Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola

A német szenior beutazók turisztikai fogyasztásváltozása

Doktori értekezés tézisei

Készítette: Bíró Csaba

Témavezető: Dr. Gerdesics Viktória
adjunktus

Társtémavezető: Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

Pécs, 2023

Tartalomjegyzék

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége 1
2. A dolgozat céljai, felépítése és hipotézisei..... 5
3. A kutatás módszertana 8
4. Az értekezés tézisei..... 17
5. A kutatás limitációi és a jövőbeli kutatási irányok..... 26
6. A tézisfüzetben felhasznált irodalom 29
7. Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk..... 33

Absztrakt

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 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 szegmens desztinációválasztásával kapcsolatban. Eredményeink szerint, az *általánosságban homogénnek tekintett időskorú utazók szegmense sokkal inkább heterogén*. A klasszikus szocio-gazdasági és generációs lehatárolás mellett, klaszteranalízis segítségével homogénebb tulajdonságokkal bíró alcsoportokat hoztunk létre, amelyek fontos információs bázisként szolgálhatnak a gyakorlatban. Lineáris regressziós modellezéssel kívántuk megjeleníteni továbbá a német időskorú utazók turisztikai célú költését leginkább befolyásoló turisztikai változókat. Vizsgálatunk 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 lehetséges egy újabb mérföldkő elérése a szeniorok turisztikai célú fogyasztásának vizsgálatában és modellezésében.

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

JEL-kódok: Z32, Z33, M31, M39

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége

Az elöregedő társadalmak problémája nem új keletű több olyan tudományágban, mint a szociológia, közgazdaságtan, pszichológia, gerontológia, biológia. A fejlett országokban hosszú évtizedek óta mérhető a születési ráta mértékének csökkenése, a globális fogyasztást hosszú ideig meghatározó *Baby Boomer* generáció elöregedése, valamint az orvostudomány fejlődésével a várható életkor kitolódása, a társadalmak korfájának átrendeződése (Zniva, 2007; Schiffman – Wisenblit, 2019; Eurostat, 2019).

Az Eurostat (2019) prognózisa szerint, 2050 után minden második európai uniós állampolgár 55 év feletti lesz. Az idősek arányában bekövetkező markáns változás új üzleti potenciált és lehetőségeket hozott magával, ami nem csupán a termékek, hanem a szolgáltatások, így a turizmus piacát is fokozatosan átalakítja a jövőben.

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

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 1960-as évek végétől érezhető modernizáció miatt egyre nagyobb teret nyert az ageizmus és a szegmenssel kapcsolatos sztereotip megközelítések (Cumming, 1960; 1961; Birren, 1960, 1968; Butler, 1969, 1985; Thomae, 1970). Az orvostudomány fejlődésével kitolódott a várható életkor, így 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), például a Közép-afrikai Köztársaságban 2019-ben a születéskor várható életkor 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 2000-2020 között jelentősen megnövekedett, a bázis 71,9 évről 75,7 évre, amit a pandémia mérsékelt némiképp. Az születési ráta csökkenésével elindult a fejlett társadalmak egyfajta természetes elöregedése. Ennek ellenére az idős fogyasztók speciális igényei hosszú évtizedeken keresztül nem élveztek prioritást (Härtl-Kasulke, 1998). A marketingszakma számára az életkor mindig kulcsfaktor volt (Kohijoki – Marjanen, 2012), 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 megállapítható, hogy kevésbé priorizált szegmens volt (Törőcsik – Szűcs, 2021). Az idős fogyasztói szegmens egyre markánsabb aránya 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; Drolet et al., 2010; Bojanic, 2011; Chen,

2014; Cohen et al., 2014; Alén et al., 2015; Sugatagi, 2016). Ezen életkori kohorsz lehatárolásában viszont a mai napig nincs konszenzus (Guido et al., 2018), hiszen kérdés, milyen ismérv alapján dönthető el, hogy hány éves kortól számítható valaki idősnek. A szenior korosztály életkori lehatárolásánál a legalább 55 éveseket sorolják általánosságban a szegmenshez. 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. Ez egyébként igaz a dolgozatban vizsgált német utazókra 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 (Bai et al., 1999, 2001; Acevedo – Nohara, 2004), 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 példázza, 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. A szerző korábban (2020, 2022,

