A regressziószámítás alapmodellje a kétváltozós lineáris regresszió, amely egy függő változó mozgásának azonosítását jelenti egy független változó függvényében, a változók közötti összefüggést pedig lineárisnak feltételezzük (Sajtos-Mitev, 2007). A többváltozós lineáris regressziószámítás esetében egy függő változó alakulását vizsgáljuk több független változó függvényében, a változók közötti kapcsolatot pedig szintén lineárisnak feltételezzük. Esetünkben ez utóbbi került alkalmazásra. Az elemzéssel arra szerettünk volna választ kapni, hogy van-e összefüggés a szabadidős költés mértéke (függő változó) és utazók területi lokációja között (nyugati, illetve keleti viszonylatban, valamint a szabadidős költés mértékének változása becsülhető-e a desztinációs elvárások (független változók) viszonylatában.

A többváltozós regresszió általános modellje:

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\ldots\beta_iX_{i+e}, \text{ ahol}$$

Y a függő változó,

$X_1$, $X_2$, $X_3$, …., $X_k$ a független vagy magyarázó változók.

A többváltozós regressziós modellt ENTER módszerrel vizsgáltuk, azaz minden független változót bevontunk az elemzésbe. A regressziós modell eredményeit a következőkben foglaljuk össze.

Megvizsgáltuk a linearitás feltételét, amely teljesült a mintánk esetében, ennek ellenőrzését a pontdiagram és az $r^2$ segítségével végeztük el. Megnéztük továbbá a magyarázó változók közötti korrelációs együtthatókat, de egyik esetben sem haladta meg a 0,7-es értéket, így nem állt fent a multikollinearitás esetünkben (legmagasabb érték 0,344 volt, ami gyengének tekinthető), vagyis a többváltozós regressziószámítás ezen alapfeltétele teljesül. A többváltozós regresszióban a kapcsolat erősségét az $R^2$ többszörös korrelációs együttható négyzetével mérhetjük, amelyet többszörös determinációs együtthatónak is szokás nevezni. A modellt összefoglaló táblázatból látható (lásd: 15. táblázat), hogy a Pearson-féle korrelációs együttható értéke (r=0,393).

## 15. táblázat: A regressziós modell összefoglalása

| MODEL SUMMARY | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
| 1 | ,393[a] | ,154 | ,138 | 1168,277 |

*Forrás: saját szerkesztés*

A determinációs együtthatóval ($r^2$=0,154) együtt meghatározható a kapcsolat ereje. Esetünkben a kapcsolat és modell magyarázó ereje gyengének tekinthető, mert a teljes szórás 15,4 százalékát képes magyarázni a regressziós egyenes, vagyis a német szenior utazók költésének mértékében a desztinációs elvárások erőssége 15,4%-ban játszott szerepet. A becslés standard hibája (SEE) segít az előrejelzés pontosságának a megállapításában, amely esetünkben 1168,277 volt – Y értékek szórása a becsült értékek körül.

Az ANOVA táblában láthatjuk (lásd: 16. táblázat) az F-próba szignifikanciáját is, amely a kapcsolat meglétét igazolja (Sig.< 0,05), illetve ezáltal azonosításra került, a meredekséget meghatározó változók szignifikanciája kisebb 5 százaléknál (Sig.<0,001), ezért a modell alkalmas az y értékek becslésére.

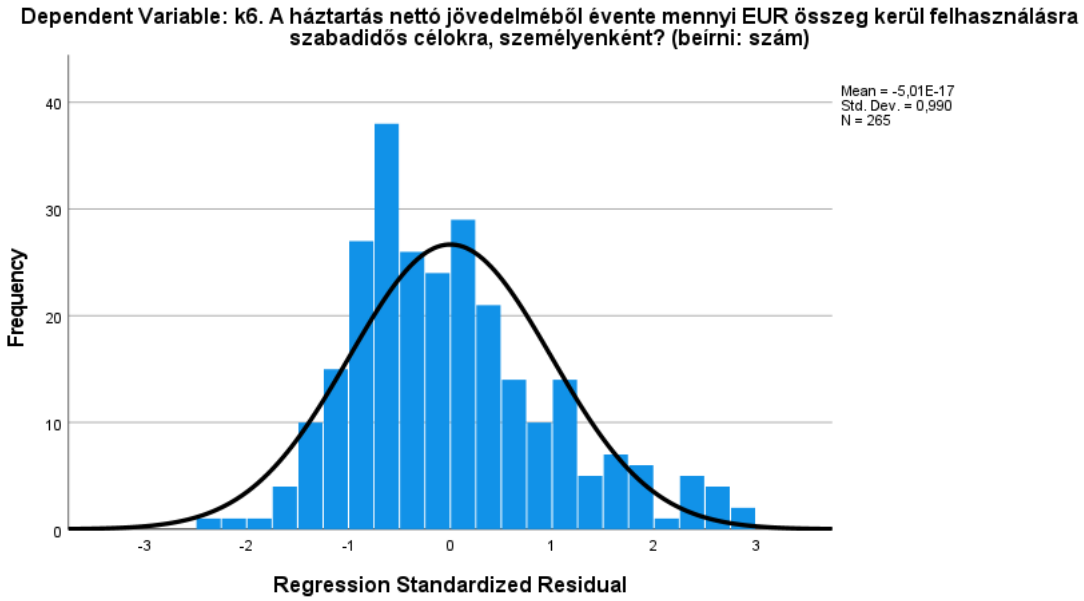
## 16. táblázat: A regressziós modell alkalmazhatóságának vizsgálata

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **Sum of Squares** | **df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 64591153,682 | 5 | 12918230,736 | 9,465 | <,001[b] |
| | Residual | 353501619,903 | 259 | 1364871,119 | | |
| | Total | 418092773,585 | 264 | | | |

*Forrás: saját szerkesztés*

Grafikusan ábrázoltuk a reziduumok eloszlását hisztogram segítségével. A normális eloszlásgörbe harang alakú. Láthatjuk (lásd: 22. ábra), hogy az eloszlás közelítőleg normális, az átlag ugyanis közel 0 ($-5{,}01*10^{-17}$), a szórás pedig közel 1 (0,990).

## 22. ábra: A reziduumok eloszlása




*Forrás: saját szerkesztés*

A nem standardizált koefficiensek (Unstandardized Coefficients) alapján meghatározható a regressziós egyenes képlete. A standardizált regressziós együttható (béta súly) a regressziós egyenes meredekségét mutatja az adatok standardizáltsága esetén. Az együtthatók mindegyike szignifikáns paraméterű, tehát megállapítható, hogy a szabadidős célú költés mértéke és a bevont változók között létezik lineáris kapcsolat ($p<0,05$) (lásd: 17. táblázat).

## 17. táblázat: Az együtthatók táblázata

| COEFFICIENTS[A] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1929,871 | 308,255 | | 6,261 | <,001 | | |
| | KNY_REC | 958,610 | 206,415 | ,267 | 4,644 | <,001 | ,984 | 1,016 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Elvárások a desztinációval kapcsolatban - kiváló infrastruktúra | 118,244 | 47,021 | ,154 | 2,515 | ,013 | ,869 | 1,150 |
| | Elvárások a desztinációval kapcsolatban - Corona-protokoll | 103,163 | 43,637 | ,147 | 2,364 | ,019 | ,845 | 1,183 |
| | Elvárások a desztinációval kapcsolatban - ár | -132,221 | 50,757 | -,166 | -2,605 | ,010 | ,799 | 1,251 |
| | Elvárások a desztinációval kapcsolatban - család szerepe a desztináció választásban | -83,255 | 38,608 | -,133 | -2,156 | ,032 | ,857 | 1,167 |

a. Dependent Variable: k6. A háztartás nettó jövedelméből évente mennyi EUR összeg kerül felhasználásra szabadidős célokra, személyenként?

*Forrás: saját szerkesztés*

*Szabadidős költés mértéke (EUR) = 1929,871+118,244 * elvárás mértéke (infrastruktúra) +103,163 * elvárás mértéke (Corona-protokoll) + (-132,221) * elvárás mértéke (ár)+(-83,255) * mérték (család szerepe a desztinációválasztásban)*

Az egyenlet alapján megállapítható, hogy a desztinációval kapcsolatos infrastrukturális elvárások mértékében egy ponttal történő növekedés esetén a német szenior utazók esetében 118,244 euróval bővül a szabadidős költés volumene. Hasonlóképpen bővül a szabadidős célú költés mértéke (+103,16 €) a vizsgált célcsoport esetében, amennyiben nagyobb prioritással bír a Corona-Protokoll megléte a desztinációban. Minél meghatározóbb elvárás a szenior utazó számára a meglátogatni kívánt desztinációban a kedvező ár, annál nagyobb mértékben csökken a szabadidős költés mértéke (-132,221 €). A család szerepe is markáns hatással van a szabadidős költésre, hiszen minél nagyobb a család szerepe a desztinációválasztásban, annál nagyobb mértékben csökken a költés

mértéke (egységenként -83,255 €). Továbbá megállapítható, hogy a nyugati küldőterületi lokáció magasabb szabadidős költést jelent (+958,61 €) a szegmensen beül.

A fentiek alapján kijelenthető tehát, hogy a desztinációs elvárások mértéke (infrastruktúra minősége, Corona-Protokoll fontossága, ár, család szerepe a döntésben) és a küldőterületi lokáció valóban képes befolyásolni a szabadidős célú költés mértékét a német szenior utazók tekintetében. Megállapíthatjuk az elemzés alapján, hogy a bevont jellemzők bár magyarázzák a szabadidős költés mértékét, hiszen az ANOVA-tábla (17. táblázat) megerősítést adott, hogy a kapcsolat hiányát állító null hipotézist minden szokásos szignifikanciaszint mellett elvethetjük.
Azonban nem sikerült lefedni a lényeges aspektusok szélesebb körét, hiszen esetünkben a modell magyarázó ereje 15,4% (a megfigyelések és a bevont paraméterek számával kiigazított magyarázó erő 13,8%).

A felállított modell alapján megállapíthatjuk, hogy a német szenior utazók szabadidős célú költésének mértékét markánsan meghatározza a küldőterületi lokáció (mi az egykori kelet-, illetve nyugat-német bontást vizsgáltuk), továbbá fontos aspektust jelentenek a desztinációval szembeni elvárások is, mint az infrastruktúra minősége, a COVID-19 járványhoz kapcsolódóan a higiénia standardok (protokollok) megléte. Ezen elvárások fontosságának növekedésével egyenes arányban bővül a turisztikai költés mértéke is. A desztinációval kapcsolatos kedvező árszínvonal egyre markánsabb preferenciája nagy mértékben képes csökkenteni a turisztikai fogyasztásra szánt összeget. Hasonlóképpen, amikor a család egyre markánsabb befolyással bír a desztinációválasztásra a szenior utazó esetében, úgy csökken az utazásra fordított jövedelem mértéke.

Az eredményeink alapján, a modell viszonylag gyenge magyarázó erejének figyelembevétele mellett, a következőket javasolhatjuk azoknak a hazai turisztikai attrakcióknak, szolgáltatóknak, amelyek számára kiemelt célcsoportot jelentenek a német szenior utazók.

- Az infrastruktúra célszegmens vonatkozású fejlesztése egyértelmű előnyökkel jár, hiszen az idős német utazók megfelelő infrastrukturális minőség teljesülése esetén hajlandóak többet áldozni a turisztikai fogyasztásukra.
- A biztonság elsődleges feltételek egyike a vizsgált fogyasztói szegmens számára, így a COVID-19 járvánnyal összefüggésben például a higiéniás

standardok megléte, amely miatt szintén hajlandó többet költeni az idős utazó az adott desztinációban.

- Magasabb költéssel bírnak azok a német szenior utazók, akik nem családi igényeket figyelembe véve választanak desztinációt, tehát (amennyiben a költés mértéke a legfőbb szempont) célszerűbb elsődlegesen a párban, illetve egyedül utazókat megszólítani.
- Az árérzékenyek csoportjának desztináció választását egyértelműen a kedvező ár befolyásolja, ezáltal a fontosság mértékének bővülésével csökken a turisztikai fogyasztásra szánt jövedelem nagysága.
- Az egykori nyugat-németországi lokációval bíró idős utazók jellemzően többet költenek a keleti térségekből érkezőkkel szemben, viszont magasabb elvárással rendelkeznek a desztináció infrastruktúrájával szemben.

A megfogalmazott megállapítások némelyike evidensnek tűnhetnek, viszont a módszer segített a fontossági struktúra feltárásában.

## 5.5. Összefoglalás

A fejezetben tárgyaltuk a szakértői mélyinterjúk legfontosabb megállapításait a szeniorturizmussal, illetve az idős piaccal kapcsolatosan. A szakértők úgy vélik, hogy az idős utazók elvárásai, aktivitásai átalakultak a korábban megszokottakhoz képest, ami egyrészt a generációváltás, másrészt a digitalizáció hatásaként egyaránt értelmezhető. A hozzáférhetőség és kényelmi faktor javulásával még idősebb szegmensek is turisztikai aktivitásra sarkallhatók. Több oldalról megerősítést nyert, hogy a desztináció biztonsága, valamint infrastruktúrájának minősége meghatározó az időskorú utazók turisztikai fogyasztása szempontjából, ahogy azt az eredményeink is mutatják.

A kitöltési hajlandóság eltérő volt a két minta esetében, míg 2018-ban alulmotiváltak, 2021-ben már inkább felülmotiváltak voltak a kitöltők. Az első minta tekintetében megerősítést nyert, hogy a generációs lehatárolás nem tekinthető hatékonynak a szenior szegmensnél, nem képes olyan életkori kohorszokat képezni, amelyek releváns különbséget mutatnának. Az elvégzett klaszteranalízis viszont rámutatott, hogy hiba az idős utazókat egységes, homogén csoportként kezelni – eltérő motivációval és desztináció preferenciával rendelkeznek. A képzett klaszterek jól szemléltetik az idős német utazók eltérő típusait.

A 2021-es megkérdezésnél bevontuk Barak és Schiffman (1981) kognitív életkor skáláját is a vizsgálatba, hiszen szerettünk volna további outputokat kapni az idős utazók turisztikai fogyasztásának a jobb megértéséhez. Eredményként láthattuk, hogy az átlagéletkorhoz képest a válaszadók átlagosan 11,49 évvel gondolják fiatalabbnak magukat (a mintában a kronológiai átlagéletkor 72,47 év volt, míg a kognitív életkor átlaga 60,95 év). Ahogy a szekunder kutatásban kitértünk rá, az amerikai fogyasztóknál ez átlagosan 15 év volt (Schiffman - Wisenblit, 2019). A kognitív életkorskála négy dimenziója közül a legnagyobb negatív irányú differencia az érdeklődés dimenziójánál volt megfigyelhető (57 év). Továbbá megállapítottuk, hogy egyes dimenziók között, mint az általános közérzet és az aktivitás, valamint az aktivitás és a kinézet között, erős kapcsolatok ($r>0,7$) állnak fenn. Ez értelmezhető úgy is, hogy az aktív életmód markánsan meghatározza az általános közérzetet, a kinézetet is a szenior korú német utazók esetében. Vizsgáltuk továbbá azt is, hogy megfelelően tudják-e besorolni magukat az adott generációs kohorszokba az idős utazók, jelenthet-e ez szoros kapcsolódási pontot. Az

eredményekből jól látható, hogy a kitöltők kevésbé tudták besorolni magukat a megfelelő életkori kohorszokba, vagy nem voltak tisztában az elnevezésekkel.

A 2021-es mintánk esetében létrehoztunk egy lineáris regressziós modellt, amely viszonylag csekély mértékben (közel 15%), de képes magyarázni a német szeniorok turisztikai célú költésének változását meghatározott paraméterek tekintetében. A modell eredményeivel összefüggésben meghatároztunk olyan javaslatokat, melyek megfontolandók a célcsoporttal kapcsolatos marketingkommunikáció, illetve attrakciófejlesztések során.

A zárófejezetben tárgyaljuk a dolgozat tudományos eredményeit, valamint a felállított hipotéziseket.

# 6. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK TÁRGYALÁSA

## *6.1. A kutatás hipotézisvizsgálatának eredményei*

A disszertáció fő célja volt, hogy olyan outputokat találjunk, amelyek az időskorú német utazók turisztikai célú költésével és desztinációválasztásával kapcsolatban információs bázisként szolgálhatnak. Az állított hipotéziseink a vizsgált téma komplex módon történő tárgyalását igényelték, ezért érintettünk több kapcsolódó vagy határos témakört is. Vizsgálatunk során széles módszertani apparátust alkalmaztunk, így szakértői mélyinterjúk kerültek felvételre, valamint két személyes megkérdezés is a vizsgált szegmensben, amelynek mintáit faktor-, illetve klaszteranalízisnek vetettük alá, továbbá lineáris regressziós modellt hoztunk létre a célcsoport szabadidős célú költésének a magyarázására. Jelen fejezetben összegezzük a kapott eredményeinket, valamint bemutatásra kerülnek a hipotézisek vizsgálatával nyert megállapításaink is. A következő táblázat (lásd: 18. táblázat) összegzi a kutatási kérdésekhez kapcsolódó hipotéziseket és azok eredményeit.

