

# Mennyit ér a biztonság? Biztonság mint a Magyarországra érkező német szenior turisták költését befolyásoló tényező

Bíró Csaba

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Pécs, Magyarország  
E-mail: b.csaba5@gmail.com

Beérkezett: 2022. április 30.; elfogadva: 2022. május 31.

## Összefoglalás

A biztonságra evidenciaként tekint az utazó a desztinációválasztás során. Annak tartalma erősen szubjektív, egyénenként eltérő szintet képvisel. A COVID-19-járvány időszakában megvalósult kutatásunk válasszal kívánt szolgálni többek között arra, hogy az időskorú német utazók esetében mely faktorok határozzák meg leginkább a desztináció preferenciát, és ez hogyan tükröződik a költésükben. 2021. július–október között megvalósításra került személyes megkérdezés végső mintáját 347 fő (55+ éves) német szenior utazó adta. Az eredmények rámutattak, hogy a marketingtudomány által, általánosan homogénként kezelt fogyasztói szegmens további alszegmensekre bontható, tipizálható, továbbá a desztináció preferenciát esetükben leginkább az infrastruktúra minősége és a biztonság határozza meg.

**Kulcsszavak:** biztonság, desztináció preferencia, szeniorturizmus, turisztikai fogyasztás  
**JEL:** Z32, Z33, M31

## How much does security worth? Security, as a component for the tourism spending of German senior travellers

Csaba Bíró

Doctoral School of Business Administration, Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Hungary

## Summary

*Introduction:* Tourism does not exist without security. In Maslow's hierarchy of needs, security is the second most determinant aspect after physiological concerns. We consider that as an evident fact, thus the secure nature of a destination is an obvious expectation regarding travelling aspects. The measure and actual meaning of this latter component is quite subjective, thus it varies person by person. Security can be investigated from several aspects, so it is important to highlight that our sample was analysed in relation to health security concerns.

*Investigation materials and methods:* In our research, conducted during the period of the COVID-19 pandemic, we pursued to outline the role of security, as well as the so-called Corona-Protocol, which was established for prevention purposes regarding the chosen destinations in the case of elderly travellers, and to find out how it is reflected in their touristic spending. We conducted personal interviews (PAPI) between July and October 2021 with the participation of 419 people, whose final sample – after being filtered regarding age and nationality aspects – consisted of 347 German senior (age group: 55+) travellers. The survey was carried out on three locations within Hungary (Pécs, Kalocsa, Budapest) with the participation of coordinators.

*Research outcomes:* The received replies were analysed – at first, the 48 touristic variables were submitted to factor analysis, which helped in the allocation of main components. By the use of these main components, we identified further sub-segments (traveller types) within the segments, which gave a superb illustration about the inaccurate nature of the practice, when senior travellers are considered as a homogenous group. In the case of five clusters – despite similar age averages – we identified distinct characteristics concerning the aspects of qualifications, incomes

and the measure of touristic expenses, while the priorities regarding destination expectations, security, infrastructure and pricing were also different. Despite their relatively weak explanation capacities, our outcomes – received by regression modelling – pointed out that regarding our sample, the measure of touristic expenses was mostly determined by the infrastructural quality of destination and security. Thereby we can answer the question how much the cost of security for German senior travellers is. Furthermore, another outcome was the realisation that different habitat locations within the same home country have significant impact on the spending of German senior travellers. Our research could constitute an appropriate basis for further research regarding the investigated subject and traveller segment.