2023) 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, de 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 kiemelése mellett, fontosnak tartja, hogy a célcsoporttal kapcsolatos fogyasztási döntést leginkább befolyásoló ismérvek azonosításra és modellezésre kerüljenek, ami egy következő generációváltás során fontos információsbázisként szolgálhatnak. 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 életszakaszhoz 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), ami 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 pontosabb 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. Véleményünk szerint, a választott téma aktualitása elvitathatatlan, illetve a közeljövő kulcskérdésévé válik az időskori fogyasztás megértése.

2. A dolgozat céljai, felépítése és hipotézisei

Ahogy fentebb kitértünk rá, 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. Fokozatos generációváltás figyelhető meg a turisztikai szektorban az utazók arányainak esetében, a *Csendes generáció*t, egy aktívabb *Baby Boomer* utazóközönség váltotta/váltja fel, értelemszerűen általuk újabb attitűdök és újabb preferenciák jelennek meg, így bizonyos, korábban kapcsolódási pontként értelmezhető kohorszélmények is érvényüket veszítik (pl. a rendszerváltás előtti találkozók a Balatonon). Néhány éven, évtizeden belül viszont ismételt váltás következik be az *X* és *Y generáció* idősödésével, még ha vannak is transzgenerációs jellemzők, biztosan más attitűdök lesznek esetükben meghatározók (Chung et al, 2016). Mivel Magyarország beutazó turizmusában még mindig meghatározó szereppel bír a német küldőpiac, így rendkívül fontos és hasznos a hazai turizmus szektor számára, ha pontosabb ismeretekkel rendelkezik ezen fogyasztói szegmenssel és annak motivációival, attitűdjeivel kapcsolatban, ezáltal növelhetjük 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. Az értekezést hat elkülönülő fejezet alkotja. A bevezetést követően, a téma szempontjából legfontosabb és legaktuálisabbnak tekinthető szakirodalmi források megállapításait három önálló fejezetben tárgyaltuk. Ezt követően kerültek bemutatásra egy bővebb fejezetben a primer kutatás eredményei, illetve azok szintetizálása. A téma szélesebb spektrumon történő vizsgálata miatt a primer kutatás több részegységből állt. A 2018-ban megvalósult személyes megkérdezést követően, 2021-ben szintén végrehajtásra került a vizsgált fogyasztói szegmens vonatkozásában egy személyes megkérdezés, ahol a fent kiemelt fókuszok mellett, vizsgálatba vontuk az egyéni aktivitást és idősödéssel összefüggő szubjektív korészlelések (Cleaver – Muller, 2001; González et al., 2009) kérdéskörét is (Barak – Schiffman 1981) kognitív életkorskálája; generációs hovatartozás; mindennapi aktivitás), összefüggéseket keresve a desztinációválasztással kapcsolatban. Azonosítani kívántuk továbbá 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 megkérdezések és a mélyinterjúk feldolgozott eredményei között fontos összefüggések kerültek azonosításra, melyet a primer kutatással foglalkozó fejezetben tárgyaltunk. A szekunder kutatáshoz kapcsolódó egyes fejezetek által lehetőség nyílik a kutatási kérdések megválaszolására, valamint holisztikusabb értelmezésükre. A

szakirodalmi háttér feldolgozásával, a szekunder kutatással a szerző a következő kutatási kérdéseket kívánta értékelni.

Kutatási kérdések

K1. Milyen összefüggések azonosíthatók az életkor eltérő aspektusainak vonatkozásából az időskori fogyasztásban?
K2. Modellezhető-e az időskorú utazók turisztikai fogyasztása desztináció preferencia és utazási szokások mentén?
K3. Azonosíthatók-e az időskorú utazók heterogén szegmensén belül további csoportok desztinációpreferencia és utazási szokások alapján?
K4. Meghatározzák-e a generációs attitűdök az időskorban megvalósuló turisztikai fogyasztást?

A kutatási kérdések alapján kerültek megfogalmazásra hipotéziseink.

