

A német szenior utazók tipológiája a Covid-19 járvány időszakában

Bíró Csaba – Gerdesics Viktória

Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.01.02

A TANULMÁNY CÉLJA

A szeniorturizmus már az 1970-es évektől létezik a köztudatban a német küldőpiac vonatkozásában, de az ezredfordulóig jellemzően niche-piacként tekintett rá a szakma. Az idős német utazók bővülő volumene ellenére, a számuk folyamatosan erodálódik a hazai desztinációkban. A fogyasztói magatartásuk, döntéshozataluk a turizmus szektoron belül kevésbé vizsgált és jellemzően sztereotipizált annak ellenére, egyre aktívabbak és tanultabbak a korábbi generációkhoz képest. Az idős utazók szegmense rendkívül heterogénnek tekinthető. Az empirikus vizsgálatunk legfőbb célja ezért az volt, hogy meghatározott szempontok mentén homogén csoportokat sikerüljön azonosítani a szegmensben belül, ezzel egy új tipológiát létrehozva az idős német utazók szegmensén belül.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A 2019 évvégén kirobbant Covid-19 világjárvány komoly kihívások elé állította a turizmust. A lezárásokkal teli időszakokban többször is a nullához konvergált a szektor teljesítménye. Már a részleges újraindulás időszakában, 2021. július-október között személyes megkérdezésre (PAPI, in-situ, félig strukturált kérdőív segítségével) került sor, ahol a Magyarországra érkező, legalább 55 éves német beutazók kerültek kiválasztásra. A megkérdezés helyszíne Budapest, Kalocsa, Pécs volt. A végső mintát 347 fő idős német állampolgár alkotta, akik szállodahajó segítségével kerestek fel többek között hazai, Duna menti turisztikai térségeket. Megvizsgáltuk a desztinációválasztási döntéssel összefüggésben a desztináció preferenciájukat, illetve meghatározó utazási szokásaikat. A faktoranalízis alapját 49 db változó képezte, amelyek numerikusan (legalább számmal kódolható módon) értelmezhetőek. Az exploratív faktoranalízist főkomponens-elemzéssel, varimax forgatással végeztük el. Ezek alapján főkomponensek kerültek meghatározásra úgy, mint *Covid-19 járvány és biztonság*, *Extra desztinációs elvárás*, valamint az *Érzékenység és család*. Klaszterezés segítségével jól elkülönülő csoportokat kerestünk. Ennek eredményeképpen 5 db klaszter került létrehozásra a vizsgált minta esetében, úgy, mint *idős biztonságkeresők*, *igényes utazók*, *újjazdagok*, *örömutazók*, valamint *érzékenyek* csoportját azonosítottuk az időskorú német utazók szegmensén belül.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Vizsgálati eredményeink kiválóan szemléltetik, hogy hibás gyakorlatnak minősül egy adott nemzet szenior utazói szegmensét egységesen, homogénnek kezelni, hiszen a szocio-gazdasági státusz mellett, a desztinációs elvárások, a küldőterületi lokáció különbözősége mind-mind befolyással bírhatnak a turisztikai fogyasztás vonatkozásában.

Kulcsszavak: idős utazók, szeniorturizmus, döntéshozatal, turisztikai döntéshozatal

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Egy 2019-es Eurostat prognózis szerint, 2050-re minden második európai polgár 50 év feletti lesz. Ez természetesen markánsan meghatározza a jövő turizmusát. Napjainkban elsődlegesen a hozzáférhetőség (Schmidtchen *et al.* 2021, Gonda – Raffay 2021, Gondos 2021) vagy a rekreáció (Szczechowska 2021) aspektusából vizsgálják leginkább az idős fogyasztói szegmenst a szektorban. Az ezredfordulót megelőzően a marketingkampányok többsége a fiatalokat és középkorúakat célozta, míg az idős fogyasztói szegmens esetében sztereotip közelítés volt jellemző, valamint kevésbé priorizált fogyasztói szegmensként tartották számon (Törőcsik 2011, Hofmeister-Tóth 2014, Hegedüs 2021, Törőcsik – Szűcs 2021). Nem tekinthető csupán idős koruk alapján homogén célcsoportnak (Sudbury – Simcock 2009, Alén *et al.* 2016), hiszen az eltérő életstílusukból (Törőcsik – Szűcs 2021) eredően más-más fogyasztási szokások jellemzik tagjait. Ezen életkori kohorsz lehatárolásában sem létezik a mai napig konszenzus (Pál *et al.* 2017), ez igaz a turizmus szektorra is. Általánosságban elmondható továbbá, hogy az idős utazók esetében még mindig alulkutatott fogyasztói szegmensről beszélünk (Cohen *et al.* 2014) – bár egyre több nemzetközi és hazai kutatás témáját szolgáltatja. A turisztikai iparágat markánsan meghatározzák a jövőben az idős utazók, eltérő preferenciákkal és motivációkkal. A Covid-19 világjárvány egyértelműen hatással volt a turisztikai fogyasztásra, amely nem csak rövidtávon, hanem hosszabb időhorizonton is képes megváltoztatni a fogyasztói magatartás hazai (Csóka *et al.* 2021, Behringer *et al.* 2021) és nemzetközi tekintetben (Sharma *et al.* 2021, Ntounis *et al.* 2022) egyaránt. A turisztikai fogyasztással összefüggésben elkészült hazai és nemzetközi adatbázisok többsége a legalább 55 éves lehatárolást alkalmazza a senior utazók esetében. Ebből a megfontolásból a mintánk esetében szintén a legalább 55 éves vagy annál idősebb német utazók kerültek vizsgálatba vonásra. A következőkben röviden tárgyaljuk a turisztikai döntéshozatalt, illetve az idősök turisztikai fogyasztását.