**18. táblázat: A kutatás hipotéziseinek vizsgálati eredményei**

| KUTATÁSI KÉRDÉS | HIPOTÉZIS | A HIPOTÉZIS VIZSGÁLATÁHOZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN | VIZSGÁLATI EREDMÉNY |
|---|---|---|---|
| **K1** | **H1:** Az időskorú utazók kognitív átlagos életkora és a kronológia átlagéletkora között statisztikailag szignifikáns különbség azonosítható, amely befolyásolhatja a turisztikai aktivitást. | Barak & Schiffman (1981) kognitív életkor skálája, párosított mintás t-próba Pearson-féle korrelációs együttható képzése k-közepű klaszterelemzés | **elfogadásra került** |
| **K2** | **H2:** Az időskorú utazók turisztikai fogyasztással összefüggő költése küldőterületi lokáció, desztináció preferencia és utazási szokások mentén modellezhető. | faktoranalízis többváltozós lineáris regressziós modellezés | **részben elfogadásra került** |
| **K3** | **H3:** Az időskorú utazók heterogén szegmense homogén csoportokra bontható desztináció preferencia és utazási szokások alapján. | faktoranalízis k-közepű klaszterelemzés | **elfogadásra került** |
| **K4** | **H4:** A Veterán és Baby Boomer generációs kohorszok eltérő desztináció preferenciával rendelkeznek. | Két mintás t-próba (Levene-teszt) Khi-négyzet próba | **elvetésre került** |

*Forrás: saját szerkesztés*

Első kutatási kérdésünkben arra kerestük a választ, hogy milyen összefüggések azonosíthatók az életkor eltérő aspektusainak vonatkozásából az időskori turisztikai fogyasztásban. (K1). Ezek az eltérések magyarázhatják a hasonló kronológiai korú szenior utazók turisztikai aktivitásbeli különbségét. Szekunder kutatásunkban sorra vettük az időskori fogyasztáshoz kapcsolódó tudományos ismereteket, többek között a szubjektív korérzékelés témakörét, amely azt mutatta, hogy a célcsoporttal kapcsolatos vizsgálatok kevésbé voltak jellemzőek, az ezredfordulóig jellemzően homogén és fogyasztás szempontjából kevésbé preferált szegmensként tartották számon.

Azzal a feltételezéssel éltünk, hogy a vizsgált utazói szegmens esetében markáns különbség azonosítható a két életkor tekintetében, amely befolyásolhatja a turisztikai aktivitást is. Empirikus bizonyításhoz az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg.

H1: *Az időskorú utazók kognitív átlagos életkora és a kronológia átlagéletkora között statisztikailag szignifikáns különbség azonosítható, amely befolyásolhatja a turisztikai aktivitást.*

A hipotézis bizonyításához beépítésre került a 2021-es személyes megkérdezésbe Barak és Schiffman (1981) kognitív életkor skálája, amely a szubjektív korérzékelés négy dimenzióját képes feltárni. A négy dimenzió átlaga pedig a kognitív életkor nagyságát prezentálta. A korrelációs táblából kiderült, hogy közepes szorosságú, pozitív irányú ($r=0,657$) kapcsolat van a tényleges és a kognitív életkor között ($p=0,000$). A párosított mintás t-próba szignifikancia értéke ($p=0,000$) megmutatta, hogy a két életkor átlaga érdemben eltér egymástól.

Megvizsgáltuk továbbá a skála életkori dimenzióinak kapcsolatát, így Pearson-féle korrelációs együtthatót képeztünk a kapcsolatok feltárására. Minden életkortípus között létezik statisztikailag is kimutatható kapcsolat ($p<0,05$). Az egyes életkortípus-párok közötti kapcsolatok többsége közepes szorosságú, pozitív irányú ($0,3<r<=0,7$), kivéve az általános közérzet és a kinézet, az általános közérzet és az aktivitás, valamint az aktivitás és a kinézet között, amelyek viszont erős kapcsolatok ($r>0,7$). Ez értelmezhető úgy is, hogy az aktív életmód markánsan meghatározza az általános közérzetet, illetve a kinézetet is a szenior korú német utazók esetében.

A k-közepű klaszteranalízissel képzett csoportok tekintetében is megvizsgáltuk a kronológiai és kognitív életkori eltéréseket. Az önértékelt kor mértéke átlagosan *11,49 évvel tér el negatív irányban (legalább 10,69 év, legfeljebb 12,3 év – 95%-os*

*megbízhatóság mellett)*, azaz átlagosan ennyivel fiatalabbnak értékelik korukat a négy dimenzió mentén. Az egyes klaszterek tekintetében ez -9,6 év és -14,4 év között alakult. A fenti eredményeket tükrözi a gyakorlat, amely szerint a német szenior utazók turisztikai fogyasztási mintái eltérőek, valamint egészen idős korban is aktív utazók maradnak, amennyiben az utazási feltételekben biztosított az időskori mobilitásuknak, valamint a kényelmi elvárásoknak megfelelő keretrendszer. Az első hipotézisünket, miszerint *az időskorú utazók kognitív átlagos életkora és a kronológia átlagéletkora között statisztikailag szignifikáns különbség azonosítható, amely befolyásolhatja a turisztikai aktivitást, a bemutatott eredmények alapján elfogadtuk.* Az eredmények segíthetik a turisztikai szektorban működő attrakciók, utazásszervezők (DMC-k) menedzsmentjének munkáját, hiszen az eltérő életkori típusok különbségei rámutatnak, hogy az adott attrakció, vagy utazási eszköz komfort fokozatának idomulni szükséges a kronológiai életkorhoz, de az utazás tartalma inkább a kognitív életkor szerinti aktivitáshoz és az érdeklődéshez idomuljon inkább.

A második kutatási kérdés tekintetében azt vizsgáltuk, hogy az időskorú utazók turisztikai fogyasztása modellezhető-e desztináció preferencia és utazási szokások mentén (K2). A szekunder kutatási részben a feldolgozott hazai, illetve nemzetközi szakirodalmak alapján azt láthattuk, hogy a turisztikai fogyasztással összefüggésben a legjobb esetben lineáris modellek kerültek megalkotásra egy-egy adott dimenzió mentén.

A primer kutatásunkkal szerettünk volna olyan modellt állítani, amely képes több dimenzióban magyarázni az idős utazók fogyasztásának változását a különböző turisztikai változók függvényében. Feltételezésünk szerint, így a második hipotézisünk a következő.

H2: *Az időskorú utazók turisztikai fogyasztással összefüggő költése küldőterületi lokáció, desztináció preferencia és utazási szokások mentén modellezhető.*

A hipotézis bizonyítására faktoranalízist alkalmaztunk a főkomponensek létrehozásához, majd többváltozós lineáris regressziós modellezéssel kívántuk magyarázni a turisztikai célú költés mértékét a desztináció preferencia és az utazási szokások viszonylatában. A vonatkozó 5.4.6. fejezetben szélesebb körben tárgyaltuk a modellt, így itt csak a legfontosabb eredményeit mutatjuk be. Azt láthattuk, hogy a modell képes magyarázni a vizsgált összefüggéseket, viszont a magyarázó ereje viszonylag gyengének tekintethő, mert a teljes szórás 15,4 százalékát képes magyarázni a regressziós egyenes, vagyis a

minta német szenior utazóinak a költésének mértékében a desztinációs elvárások erőssége 15,4%-ban játszott szerepet.

A felállított modell alapján megállapíthatjuk, hogy a német szenior utazók szabadidős célú költésének mértékét a nevezett mértékben meghatározza a küldőterületi lokáció (az egykori kelet-, illetve nyugat-német bontást vizsgáltuk), továbbá fontos aspektust jelentenek a desztinációval szembeni elvárások is, mint az infrastruktúra minősége, a COVID-19 járványhoz kapcsolódóan a higiénia standardok (protokollok) megléte. Ezen elvárások fontosságának növekedésével egyenes arányban bővül a turisztikai költés mértéke is. A desztinációval kapcsolatos kedvező árszínvonal egyre markánsabb preferenciája nagy mértékben képes csökkenteni a turisztikai fogyasztásra szánt összeget. Hasonlóképpen, ha a család erősebb befolyással bír a desztinációválasztásra a szenior utazó esetében, úgy csökken az utazásra fordított jövedelem mértéke. A második hipotézisünket, miszerint a*z időskorú utazók turisztikai fogyasztással összefüggő költése küldőterületi lokáció, desztináció preferencia és utazási szokások mentén modellezhető, a bemutatott eredmények alapján, részben elfogadjuk.* Leginkább azért, mert a modell magyarázó erővel bír a vizsgált aspektusokból, de annak ereje gyenge.

A harmadik kutatási kérdés tekintetében arra voltunk kíváncsiak, hogy az időskorú utazók heterogén szegmensén belül azonosíthatók-e további csoportok desztináció preferencia és utazási szokások alapján (K3).

A szekunder kutatásban azt láthattuk, hogy az idős fogyasztók szegmense a 2010-es évekig erősen háttérbe szorult, a marketingkommunikációban alig jelentek meg, amennyiben mégis, általában negatív kontextusban. A 2010-es évek végére egyre többen foglalkoznak a témával, miután egyre inkább aktuálissá válik a fejlett társadalmak elöregedése. A téma népszerűsége természetesen összhangban áll az üzleti potenciállal, amit a szegmens fizetőképessége indukál. Napjainkban jellemzően pszichográfiai megközelítésekkel igyekeznek a szegmensről pontosabb információkat szerezni.

Feltételezésünk szerint, az életstílus mellett, a vizsgált fogyasztói szegmens már stabilnak mondható desztináció preferenciával rendelkezik, valamint az utazási szokásaik is meghatározóak az utazási tapasztalataik révén. Ezen dimenziók mentén pedig lehetséges olyan további homogén csoportok létrehozása, amelyek válaszként szolgálhatnak a szegmensen belüli turisztikai fogyasztás különbözőségére. Az empirikus bizonyításhoz a következő hipotézist fogalmaztuk meg.

H3: *Az időskorú utazók heterogén szegmense homogén csoportokra bontható desztináció preferencia és utazási szokások alapján.*

A hipotézis bizonyítására faktoranalízist alkalmaztunk turisztikai változók szerinti főkomponensek meghatározására, majd k-közepű klaszteranalízis segítségével alkottunk homogén csoportokat az egyébként erősen heterogén utazói szegmensen belül. A 2021-es mintánk esetében öt klasztert hoztunk létre, amelyeket a vonatkozó fejezetrészben (5.4.3. fejezet) mélyebb elemzés alá vetettünk.

A klaszteranalízis eredményeképpen láthatóvá vált, hogy annak ellenére, hogy a vizsgált mintához képest nem volt nagy eltérés az átlagéletkorokban, az összes többi faktor miatt lehetséges volt különbséget tenni az egyes csoportok jellemzői között. A hipotézisünket, miszerint a*z időskorú utazók heterogén szegmense homogén csoportokra bontható desztináció preferencia és utazási szokások alapján, a bemutatott eredmények mentén elfogadtuk.*

A negyedik kutatási kérdésünk esetében arra kerestük a választ, hogy *a generációs attitűdök meghatározzák-e az időskorban megvalósuló turisztikai fogyasztást* (K4). A szekunder kutatásunkban az időskori fogyasztás és utazási szokások mellett végig vettük a médiagenerációs jellemzőket, hogy pontosabb képet kapjunk a generációs lehatárolás révén a két legidősebb életkori kohorszról.

Tesztelni kívántuk, hogy a német szenior turisztikai piac magyarázatához megfelelő lehet-e a generációs elmélet alkalmazása, vagy szükséges egyetértenünk Chen és munkatársa (2014) eredményeivel. Ők az amerikai szenior utazók piacának empirikus adatait elemezve megállapították, hogy a generációs elmélet korlátozott lehet a szenior turisztikai piac magyarázatában, mivel az életkor hatásai bizonyos mértékig hatékonyabbak voltak, mint a kohorsz hatások. Az empirikus bizonyításhoz a következő hipotézist állítottuk fel.

H4: *A Veterán és Baby Boomer generációs kohorszok eltérő desztináció preferenciával rendelkeznek.*

A 2018-as mintánk esetében a generációs lehatárolás alkalmaztuk, viszont az eredményeink azt mutatták, hogy statisztikailag nem térnek el érdemben az életkori kohorszok eredményei (Baby Boomerek és Veteránok), hasonló desztináció preferenciák és utazási szokások jellemzik a csoportokat. A 2021-es megkérdezésünket bővítettük azzal kérdéskörrel, hogy be tudják-e sorolni magukat a megfelelő generációs csoportba,

viszont az eredmények azt mutatták, hogy a kitöltők rendkívül alacsony százaléka volt képes megítélni megfelelően a helyes életkori kohorszba valós besorolást. A két legfontosabb desztináció preferencia egyezett a két generációs csoport esetén, így megállapítható, hogy ezen adatok alapján transzgenerációsnak tekinthetők a preferált turisztikai régióval kapcsolatos elvárások. Kétmintás t-próbával (Levene teszt) vizsgáltuk a két csoport átlagai közötti statisztikai eltérést is. A kapott eredmény alapján megállapítható, hogy 5%-os szignifikancia szint mellett egyik átlag sem tér el egymástól érdemben statisztikailag a két generáció esetén ($p>0,05$).

A desztináció preferenciákra és a foglalás módjára vonatkozóan Khi-négyzet próbával is vizsgálódtunk, de szignifikáns különbséget az sem mutatott. A minták esetében a generációs lehatárolások nem bírtak megfelelő szintű magyarázó erővel az időskorú német utazók esetében, A német Veterán és Baby Boomer generációs kohorszok eltérő desztinációs preferenciával rendelkeznek hipotézisünket elvetettük.

## *6.2. A kutatás limitációi és újszerű eredményei*

Több szempontból is komoly kihívásokkal szembesültünk a kutatás megvalósítása során. Az egyik legmarkánsabb, negatív hatásként mindenképpen a 2019. évvégén kirobbant COVID-19 járvány azonosítható. A pandémiához társuló korlátozások alapjaiban változtatták meg, illetve alakították át a turisztikai szektor korábban megszokott, bázisnak vélt működési sarokpontjait. A járványhelyzet miatt a kutatói létben megszokott szakmai platformok is erősen beszűkültek, illetve áttevődtek az online térbe. Ez erőteljesen behatárolta a vizsgálat lehetőségeit mind a szekunder, mind pedig a primer kutatás megvalósítása során. A személyes megkérdezés során egyrészt a vizsgálni kívánt adatok szenzitivitása, másrészt a lebonyolítás (távolságtartás, covid-protokoll, fizikai kontaktus kerülése stb.) miatt sikerült a kihívás újabb, eddig ismeretlen szintjét megtapasztalni.

A 2018-as személyes megkérdezés a kutatás kezdetén, problémafeltárási céllal valósult meg, ami két évvel később egy nagyobb elemszámú megkérdezés követett volna – ezt azonban felülírta a koronavírus járvány. A 2018-as megkérdezés esetében nagyon alacsony volta kitöltési hajlandóság, ami csökkentette a reprezentativitás biztosítását, ezzel szemben a 2021-es megkérdezés során sokkal magasabb kitöltési hajlandóság volt megfigyelhető.

Egy másik aspektusból megközelítve viszont egy teljesen új, korábban még ismeretlen helyzet révén eltérő fogyasztási magatartásokat is azonosíthattunk a vizsgált fogyasztói szegmensben, ami a vizsgálat értékét növelte. Erre kiváló példa, hogy az online foglalások aránya szűkült a második minta esetében, ismét nagyobb teret nyertek az utazásszervezők. A szakértői mélyinterjúk további információkkal tudták kiegészíteni a kapott eredményeket, többek között a trendszerűségeket is sikerült azonosítani az elmúlt több mint 30 évben a szenior beutazók vonatkozásában.