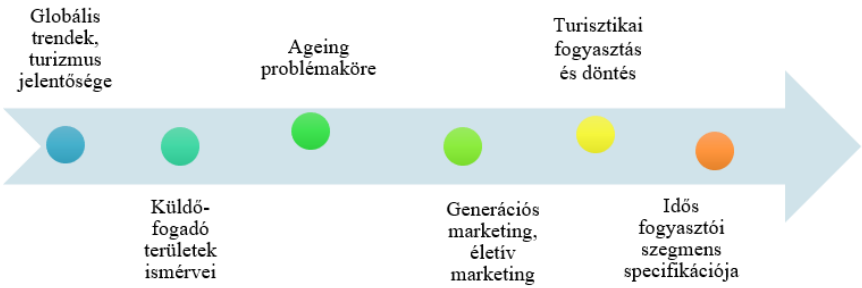
Hipotézisek

H1: Az időskorú utazók kognitív átlagos életkora és a kronológia átlagéletkora között statisztikailag szignifikáns különbség azonosítható, ami befolyásolhatja a turisztikai aktivitást.
H2: Az időskorú utazók turisztikai fogyasztással összefüggő költése küldőterületi lokáció, desztinációpreferencia és utazási szokások mentén modellezhető.
H3: Az időskorú utazók heterogén szegmense homogén csoportokra bontható desztinációpreferencia és utazási szokások alapján.
H4: A Veterán és Baby Boomer generációs kohorszok eltérő desztinációpreferenciával rendelkeznek.

3. A kutatás módszertana

A szakirodalomelemzés tágabb horizonton valósult meg, a marketingtudomány és határos diszciplínák kapcsolódó eredményeinek figyelembevételével, feltárva azokat az alaptéziseket, amelyek segítségével árnyaltabb kép kapható a vizsgálni kívánt idős fogyasztói szegmensről és a fogyasztói magatartásuk 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 bocsátott, célcsoporthoz kapcsolódó kereszttáblák és adatbázisok elemzése, témareleváns adatainak a feldolgozása, valamint a kinyert adatok kontextusba helyezése.

1. ábra: Az irodalomkutatás kontextusai



Forrás: saját szerkesztés

A primer kutatás során a német ajkú utazók csoportját a 2018-as és 2021-es megkérdezésben azon országok állampolgárai adták, ahol hivatalos nyelv a

német. A 2018-as mintát kizárólag német állampolgárok, míg a 2021-es mintát összességében két ország (Németország, Svájc) idős utazói képezték. A két minta részbeni összehasonlíthatósága miatt a svájci állampolgárok szűrésre kerültek az adatbázisból, adataik az utólagos értékelés 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 kerestek fel bizonyos 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, ami 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, a 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 jelentenek a német utazók,
- mindkét ország (Németország, Svájc) utazói magas költési hajlandósággal és fizetőképességgel rendelkeznek,
- a nemzetközi turizmusban 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 a célcsoport turisztikai fogyasztásával kapcsolatban készültek, 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, ami

természetesen teljesült. A 2021-es megkérdezésnél 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, desztinációpreferenciák azonosítása	2018. július-október
személyes megkérdezés (PAPI)	szolgáltatási helyszínen (in-situ)	55+ éves német ajkú beutazók (N=419)	desztinációpreferenciák 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 mintába *a legalább 55 év feletti német nyelvű beutazók csoportja került bevonásra*. A 2018-as megkérdezés elsődleges célja a célcsoport 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. A szerző terve szerint, a második megkérdezést 2020-ban valósította volna meg, de a 2019 évvégén kitört COVID-19 járvány miatt abban az évben nem volt sem lehetőség, sem alkalom egy újbóli személyes megkérdezés lebonyolítására. 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, ami 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 a vizsgált szegmenst pontosabban célzó marketingkommunikációhoz.

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 generációs közelítéssel megállapítható-e a két legidősebb generáció átlagértékei között bármilyen statisztikai különbség a desztinációpreferenciák és a fogyasztással összefüggő változók esetén. 2021-ben kiterjedt a megkérdezés az idős fogyasztók szubjektív korérzékelésére és aktivitásukra is, ami 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 desztinációválasztásával kapcsolatos döntéseket és a szorosan kapcsolódó szabadidős költés mértékét egyaránt.