DÖNTÉSEK A TURISZTIKAI FOGYASZTÁSBAN DECISIONS IN TOURISM CONSUMPTION

A turisztikai fogyasztást leginkább befolyásoló faktorként a *környezeti tényezőket*, *pull* és *push* (pszichológiai jellemző, illetve személyes élethelyzet) tényezőket említhetjük (Baloglu 1996, Decrop 2005, Mills 2013, Madarász 2017, Kotler *et al.* 2017, Schiffman – Wisenblit 2019). Jelen vizsgálat részeként lefolytatott megkérdezés olyan *push* tényezőket kívánt azonosítani, amelyek meghatározhatják, vagy befolyásolni képesek a vásárlási-döntési folyamatot az idős német utazók tekintetében. A szabadidős célú utazáshoz kapcsolódó döntéshozatal dinamikájának jobb megértése az eddigi eredmények alapján látható, hogy még további kutatásokat igényel. Az idős fogyasztókra általánosságban jellemző, hogy a nyugdíjazást megelőzően egyre inkább bővül a turisztikai fogyasztásuk. A nyugdíjazás pedig egy fordulópont, hiszen beszűkül a szociális kapcsolatok köre, ezért új impulzusok, ismeretségek keresése szintén bázi-szóló a turisztikai célú utazásoknak. Meghatározó esetükben az elsődleges referenciacsoportok (barátok, házastárs, élettárs, család) befolyása az utazási döntések tekintetében. Emellett egyre inkább kiemelkedőnek tekinthető az online platformok személyközi hatása az utazási döntéshozatalra és a turisztikai fogyasztással összefüggő viselkedésszerű változásokra is (Ajzen 2000, Qu – Lee 2011). A turisztikai fogyasztás döntési folyamata rendkívül nehezen programozható, modellezhető (Moutinho 1987, Swarbrooke – Horner 2020). A szolgáltató szektorban – így a turizmus iparágban is –, a szereplők döntéshozatali mechanizmusának ismerete (megértése) pedig elengedhetetlen egy meghatározott turisztikai szolgáltatás vagy termék hatékony értékesítéséhez. Ezért a lehető legpontosabban szükséges ismerni azokat a determinánsokat, amelyek az utazók vásárlási döntési folyamatát befolyásolni képesek. A Covid-19 járvány és annak hatása is ilyen, amely alapjaiban változtatta meg az emberek fogyasztási és utazási szokásait. A csoportképzés, szegmentálás szempontjából fontos a homogenitás, viszont a *piac rendkívül 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 fogyasztói

döntések folyamatának és összetettségének megértése mindig komoly akadályt jelentett a marketing-tudomány számára. A digitalizáció és a mesterséges intelligencia alkalmazásával közelebb kerülhetünk a jövőben a fogyasztói döntések jobb megértéséhez (Kotler *et al.* 2021). A turisztikai fogyasztás még összetettebb és a határtudományok (szociológia, pszichológia) eredményeinek számbavétele segíthet a pontosabb megértésben.