Feltételezésünk szerint, nem bírt korlátozó jelleggel az, hogy a megkérdezett német szenior beutazók szállodahajót választottak közlekedési eszközként, hiszen többoldalról megerősítést nyert, hogy a vizsgált csoport az utazási szokásai átalakultak, előtérbe kerültek a könnyedebb, komfortosabb utazási módok. Az Magyar Turisztikai Ügynökségtől igényelt és rendelkezésre bocsátott 2020-as és 2021-es német beutazói adatok csupán rész információként szolgálhattak a célcsoport ismérveinek azonosításában. Leginkább azért, mert az adatigényléssel ellentétben, a célcsoport költésére nem kaptunk információkat az NTAK rendszerből.

Hasznos tapasztalatként szolgál, hogy a kognitív életkorskála sem feltétlenül képes egyértelmű válasszal szolgálni a fogyasztással összefüggő viselkedésre a turisztikai szolgáltatások piacán, azonban támpontokat képes adni a vizsgált fogyasztói szegmens aktivitására, önészlelt koruk és kronológiai koruk eltérésének vonatkozásában. Ahogy Lopes és munkatársai (2009) is fogalmaznak a kognitív életkor vizsgálata az idős utazók turisztikai fogyasztásának relációjában mindenképpen gazdagítja a célcsoportról kapott információkat, és ezt érdemes figyelembe venni a marketingstratégiák kialakítása során. Eredményeink jól tükrözték, hogy egy korábban homogén csoportként kezelt szenior szegmens mennyire heterogén, további alcsoportokra bontható.

Az eredményeink alapján megállapítható, hogy a médiagenerációs lehatárolás a német szeniorok esetében nem volt képes átütő eredményt hozni, bár a két idősebb generáció esetében fontos motivációs tényezők lehetnek még napjainkban is a balatoni nyaralásokhoz kapcsolódó kohorszélmények. Szükségesnek találjuk továbbá arra is kitérni, hogy a klaszterelemzésnek is vannak korlátai (Sajtos – Mitev, 2007:284.). Egyrészt a feltáró technika jellegéből eredően nem vonhatók le egyértelmű következtetések a mintából az alapsokaságra. Esetünkben viszont fontos megállapítások vonhatók le a két vizsgált minta között, ahol az első minta a turizmus szektor egyik legdinamikusabb időszakában került felvételre, míg a második minta a COVID-19

járvánnyal terhelt nehéz időszakban. További hátrányként értelmezhető, hogy nem létezik egyetlen legjobb megoldás, mindig az elemző kontextusa határozza meg a választást, valamint mindenképpen létrejönnek valamilyen rendezőelv mentén csoportok. A megoldások a bevont változóktól függenek, amely szintén a kutató felelősségi körét erősíti. Ideálisabb lenne hosszabb időtávon folytatni a vizsgálatot, ahol már trendek, vagy meghatározó eltérések is azonosíthatók, valamint a lineáris regressziós modell helyett egy kompaktabb, több dimenziós modellt létrehozni.

Az értekezés hiánypótlónak tekinthető, mivel a német szenior beutazókkal kapcsolatban ilyen széles fókuszú jellegű vizsgálat a hazai turisztikai szektorban még nem készült. A kutatás eredményei fontos támpontokat adnak a célcsoport ismeretéhez, annak további kutatásához. Újszerű információi a szektorban kutatók, illetve a praxis számára gyakorlati hasznosulással bírnak. Emellett megfelelő kiindulási alapot jelent a német szenior utazók különböző típusai és azok jellemzői a hatékonyabb marketingkommunikációhoz, valamint a jövőbeni turisztikai attrakciófejlesztésekhez.

# IRODALOMJEGYZÉK


**Aaker, D.,** Kumar, V., & Day, G. (ed.) (1998). *Marketing research*. New York: Wiley.

**Acevedo, C. R.,** & Nohara, J. (2004). *Consumer Behavior in Tourism: A Study with Senior Tourists.*

**Adams, D. L.** (1971). Correlates of Statisfaction among the Elderly. *Gerontologist*, Vol. 11., pp. 64-68.

**Ajzen, I.,** & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, Vol. 11. (1), pp. 1-33.

**Akama, J. S.,** & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo west national park. *Tourism Management*, Vol. 24., pp. 73–81.

**Akesson, M.,** Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Customer experience from a self-system perspective. *Journal of Service Management,* Vol. 25., Issue 5., pp. 677-698.

**Alegre, J.,** & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research,* Vol. 37. (1), pp. 52-73.

**Alén, E.,** Losada, N., & Domínguez, T. (2015). The Impact of Ageing on The Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Social Indicator Research,* Vol. 127., pp. 303-322.

**AMADEUS** (2020). Amadeus.com. *Future Traveller Tribes 2020*. Report for the Air Travel Industry. Developed by Henley Centre Headlight Vision in partnership with Amadeus. Megtekintve: 2021.05.03. Online elérhető: http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/TravellerTribes.pdf

**AWIF (2021).** Amundi World Investement Forum**.** *Highlights & Replay*. Megtekintve: 2021.08.14. Online elérhető: https://forum.amundi.com/highlights-replay/

**Backman, K. F,** Backman, S. J., & Silverberg, K. E. (1999). An Investigation into the Psychografics of Nature-Based Travellers. *Tourism Recreation Research*, Vol. 24. (1), pp. 13-22.

**Bai, B**., Jang, S. Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 8., pp. 147-168.

**Bai, B.,** Jang, S., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (1999). Senior sensitive segments: Looking at travel behavior. In: Chon, K. S. (ed.), *The practice of graduate research in hospitality and tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press. pp. 75-89.

**Bailey, G.,** Lubulwa, M., & Hossain, A. (2003). Characteristics on Travel Patterns of Older Australians. Impact of Population Ageing on Tourism. *Bureau of Tourism Research*. BTR Conference paper.

**Baker, D. A.,** & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27. (3), pp. 785-804.

**Baloglu, S.,** & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8. (3), pp. 32-38.

**Barak, B.,** & Gould, S. (1985). Alternative age measures: a research agenda. *Advances in Consumer Research*. 12. pp. 53-58.

**Barak, B.,** & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive Age: a Nanchronological Age Variable. In: Monroe, K., B., & Abor, A. (eds.), Na-Advances in consumer Research, MI: *Association for Consumer Research*, Vol. 8., pp. 602-606.

**BAS** (2021). Bundesministerium für Arbeit und Soziales. *Forschungsbericht, Wirtschaftliche Auswirkungen der Corona-Pandemie auf provate Haushalte*. Kurzexpertise. ISSN01744992

**Baumgartl, B.** (1997). *Altersbilder und Altershilfe. Zum Wandel der Leitbilder von Altenhilfe seit 1950.* Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

**Bazargani, R. H. Z.,** & Kilic, H. (2021). Tourism competitiveness and tourism sector performance: Empirical insight from new data. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 46., pp. 73-82.

**Becker, J.** (1998). Marketing-Konzeption. *Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements*, Vol. 6., überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen.

**Bell, B.** (1972). Significance of Functional Age for Interdisciplinary and Longitudinal Research. *Aging and Human Development*, Vol. 3. (2), pp. 145-157.

**Bernd, M.** (2003). *Warum ignoriert das Marketing die kaufkräftigste Generation aller Zeiten: die Generation 50plus?* Grey Global Group.

**Birren, J. E.** (1960). Behavioral theories of aging. In: Shock, N. W. (ed.), *Aging: Some social and biological aspects.* Washington, DC: American Association for the Advancement of Science.

**Birren, J. E.** (1968). Principles of Research on Aging. In B. L. Neugarten (eds.), *Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology.* Chicago: University of Chicago Press, IL. pp. 545-551.

**Bloom, J.** (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management,* Vol. 25., pp. 723-733.

**Bojanic, D. C.** (2011). The impact of age and family life experiences on Mexican visitor shopping expenditures. *Tourism Management,* Vol. 32., pp. 406-314.

**BOOKING** (2019). Booking.com reveals. *What your nationality says about your travel preferences.* Megtekintve: 2021.06.12. Online elérhető: https://news.booking.com/en-sg/what-nationality-says-about-your-travel-preferences/

**Butler, R.** (1985). *Productive aging: Enhancing vitality in later life.* New York: Springer Publishing.

**Butler, R. L.** (1969). Age-Ism: Another Form of Bigotry. *The Gerontologist,* Vol. 9., Issue 4., Part 1., pp. 243-246.

**Capella, L. M.,** & Greco, A. J. (1987). Information Sources of Elderly Vacation Decisions. *Annals of Tourism Research,* Vol. 14. (1), pp. 148-151.

**Chen, S. C.,** & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research,* Vol. 48., pp. 58-75.

**Christensen, C. M.** (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

**Christiensen, C. M.,** Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). *One more time: What is disruptive innovation?* HBR, Dec. 2015, pp. 44-53.

**Chung, J. Y.,** Chen, C., & Lin, Y. (2016). Cross-Strait Tourism and Generational Cohorts. *Journal of Travel Research,* Vol. 55. (6), pp. 813-826.

**Cleaver, M.,** & Muller T. E. (2001). *I Want to Pretend I'am Eleven Years Younger: Subjective Age and Seniors' Motives for Vacation Travel.* Advances in Quality of Life Research. pp. 227-241.

**Cleaver, M.,** & Muller, T. E. (2002). The Socially Aware Baby Boomer: Gaining a Lifestyle-Based Understanding of the New Wave of Ecotourists. *Journal of Sustainable Tourism,* Vol. 10. (3), pp. 173-190.

**Cleaver, M.,** Muller, T. E., Ruys, H., & Wei, S. (1999). Tourism product development for the senior market, based on travel-motive research. *Tourism Recreation Research,* Vol. 24., No. 1., pp. 5-11.

**CLIA** (2019). Cruise Lines International Association. *Cruise trends and industry outlook.* Megtekintve: 2021.04.16. Online elérhető: https://cruising.org/news-and-research//media/CLIA/Research/CLIA%202019%20State%20of%20the%20Industry.pdf

**Cohen, E.** (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology,* Vol. 13, pp. 179-201.

**Cohen, M. D.,** March, J. G., & Olsen, J. P. (1972). A Garbage Can Model of Organizational Choice. *Administrative Science Quarterly,* Vol. 17., No 1., pp. 1-25.

**Cohen, S. A.,** Prayag G., & Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism. Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism,* Vol. 17., No 10., pp. 872-909.

**Combs, H. W.,** Anken, A., & Chaipoopirutana, S. (2008). *Psychographics and Patronage Behavior of Mature Consumers in Thailand.* International review of business research papers. pp. 45-56.

**Cornwell, B.,** Laumann, E. O., & Schumm, L. P. (2008). The Social Connectedness of Older Adults: A National Profile. *American Sociological Review,* Vol. 73., pp. 105-203.

**Cowgill, D. O.,** & Holmes, L. D. (1972). *Ageing and modernization*. New York: Appleton-Century-Crofts.

**Crompton, J. L.** (2003). Adapting Herzberg: A conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on the perceptions of event quality. *Journal of Travel Research,* Vol. 41., pp. 305-310.

**Crotts, J. C.,** & Litvin, S. W. (2003). Cross-cultural research: Are researchers better served by knowing respondents' country of birth, residence, or citizenship?. *Journal of Travel Research,* Vol. 42., pp. 186-190.

**Cumming, E.** (1964). New thoughts on the theory of disengagement. In: Kastenbaum, R. (ed.), *New Thoughts on Old Age*. Berlin: Heidelberg Springer. pp. 3-18. doi: 10.1007/978-3-662-38534-0

**Cumming, E.,** & Henry, W. E. (1961). *Growing old: The process of disengagement.* New York: Basic Books.

**Cumming, E.,** Dean, L. R., Newell, D. S., & McCaffrey, I. (1960). Disengagement - A Tentative Theory of Aging. *Sociometry*, Vol. 23. (1), pp. 23-35. doi: 10.2307/2786135

**Cumming, R. G.,** Handelsman, D., Seibel, M. J., Creasey, H., Sambrook, P., Waite L., Naganathan, V., Couteur, D. L., & Litchfield, M. (2009). Cohort Profile: The Concord Health and Ageing in Men Project (CHAMP). *International Journal of Epidemiology*, Vol. 38. (2), pp. 374–378. doi: 10.1093/ije/dyn071

**Csapó, J.,** & Törőcsik, M. (2020). *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.

**Dann, G.** (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 4. (4), pp. 184-194.

**Decrop, A.,** & Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. *Tourism Management*. Vol. 26., pp. 121-132.

**Dimanche, F.** & Havitz, M.E. (1995). Consumer behavior and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 3. (3), pp. 37-57.

**Dimanche, F.** (1994). Cross-cultural tourism marketing research: An assessment and recommendation for future studies. *Journal of International Consumer Behavior*, Vol. 6. (3), pp. 123-134.

**Drolet, A. L.,** Schwarz, N., & Yoon, C. (2010). The Aging Consumer. *Perspectives from Psychology and Economics*. Routledge. New York & London.

**DRV** (2021). Deutsche Reiseverband. *Zahlen und Fakten*. Megtekintve 2021.09.03. Online elérhető: https://www.drv.de/public/Downloads_2021/21-03-08_DRV_ZahlenFakten_Digital_2020.pdf

**Dwyer, L.,** Gill, A., & Seetaram, N. (eds) (2014). *Handbook of Research Methods in Tourism.* Quantitative and Qualitative Approaches. Leeds, UK: Beckett University.

**Erikson, E.** (1950). *Childhood and society.* New York: W. W. Norton.

**Erikson, E.** (1991). Az életciklus: az identitás epigenezise. In: Erikson, E. (ed.), *A fiatal Luther és más írások.* Budapest: Gondolat Kiadó.

**Erikson, E.** (1997). *The Life Cycle Completed.* New York: Norton.

**Erikson, E.** (1998). *The life cycle completed* (Extended Version edition). New York: W. W. Norton & Company.

**Eurostat** (2019). *Population structure and ageing*. Megtekintve: 2021.07.01. Online elérhető:https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/hu&oldid=510196

**Eurostat** (2021). *Fertility statistics.* Megtekintve: 2021.07.01. Online elérhető: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Fertility_statistics#The_birth_rate_in_the_EU_decreased_at_a_slower_pace_between_2000_and_2019_than_before

**Eurostat** (2021). *Tourism trips – introduction and key figures*. Megtekintve: 2021.11.05. Online elérhető: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trips-_introduction_and_key_figures#Main_findings

**Eurostat** (2021). *Tourism trips of Europeans.* Megtekintve: 2021.11.05. Online elérhető: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_trips_of_Europeans

**Fam, K. S.,** Foscht, T., & Collins, R. D. (2004). Trust and the online relationship – an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, Vol. 25., pp. 195-207.

**Fill, C.** (2019). *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. 8. ed. Harlow. Pearson.

**Fischer, I.** (1991). Psychologische Altersteorien. *Gerontologie*, 2. Aufl. Stuttgart, pp. 425-430.

**Füzesi, Zs.,** Törőcsik, M., & Lampek, K. (2013). Az időskor egészségszociológiája: tények és trendek. In: Kállai, J., Kaszás, B., & Tiringer, I. (eds.), *Az időskorúak egészségpszichológiája*. Budapest: Medicina Könyvkiadó. pp. 63-82.

**Ghauri, P.,** & Gronhaug, K. (2016). *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban.* Budapest: Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789630598590

**Gnoth, J.** (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24., No. 2., pp. 283-304.

**González, A. M.,** Rodríguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterionexplaining senior Tourists'motivations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3., pp. 148-164.

**Guido, G.,** Pichierri, M., Pino, G., & Conoci, R. (2018). The segmentation of elderly consumers: A literature review. *Journal of Customer Behaviour,* Vol. 17. (4), pp. 257-278. doi:10.1362/147539218X15445233217805

**Gyulavári, T.,** Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2014). *A marketingkutatás alapjai.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Härtl-Kasulke, C.** (1998). *Marketing für Zielgruppen ab Kommunikationsstrategien für 50plus und Senioren.* Luchterhand, Neuwied.

**Hartmann, K. D.** (1981). Einige Gedanken zum „Theoriendefizit" der Tourismusforschung. *Reisemotive-Länderimages-Urlaubsverhalten*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus.

**Havighurst, R. J.** (1953). *Older people. Longmans.* New York: Green.

**Havighurst, R. J.** (1961). Succesful aging. *Gerontologist.* Megtekintve: 2021.11.19. Online elérhető: https://doi.org/10.1093/geront/1.1.8CrossRefGoogleScholar

**Havighurst, R. J.,** & A. DeVries (1969). Life Styles and Free Time Activities of Retired Men. *Human Development,* Vol. 12., pp. 34-54.

**Havighurst, R. J.,** Neugarten, B. L, & Tobin, S. S. (1963). Disenagement, personality and life statisfaction in the later years. In: Hansen P.F. (ed.), *Age with a future*. Copenhagen: Munksgaard. pp. 419-425.