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 kutatás – ahogy már fentebb kitértünk rá - 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 desztinációpreferenciák, 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 az MTÜ rendelkezésre bocsájtotta a 2021-es német beutazókra vonatkozó adatbázist is, így annak a bemutatása is a dolgozat részét képezi.

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 a válaszadók.

A desztináció preferenciák mérésére mindkét kérdőív esetében 1-től 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 biztosítja a gyors feldolgozás és értelmezés lehetőségét. Piackutatásban, illetve marketingkutatásban a leggyakrabban a páratlan pontszámú skála használatos, mert elsődleges cél, hogy az egyén határolja el véleményét valamelyik irányba. A szerző a semleges válaszlehetőséget is kívánta biztosítani, ezért került alkalmazásra a fent leírt Likert-skála típus. 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.

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 jellemzőkkel kapcsolatban. A primer kutatás végül kiegészült még a szakértői mélyinterjúkkal (n=3), amelyek a hosszabb időhorizontú gyakorlati tapasztalat mentén további fontos szempontokat és párhuzamokat tártak fel (lásd: 2. táblázat).

2. táblázat: A mélyinterjú alanyai

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

Forrás: saját szerkesztés

4. Az értekezés tézisei

A disszertáció legfőbb célja volt, hogy olyan outputokat találjunk, amelyek az időskorú német utazók turisztikai célú költésével és desztinációválasztásával kapcsolatban információs bázisként szolgálhatnak. A felállított 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 készültek, valamint két személyes megkérdezés került felvételre a vizsgált szegmensben, amelynek mintáit faktor-, illetve klaszteranalízisnek vetettük alá, továbbá lineáris regressziós modellt hoztunk létre a célcsoport szabadidős célú költésének magyarázására. A következőkben összegezzük a kapott eredményeinket (lásd: 3. táblázat), valamint bemutatásra kerülnek a hipotézisek vizsgálatával nyert megállapításaink is. A következő táblázat összegzi a kutatási kérdésekhez kapcsolódó hipotéziseket és azok eredményeit.

3. 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, ami azt mutatta, hogy a célcsoporttal kapcsolatos vizsgálatok kevésbé jellemzőek, az ezredfordulóig homogén és

fogyasztás szempontjából kevésbé preferált szegmensként tartották számon. Továbbá, a szubjektív korérzékelés révén az időskorúak szegmense alapvetően fiatalabbnak érzi magát, mint a kronológiai életkora. Azzal a feltételezéssel éltünk, hogy a vizsgált utazói szegmens esetében markáns különbség azonosítható a két életkor tekintetében, ami 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, ami 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, ami 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 értékelik fiatalabbnak 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 a keretrendszer. Az első hipotézisünket, miszerint *az időskorú utazók kognitív átlagos életkora és a kronológia átlagéletkora között statisztikailag szignifikáns különbség azonosítható, ami 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 illeszkedjen inkább.

A második kutatási kérdés tekintetében azt vizsgáltuk, hogy az időskorú utazók turisztikai fogyasztása modellezhető-e desztinációpreferencia 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, desztinációpreferencia 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 desztinációpreferencia és az utazási szokások viszonylatában. A vonatkozó 5.4.6. fejezetben szélesebb körben tárgyaltuk a modellt, így itt csak a legfontosabb eredményeit mutatjuk be. A modellt összefoglaló táblázatból látható (lásd: **4. táblázat**), hogy a Pearson-féle korrelációs együttható értéke (r=0,393).

4. 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

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 diszkrecionális jövedelem mértéke. A második hipotézisünket, miszerint a*z időskorú utazók turisztikai fogyasztással összefüggő költése küldőterületi lokáció, desztinációpreferencia 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 kutatásból 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 markánssá 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 kialakultak 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 desztinációpreferencia 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 desztinációpreferencia 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 korlátozottan lehet érvényes 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 desztinációpreferenciával rendelkeznek.*

A 2018-as mintánk esetében a generációs lehatárolást alkalmaztuk, viszont az eredményeink azt mutatták, hogy statisztikailag nem térnek el érdemben az életkori kohorszok eredményei (Baby Boomerek és Veteránok), hasonló desztinációpreferenciák 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 desztinációpreferencia 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 desztinációpreferenciákra 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.