IDŐSEK A TURIZMUSBAN ELDERLY IN TOURISM

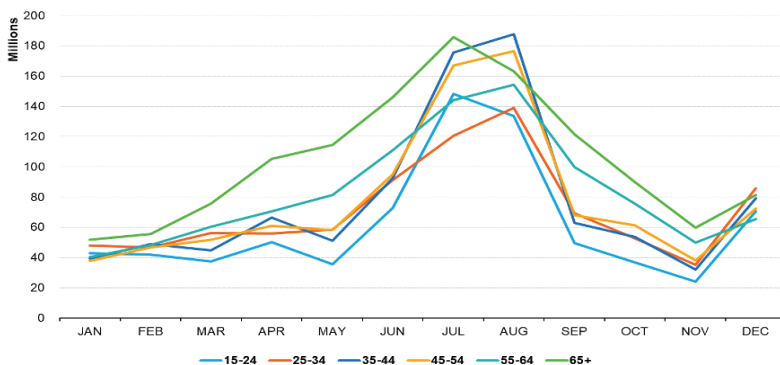
Az idős fogyasztók bővülő bázisa és a benne rejlő fogyasztási potenciál felhívta a szakemberek figyelmét, hogy szükséges a pontosabb ismeretek megszerzése az idősök szegmensével kapcsolatban. Még az ezredforduló előtt Romsa és Blenman (1989) német utazókra vonatkozó vizsgálata azt mutatta, hogy az idős német nyugdíjas utazók hasonló fogyasztási motivációkkal rendelkeznek, mint a fiatalabb korcsoportok; azonban esetükben eltérő a szükségletek rangsora, hiszen ezek nemcsak és életciklusonként is változnak (Kotler *et al.* 2021). Meghatározó továbbá a környezeti kontextus, mert 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 és döntéseivel 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 preferáltt, amelyek összhangban vannak az egyén életciklusával. Előnyben részesítik a már ismerős úticélokot vagy azokat a területeket, amelyek minimális alkalmazkodást igényelnek, ezek elősegítik az újravásárlás lehetőségét. Trendként viszont napjainkban megfigyelhető, hogy az újabb generációk időspiacra történő belépésével nagyobb aktivitás és mobilitás azonosítható. Törőcsik (2011) kiemeli továbbá, hogy az idős fogyasztókkal kapcsolatos klisék idővel átalakulnak, egyre tudatosabbá válnak, amellyel, hogy a 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. A szenior korúak (55 éven felüliek) arányát Európán belül – a születési ráták figyelembevételével –, 2050-re közel 45%-ra prognosztizálják, ami azt jelenti, hogy várhatóan, közel minden második európai állampolgár 55 év feletti lesz (Eurostat 2019).

2019-es Eurostat adatokból kiválóan megállapítható (1. ábra), hogy a legalább 55 éves európai utazók az eltöltött vendégéjszakaszám tekintetében kiemelkednek a többi korcsoporthoz képest, illetve a másik fontos szempont, hogy a nyári szezonon kívül is aktívan utaznak, amellyel csökken a szezonálisból eredő hátrány, ez kiszámíthatóbbá, tervezhetőbbé teheti a szektorban működő vállalkozások tevékenységét.

1. ábra: EU állampolgárok által eltöltött vendégéjszaka szám korcsoport és érkezés hónapja szerinti bontásban (millió fő)

Figure 1. Tourism nights spent by EU residents by month of departure and age group, 2019 (Millions)



Note: Trips which started in 2018 and ended in 2019, are included in the corresponding month of departure of 2019 (f.i. a trip that started in November 2018 and ended in January 2019 is included in November 2019).
Source: Eurostat (online data code: tour_dem_tnage)

eurostat

Forrás: Eurostat (2019)

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 szezonálisból eredő hátrányokat.

A NÉMET SZENIOR UTAZÓK GERMAN SENIOR TRAVELLERS

A német nyelvű küldőterületek – azon belül is kiemelten Németország – több szempontból tekinthetők fontosnak a hazai és nemzetközi turizmusszektor számára. 2019-ben a német többnapos turisták részesedése Magyarországon 15,5%-ot tett ki, közel 2 millió kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakával, amely 631 ezer főt jelentett. A korlátozásokkal és lezárásokkal sújtott hazai turizmus szektor 2020-ban ennek kevesebb, mint a harmadát, 180.788 fő német beutazót regisztrált (MTÜ 2021). Abban az évben a német utazók 25 százaléka legalább 55 éven felüli volt, amelyet egészen pontos NTAK (Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ) adatok alapján láthattunk. Sugatagi (2016) például felhívta a figyelmet rá, hogy az előregedőben 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%-val. Ez csupán az egyik szempont, ami miatt ideális fogyasztói csoportként tekinthetünk a német szeniorokra és érdemesnek találtuk kutatásunk tárgyaként. A nevezett fogyasztói szegmens vizsgálatba vonásának hét leginkább meghatározó aspektusa a következő volt:

- az egyik legnagyobb küldőpiacként tartják számon Németországot,
- a szeniorturizmus történetében az elsők között értelmezhetők a német utazók,
- utazói magas költsési hajlandósággal és fizetőképességgel rendelkeznek,
- a nemzetközi turizmusban szintén elévülhetetlen érdemekkel és tapasztalattal (best practicekkel) rendelkeznek,
- a hazai szektor számára kiemelt piacként értelmezhetők,
- az idős utazók szegmense megfelelő pénzügyi lehetőségekkel rendelkezik 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.