**Hawes, D.** (1988). Travel-related lifestyle profiles of older women. *Journal of Travel Research, Fall*. pp. 22-32.

**Hegedüs, R.** (2021). *Idősödő fogyasztók magatartásváltozása – különös tekintettel az 50-70 éves korosztály vásárlására.* Az idősödés, mint célcsoport probléma. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástani Doktori Iskola.

**Hidyné, K. E.** (1989). *Művelődés az időskorban*. Budapest: Országos Közművelődési Központ.

**Hofmeister-Tóth, Á.** (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Hofmeister-Tóth, Á.,** Neulinger, Á., & Piskóti, M. (2020). Az értékválasztás és a kognitív életkor közötti kapcsolat a magyar 50 év feletti lakosság körében. *Vezetéstudomány* / *Budapest Management Review,* LI. évf. 2020.07-09. szám.

**Hofstede, G.** (1980). *Culture's consequences: International Differences in Work-related Values.* Beverly Hills, CA: Sage.

**Horgan-Jones, M.,** & Ringaert, L. (2004). *Accessible tourism in Manitoba*. Megtekintve: 2019.06.11. Online elérhető: www.ttra.com/pub/ uploads/AccessibleTourismInManitoba.htm

**Horneman, L.,** Carter, R. W., Wei, S., & Ruy, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research*, Vol. 41., pp. 23–37.

**Hsu, C. H. C.,** Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, Vol. 49. (3), pp. 282-296.

**Hui, T.,** Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, Vol. 28., pp. 965-975.

**Hunyadi, L.,** & Vita, L. (2004). *Statisztika közgazdászoknak.* Statisztikai módszerek a társadalmi és gazdasági elemzésekben. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.

**Hurd, D. M.,** & Rohwedder, S. (2010). Spending Patterns in the Older Population. In: Drolet, A. et al. (2010). *The aging consumer*. Perspectives from Psychology and Economics. Routledge. New York & London.

**Huzsvai, L.** & Vincze, Sz. (2012). SPSS-könyv. Seneca Books. Online elérhető: http://seneca-books.hu/doc/spsskonyv.pdf Letöltve: 2022.01.05.

**Inglehart, R.** (1977). *The Silent Revolution:* Changing Values and Political Styles among Western Publics. Princeton, NJ: Princeton University Press.

**Inglehart, R.** (1997). *Modernization and Postmodernization:* Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. Princeton, NJ: Princeton University Press.

**Irimiás, A.,** Jászberényi, M., & Michalkó, G. (eds.) (2019). *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Jang, S.,** & Wu, C. M. E. (2006). Senior's travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, Vol. 27. (2), pp. 306-316.

**Jászberényi, M.** (2010). Az ageizmus. *Polgári Szemle*, Vol. 6. (1).

**Józsa, L.** (2016). *Marketingstratégia.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Józsa, L.,** Piskóti I., Rekettye G., & Veres Z. (2005). *Döntésorientált marketing.* Budapest: KJK Kerszöv Kiadó. pp. 124-125.

**Jureit, U.** (2015). Transgenerationalität. Bemerkungen zu einem Mechanismus der kulturellen Weitergabe. In: Mey, G. (2015). *Von Generationen zu Generation*. pp. 243-254.

**Jureit, U.** (2017). *Generation, Generationalität, Generationenforschung.* Potsdam: Zentrum für Zeithistorische Forschung. Megtekintve: 2021.08.19. Online elérhető: https://zeitgeschichte-digital.de/doks/frontdoor/deliver/index/docId/1117/file/docupedia_jureit_generation_v2_de_2017.pdf

**Jureit, U.,** & Wildt, M. (2005). *Generationen.* Zur Relevanz eines wissenschaftlichen Grundbegriffs. 1. Auflage. Hamburg: Hamburger Edition HIS. pp. 244-265.

**Kahneman, D.,** & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47., No. 2., pp. 263-292.

**Kim, J.,** & Jin, B. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14. (4), pp. 396-419.

**Kim, M. J.,** Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, Vol. 32., pp. 256-265.

**Klenosky, D. B.** (2002). The 'pull' of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, Vol. 40. (5), pp. 385-395.

**Kohijoki, A. M.,** & Marjanen, H. (2012). The effect of age on shopping orientation – choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20. (2), pp. 165-172. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.11.004

**Kohlbacher, F.,** & Hang, C. (2011). Applying the Disruptive Innovation Framework tot he Silver Market. Technology Adaption and Deployment for Older Consumers. *Ageing International*, Vol. 36., pp. 82-101.

**Kohlbacher, F.,** & Herstatt, C. (eds.). (2008). *The silver market phenomenon: Business opportunities in an era of demographic change.* Heidelberg: Springer.

**Komár, Z.** (2017). Generációelméletek. *Új Köznevelés.* 73. évf. 2017/8-9. Megtekintve: 2021.04.03. Online elérhető: https://folyoiratok. ofi.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek

**Kotler, P.,** & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. pp. 325.

**Kotler, P.,** Bowen, J.T., Makens, J.C. & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Harlow: Pearson Global Editions.

**Kotler, P.,** Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0.* Technology for Humanity. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

**Kovács, K.** (2013). *Kutatási és publikálási kézikönyv.* Nem csak közgazdászoknak. Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Kozak, M.** (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, Vol. 23. (3), pp. 221-232.

**Kozak, M.** (2010). Holiday taking decisions – The role of spouses. *Tourism Management*, Vol. 31., pp. 489-494.

**Kozak, M.,** & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, Vol. 38. (3), pp. 260–269.

**Kölzer, B.** (1995). *Senioren als Zielgruppe.* Wiesbaden.

**KSH** (2019). Központi Statisztikai Hivatal. *A Magyarországra tett külföldi utazások száma és hozzá kapcsolódó kiadások a közlekedési módja és országok szerint.* Megtekintve: 2019.08.02. Online elérhető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt013.html

**KSH** (2021). Központi Statisztikai Hivatal. *A Magyarországra tett külföldi utazások száma és hozzá kapcsolódó kiadások a közlekedési módjaés országok szerint.* Megtekintve: 2021.09.04. Online elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0007.html

**KSH** (2022). Központi Statisztikai Hivatal. *Turizmus szatellit-számlák 2019-2020.* Megtekintve: 2022.01.18. Online elérhető: https://www.ksh.hu/apps/shop.kiadvany?p_kiadvany_id=1070161&p_temakor_kod=KSH&p_lang=HU

**Lee, S. H.,** & Tideswell, C. (2005). Understanding Attitudes Towards Leisure Travel and the Constraints faced by Senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 3.

**Levinson, D.,** Darrow, C., Klein, E., Levinson, M., & McKee, B. (1978). *The Season of Man's Life.* New York: Alfred A. Knopf.

**Levy, B. R.** (2003). Mind matters: Cognitive and physical effects of aging self-stereotypes. *Journals of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, Vol. 58., pp. 203–211. doi: 10.1093/geronb/58.4.P203

**Litrell, M. A,** Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing.*

**Litvin, S.,** Xu, G., & Kang, S. (2004). Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place. *Journal of Travel Research,* Vol. 43. (2), pp. 193–198.

**Logino, C. F.,** & Kart, C. S. (1982). Explicating activity theory: a formal replication. *Gerontol*. Megtekintve: 2021.09.22. Online elérhető: https://doi.org/10.1093/geronj/37.6.713

**Lohmann, M.,** & Danielsson, J. (2001). Predicting travel patterns of senior citizens: How the past may provide a key to the future. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7., pp. 357–366.

**Lopes, S. D. F.,** Boubeta, A. R., & Mallou, J. V. (2009). Post hoc tourist segmentation with conjoint and cluster analysis. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 7. (3), pp. 491-501.

**Lőrincz, K.,** & Sulyok J. (eds.) (2017). *Turizmusmarketing.* Akadémiai Kiadó. Megtekintve: 2021.11.27. Online elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_33_p10#dj277tm_33_p10

**Madarász, E.** (2017). Turisztikai fogyasztói magatartás. In: *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. pp. 63-98.

**Maholtra, N. K.** (2005). Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Mannheim, K.** (1952). The Problem of Generations. In: *Essays on the Sociology of Knowledge* pp. 276-320. London: Routledge and Kegan Paul.

**Martin, D.** (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behaviour. *Journal of Business Research*, Vol. 62., No. 4., pp. 373-383.

**Martin, R. L.** (2019). *The high price of efficiency*, HBR (1-2), pp. 43-55.

**Maslow, H. A.** (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol. 50., pp. 370-396.

**Maslow, H. A.** (1954). Motivation and Personality. New York: Harper & Row.

**Maslow, H**. A. (1968). Toward a Psychology of Being. New York: Van Nostrand Reinhold. pp. 189-215.

**Mathur, A.,** Sherman, E., & Schiffman, L. (1998). Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 (4), pp. 265-277.

**Mathur, S. R.,** Kavale, K. A., Quinn, M. M., Forness, S. R., & Rutherford, R. B. (1998). Social skills intervention with students with emotional and behavioral problems: A quantitative synthesis of single-subject research. *Behavioral Disorders,* Vol. 23., pp. 193–201.

**Michalkó, G.** (2012). Turizmológia. Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Michalkó, G.** (2019). A turizmus helyzete a hazai utánpótlás-nevelés tükrében: Vissza-, és előretekintés. *Vezetéstudomány* / *Budapest Management Review*. I. évf. 2019. 10. szám. Megtekintve: 2021.06.07. Online elérhető: https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.10.01

**Miller, R. L.** (2000). *Researching Life Stories and Family Histories.* London: Sage.

**Mills, J.,** & Law, R. (2013). *Handbook of Consumer Behavior, Tourism and the Internet.* London: Routledge.

**Mitev, A. Z.** (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Money, R. B.,** & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, Vol. 24. (2), pp. 191-202.

**Morrow-Howell, N.,** Putnam, M., Lee, Y. S., Greenfield, J. C., Inoue, M., & Chen, H. (2014). An Investigation of Activity Profiles of Older Adults. *The Journal of Gerontology: Series B,* Vol. 69. (5), pp. 809-821.

**Moschis, G. P.** (1994). *Marketing Strategies for the Mature Market*. Westpost, USA: Quorum Books.

**Moschis, G. P.** (2003). Marketing to older adults: an updated view of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20., pp. 516–525.

**Moutinho, L.** (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, Vol. 21., No. 10., pp. 3-44. Megtekintve: 2021.09.12. Online elérhető: https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718

**Németh, P.** (2018). *Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései.* Doktori Értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola.

**Neulinger, Á.,** Simon, J., Kelemen, K., Hofmeister-Tóth, Á., & Bódi, E. (2010). Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. A hibrid vásárlói magatartás vizsgálata. *Vezetéstudomány* / *Budapest Management Review*, XLI Évf. 2010. 6. szám.

**Newholm, T.,** & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour,* Vol. 6. (5), pp. 253-270.

**Nielsen, K.** (2014). Approaches to seniors' tourist behaviour. *Tourism Review*, 69, 111–121.

**OECD** (2021). Organisation for Economic Co-operation and Development. *Life expectancy at birth (indicator).* doi: 10.1787/27e0fc9d-en Megtekintve: 2022.01.03. Online elérhető: https://data.oecd.org/healthstat/life-expectancy-at-birth.htm

**Opaschowski, H. W.** (1998). *Leben zwischen Muss und Musse. Die ältere Generation: Gestern. Heute. Morgen.* GIT, Germa-Press. 1. edition.

**Pearce, P. L.,** & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, Vol. 43. (2), pp. 226-237.

**Pesonen, J.,** Komppula, R., & Riihinen, A. (2015). Typology of Senior Travellers as Users of Tourism Information Technology. *Information Technology & Tourism*, doi: 10.1007/s40558-015-0032-1

**Peters, E.** (2010). Aging-related changes in decision making. In: Drolet, A., Schwarz, N., & Yoon, C. (eds.), *The aging consumer: Perspectives from psychology and economics*, pp. 75–101. Routledge: Taylor & Francis Group.

**Pilcher, J.** (2000). *Age and Generation in Moder Britain*. Oxford: Oxford Universy Press.

**Pintér, J.,** & Rappai, G. (eds.) (2007). *Statisztika.* Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Carbocomp Nyomda.

**Pizam, A.,** & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, Vol. 17. (4), pp. 277-286.

**PRC** (2010). Pew Research Center. *Generations 2010*. Megtekintve: 2021. 09. 17. Online elérhető: https://www.pewresearch.org/internet/2010/12/16/generations-2010/

**PRC** (2015). Pew Research Center. *Most Millenials Resist the 'Millenial' Label*. Megtekintve: 2021. 09. 17. Online elérhető: https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/most-millennials-resist-the-millennial-label/

**PRC** (2020). Pew Research Center. *The pace of Boomer retirement has accelerated in the past year.* Megtekintve: 2021. 09. 17. Online elérhető:

https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/11/09/the-pace-of-boomer-retirements-has-accelerated-in-the-past-year/

**Puczylowsky, A.** (2012). *Hurra! Endlich alt! Seniorenmarketing und DemografiemanAGEment als Wettbewerbsstrategien der Zukunft.* Hamburg: Diplomica.

**PXCOM** (2021). *Travel trends of German Travelers*. Megtekintve: 2021.11.08. Online elérhető: https://pxcom.media/en/blog/german-travelers/

**Qu, H.,** & Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management,* Vol. 32., pp. 1262-1270.

**Rappai, G.** (2001). *Üzleti statisztika Excellel.* Statisztikai módszerek a társadalmi és gazdasági elemzésekben. Budapest: KSH.

**Reisinger, Y.,** & Turner, L. W. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, part 1. *Journal of Travel Research,* Vol. 40., pp. 295-315.

**Riley, M. W.** (1998). A Life Course Approach: Autobiographical Notes. In: Giele, J. Z., & Elder, G. H. (eds.), *Methods of Life Course Research: Qualitative and quantitative approaches.* Thousand Oaks: CA: Sage.

**Romsa, G.,** & Blenman, M. (1989). Vacation Patterns of the Eldery German. *Annuals of Tourism Research,* Vol. 16., pp. 178-188.

**Romsa, G.,** & Blenman, M. (2013). On the consistency of two data gathering procedures for retiree's leisure activities. *Loisir et Societe,* Vol. 8. (2), pp. 393-401.

**Romsa, G.,** Bondy, P., & Blenman, M. (1985). Modeling retirees' life satisfaction levels: The role of recreational, life cycle and socio-environmental elements. **Journal of Leisure Research, Vol. 17.** (1), pp. 29–39.

**Rook, L.** (2006). An Economic Psychological Approach to Herd Behavior. *Journal of Economic Issues,* Vol. 40., No. 1. (3), pp. 75-95.

**Rosow, I.** (1965). Forms and Functions of Adult Sozialisation. *Social Forces,* Vol. 44. (1), pp. 35-45.

**Rózsa, S.,** Nagybányai, N. O., & Oláh, A. (eds.) (2006). *A pszichológiai mérés alapjai*. Elmélet, módszer, és gyakorlati alkalmazás. Bölcsész Konzorcium.

**Sajtos, L.,** & Mitev, A. (2007). *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.

**Samohowiec, J.,** Kwiatkowski, M., & Breit, S. (2019). *Unterwegs mit smarten Assistenten*. GDI Gottlieb Duttweiler Institute.

**Saribut, S.** (2018). Using correspondence analysis to explore the relationship between information sources and elderly tourist segments. *Modern Applied Science*, Vol. 12. (5), p. 89.

**Saribut, S.,** Na-Nan, K., & Assarut, N. (2017). The effect of previous experience and travel motivation on behavioral intention: moderating the influence of the New-age Elderly of an emerging country. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol. 15. (10), pp. 103-120.

**Saup, W.** (1991). *Konstuktives Altern*, Göttingen.

**Scharlach, A. E.** (2017). *Aging in Context*: Individual and Environmental Pathways to Aging – Friendly Communities – The 2015 Mattew A. Pollack Award Lecture. Megtekintve: 2021.10.25. Online elérhető: https://doi.org/10.1093/geront/gnx017

**Schiffman, L. G.,** & Sherman, E. (1991). Value orientations of New-age Elderly: The coming of an ageless market. *Journal of Business Research*, Vol. 22. (2), pp. 187-194.

**Schiffman, L. G.,** & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. **Journal of Business Research, Vol. 22.** (2), pp. 187–194. Megtekintve: 2021.10.19. Online elérhető: https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90052-Y

**Schiffman, L. G.,** & Wisenblit J. L. (2019). *Consumer Behaviour*, London: Pearson Education Limited. 12th Edition.

**Schmitz, I.** (1979). *Altentourismus und Subkultur.* Untersuchung des Altentourismus im Hinblick auf subkulturelle Tendenzen am Beispiel Mallorcas, Universität Köln.