5. A kutatás limitációi és a jövőbeli kutatási irányok

Több szempontból is komoly kihívásokkal szembesültünk a kutatás megvalósítása során. Az egyik legmarkánsabb, negatív hatásként mindenképpen a 2019. év végén 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 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 volt a kitöltési hajlandóság, ami csökkentette a reprezentativitás lehetőségét, 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 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 heterogén, további alcsoportokra bontható.

Az eredményeink alapján megállapítható, hogy a médiagenerációs lehatárolás a német szeniorok esetében nem volt képes megfelelő eredménnyel szolgálni, bár a két idősebb generáció esetében fontos motivációs tényezők lehetnek még napjainkban is a balatoni nyaralásokhoz kapcsolódó kohorszélmények. Szükséges kitérnünk arra is, 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 mutathatók be 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 felelősségét 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 lehetséges létrehozni. Az értekezés hiánypótlónak tekinthető, mivel a német szenior beutazókkal kapcsolatban ilyen széles fókuszú 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 számára, illetve a gyakorlatban is hasznosíthatók. Emellett megfelelő kiindulási alapot jelenhetnek a német szenior utazók különböző azonosított típusai és azok jellemzői a hatékonyabb marketingkommunikációhoz, valamint a jövőbeni turisztikai attrakciófejlesztésekhez.

A tézisfüzetben felhasznált irodalom

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

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.

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.

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.

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.

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

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.

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

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.

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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

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.

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

Schiffman, L. G., & Wisenblit J. L. (2019). *Consumer Behaviour*, London: Pearson Education Limited. 12th Edition.

Sugatagi, G. (2016). Ifjúság-, és szeniorkutatás. In: Veres, Z. et al. (eds.) *Bevezetés a piackutatásba.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Thomae, H. (1970). *Theory of aging and cognitive theory of personality*. Human Development, 13. (1), pp. 1–16. doi: 10.1159/000270877

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

Zniva, R. C. (2007). *Der Einfluss der Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen.* Diplomarbeit. Universität Wien.

Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk

Bíró, Cs. (2023). Profile of German senior tourists travelling on river cruise ships in the post-COVID period. International Journal of Business and Social Science Research 4:5 pp. 1-11.

Bíró, Cs. (2023). A Magyarországra érkező német szenior turisták és a dunai szállodahajókról érkező látogatók profiljai. In: Csóka, L. és Csapó, J. (szerk.): A turizmus korszakváltása – Okos desztinációk és okos magatartás válságok idején (absztrakt kötet). Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar 140 p. pp. 22-23.

Bíró, Cs. (2022). Mennyit ér a biztonság? Biztonság mint a Magyarországra érkező német szenior turisták költését befolyásoló tényező. Scientia et Securitas 3:1 pp. 51-60.

Bíró, Cs. – Gerdesics, V. (2022). A német szenior utazók tipológiája a Covid-19 járvány időszakában. Marketing és Menedzsment 56:1 pp. 17-28.

Bíró, Cs. (2022). Factors which determing the tourism spendig of elderly german travellers. Selye E-studies 13:1 pp. 4-12.

Bíró, Cs. (2022). Az időskorú német utazók desztináció preferenciái és utazásuk legfőbb motivációi. In: Csákvári, T. – Varga, Z. (szerk.): V. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferencia absztrakt kötet. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, 88 p. pp. 40-41.

Bíró, Cs. (2021). A német nyelvű szenior beutazók turisztikai fogyasztásának újszerű aspektusai a COVID-19 pandémiát megelőző és az utazási korlátozásokat feloldó időszakban. In: Csapó, J. – Raffay, Z. – Végi, Sz. (szerk.): Turizmus 4.0: Reziliencia, adaptáció, talpraállás és újraindulás (absztrakt kötet). Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 95p. pp. 53-55.

Bíró, Cs. (2020). Generációk a turizmusban: a német veterán és baby boomer beutazók hatékony elérése és desztináció preferenciája. In: Csapó, J. et al. (szerk.) Kreativitás, változás, reziliencia: III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia (absztraktkötet). Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar 115p. pp. 64-65.