Jelen kutatás célja tehát a német szenior utazók vonatkozásában olyan desztináció preferenciák és utazási szokások azonosítása, amely fontos bázisul szolgálhat a jövőben a célcsoport turisztikai fogyasztásának a jobb megértéséhez. A következőkben a kutatásunk módszertana kerül bemutatásra.

MÓDSZERTAN METHODOLOGY

A személyes megkérdezés (PAPI, in situ, félig strukturált német nyelvű kérdőívvel) több magyarországi helyszínen zajlott (Pécs, Kalocsa, Budapest) 2021. július-október között koordinátorok közreműködésével. A kérdések nominális, ordinális, illetve intervallum (7 fokú Likert-skála) segítségével kerültek mérésre. Az időskorú német válaszadók közös jellemzője volt, hogy szállodahajót választottak közlekedési eszközként, illetve annak a segítségével kerestek fel Duna menti lokációval bíró hazai turisztikai térségeket, és a járvány ellenére elkötelezettek voltak az utazás mellett. Megkérdezésük elsődleges célja a desztináció preferenciájuk és utazási szokásaik, turisztikai fogyasztásuk pontosabb megismerése volt. A megkérdezés helyszíne az utaztató irodák által előre megadott információ alapján került kiválasztásra. A fentnevezett utazási mód alapvetően meghatározza az utazókörzség összetételét, ami esetünkben egybe esett a vizsgálni kívánt időskorúak szegmensével. A megkérdezésben önkéntes és anonim módon vehettek részt a válaszadók, akik véletlenszerűen kerültek kiválasztásra. Ahogy Swarbrooke és munkatársa (2020) is kitér rá, a szállodahajós szegmens az 1990-es évekig jellemzően egy szűk elit számára volt elérhető, azt követően pedig az egyre kedvezőbb árképzéssel ez megváltozott, így egy populárisabb, szélesebb szegmens számára vált elérhető utazási formává, továbbá segíti a kor előrehaladtával csökkenő mobilitást. Véleményünk szerint, ezért nem bírt korlátozó jelleggel a mintákra nézve. Ezt a válaszadók életkori megoszlásából is kiválóan érzékelhetjük.

Az 520 fő megkérdezettből 440 fő töltötte ki a kérdőívet, amelyből 435 db volt értékelhető, az életkori szűrést követően pedig 418 fő maradt az adatbázisban. A mintavételi keret meghatározásánál a célsokaságot azok az idős férfi és női utazók jelentették, akik legalább 55 évesek és német anyanyelvűek. A jelenlegi vizsgálatunk fókuszában viszont a német szeniorok állnak (n=347 fő), ezért a svájci utazók kizárásra kerültek az adatbázisból. A legfőbb rétegmegképző ismérvek így a nem, kor és az állampolgárság volt. Fontos kiemelni még, hogy

a válaszadók demográfiai és társadalmi-gazdasági státusának aspektusából a minta heterogenitása megfelelő volt, hiszen közel azonos arányban képviselték magukat az alacsonyabb és magasabb társadalmi-gazdasági státussal rendelkezők. A demográfiai megoszlást tekintve, 60:40 arányban voltak a női és férfi válaszadók. A megkérdezés elsődleges fókusza az utazási döntést befolyásoló desztináció preferenciák és az utazási szokások feltárására irányult. Faktoranalízis és klaszteranalízis segítségével kívántunk a szegmensen belül viszonylag homogén csoportokat létrehozni, amelyek segítenek az idős német utazók tipologizálásában.

A primer kutatással összefüggésben a szerzők a következő hipotéziseket kívánják a vonatkozó fejezet részben értékelni:

H1. Az idős német utazók szegmensén belül létrehozhatók tipológiák, amelyeket eltérő desztinációs preferenciák és utazási szokások jellemeznek.

H2. A Covid-19 járvánnyal összefüggésben a desztinációkban kialakított higiéniai standardok pozitívan befolyásolják a német szeniorok utazási döntését.