**Schmitz-Veltin, A.,** & Frisoli, P. (2015). Abgrenzung und demografische Analyse von Generationen: Herausforderungen für das Informationsmanagement. Stadtforschung und Statistik: *Zeitschrift des Verbandes Deutscher Städtestatistiker*, Vol. 28. (1), pp. 36-42. Megtekintve: 2021.05.23. Online elérhető: https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-49669-8

**Segdley, D.,** Pritchard, A., & Morgan, N. (2011). Tourism and ageing. A transformative research agenda. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, pp. 422–436.

**Semsei, I.** (2014). *Gerontológia.* Debreceni Egyetem, Egészségügyi Kar.

**Semsei, I.** (2016). Társadalom gerontológia. *Magyar Gerontológia*, Vol. 8. (29-30), pp. 2-18. Megtekintve: 2021.06.19. Online elérhető: http://magyargerontologia.foh.unideb.hu/sites/magyargerontologia.foh.unideb.hu/files/magyar_gerontologia-final.pdf

**Sheng, C. W.,** & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, Vol. 33., pp. 53-60.

**Sherman, E.,** Schiffman, G. L., & Anil, M. (2001). The influence of gender on the New-age Elderly' s consumption orientation. *Psychology & Marketing*, Vol. 18 (10).

**Shoemaker, S.** (1984). *Marketing to older travelers.* Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol. 25., No. 2. (8), pp. 84-91.

**Shoemaker, S.** (1989). Segmentation of the senior pleasure travel market. *Journal of Travel Research*, Vol. 27., No. 2., pp. 14-21.

**Simon, H. A.** (1976). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organization* (3rd ed.). Free Press.

**Simon, H. A.** (1979). Rational decision-making in business organisations. *American Economic Review*, Vol. 69., pp. 495-501.

**Simon, J.** (2006). A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. *Statisztikai szemle*, 84. évfolyam, 7. szám. pp. 627-651.

**Sirgy, J.** (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9., pp. 287–300.

**Smith, W.J.,** & Clurman, A. (1997). *Rocking the Ages*. New York: HarperBusiness.

**Smith, W.J.** & Clurman, A. (2003). Generációk, márkák, célcsoportok. Marketingeseknek a nemzedékek célpiacáról. (A Yankelovich-riport). Budapest: Geomédia Szakkönyvek.

**Solomon, M. R.** (2013). *Consumer Behavior*. Buying, having and being. Harlow: Pearson Education Limited.

**Soós, G.** (2019). *A fogyasztó döntési folyamata az egészségvédő élelmiszerek piacán, különös tekintettel az információfeldolgozásra.* Doktori értekezés. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodás-, és Szervezéstudományok Doktori Iskola.

**Steigervald, K.** (2020). *Generációk harca.* Hogyan értsük meg egymást? Budapest: Partvonal Könyvkiadó.

**Stephens, N.** (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? *Journal of Advertising*, Vol. 20. (4), pp. 37-48.

**Sudbury, L.,** & Simcock, P. (2009). Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A UK Perspective. *Psychology and Marketing*, 26, pp. 22–38.

**Sugatagi, G.** (2016). Ifjúság-, és szeniorkutatás. In: Veres, Z. et al. (eds.) *Bevezetés a piackutatásba.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Swarbrooke, J.,** & Horner, S. (2004). *Consumer Behavior in Tourism*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann. Megtekintve: 2021.12.26. Online elérhető: http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Consumer%20Behaviour%20In%20Tourism%20(2007).pdf

**Swarbrooke, J.,** & Horner, S. (2020). *Consumer Behavior in Tourism*. 4th edition. New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003046721

**Szallies, R.** (1990). Wertewandel und Konsum. Landsberg/Lech. pp. 53.

**Szarka, K.** (2014). *Az 50+ generáció fenntartható fogyasztói magatartásának összehasonlítása svájci és magyarországi vizsgálatok alapján.* PhD értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem. Megtekintve: 2021.03.23. Online elérhető: https://www.szie.hu/file/tti/archivum/Szarka_Krisztina_ ertekezes.pdf

**Székelyi, M.,** & Barna, I. (2005). *Túlélőkészlet az SPSS-hez.* Többváltozós elemzési techinkákról társadalomkutatók számára. Budapest: Typotex Kiadó.

**Szűcs, K.,** Lázár, E., & Németh, P. (2020). *Marketing research 2.0.* University of Pécs Faculty of Business and Economics Department of Marketing and Tourism.

**Tari, A.** (2010). *Y generáció.* Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani összefüggések az Információs Korban. Budapest: Jaffa Kiadó.

**Tari, A.** (2011). *Z generáció.* Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani összefüggések az Információs Korban. Budapest: Tericum Kiadó.

**Tartler, R.** (1961). Das Alter in der Modernen Gesellschaft. *Journal of Gerontology*, Vol. 18. (1), p. 81.

**Tavernier, W.** (2019). A Critical Perspective on Ageism and Modernization Theory. *Social Inclusion*, Vol. 7. (3), pp. 54-57. Letöltve: 2021.05.17. file:///C:/Users/B%C3%ADr%C3%B3%20Csaba/Downloads/SI%207(3)%20-

%20A%20Critical%20Perspective%20on%20Ageism%20and%20Modernization%20Theory.pdf

**Tesone, D.** (2010). *Principles of management for the hospitality industry.* Elsevier/Butterworth-Heinemann.

**Teuscher, U.** (2009). Subjective age bias: A motivational and information processing approach. *International Journal of Behavioral Development,* Vol. 33. (1), pp. 22-31.

**Thomae, H.** (1970). *Theory of aging and cognitive theory of personality*. Human Development, 13. (1), pp. 1–16. doi: 10.1159/000270877

**Tokarski, W.** (1989). *Freizeit- und Lebensstile älterer Menschen*. Kasseler Gerontolgische Schriften. Kassel: Gesamthochschulbibliothek Kassel.

**Tongren, H. N.** (1980). *Travel Plans of Over-65 Market: Pre and Post Retirement*. Journal of Travel Research, 19. (Fall), pp. 7-11.

**Tongren, H. N.** (1988). Determinant Behavior Characteristics of Older Consumer. *The Journal of Consumer Affairs,* Vol. 22. (1), pp. 136-157. Megtekintve: 2021.12.04. Online elérhető: https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00217.x

**Tornstam, L.** (2006). The Complexity of Ageism. A Proposed Typology. *International Journal of Ageing and Later Life,* Vol. 1., pp. 43–68.

**Törőcsik, M.** (2011). *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Törőcsik, M.** (2017). *Self-marketing.* Személy és marketing kapcsolatok. Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Törőcsik, M.,** & Jakopánecz, E. (2018). *Sportfogyasztásra ható megatrendek.* Trendtanulmány a sport területét befolyásoló fogyasztói magatartásváltozásokról. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.2-16-2017-003, Pécs, PTE KTK.

**Törőcsik, M.,** & Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás.* Budapest: Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789634546351 Megtekintve: 2021.10.10. Online elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_0#m814fm_0

**Törőcsik, M.,** Jakopánecz, E., & Pál, E. (2017). Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata. *Marketing és Menedzsment*, 2017. 3. szám.

**Török, Á.,** & Szanyi, M. (2019). *Trendek és töréspontok – Világgazdasági tükör*. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN 978 963 454 354 1

**Ujma, P. P.** (2021). *IQ, Öröklés, Környezet*. Budapest: Medicina Kiadó.

**UNWTO** (2015). World Tourism Organization. *Annual Report. Madrid.* Megtekintve: 2021.06.04. Online elérhető: https://doi.org/10.18111/9789284418039

**UNWTO** (2018). World Tourism Organization. *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary.* Megtekintve: 2021.08.08. Online elérhető: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070

**UNWTO** (2019). World Tourism Organization. *Tourism in the BSEC Region*. Megtekintve: 2021.08.06. Online elérhető: https://www.unwto.org/tourism-bsec-region-barometer

**UNWTO** (2020). World Tourism Organization. *Hungary: Country-specific: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by nationality 2015 - 2019 (07.2020). Tourism Statistics*.

**Varian, H. R.** (2012). *Mikroökonómia középfokon*. Angol nyelvről fordította Bara, Z., & Temesi, J. Budapest: Akadémiai Kiadó.

**Veres, Z.** (2009). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., pp. 25-39.

**Wechsler, D.** (1939). *The measurement of adult intelligence*. Baltimore, MD: Williams & Wilkins.

**Wechsler, D.** (1940). Non-intellective factors in general intelligence. *Psychological Bulletin*, Vol. 37., pp. 444–445.

**Wedel, M.,** & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation.* Conceptual and Methodological Fondations. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.

**Wedel, M.,** & Kamakura, W. A. (2002). *Market segmentation: conceptual and methodological*. Boston: Foundations, Kluwer Academic Publishers.

**Wellner, K.** (2015). *User Innovators in the Silver Market: Empirical Study among Camping Tourists*. Hamburg: Springer Gabler.

**Wong, M.,** Cheung, R., & Wan, C. (2013). A study on traveler expectation, motivation and attitude. *Comtemporart Management Research*, Vol. 9. (2).

**WTTC** (2020). World Travel and Tourism Council. *Economic Impact.* Megtekintve: 2021.11.11. Online elérhető: https://wttc.org/Research/Economic-Impact

**WTTC** (2021). World Travel and Tourism Council. *Economic Impact and Trends*. Megtekintve: 2021.11.11. Online elérhető: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf

**Ye, Z.,** & Post, T. (2020). What age do you feel? – Subjectice age identity and economic behaviors. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 173., pp. 322-341.

**Yerkes, R. M.** (1921). *Psychological examining in the United States Army*. Washington.

**Yoon, Y.,** & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, Vol. 26., pp. 45-56.

**You, X.,** & O'Leary, J. T. (1999). Destination Behavior of Older UK Travelers. *Tourism Recreation Research*, Vol. 24. (1), pp. 23-34.

**ZDFzeit** (2020). Die grosse Ostbilanz. 30 Jahre nach der Einheit. Link: https://zdfheute-stories-scroll.zdf.de/ost-bilanz-einheit/index.html (Megtekintve: 2021.12.06.).

**Zeithaml, V. A.,** Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21. (1), pp. 1-12.

**Zniva, R. C.** (2007). *Der Einfluss der Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen.* Diplomarbeit. Universität Wien.

**Zoltayné, P. Z.** (2002). Döntéselmélet. Budapest: Alinea Kiadó.

**Zupančič, M.,** Colnerič, B., & Horvat, M. (2011). Subjective age over the adult lifespan. *Suvremena psihologija*, Vol. 14. (2), pp. 135-151.

**Zsarnóczky, M.** (2021). *A szenior turizmus kihívásai a COVID-19 járványhelyzet idején.* Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet. pp. 256-264. Megtekintve: 2021.11.18. Online elérhető: https://uni-pen.hu/files/konferencia/2020/V-Turizmus-%C3%A9s-biztons%C3%A1g-tudom%C3%A1nyos-konferencia-tanulm%C3%A1nyk%

# FÜGGELÉK

## 1. függelék: Szakértői mélyinterjúk témakörei, kérdéskörei

**Az időspiac (szeniorturizmus)**

- Az idős (szenior) piacra milyen szegmensek jellemzők?
- Utazáshoz fűződő preferenciák, motivációk átalakulása tekintetében milyen gyakorlati tapasztalat nevesíthető?
- Milyen legfőbb jellemzőkkel, attitűdökkel bírnak a szenior utazók, azon belül is a német ajkú utazók? (érdeklődés, költés, aktivitás)
- A szenior szegmensben van-e jelentősége a szállodahajós, mint speciális utazási formának?
- Hogyan azonosítható az időskorúak buszos utazásának múltja, jelene, jövője?
- Az időskorú utazók esetében milyen különbségek azonosíthatók a csoportos és egyéni utazók között?
- A külföldi beutazók hogyan ítélik meg a hazai turisztikai termékeket, attrakciókat, illetve magát Magyarországot, mint céldesztinációt?
- Milyen hatása lehet a generációváltásnak a szeniorpiacra?

**Német beutazók és a jellemző időszakok**

- Milyen jellemző szakaszok és időszakok voltak megfigyelhetők az időskorú beutazók vonatkozásában, kiváltképpen a német utazók tekintetében a működésük alatt?
- Milyen legfőbb célcsoportok határozhatók meg a német beutazók körében (pl. korcsoportok)?

**Kilátások**

- Milyen hatással bírt a COVID-19 világjárvány a szeniorturizmusra?
- Milyen szcenáriókat tudnak elképzelni a beutazó turizmus, kiváltképpen a szeniorpiac vonatkozásában?
- Milyen szcenáriókat tudnak elképzelni általánosságban a szeniorturizmus jövőjére vonatkozóan?

**JEGYZŐKÖNYV 1.**

**Mélyinterjú**

Helye: Sváda Office Iroda, 1094 Budapest, Tűzoltó u. 11.

Ideje: 2022.01.18. 9:30-11:00.

Interjú alanya: Sarlós Katalin, ügyvezető és tulajdonos, Sváda Office Idegenforgalmi Kft. a MABEUSZ és MUISZ tagja.

A Sváda Office 1993-ban alakult beutaztató irodaként, egyik specializált működési területe a Dunán közlekedő szállodahajók számára történő programszervezés Magyarország területén. A szolgáltatási portfólióban a teljesség igénye nélkül a következők tartoznak: szállásközvetítés, szakmai és tematikus programok szervezése, idegenvezetés, kulturális csomagok értékesítése és szervezése csoportos és egyéni igények alapján, incentív jellegű megbízások szervezése, kivitelezése.

Az elmúlt 28 év legmeghatározóbb trendje, hogy rendkívül dinamikus bővülésen ment keresztül a szeniorturizmus ezen speciális szegmense (szállodahajós turizmus).

- Nőtt az utazási forma popularitása és ezáltal az utaztatók száma is.
- A kezdetekben 5-6 db szállodahajó volt elérhető, míg napjainkra már 150-200 db hajó is üzemeltetésben lehet egyes időszakokban, az utaztatók száma pedig akár négy-ötszörösére duzzadt.

- A kínálati oldal szűkössége miatt teljes mértékben luxusutazásnak számított ez a fajta utazási forma, így leginkább magas szocio-gazdasági státussal bírók választották ezt a fajta utazást.
- A luxuscikk jellegből következett a magasabb ár, illetve magasabb szolgáltatási minőség is. Előfordult, hogy három évre előre kellett foglalni egy dunai hajóutat.
- Ezt az üzleti potenciált felmérték az utaztatók, így nem kizárólag a német piacon, hanem a piac további szegmenseiben markáns bővülés volt megfigyelhető (Viking – amerikai, Croisi – francia, stb.) az utaztatók és a rendelkezésre álló hajók számában is.
- Dél-szláv háború: Fekete-Tengerig tartó hajózást megbénította, de az akkori utaztatók nem kívántak veszíteni a pozíciójukból (Der Tour, Transocean, Lüftner Reisen), ezért a dél-magyarországi területet kezdték preferálni.
- A kezdeti időszakaszokat a német vendégek határozták meg leginkább az utazókat hiszen, - elvétve voltak amerikai és brit vendégek - Németországból indulnak az utazások és oda is érkeznek vissza, ez a belföldi és külföldi utazás érdekes elegyét szolgáltatta.
- A kezdeti szakaszban életkor szempontjából sokkal heterogénebb volt a német utazók összetétele.
- 2000-es évekre tehető a piac kínálatának markáns bővülése, 2006-ban egyes utaztatók megduplázták a flottájuk számát.
- A Lotus Touristik például részben a II. világháborús sérült katonák szakszervezeti utazási irodája volt, így többek között veteránokat is utaztattak, de ugyanúgy jellemző volt a 40-es és 50-es korosztály jelenléte is.
- 2006 után egyre inkább már a 60 év felettiek jellemzik a német szeniorpiacot, idős koruk ellenére magas aktivitás jellemzi őket. Nem kivételes eset a 80-90 éves utazók jelenléte sem. Az utaztatók „ajtótól-ajtóig" szolgáltatása még inkább kiszélesíti az utazói bázist, a kevésbé aktív idősek köre számára is. Ez sokszor a gyakorlati megvalósításban okoz gondot legfőképpen mobilitási szempontból.
- A kínálati oldal bővülésével együtt szegmentálásra kerültek az utazók is az utazás hosszának és ahhoz kapcsolódó kínálati árnak megfelelően (5-16 nap).
- A kapcsolódó programok ideje általánosan lecsökkent, átalakult.

Az egyéni vendégek mindenképpen önállóbbnak, aktívabbnak tekinthetők, mint akik csoportos utazási formában vesznek részt. A korábban rendkívül kedvelt buszos körutazás volumene lecsökkent, szerepét ebben a fogyasztói szegmensben átvette a szállodahajós utazás. Ahogy az is jellemzővé vált, hogy a korábbi buszos utaztatók bérbe veszik egy-egy útra a hajót a vendégkörük számára, és a buszok kísérik a hajót, biztosítva a parti programokhoz kapcsolódó közlekedést.

Korábban meghatározó volt a magas társadalmi-gazdasági státussal rendelkezők csoportja, egészen a 2000-es évekig a szenior piac szegmensét leginkább ők képviselték. A veterán generáción belül is a magasabb társadalmi-gazdasági státusú egyének kiváltsága volt elsődlegesen például egy szállodahajóval történő utazás a Dunán, magas fizetőképesség és költés, illetve kvalifikáltság jellemezte azokat a csoportokat. A rendszerváltást követően a hazai turizmusban leginkább ez a generáció volt a meghatározó. Míg a 2000-es évek kínálatbővülésével már a közép- és felső osztály mellett megjelentek az alsó-középosztályhoz tartozó utazók is.

Leginkább az ár lett a meghatározó, nem pedig az aktivitás. Ez többek között köszönhető annak, hogy a luxus, vagy réspiacból klasszikus tömegturisztikai cikké vált az idős utazók számára a szállodahajós utazási forma.

Meghatározó a törzsutas vendégek száma, akik leginkább az adott hajó által biztosított minőséghez és színvonalhoz ragaszkodnak, vagy adott utaztatóhoz. A turisztikai programok diverzitása ebből a szempontból nagyon fontos, amihez igyekeznek a hazai beutaztatók is alkalmazkodni.

Azzal, hogy elérhetővé vált a mainstream számára ez az utazási forma, lecsökkent a korábban rendkívül magas ár, szűkült a költés mértéke, ezáltal pedig a programokra fordítható idő is. A kor és az aktivitás nem tekinthető elsődleges tényezőnek a programokon való részvétel kapcsán, mert jellemzően több nehézségfokú programok kerülnek összeállításra.

A vendégek szocio-gazdasági helyzete is teljesen eltérő képet mutat a kezdetekhez képest, mind öltözetben, megjelenésben, valamint megnyilvánulásban. Feltételezés szerint, inkább alsó-közép réteg vált meghatározóvá a piac bővülését követően napjainkig. Jövedelmi viszonyaik megengedik az 5-6 napos szállodahajós utazást is. A hosszabb (egyben magasabb árú) 12-16 napos utazásokat jellemzően még mindig a magasabb társadalmi-gazdasági státusú egyének veszik igénybe.

A jó egészségügyi állapotuk lehetővé teszi a turisztikai aktivitásukat, amely tükröződik abban is, hogy a mai 60 évesek inkább az 50 éves korosztálynak megfelelő attitűdökkel rendelkeznek.

Ez az utazási forma várhatóan generációkon átívelő marad, hiszen megfigyelhető, hogy a szezon bizonyos szakaszaiban (pl. iskolai szünet, ünnepek) eltérő a vendégek köre. Ezekben a szakaszokban az idős utazók mellett megjelennek a családok is. Ezen üzletág további töretlen fejlődését az predesztinálja, hogy rendkívül jól értékesítettek ezek az utazások, még az egyébként alacsonyabban foglalt időszakban (advent, karácsony) is. A magyarországi desztinációk iránti pozitív beállítódás (a közös élményeknek köszönhetően) a generációváltással várhatóan ki fog futni. Abban az esetben viszont egy másik aspektust kell majd keresni, és meghatározni, hogy az érdeklődés a következő generációk esetében is fennálljon bizonyos hazai desztinációk iránt. Az érdeklődés fennállhat Magyarország iránt a fiatalabbak esetében is, de már nem a „romantika" határozza meg. A turisztikai programok összessége már napjainkban is diverzifikált, hiszen eltér korcsoportokhoz eltérő preferenciák párosulnak. 2019-ben például Budapest rendkívül kedvelt úticélja volt a fiatalabb korosztálynak, nem csak a németek, hanem britek, és egyéb nációk is meghatározó volumenben látogatták a várost. Véleménye szerint, napjaink fiatal felnőttjei kevésbé fogják a csoportos utazásokat választani, idősebb korukra is az egyéni utazás határozza majd meg.

A rövidutas kínálat (5-6 nap) teljes mértékben egybecseng azokkal a turisztikai megatrendekkel, miszerint az utazások hozza lerövidül, viszont cserébe ugyanazon éven belül akár többször is utazhatnak. Nem korlátozza a vendégek körét, hiszen ünnepnapok esetén, hétvégével egybekötve a középkorúak, családok is igénybe tudják venni. Németországból Németországba érkezik a vendég (a hajón a saját nyelvén kommunikálnak vele), ennek komoly jelentősége van, biztonságosabbnak, komfortosabbnak tekinthető. További nagy előnye ennek az utazási formának, hogy több desztinációt érint, ami még kényelmesebbé és érdekesebbé teszi az utazást. A felkeresett desztinációkkal kapcsolatos ügyintézések, adminisztrációk pedig az utaztató / utazásszervező feladata, nem a vendégé.

A kapcsolódó szárazföldi programok szegmentáltak nehézségi fok alapján, amely figyelembe veszi a szenior utazók mobilitási vagy aktivitási korlátait.

A magyar turisztikai szolgáltatások és desztinációk megítélése rendkívül pozitív a német szeniorok részéről. Ezalatt legfőképpen a Duna menti programhelyszínek emelhetők ki, de hasonlóan pozitív visszajelzések voltak Eger, vagy Észak-Magyarország kapcsán is. A Nyugat-Dunántúlt még személygépjárművel is könnyedén elérik, ott is jók a tapasztalatok.

Még napijainkban is erőteljesen érződik a német Csendes és Baby Boomer generációk tagjai részéről „egyfajta közös romantika" a hazai desztinációk iránt. Az német szenior utazók szegmensén belül az egykori NDK területe, valamint Bajorország kerülhet említésre ilyen tekintetben, ahol a közös emlékek (közös út) egyfajta pozitív értékbeállítódást generálnak a hazai turizmussal szemben.

Az ország vagy egyes desztinációk megítélése befolyásolt viszont a politikai környezet által is, így sok esetben esik vegyes megítélés alá, ami a gyakorlatban is tapasztalható.

A digitális lehetőségek inkább kibővítették az értékesítési módozatokat, ilyen formán nem sérült az utazási irodák szerepe. Az látható, hogy használják a technológiákat, de eltérő mértékben.

A turizmusszektoron belül elsőként ez a szegmens tudott a leggyorsabban talpra állni, hiszen a beutaztatás egyéb területein az látható, hogy még mindig nagyon komoly kihívások vannak. Ennek egyértelmű oka, hogy az utaztató társaságok deklarálják, és mindent meg is tesznek azért, hogy a vendég az utazása során maximális biztonságban legyen. Olyan Corona-Protokoll (szabály- és megelőzőrendszer) került kialakításra, amelynek alkalmazását a vendég már az utazás előtt teljes mértékben megismerheti. A német szabályzásoknak kell megfeleljen első sorban az utaztató és maga az utazási módozat, ezt követően pedig alkalmazkodni szükséges a meglátogatott desztináció szabályzásaihoz. A turizmusszektoron belül ez a szegmens reagált a leggyorsabban, hiszen 2020. június végén elsőként indult újra, egészen az augusztus végi határzárig.

Az látható, hogy a német utazóközönség rendkívüli mértékben elhatározott az utazás mellett. 2020-ban például még a védőoltások hiányában, leginkább a maszkviselés, távolságtartás és higiéniai standardok betartása állt rendelkezésre a védekezés szempontjából, mégis utazni szeretett volna ez a célcsoport, annak is a fiatalabbik fele. Miután a gyakorlat bizonyította, hogy működik a rendszer, úgy jelentek meg később fokozatosan az idősebb utazók is. Ez az utazási forma tudott a legrugalmasabban alkalmazkodni az adott változtatásokhoz, szabályzásokhoz.

**JEGYZŐKÖNYV 2.**

**Mélyinterjú**

Helye: Inspiration Travel Kft, 1052 Budapest, Galamb utca 3.

Ideje: 2022.01.26. 10:00-11:15

Interjú alanya: Lassú Lilla, ügyvezető és tulajdonos

Lassú Lilla 2004-től dolgozik turisztikai szakemberként a hazai beutaztató szektorban, azon belül is a szeniorturizmusban. Az Inspiriation Travel Kft. a MABEUSZ és a MUISZ tagja. Angolszász, skandináv, valamint német csoportok koordinációja (transzfer), programkiszolgálása tartozik legfőbb feladataik közé, elsődleges célcsoportjuk a dunai szállodahajóról érkező vendégek.

- Lassú Lilla elmondta, hogy a kezdetekben a szenior beutazó vendégeket magas költési hajlandóság, valamint inkább felső-középosztálybeli státus jellemezte, de a bővülő kínálat és piaci verseny lehetővé tette az alacsonyabb szocio-gazdasági státussal rendelkezők számára is a nevezett utazási forma. Ahogy az alacsony árú repülőjegyek is tovább segítették az újabb fogyasztói szegmensek elérését, megjelenését.
- Ez a fajta bővülés magával hozta, hogy nem a kultúra lett az elsődleges utazási vagy programválasztási motiváció.
- A szállodahajós utazás vonzó utazási forma a kényelemre vágyó, idősebb utazók számára, könnyű utazási forma. Az elérhetőség javulása miatt egyértelműen populárisabb utazási mód lett.
- 2004-től egy általános csökkenés volt megfigyelhető az utazók átlagéletkorában (71 évről 62 évre csökkent). A 2008-as gazdasági válság hatására elmaradtak a fiatalabb utazók, inkább a nyugdíjas, inaktív utazók kerültek előtérbe, az 50 év feletti, de aktívak leginkább a főszezoni időszakra időzítették szabadságukat. Az ausztrál vendégek tartózkodási ideje jellemzően 2 hét körül alakul.
- A globális trendek egyértelműen visszaköszönnek a szenior szegmensben is, mint a wellness és selfness megjelenésének időszakában, vagy a slow turizmus, egészségügyi tudatosság.
- A COVID-19 járvány felgyorsította a generációváltást, hiszen a Veterán utazók jellemzően inkább a belföldi utazás mellett döntöttek, így inkább a Baby Boomer és az idősebb X generációsok jelentek meg a szektorban.
- A szállodahajós szakma bizonyos része tudatosan készül a fiatalabb generációk bevonására (X, Y), és igényeik szerinti kiszolgálásra és igyekeznek azt az előfeltételezést átalakítani a fiatalabb utazókban, hogy ez a fajta utazási mód unalmas, inkább nagyon idős vendégek számára ideális program.
- Azzal, hogy a Baby Boomer generáció túlsúlyba került az idős utazók arányában, tematikus váltást is eredményezett a programok szerkezetében. Elmaradtak a fakultatív programok, és mivel tanultabbak, tapasztaltabbak utazás szempontjából ezen generáció tagjai, sok esetben önállóan fedezik fel a meglátogatott desztinációt.
- Az idős utazókra jellemző egyébként, hogy rendkívül elkötelezettek az utazások mellett, sok esetben egy évvel korábban foglalnak. Motivációik között egyre szembe tűnőbb a felfedezés iránti vágy.
- A kínálati oldalon egyértelmű cél, hogy minél tovább tudják utaztatni a Veterán generációt.
- A hazai turisztikai kínálat tekintetében van nemzetközi szintű attrakció is, de a hozzáférhetőség kérdéskörében van még fejlesztendő terület. Bizonyos fogadóterületek sikeresek és népszerűek a beutazók körében, viszont nagyon sok olyan attrakció van, ami fejlesztésre szorul. Hiányosság sok esetben az angol nyelvű feliratozás, valamint a nyelvismeret a humánerőforrás részéről. Pedig a két legidősebb generáció számára még kulcsfontosságú a személyes kapcsolat és kommunikáció. Ezért is vannak előnyben azok a turisztikai vállalkozások, ahol lezajlott a tulajdonosi szerkezetben egy generációváltás, és fiatal, idegennyelvet beszélő, külföldi tapasztalattal bíró vállalatirányítók menedzselik a vállalatot.
- Az utazásszervezők mindig is fontos szerepet töltöttek és töltenek be a jövőben is, leginkább problémák esetén értékelődik fel a szerepük. Ismerik a világtrendeket, lokális viszonyokat, a kínálatot.
- Lassú Lilla elmondja, hogy a COVID-19 járványt megelőzően a csoportjaik tagjai jellemzően inkább a 65 éven felüliek közül kerültek ki, de pandémia hatására csökkent az utazók átlagéletkora, nagyobb arányban képviselték magukat az 50 éven felüliek. Ez legfőképpen az idősebbek vírustól való félelme miatt alakulhatott így. Továbbá megjelent a két generációs utazás is a szektorban. A pandémia másik hatásaként felértékelődött a DMC-k szerepe a hotelek viszonyában is. A Corona-

Protokoll vagy más néven Travel Bubble hozzájárult ahhoz, hogy biztonságban érezzék magukat az utazók, ennek köszönhetően tudtak elsőként újraindulni a német utaztatók.

## JEGYZŐKÖNYV 3.

**Mélyinterjú**

Helye: Blaguss Utazási Iroda Kft., 1052 Budapest, Petőfi S. u. 11.

Ideje: 2022.02.18. 14:00-15:00

Interjú alanya: Lefter Katalin, Senior project manager, Blaguss Utazási Iroda Kft.,

Lefter Katalin 1991-től dolgozik turisztikai szakemberként, elsőként az Expressznél, majd a 1993-tól a Blaguss Volánnál, majd később az utódvállalatnál (Blaguss Utazási Iroda Kft.). Angol, német, spanyol nyelvű incentive és egyéni csoportok koordinációja, kiszolgálása tartozott (teljeskörűen az árajánlat elkészítéstől a lebonyolításon át, a pénzügyi elszámolásig) legfőbb feladatai közé.

- Lefter Katalin elmondja, hogy az 1990-es évek elején szinte minden nap megszervezésre került osztrák, német vendégek részére „Tagesfahrt" a Fertő-tó környékéről. Ez jellemzően egy napos buszos budapesti túra volt, ebéddel, városnézéssel.
- A kezdetekben korukat tekintve vegyesen vettek részt a kiránduláson fiatalabbak és idősek is, majd később már jellemzően csak az idősebb korosztály vette igénybe.
- A 2000-es évek elejére teljesen megszűnt az érdeklődés ezen tematikus túra iránt.
- A svájci és német szeniorok magas diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, nem okoz problémát számukra egy-egy utazás díját kifizetni.
- A cégük által szervezett buszos utazások közönsége jellemzően az időskorúak közül kerül ki.
- Nincs korlátozó jellege a szállodahajós turizmusnak, egyértelműen komfortosabbá teszi az utazást, viszont ez bizonyos esetekben olyan végletekig is elmegy, hogy olyan időskorúak is részt vesznek egy ilyen utazáson, akik mozgásukban rendkívül korlátozottak, és sok esetben szociális ellátásra szorulnak.
- A Blaguss indít menetrend szerinti járatokat legfőképpen Hévízre, de abban az esetben is leginkább a rekreációs céllal oda látogató idősek az elsődleges célcsoport,
- A fapados repülők alacsony árképzése a buszos utazások ellen dolgozott
- Nációváltás a szenior szegmensen belül: kezdetben az osztrákok, németek jelentették a legaktívabb nációt. A 2000-es évektől a szállodahajók számának bővülésével markáns emelkedésbe kezdett az amerikai szenior utazók száma is (Viking, GCT).
- A kezdetekben magas minőségű, prémium szolgáltatásokat kértek jellemzően a vendégeknek, a későbbiekben viszont nagyobb lett a piaci verseny, ezáltal változott a programok összetétele.
- A célcsoport számára túl bonyolult a repülős utazás, ezért ilyen magas a népszerűsége a szállodahajós turizmusnak.
- Rendkívül idős vendégek is megjelennek az utazók között, olyanok is, akik mozgásukban korlátozottak, vagy nehezített a járásuk.
- Jellemzően párban utaznak az idősek,
- Előnye a szállodahajós utazásnak, hogy az utazás alatt végig egy kabinban lakhatnak, viszont nyitottnak kell lenni a szociális kapcsolatok megújítására
- A német, de svájci utazók is aktívak, sokan sportolnak.
- Van olyan fiatal, illetve középkorú német generáció, ami még nem ismeri Magyarországot, illetve annak a turisztikai térségeit,
- Szükséges lenne megszólítani őket
- A hazai turisztikai térségek megítélése véleménye szerint jó, és jellemzően elégedettek is. a hazai turisztikai térségek megítélése jó és jellemzően elégedettek is a vendégek a kapott szolgáltatásokkal. Ő inkább az elérhetőségben lát problémát, mert aki elérhető és fel is keresi a hazai desztinációk valamelyikét, jellemzően elégedett is.
- Véleménye szerint, néhány éven belül helyreállhat a beutazó turizmus a COVID-19 járvány után, de ennek legfőbb kérdése, hogy mikor kerülnek teljes feloldásra a korlátozások.
- Az ukrán-orosz konfliktus miatt viszont még később térhet vissza az élet a turizmusban a normál kerékvágásba.