EREDMÉNYEK RESULTS

Elvégeztük az adattisztítást a mintán, kezeltük a kiugró értékek problémáját a magas mérési szintű változók tekintetében. Kiszűrjük az adatbázisból a kiugró értékeket, amelyek markáns mértékben torzították volna a későbbi eredményeinket. Az adattisztítást követően a leíró eloszlási adatok, a csúcsosság és ferdeség alapján is normálisnak tekinthető a szabaddidős célokra felhasznált összeg, valamint az életkor szerinti eloszlása a mintának. A mintában 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 válaszadók felének életkorai egy 10 éves tartományban oszlanak el. A ferdeség és a csúcsosság mutatója alátámasztja, hogy nincsenek kiugró értékek, a mutatók alapján a válaszadók életkorának eloszlása normálisnak tekinthető. A válaszadók átlagosan 72,5 évesek, továbbá 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. Megvizsgáltuk a demográfiai változókat/háttérváltozókat is. A nemek arányát tekintve azt láthatjuk, hogy valamivel magasabb a női válaszadók aránya (59,7%), mint a férfiaké (40,3%). A válaszadók iskolai végzettségeit is megvizsgáltuk, hogy azok milyen arányban oszlanak meg a mintában.

A végzettség tekintetében a következő gyakoriságokat láthatjuk a minta vonatkozásában (1. táblázat).

1. táblázat: A válaszadók végzettség szerint
Table 1. Respondents by education

		Gyakoriság (fő)	Százalék
Végzettség	8 általános	16	4,6
	szakmunkásképző	88	25,4
	szakközépiskola	91	26,2
	érettségi	77	22,2
	főiskola, egyetem	65	18,7
	Összesen	337	97,1
	Nem válaszolt	10	2,9
Összesen		347	100,0

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.

A faktoranalízis alapját 49 db változó képezte, amelyek numerikusan (legalább számmal kódolható módon) értelmezhetők. Az exploratív faktoranalízist főkomponens-elemzéssel (principal component analysis), varimax forgatással végeztük el. A desztinációválasztás és döntés tekintetében három főkomponenst képeztünk, a faktorstruktúrát és a faktorok előjelét az alábbi, 1. táblázat tartalmazza. A dőlt betűvel szedett faktorok kisebb súllyal, de még fontos részét képezték a főkomponenseknek.

2. táblázat: Főkomponensek faktorstruktúrája – Desztinációválasztás és döntés
Table 2. Factor structure of principal components - Destination selection and decision

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, egészségbiztonság) 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 fontos részét képezi az egészségügyi állapot, mint döntést befolyásoló elem is. Megvizsgáltuk a mintánkat, hogy a faktoranalízis eredményeinek segítségével milyen klaszterek képezhetők a mintán belül.

A NÉMET SZENIOR UTAZÓK TÍPUSAI

TYPES OF GERMAN SENIOR TRAVELLERS

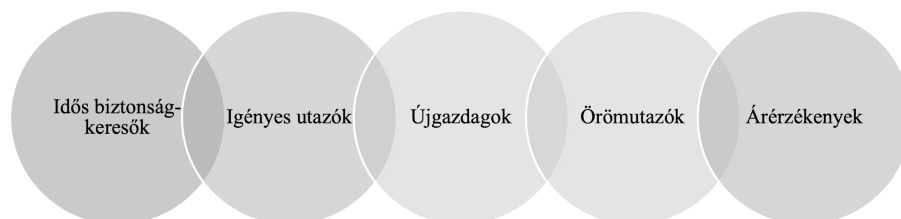
A létrehozott főkomponensek bevonásával, k-közepű klaszterelemzést futtattunk a jövedelem, az életkor és az elvégzett osztályok számának standar-

dizált verziójára, illetve az elemzésbe a desztinációs elvárások kérdéskörének itemeiből létrehozott három főkomponenst is bevontuk. 5 db klaszter jött létre az 1. táblázatban látható jellemzőkkel. A létrejött klasztereket összevetettük még néhány, a kérdőívben foglalt kérdéssel; úgy, mint 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 (2. ábra), ahol az átlagéletkor alapján kevésbé, de az egyéb vizsgált tényezők mentén jellemzően eltértek egymástól. A klaszterbe soroláshoz 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 keresztül foglalás között negatív irányú*. A *Last Minute foglalás és a pandémia hatására szűkült költségvetés között pedig pozitív irányú*. Az online foglalás és az utazási irodán keresztül foglalás negatív irányú kapcsolatára magyarázatul szolgál Neulinger és munkatársainak (2010) a kutatása is, miszerint az idős utazók biztonságosabbnak ítélik az utazási irodákon keresztüli foglalást (kockázatsökkentő hatással bír), mint

az online vásárlást, hiszen az utazásközvetítőnek kockázatoskökkentő és kényelmi faktort növelő szerepe van. Valószínűleg 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 legfőbb ismérveit.