# 2. függelék: A 2018-as megkérdezés során alkalmazott kérdőív magyar nyelvű verziója

***Pécsi Tudományegyetem***
***Közgazdaságtudományi Kar***
***Gazdálkodástani Doktori Iskola***

***Tisztelt Válaszadó!***

Jelen kérdőív a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán tevékenykedő doktorandusz hallgatók kutatási tevékenységét segíti turisztikai fogyasztás témakörben. A kérdőív kitöltése anonim módon történik, maximum 15 percben.

1. ***Életkor***: _____ Nr.:_____
2. ***Nem:*** ☐ Férfi ☐ Nő
3. ***Állampolgárság*** : _____ (pl..: DE, AT, CH, FR, stb.)
   Lakóhely irányítószáma: _____ (pl.: 94086)
4. ***Képzettség –*** *Kérem adja meg legmagasabb, befejezett iskolai végzettségét!*
   ☐ Érettségi ☐ 8 általános
   ☐ Szakmunkásképző ☐ Főiskola / Egyetem:_____(pl.: BSc, MSc, PhD)
   ☐ Szakközépiskola ☐ Egyéb:_____
5. ***Jövedelem*** – Kérem adja meg a háztartásuk havi nettó jövedelmét!
   ☐ 1.000 EUR alatt ☐ 2.000-3.000 EUR ☐ 4.000-5.000 EUR
   ☐ 1.000-2.000 EUR ☐ 3.000-4.000 EUR ☐ 5.000 EUR felett
6. ***A háztartás nettó jövedelméből évente _____ EUR összeg kerül felhasználásra szabadidős célokra, személyenként.***
7. ***Mely országot/országokat fogja meglátogatni az elkövetkező két évben szabadidős céllal?***
   A következő országokat tervezem meglátogatni:_____
8. ***Elvárások a desztinációval kapcsolatban*** *- Mennyire fontosak Önnek az alábbi kritériumok?*

| ***Kérem karikázza be a megfelelő értéket!*** | ***Egyáltalán nem fontos*** | | | ***Semleges*** | | | ***Nagyon fontos*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *A desztináció, melyben jól érzem magam, kiváló infrastruktúrával rendelkezik.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *A desztinációban elérhető szolgáltatásoknak magas minőségűnek kell lenni.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Egy attraktív desztináció nemzetközi berendezkedésű.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Fontos számomra, hogy külföldön az anyanyelvemen kommunikáljanak velem.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Fontos, hogy biztonságban érezzem a desztinációban magam.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Fontos, hogy többet kapjak a pénzemért.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |

9. ***Korábbi magyarországi látogatások***
   a.) *Milyen gyakran volt korábban szabadidős célzattal Magyarországon? Kérem jelölje meg!*
   ☐ Első alkalommal (jelen utazás) ☐ 1-2 alkalommal ☐ még soha

***Köszönöm a kérdőív kitöltését!***

☐ 3-4 alkalommal ☐ több, mint 4 alkalommal

b.) *Mi keltette fel az Ön érdeklődését, Magyarország, mint turisztikai desztináció iránt? Kérem jelölje meg!*

☐ Internet ☐ Barátok / Ismerősök / Rokonok ☐ Közösségi média

☐ Kiállítás ☐ Reklám ☐ Újság, magazin ☐ Egyéb: _____

c.) ***Amennyiben korábban még nem tartózkodott Magyarországon turisztikai céllal, mi volt az oka?*** *(Több válasz is megjelölhető!)*

☐ Nem találtam számomra érdekes ajánlatot. ☐ Nem szoktam utazni.

☐ Nem érdeklődtem az ország iránt. ☐ Ismerősök/Barátok korábbi rossz tapasztalata.

☐ Az infrastruktúra hiányosságai.

☐ Túl alacsonynak találom a turisztikai szolgáltatások színvonalát.

☐ Egyéb: _____

**10.** ***Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene?*** *Kérem jelölje meg!*

☐ Sportolás ☐ Ott biztonságban vagyok ☐ Városlátogatás

☐ Wellness / Rekreáció ☐ Kultúra ☐ Egyéb:_____

☐ A természeti értékek ☐ Új helyek felfedezése ☐ Gasztronómia ☐ Balaton

**11.** ***Mely régiókat keresné fel a legszívesebben Magyarországon?*** *Kérem maximum kettő régiót jelöljön!*

☐ Balaton ☐ Termál/gyógyászati régiók ☐ Borrégiók

☐ Alföld / Puszta ☐ Budapest ☐ Egyéb:_____

**12.** ***Általánosságban milyen csatornán keresztül foglal turisztikai szolgáltatásokat?*** *Többet is jelölhet!*

☐ Online ☐ Direkt módon, a szolgáltatónál ☐ Egyéb:_____

☐ Offline ☐ Indirekt módon, közvetítő segítségével

**13.** ***Mely szolgáltatásokat foglalná szívesen online a szállás mellett?*** *Kérem jelölje meg!*

☐ Szabadidős aktivitások ☐ Helyi transzfer (busz, vonat, stb.)

☐ Belépők (múzeum, fürdő, stb.) ☐ Egyéb: _____

**14.** ***Ajánlások – Kérem jelölje meg válaszát!***

Ajánlanám másoknak is Magyarországot utazási célként. ☐ Igen ☐ Nem
Mert:_____

Szívesen meglátogatnám újra Magyarországot turistaként. ☐ Igen ☐ Nem
Mert:_____

**15.** ***Javaslatok***

Ön szerint milyen változásokra lenne szükség, hogy még szívesebben látogasson el Magyarországra?

_____

Mi tetszik/tetszett Önnek különösen Magyarországon (pl.: vendégszeretet, árak, természet, szolgáltatások, stb.) ?

_____

Mi az ami egyáltalán nem tetszik Önnek Magyarország esetében?

_____

***Köszönöm a kérdőív kitöltését!***

## 3. függelék: A 2018-as minta életkori jellemzői

| Descriptives | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Statistic | Std. Error |
| k1. Életkor | Mean | | 70,86 | ,636 |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 69,60 | |
| | | Upper Bound | 72,12 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 70,81 | |
| | Median | | 71,00 | |
| | Variance | | 61,094 | |
| | Std. Deviation | | 7,816 | |
| | Minimum | | 55 | |
| | Maximum | | 91 | |
| | Range | | 36 | |
| | Interquartile Range | | 12 | |
| | Skewness | | ,032 | ,197 |
| | Kurtosis | | -,629 | ,392 |

## 4. függelék: A minta megoszlása jövedelem alapján

| Jövedelem (nettó havi EUR)? 1.000 alatt (1), 1000-2000 (2), 2001-3000 (3), 3001-4000 (4), 4001-5000 (5), legalább 5000 (6) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1000 EUR alatt/hó | 6 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | 1001-2000 EUR/hó | 26 | 17,2 | 17,4 | 21,5 |
| | 2001-3000 EUR/hó | 65 | 43,0 | 43,6 | 65,1 |
| | 3001-4000 EUR/hó | 32 | 21,2 | 21,5 | 86,6 |
| | 4001-5000 EUR/hó | 14 | 9,3 | 9,4 | 96,0 |
| | Legalább 5001 EUR/hó | 6 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 149 | 98,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 1,3 | | |
| Total | | 151 | 100,0 | | |

## 5. függelék: A nemek aránya a mintában

| Neme? (1 - férfi, 2 - nő) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | férfi | 73 | 48,3 | 48,3 | 48,3 |
| | nő | 78 | 51,7 | 51,7 | 100,0 |
| | Total | 151 | 100,0 | 100,0 | |

## 6. függelék: A minta megoszlása képzettség szerint

| Képzettség (legmagasabb befejezett)? 8 ált. (1), szakmunkásképző (2), szakközépiskola (3), érettségi (4), főiskola, egyetem (5), egyéb (6) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 8 általános | 23 | 15,2 | 15,4 | 15,4 |
| | szakmunkásképző | 24 | 15,9 | 16,1 | 31,5 |
| | szakközépiskola | 39 | 25,8 | 26,2 | 57,7 |
| | érettségi | 17 | 11,3 | 11,4 | 69,1 |
| | főiskolai, egyetem | 46 | 30,5 | 30,9 | 100,0 |
| | Total | 149 | 98,7 | 100,0 | |
| Missing | egyéb | 2 | 1,3 | | |
| Total | | 151 | 100,0 | | |

## 7. függelék: A főkomponens elemzések alapvető statisztikai jellemzői

| Kérdés | Hány változó? | Hány főkomp? | KMO | Bartlett | Min. kommunalitás | Teljes megmagyarázott variancia |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **8-as (desztinációs elvárások)** | 6 | 2 | 0,753 | 0,000 | 0,543 | 68,93% |
| **9.2-es (érdeklődés felkeltés Mo iránt)** | 6 | 3 | 0,476 | 0,315 | 0,196 | 57,79% |
| **9.3-as (érdeklődés felkeltés Mo iránt)** | 4 | 3 | 0,355 | 0,068 | 0,815 | 87,47% |
| **10-es (legfontosabb ok Mo-i utazásra)** | 9 | 4 | 0,589 | 0,002 | 0,275 | 56,67% |
| **11-es (magyar régió preferencia)** | 6 | 3 | 0,462 | 0,204 | 0,411 | 58,40% |

## 8. függelék: Desztinációs preferenciák

| Rotated Component Matrix[a] | | |
|---|---|---|
| | Component | |
| | 1 | 2 |
| k8.1. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - kiváló infrastruktúra | ,882 | |
| k8.2. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - magas minőségű szolgáltalások | ,732 | ,441 |
| k8.3. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - nemzetközi berendezkedés | ,416 | ,609 |
| k8.4. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - anyanyelvű kommunikáció | | ,825 |
| k8.5. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - biztonság | ,806 | |
| k8.6. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - többet kapjak a pénzemért | | ,847 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.<br>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | |
| a. Rotation converged in 3 iterations. | | |

## 9. függelék: Legfontosabb preferenciák egy magyarországi látogatás esetén

| Rotated Component Matrix[a] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Component | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| k10.a) Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene? Sportolás. | ,736 | | | |
| k10.b) Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene? Ott biztonságban vagyok. | ,700 | | | |
| k10.c) Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene? Városlátogatás. | | ,413 | | ,674 |
| k10.d) Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene? Wellness/rekreáció. | | | -,698 | ,343 |
| k10.e) Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene? Kultúra. | | ,808 | | |
| k10.g) Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene? A természeti értékek. | | ,306 | | -,602 |
| k10.h) Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene? Új helyek felfedezése. | | | ,746 | ,303 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| k10.i) Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene? Gasztronómia. | ,348 | ,582 | | |
| k10.j) Mi lenne a legfontosabb ok, amiért egy magyarországi utazás mellett döntene? Balaton. | ,512 | | | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.<br>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | |
| a. Rotation converged in 6 iterations. | | | | |

# 10. függelék: A képzett klaszterek

| Final Cluster Centers | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Cluster | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Életkor | -,08469 | -,29913 | ,13988 | ,42122 |
| Elvégzett osztályok száma | ,67695 | -,44700 | -,62242 | -,10040 |
| Jövedelem | ,62582 | -,49053 | -,45389 | -,32996 |
| Extra desztinációs elvárások (HQ & HS) | ,31089 | -,46499 | ,07150 | -,43201 |
| Alap desztinációs elvárások (ár-érték arány) | -,66433 | ,29092 | ,66664 | -,02435 |
| Aktív turizmus motiváció | -,31349 | ,73693 | -,02383 | ,08134 |
| Kulturális turizmus motiváció | ,42355 | -,73977 | -,14677 | -,18502 |
| Inspiráció, felfedezés motiváció | ,15622 | -2,90874 | ,53421 | -,19787 |
| City break motiváció | ,22765 | 1,31037 | ,42904 | -1,03580 |

# 11. függelék: Átlagjövedelmek Kelet és Nyugat bontásban

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | k3. Kelet vagy Nyugat német | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Jövedelem | Kelet | 48 | 2354,1667 | 1110,67515 | 160,31215 |
| | Nyugat | 89 | 3016,8539 | 1108,97536 | 117,55115 |

# 12. függelék: A 2021-es megkérdezés során alkalmazott kérdőív magyar nyelvű verziója

***Pécsi Tudományegyetem***

***Közgazdaságtudományi Kar***
***Gazdálkodástani Doktori Iskola***

***Tisztelt Válaszadó! Köszönjük, hogy részt vesznek a kérdőív kitöltésében!***

1. ***Életkor***: _____ Nr.:_____
2. ***Nem:*** ☐ Férfi ☐ Nő
3. ***Állampolgárság*** : _____ (pl..: DE, AT, CH, FR, stb.)
   Lakóhely irányítószáma: _____ (pl.: 94086)
4. ***Képzettség –*** *Kérem adja meg legmagasabb, befejezett iskolai végzettségét!*
   ☐ Érettségi ☐ 8 általános
   ☐ Szakmunkásképző ☐ Főiskola / Egyetem:_____(pl.: BSc, MSc, PhD)
   ☐ Szakközépiskola ☐ Egyéb:_____
5. ***Jövedelem*** – Kérem adja meg a háztartásuk havi nettó jövedelmét!
   ☐ 1.000 EUR alatt ☐ 2.000-3.000 EUR ☐ 4.000-5.000 EUR
   ☐ 1.000-2.000 EUR ☐ 3.000-4.000 EUR ☐ 5.000 EUR felett
6. ***A háztartás nettó jövedelméből évente _____ EUR összeg kerül felhasználásra szabadidős célokra, személyenként.***
7. ***Mely országot/országokat fogja meglátogatni az elkövetkező két évben szabadidős céllal?***
   A következő országokat tervezem meglátogatni:_____
8. ***Elvárások a desztinációval kapcsolatban*** *- Mennyire fontosak Önnek az alábbi kritériumok?*

| ***Kérem karikázza be a megfelelő értéket!*** | ***Egyáltalán nem fontos*** | | | ***Semleges*** | | | ***Nagyon fontos*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *A desztináció, melyben jól érzem magam, kiváló infrastruktúrával rendelkezik, minimum olyannal, mint otthon (hazámban).* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *A desztinációban elérhető szolgáltatásoknak magas minőségűnek kell lenni.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Fontos számomra, hogy a pénzemért többet kapok.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Fontos számomra, hogy külföldön az anyanyelvemen kommunikáljanak velem.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Fontos, hogy a céldesztinációban a Corona-Protokoll (Higiéniás standard) szerint járjanak el.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Az utazási döntésemet az ár befolyásolja leginkább.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Az utazási döntésemet. az egészségi állapotom befolyásolja leginkább.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Az utazási döntésemet a család befolyásolja leginkább.* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |

***Köszönöm a kérdőív kitöltését!***

**9.** ***Mennyire érzi magát aktívnak a mindennapokban?*** *(1-egyáltalán nem, 4-semleges, 7-nagyon aktív)*

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**10.** ***Milyen idősnek érzi magát a következő szempontok szerint?***

| | *Szempont* | *Szubjektív-kor* |
|---|---|---|
| ***1.*** | ***Általános közérzet*** | *…….évesnek érzem magam.* |
| ***2.*** | ***Kinézet, megjelenés*** | *…….évesnek érzem magam.* |
| ***3.*** | ***Aktivitás*** | *…….évesnek érzem magam.* |
| ***4.*** | ***Érdeklődés*** | *…….évesnek érzem magam.* |

**11.** ***Mit gondol, melyik generációhoz tartozik Ön?***

☐ Veterán ☐ Baby Boomer ☐ X Generáció ☐ Y Generáció ☐ Nem tudom megítélni

**12.** ***Mennyire helytállóak a következő állítások az Ön esetében?***

| *(7: helytálló, 4 semleges, 1 nem helytálló* | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Az egészségi állapotom nincs kihatással az utazási szokásaimra.* | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** |
| *Az egészségi állapotom kihatással van az utazási szokásaimra, ezek alapján kerülnek kiválasztásra az úticélok, szolgáltatások.* | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** |
| *A betegségeim és a korlátozottságom miatt rendkívül behatároltak az utazási lehetőségeim, ezért csak ritkán utazom.* | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** |