2. ábra: A német szenior utazók tipológiája
Figure 2. Typology of German senior travelers



Forrás: saját szerkesztés

Idős biztonságkeresők

Az első klaszterbe 54 fő válaszadó, német szenior tartozik. Átlagéletkoruk a legmagasabb (77,9 év), az elvégzett osztályuk átlagos száma (10,8 év) valamint a havi nettó átlagjövedelmük viszont 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. A szabadidős költség 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 klaszter tagjait idős biztonságkeresőként neveztük el, hiszen az ő átlagéletkoruk a legmagasabb, valamint a legmarkánsabb prioritással bír számukra a desztináció biztonságossága, beleértve a Covid-19 járvánnyal összefüggésben kialakított higiénias standardokat.

Igényes utazók

A negyedik klaszterben (48 fős) 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). Érdekeség, 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 átlagköltségük a második legnagyobb az öt klaszter vonatkozásában (2.338 €). Átlagosan képviselik lokáció szerint magukat a keleti és nyugati területről érkezők. A klaszter tagjait igényes utazókként azonosítottuk, hiszen a legképzettebbek és az átlagostól magasabb átlagjövedelemmel rendelkeznek, valamint jellemző esetükben a digitális technológiák használata a turisztikai fogyasztás során.

Újgazdagok

Az ötödik klaszterbe tartozó 62 fő átlagosan a legfiatalabbnak tekinthető (68,1 évesek). A *legalacsonyabb iskolai végzettségük* (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 átlagköltségek mértéke ebben a klaszterben a legmagasabb (2.697 €). Átlagosan képviselik lokáció szerint magukat a keleti és nyugati területről érkezők. A csoport tagjait újjazdagoknak neveztük el, mert a legfiatalabbak a vizsgált szegmensben, a legmagasabb átlagjövedelemmel és a legalacsonyabb képzettséggel. A magas átlagjövedelemhez magas szabadidős célú költség párosul. Nem jellemző rájuk az érzékenységek, viszont a desztinációs elvárásaik rendkívül magasak minden tekintetben.

Örömutatók

A harmadik 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 összefüggésben kialakított higiéniai 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 diszkrécionális átlagjövedelmük (1.961 €). Átlagosan képviselik lokáció szerint magukat a keleti és nyugati területről érkezők. A csoport tagjait örömutatóknak neveztük el, mert a desztinációs elvárásaik nem meghatározóak, az átlag alatti képzettség és jövedelem mellett, a legfőbb prioritást maga az utazás élvezi.

Árérzékenyek

A második 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 higiéniai 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 átlagköltség mértéke (1.818 €). Ők leginkább az egykori NDK területén élnek. A csoport tagjait árérzékenyeknek neveztük el, mert a legalacsonyabb átlagjövedelemmel és szabadidős célú költséssel rendelkeznek. Arányában a jövedelmükhöz képest, az összes klaszter közül ők fordítanak a legtöbbet turisztikai fogyasztásra. A jobb szemléltetés miatt a 3. táblázatban összefoglaltuk a csoportokra jellemző legfőbb ismérveket.

KONKLÚZIÓK CONCLUSIONS

A fent bemutatott eredmények alapján kívánjuk a felállított hipotéziseket a következőkben tárgyalni. Az elvégzett faktor-, és klaszteranalízis tekintetében megerősítésre került, hogy a *H1 "Az idős német utazók szegmensén belül létrehozhatók tipológiák"*, amelyeket eltérő desztinációs preferenciák és utazási szokások jellemeznek. Ezeket meghatározhatják továbbá a küldőterületi lokáció, valamint az utazási döntést befolyásoló tényezők is. Eredményeink alapján továbbá megállapítottuk, hogy az idős német utazók többsége számára meghatározó a desztinációválasztás során annak biztonságossága, valamint a Covid-19 járvánnyal összefüggésben a higiéniai protokollok megléte, ez alól a minta egy kisebb csoportja képzett csupán kivételt, esetükben nagyobb prioritást élvezett maga az utazás megvalósíthatósága. Ezek alapján, kijelenthetjük, hogy a *H2* hipotézisünk szintén megerősítésre került, hiszen jellemzően pozitívan képesek befolyásolni a desztinációban a Covid-19 járvánnyal összefüggésben kialakított higiéniai standardok a német szeniorok utazási döntését. A pandémia még ha részben át is alakította az utazási szokásokat és az utazás környezetét, a német szenior utazók esetében látható, hogy a turisztikai fogyasztás iránti elköteleződés mértéke magas. A kapott eredmények (a minta mérete miatt) nem általánosíthatók az alapsokaságra, fontos és újszerű megközelítést biztosítanak az időskorúak homogénnek kezelt szegmensén belül. Rámutatnak, hogy a hasonló életkori kohorszok turisztikai fogyasztása nagy mértékben különbözhet, illetve melyek azok a legfőbb preferenciák, amelyek meghatározhatják döntésüket a desztinációválasztás