**13. Utazási szokások a pandémiát követően** (COVID-19). Jelölje, melyik igaz Önre!

| | **Igen** | **Nem** |
|---|---|---|
| A turisztikai szolgáltatásokat kizárólag online foglalok. | ☐ | ☐ |
| Amennyiben igen, a következő eszközzel: ☐ okostelefon ☐ PC ☐ Tablet | | |
| Kombináltan foglalom a turisztikai szolgáltatásokat (online és offline) | ☐ | ☐ |
| A turisztikai szolgáltatások utazási irodán keresztül kerülnek foglalásra. | ☐ | ☐ |
| Az utazási költségvetésem szűkült a pandémiát megelőző időszakhoz képest. | ☐ | ☐ |
| Az utazást minimum 3 hónappal korábban foglalom le. | ☐ | ☐ |
| Az esetek többségében Last Minute ajánlatokat foglalok. | ☐ | ☐ |
| Az utazást követően, interneten keresztül adom le az értékeléseimet. | ☐ | ☐ |

Leggyakrabban: ☐ az élettársammal ☐ a családdal utazom ☐ egyéb:_____

Az úticélt/utazás módja: ☐ általam kerül megválasztásra ☐ élettárs/család választja ki

☐ egyéb: _____

***Köszönöm a kérdőív kitöltését!***

## 13. függelék: A 2021-es minta életkori jellemzői

| Descriptives | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Statistic | Std. Error |
| k1. Életkor | Mean | | 72,47 | ,375 |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 71,73 | |
| | | Upper Bound | 73,21 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 72,50 | |
| | Median | | 72,00 | |
| | Variance | | 48,799 | |
| | Std. Deviation | | 6,986 | |
| | Minimum | | 55 | |
| | Maximum | | 89 | |
| | Range | | 34 | |
| | Interquartile Range | | 10 | |
| | Skewness | | ,000 | ,131 |
| | Kurtosis | | -,534 | ,261 |

## 14. függelék: Nemek aránya a mintában

| Neme? (1 - férfi, 2 - nő) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | férfi | 140 | 40,3 | 40,3 | 40,3 |
| | nő | 207 | 59,7 | 59,7 | 100,0 |
| | Total | 347 | 100,0 | 100,0 | |

## 15. függelék: A főkomponens elemzésének alapvető statisztikai jellemzői

| Kérdés | Hány változó? | Hány főkomp? | KMO | Bartlett | Min. kommunalitás | Teljes megmagyarázott variancia |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **8-as (desztinációs elvárások)** | 9 | 3 | 0,758 | 0,000 | 0,314 | 60,32% |
| **13-as (utazási szokás)** | 7 | 3 | 0,460 | 0,000 | 0,375 | 62,60% |

## 16. függelék: Desztinációs elvárások

| Rotated Component Matrix[a] | | | |
|---|---|---|---|
| | Component | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| k8.1. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - kiváló infrastruktúra | | ,834 | |
| k8.2. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - magas minőségű szolgáltalások | | ,863 | |
| k8.4. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - anyanyelvű kommunikáció | ,301 | ,413 | |
| k8.5. Elvárások - biztonság | ,764 | ,365 | |
| k8.6. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - Corona-protokoll | ,830 | | |
| k8.7. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - ár | | | ,729 |
| k8.8. Elvárások a desztinációval kapcsolatban - EÜ áll | ,577 | | ,361 |
| k8.9 Elvárások a desztinációval kapcsolatban - család | | | ,837 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.<br>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | |
| a. Rotation converged in 4 iterations. | | | |

## 17. függelék: Utazási szokások

| Rotated Component Matrix[a] | | | |
|---|---|---|---|
| | Component | | |
| | 1 | 2 | 3 |
| k13.1 Utazási szokás - online foglalás | ,884 | | |
| k13.3. Utazási szokás - kombináltan foglalás | | | -,689 |
| k13.4. Utazási szokás - utazási irodán keresztül foglalás | -,736 | | |
| k13.5 Utazási szokás - szűkült költségvetés | | ,809 | |
| k13.6 Utazási szokás - min. 3 hónappal korábbi foglalás | | | ,824 |
| k13.7. Utazási szokás - Last Minute foglalás | | ,819 | |
| k13.8. Utazási szokás - internetes értékelés | ,519 | | -,322 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis.<br>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | |
| a. Rotation converged in 5 iterations. | | | |

# 18. függelék: A kognitív életkorral kapcsolatos eredmények

## Életkor (általános közérzet)

| Case Processing Summary | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| k10.1 Milyen idősnek érzi magát a következő szempontok szerint? Ált.közérzet | 339 | 97,7% | 8 | 2,3% | 347 | 100,0% |

| Descriptives | | | Statistic | Std. Error |
|---|---|---|---|---|
| k10.1 Milyen idősnek érzi magát a következő szempontok szerint? Ált.közérzet | Mean | | 62,68 | ,576 |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 61,55 | |
| | | Upper Bound | 63,82 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 62,91 | |
| | Median | | 60,00 | |
| | Variance | | 112,382 | |
| | Std. Deviation | | 10,601 | |
| | Minimum | | 30 | |
| | Maximum | | 90 | |
| | Range | | 60 | |
| | Interquartile Range | | 10 | |
| | Skewness | | -,184 | ,132 |
| | Kurtosis | | ,234 | ,264 |

## Életkor (kinézet)

| Case Processing Summary | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| k10.2 Milyen idősnek érzi magát a következő szempontok szerint? Kinézet | 336 | 96,8% | 11 | 3,2% | 347 | 100,0% |

| Descriptives | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Statistic | Std. Error |
| k10.2 Milyen idősnek érzi magát a következő szempontok szerint? Kinézet | Mean | | 62,67 | ,548 |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 61,59 | |
| | | Upper Bound | 63,74 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 62,80 | |
| | Median | | 60,00 | |
| | Variance | | 100,886 | |
| | Std. Deviation | | 10,044 | |
| | Minimum | | 30 | |
| | Maximum | | 90 | |
| | Range | | 60 | |
| | Interquartile Range | | 13 | |
| | Skewness | | -,256 | ,133 |
| | Kurtosis | | ,200 | ,265 |

## Életkor (aktivitás)

| Case Processing Summary | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| k10.1 Milyen idősnek érzi magát a következő szempontok szerint? Aktivitás | 338 | 97,4% | 9 | 2,6% | 347 | 100,0% |

| Descriptives | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Statistic | Std. Error |
| k10.1 Milyen idősnek érzi magát a következő szempontok szerint? Aktivitás | Mean | | 61,49 | ,602 |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 60,30 | |
| | | Upper Bound | 62,67 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 61,72 | |
| | Median | | 60,00 | |
| | Variance | | 122,316 | |
| | Std. Deviation | | 11,060 | |
| | Minimum | | 29 | |
| | Maximum | | 90 | |
| | Range | | 61 | |
| | Interquartile Range | | 15 | |
| | Skewness | | -,249 | ,133 |
| | Kurtosis | | ,356 | ,265 |

## Életkor (érdeklődés)

| Case Processing Summary | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| k10.1 Milyen idősnek érzi magát a következő szempontok szerint? érdeklődés (beírni: szám) | 338 | 97,4% | 9 | 2,6% | 347 | 100,0% |

| Descriptives | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Statistic | Std. Error |
| k10.1 Milyen idősnek érzi magát a következő szempontok szerint? érdeklődés (beírni: szám) | Mean | | 57,00 | ,709 |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 55,61 | |
| | | Upper Bound | 58,40 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 57,44 | |
| | Median | | 60,00 | |
| | Variance | | 169,843 | |
| | Std. Deviation | | 13,032 | |
| | Minimum | | 5 | |
| | Maximum | | 90 | |
| | Range | | 85 | |
| | Interquartile Range | | 15 | |
| | Skewness | | -,575 | ,133 |
| | Kurtosis | | 1,099 | ,265 |

**Kognitív életkor (a fentiek átlaga)**

| Case Processing Summary | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Kognitív életkor (4 komponens átlaga) | 339 | 97,7% | 8 | 2,3% | 347 | 100,0% |

| Descriptives | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Statistic | Std. Error |
| Kognitív életkor (4 komponens átlaga) | Mean | | 60,953 | ,5412 |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 59,889 | |
| | | Upper Bound | 62,018 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 61,047 | |
| | Median | | 60,000 | |
| | Variance | | 99,283 | |
| | Std. Deviation | | 9,9641 | |
| | Minimum | | 32,3 | |
| | Maximum | | 90,0 | |
| | Range | | 57,8 | |
| | Interquartile Range | | 12,5 | |
| | Skewness | | -,098 | ,132 |
| | Kurtosis | | ,151 | ,264 |

# 19. függelék: A képzett klaszterek

| Final Cluster Centers | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cluster | | | | | |
| | 1 (54 fő) | 2 (82 fő) | 3 (34 fő) | 4 (48 fő) | 5 (62 fő) | Sig.* |
| Életkor | legmagasabb 77,9 év | alacsony 70,3 év | magas 75,9 év | átlagos 72,0 év | legalacsonyabb 68,1 év | 0,000 |
| Elvégzett osztályok száma | alacsony 10,8 év | alacsony 10,9 év | átlag alatti 11,5 év | legmagasabb 16,0 év | legalacsonyabb 10,4 év | 0,000 |
| Jövedelem | alacsony 1852 € | legalacsonyabb 1402 € | alacsony 1676 € | magas 2604 € | legmagasabb 3000 € | 0,000 |
| Corona és biztonság főkomponens | legfontosabb | fontos | legkevésbé fontos | átlagos | az átlagnál fontosabb | 0,000 |
| Extra desztinációs elvárások főkomponens | legkevésbé fontos | fontos | kevéssé fontos | átlagos | legfontosabb | 0,000 |
| Árérzékenység és család főkomponens | nem fontos | legfontosabb | kevéssé fontos | átlagos | legkevésbé fontos | 0,000 |

*Az ANOVA táblában lévő szignifikancia értékek alapján kijelenthető, hogy minden bevont változó szempontjából érdemi az eltérés, tehát heterogének a keletkezett klaszterek ($p<0,05$).

| Crosstab | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Klaszterhovatartozás az öt klaszterben | | | | | Total | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Kelet/Nyugat-német | Kelet német | Count | 36 | 72 | 23 | 39 | 48 | 218 | |
| | | Adjusted Residual | -2,1 | 2,8 | -1,3 | ,5 | -,5 | | |
| | Nyugat német | Count | 14 | 6 | 8 | 7 | 12 | 47 | |
| | | Adjusted Residual | 2,1 | -2,8 | 1,3 | -,5 | ,5 | | |
| Total | | Count | 50 | 78 | 31 | 46 | 60 | 265 | |

# ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az irodalomkutatás kontextusai ..... 8
2. ábra: Globális trendek és kihívások a turizmusban ..... 15
3. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közötti összefüggések ..... 60
4. ábra: Kulcsfogalmak a turisztikai fogyasztás vizsgálatában ..... 61
5. ábra: A turisztikai fogyasztás döntési folyamata ..... 66
6. ábra: Fogyasztói döntéshozatali folyamat ..... 67
7. ábra: A turisták fogyasztási tipológiája ..... 69
8. ábra: EU állampolgárok által eltöltött vendégéjszaka szám korcsoport és érkezés hónapja szerinti bontásban ..... 75
9. ábra: Német beutazók korcsoportok szerinti megoszlása ..... 78
10. ábra: Legfőbb német küldőtartományok a hazai kereskedelmi szálláshelyek vonatkozásában 2020-ban ..... 79
11. ábra: Átlagos vendégéjszakaszám kereskedelmi szálláshelyek) 2020-ban ..... 80
12. ábra: Legfőbb német küldőtartományok a hazai magánszálláshelyek vonatkozásában 2020-ban ..... 81
13. ábra: A legalább 55 éves német utazók száma küldőtartomány szerint (Balaton turisztikai térség) ..... 85
14. ábra: A legalább 55 éves német utazók száma küldőtartomány szerint (Balaton turisztikai térség) ..... 86
15. ábra: Az egy főre jutó átlagos vendégéjszaka száma a legalább 55 éves német utazók esetében(Balaton turisztikai térség) ..... 86
16. ábra: Németország az egyesítés előtt (NSZK és NDK) ..... 89
17. ábra: A német szenior utazók tipológiája a COVID-19 járvány időszakát megelőzően ..... 113
18. ábra: A válaszadók megoszlása médiagenerációs lehatárolás szerint ..... 117
19. ábra: A német szenior utazók típusai szocio-gazdasági státus szerint ..... 121
20. ábra: A válaszadók végzettség szerinti megoszlása (%) ..... 125
21. ábra: A német szenior utazók tipológiája a COVID-19 járvány időszakában ..... 131
22. ábra: A reziduumok eloszlása ..... 142

# TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A primer kutatás szakaszai, mérföldkövei ..... 11
2. táblázat: A jövő utazásának szcenáriói ..... 22
3. táblázat: Generációk ..... 54
4. táblázat: A fogyasztói döntési folyamatok modellezésének mérföldkövei a turizmusban ..... 71
5. táblázat: A Magyarországra érkező német szenior turisták (55+) és eltöltött vendégéjszakák száma turisztikai térségekként ..... 83
6. táblázat: A mélyinterjú alanyai ..... 98
7. táblázat: Főkomponensek faktorstruktúrája – Desztinációs elvárás ..... 110
8. táblázat: Főkomponensek faktorstruktúrája – magyarországi utazási legfőbb motivációi ..... 111
9. táblázat: A klaszterek összehasonlítása ..... 116
10. táblázat: A generációs klaszterek összehasonlítása ..... 119
11. táblázat: Főkomponensek faktorstruktúrája – Desztináció választás és döntés ..... 127
12. táblázat: Főkomponensek faktorstruktúrája – Utazási szokások ..... 128
13. táblázat: A klaszterek legfőbb jellemzői ..... 134
14. táblázat: A kognitív életkor skála eredményei állampolgárság szerint ..... 137
15. táblázat: A regressziós modell összefoglalása ..... 140
16. táblázat: A regressziós modell alkalmazhatóságának vizsgálata ..... 141
17. táblázat: Az együtthatók táblázata ..... 142
18. táblázat: A kutatás hipotéziseinek vizsgálati eredményei ..... 148

# KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A PhD tanulmányok során az oktatóimtól kapott útmutatások, észrevételek, szakmai kritikák és támogatás mind-mind hozzájárult a doktori értekezés ilyen formájú létrejöttéhez. Elsőként témavezetőim áldozatos és segítőkész közreműködését szeretném kiemelten megköszönni, Dr. Törőcsik Máriának és Dr. Gerdesics Viktóriának. Köszönet illeti a Gazdálkodástani Doktori Iskola vezetőjét, Dr. Rappai Gábor professzor urat, aki még alaposabb és minőségibb munka elvégzésére inspirált. Hálásan köszönöm a sok segítséget Németh Györgyinek, Dr. Gonda Tibornak és Dr. Kaposi Zoltán intézetvezető úrnak is, akik a tanulmányokhoz kapcsolódó adminisztráció rögös útjain nyújtottak támogatást. Köszönettel tartozom azoknak a turisztikai szakértő kollégáknak, akik hozzájárultak információikkal a mélyinterjúkhoz, így Lassú Lillának, Lefter Katalinnak és kiemelten Sarlós Katalinnak. Utóbbi közbenjárásával segítette a személyes megkérdezések engedélyezését és megvalósulását is, továbbá nem utolsó sorban a nicko cruise Schiffreisen GmbH-nak, valamint a Phoenix Reisen GmbH-nak szintén. Természetesen külön köszönet illeti a türelemért és támogatásért munkáltatómat a Kalocsa Korona Tours Dunapart Kft.-t és annak tulajdonosait, valamint a közvetlen kollégámat Ondré Diánát is, aki a képzésemet többletmunka vállalásával is segítette, továbbá Csomós Balázsnak, az MTÜ vezető elemzőjének a rendelkezésemre bocsájtott adatok miatt. Természetesen támogató család nélkül nem valósulhatott volna meg az elképzelésem, így őszinte hálával és köszönettel tartozom feleségemnek, Dr. Ács-Bíró Adriennek és szüleinek egyaránt. Nem szeretnék megfeledkezni Dr. Gubán Pálról sem, aki a turizmus témakör iránt a figyelmemet felkeltette és mindig újabb impulzusok segítségével a szakmai látókörömet tovább bővítette, valamint az elhivatottságomat megalapozta a turizmus szektor iránt.