tás során. Egy hatékonyabb marketingkommunikációhoz elengedhetetlen ezen információk ismerete. A bemutatott eredményekből látható, hogy az ár csupán egyetlen klaszter esetében volt a legmeghatározóbb az öt közül. A célcsoport számára lefontosabb desztinációs üzenet ezek alapján az egészségbiztonság és szükségleteiket a legnagyobb mértékben kielégíteni képes magas minőségű turisztikai infrastruktúra lehet. Amennyiben a céldesztinációk ezeknek a fogyasztói preferenciáknak képesek megfelelni, úgy nagy eséllyel számíthatnak az egyik legfőbb európai küldőország idős utazóinak a jelenlétére.

3. táblázat. A klaszterek legfőbb jellemzői
Table 3. The main characteristic of clusters

	Idős biztonság-kereső (19,25%)	Igényes utazók (17,14%)	Újgazdagok (22,17%)	Örömutazók (12,16 %)	Árérzékenyek (29,28%)
Életkor	legmagasabb 77,9 év	átlagos 72,0 év	legalacsonyabb 68,1 év	magas 75,9 év	alacsony 70,3 év
Elvégzett osztályok száma	alacsony 10,8 év	legmagasabb 16,0 év	legalacsonyabb 10,4 év	átlag alatti 11,5 év	alacsony 10,9 év
Jövedelem	átlagos 1.852 €	magas 2.604 €	legmagasabb 3.000 €	alacsony 1.676 €	legalacsonyabb 1.402 €
Szabadidős célú költség	magas 2.297 €	magas 2.338 €	legmagasabb 2.697 €	átlagos 1.961 €	legalacsonyabb 1.818 €
Corona és biztonság	legfontosabb	átlagos	az átlagnál fontosabb	legkevésbé fontos	fontos
Extra desztinációs elvárások	legkevésbé fontos	átlagos	legfontosabb	kevésbé fontos	fontos
Árérzékenységi és család	nem fontos	átlagos	legkevésbé fontos	kevésbé fontos	legfontosabb
Küldőterületi lokáció (Ny/K)	inkább nyugati	átlagosan mindkettő	átlagosan mindkettő	átlagosan mindkettő	inkább keleti

*Megjegyzés: *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*

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000), Attitudes and the attitude-behavior relation: „Reasoned and automatic processes”, *European Review of Social Psychology*, 11 (1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Alén, E., Losada, N., & Domínguez, T. (2016), „The Impact of Ageing on The Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile”, *Social Indicator Research*, 127, 303-322. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0966-x>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996), „Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Behringer, Zs., Tevely, T., Budavári, B., és Hinek, M. (2021), „Utazás a pandémia árnyékában – avagy hogyan változtak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világjárvány idején”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (4), 101-114. <https://doi.org/10.15170/tvt.2021.06.04.07>
- Cohen, S. A., Prayag G., & Moital, M. (2014), „Consumer behavior in tourism. Concepts, influences and opportunities”, *Current Issues in Tourism*, 17, (10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Csóka L., Paic, R., Prisztóka, Gy., Vargáné, Sz.K., Varga, T., Marton, G. (2021), „A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (4), 16-27. <https://doi.org/10.15170/tvt.2021.06.04.02>
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005), „A grounded typology of vacation decision-making”, *Tourism Management*, 26, 121-132. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.011>
- Gonda, T., Raffay, Z. (2021), „A fogyatékkal élő utazási szokásai”, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6 (1), 20-38. <https://doi.org/10.15170/tvt.2021.06.01.02>
- Gondos, B. (2021), Travel habits of people with disabilities in Hungary. *Selye e-studies*, 12 (2), 62-69.
- Hegedűs, R. (2021), „Az 50+ korosztály fogyasztói magatartásváltozásai – egy mélyinterjú kutatás eredményei”, *Marketing & Menedzsment*, 54 (4) 51-61. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.04.04>
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., & Baloglu, S. (2017), *Marketing for Hospitality and Tourism*. Seventh Global Edition. Harlow: Person Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Madarász, E. (2017), „Turisztikai fogyasztói magatartás”, Lőrincz, K. – Sulyok, J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 63-98.
- Mills, J., & Law, R. (2013), *Handbook of Consumer Behavior, Tourism and the Internet*. London: Routledge.
- Moutinho, L. (1987), „Consumer Behavior in Tourism”, *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44. Megtekintve: 2021.09.12. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- 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*, 41 (6), <https://doi.org/10.14267/veztud.2010.06.05>
- Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C., & Warnaby, G. (2022), „Tourism and Hospitality resilience during the Covid-19 pandemic: Evidence from England”, *Current Issues in Tourism*, 25 (1), 46-49. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1883556>
- Qu, H., & Lee, H. (2011), „Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community”, *Tourism Management*, 32, 1262-1270. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.002>
- Pál, E., Töröcsik, M., Jakopánecz, E. (2017), „Eltérő életkori lehatárolásokból adódó generációk értékeinek empirikus vizsgálata”, *Marketing & Menedzsment*, 51(3), 18–32. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/799> (Elérés: 17 február 2021).
- Romsa, G., & Blenman, M. (1989), „Vacation Patterns of the Eldery German”, *Annals of Tourism Research*, 16, 178-188. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90066-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90066-2)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit J. L. (2019), *Consumer Behaviour*, London: Pearson Education Limited. 12th Edition.
- Schmidtchen, R., Pataki, V., Trzeciński, S., Serra, M.R., Piepenburg, M., Piel, M., Mignone, N., Basic, A.L., & Vukovic, S. (2021), „European peer counselor training in accessible tourism – Peer Act Innovation for inclusion in adult training and inclusive tourism”, *Turisztikai és Vidék-*

- fejlesztési Tanulmányok*, 6 (2), 128-145. <https://doi.org/10.15170/tvt.2021.06.02.09>
- Sharma, G.D, Thomas, A. and Paul, J. (2021), „Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience based framework”, *Tourism Management Perspectives*, 37. January, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sudbury, L., and Simcock, P. (2009), „Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A UK Perspective”, *Psychology and Marketing*, 26, 22–38. <https://doi.org/10.1002/mar.20260>
- Sugatagi, G. (2016), „Ifjúság, és szenior kutatás”, Veres, Z. et al. (szerk.) *Bevezetés a piackutatásba*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szczepkowska, J. (2021), „What are the needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe”, *Economies*, 9 (4), 148. <https://doi.org/10.3390/economies9040148>
- Swarbrooke, J., and 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](http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Consumer%20Behaviour%20In%20Tourism%20(2007).pdf)
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (2020), *Consumer Behavior in Tourism*. New York: Routledge.
- Töröcsik, M. (2011), *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Töröcsik, 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
- Eurostat (2019), Population structure and ageing. Letöltve: 2021.07.01. Online elérhető: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/hu&oldid=510196

Bíró Csaba, PhD hallgató
b.csaba5@gmail.com

Gerdesics Viktória, PhD, egyetemi adjunktus
gerdesicsv@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Typology of German senior travelers during the Covid-19 pandemic

THE AIMS OF THE PAPER

Senior tourism has existed in the public consciousness of the German sending market since the 1970s, but until the turn of the millennium the profession typically regarded it as a niche market. Despite the expanding volume of elderly German travelers, their numbers are constantly eroding in domestic destinations. Their consumer behavior and decision-making within the tourism sector is less studied and typically stereotyped, despite the fact that they are more active and educated compared to previous generations. The segment of elderly travelers can be considered extremely heterogeneous. The main goal of our empirical study was to identify homogeneous groups within the segment and creating a new typology within the segment of elderly German travelers.

METHODOLOGY

The COVID-19 pandemic that erupted in late 2019 brought serious challenges to tourism. During the periods full of closures, the output of the sector converged to zero several times. Already during the period of partial restart, between July and October 2021, a personal interview (PAPI, in-situ) was conducted, where German travelers aged 55 and over were selected. The final sample consisted of 347 elderly German citizens who visited destinations along the Danube in Hungary with the help of a hotel boat. We examined their destination preference and their dominant travel habits in the context of the destination choice decision. With the help of clustering, we looked for well-separated groups, as a result of which 5 clusters were identified in the case of the examined sample.

MOST IMPORTANT RESULTS

Our research results illustrate that it is a mistake to treat the senior travel segment of a given nation in a uniform and homogeneous way, as in addition to socio-economic status, destination expectations and differences in the location of the sending area can all have an impact on tourism consumption.

Keywords: elderly German travelers, senior tourism, decision making, tourism decision making