**Keywords:** security, destination preference, senior tourism, tourism marketing

**JEL Classification:** Z32, Z33, M31, M39

## 1. Bevezetés

A Maslow-féle szükségleti hierarchiában a második legmeghatározóbb aspektus a biztonság a fiziológiai szükségletek után. Definíciója a dinamikus változása miatt rendkívül nehéz, „alapvetően az egyént és a közösséget érő fenyegetettség, illetve az általa kiváltott reakció, a féltelenség hiánya, ami a létfenntartáshoz és a szaporodáshoz elengedhetetlen szükséglet” (Michalkó 2020: 23), mivel minden olyan biztonsággal kapcsolatos esemény (és annak típusai), mint terrorizmus, háború, járvány, bűnözés vagy zavargások egyértelműen hatással vannak a turizmus szektorra, ezáltal a potenciális turistákra, valamint a helyi közösség életére is (Hall–Timothy–Duval 2004; Pizam–Mansfeld 1996; Kővári–Zimányi 2010; Mansfeld–Pizam 2011). Egy desztináció biztonságát megkérdőjelező hír képes rövid és középtávon egyaránt befolyásolni az utazói attitűdöket, továbbá a turisztikai fogyasztást, valamint az ahhoz kapcsolódó döntési folyamatot is (Pizam–Mansfeld 2006). Kulcsfontosságúnak tekinthető a mobilitást ösztönző faktorok közül az egymással szoros kapcsolatban álló létfenntartás és a biztonság (Michalkó 2020), utóbbi pedig alapfeltételként értelmezhető a turizmusipar vonatkozásában (Michalkó 2012). Sajnos a turizmus iparág kevésbé bír pozitív befolyással az adott desztináció békéjére, viszont fordított relációban a békének nagyobb szerepe van a turizmus szektor kiszámítható működésében. Turizmusbiztonság alatt ezért az utazásból fakadó, az utazót és a turisztikai térséget fenyegető kockázatok minimalizálását, illetve kizárását értjük (Michalkó 2020). Feltételezi továbbá az utazó, küldő és fogadóterületek érintettjeinek tevélegességét a biztonságos környezet kialakításában. A biztonság definícióját a hidegháborús időszakokkal kapcsolatos (1948–1990) aggályok alapozták meg (Hall–Timothy–Duval 2004). Aztán az 1990-es évektől további témakörökkel bővült a biztonság fogalmi köre, mint az élelmezés (Cohen–Pinstrup–Andersen 1998) és a vízellátás (Maxwell–Frankenberger 1992; Falkenmark–Lundqvist 1998), jólét, emberi jogok és a környezet biztonsága (Myers 1993; Boulding 1991). A modern, nemzetközi turizmusra több esemény is hatással volt az elmúlt évtizedekben. Gondolhatunk a 2001-es, USA-ban elkövetett terrorcselekményekre például, amely a légi közlekedés biztonságosságával kapcsolatos elképzeléseket írta újra (Veres 2017). 2015-től

Európában is egyre bővülő intenzitással tapasztalhattak meg az európai polgárok kisebb-nagyobb terrorcselekményeket olyan népszerű turista céldesztnációk esetében is, mint Párizs, de ennek ellenére tovább tudott bővülni a nemzetközi turizmus (Csapó–Törőcsik 2019, 2020). Ahogyan Michalkó és munkatársai is kitértek rá, a turizmus szektort a kriminogén jellegű kockázatokon túl, a XXI. században további biztonság formák (egészségbiztonság, közbiztonság, fogyasztásbiztonság, műszaki biztonság, eligazodásbiztonság) kerültek a fókuszba (Michalkó 2020). A 2019. év végén megjelent COVID-19 világjárvány negatív hatásai hasonlóképpen érezhetők a turizmus szektorban, így még inkább előtérbe került az egészségbiztonság (Csapó–Törőcsik 2019, 2020), akárcsak a fizikai biztonság a 2022 februárjában kirobbant ukrán–orosz háború vonatkozásában. A COVID-19 pandémia paradigmaváltást hozott a turisztikai fogyasztásban (Matiza–Slabbert 2021), hiszen új értelmezést kapott a szubjektív biztonság. Isaac és Velden (2018) felhívta a figyelmet rá, hogy a biztonság fontos szerepet tölt be a desztinációválasztás mellett a turisztikai fogadóterületek versenyképességében is, elengedhetetlen ezáltal a megfelelő szintű közbiztonság és higiénés rendszer megléte. A pandémiával kapcsolatos lezárásoknak köszönhetően egyes desztinációk, országok turizmusának a teljesítménye a járvány időszakában a nullához konvergált (UNWTO 2020). A szomszédos Ukrajnában zajló háború következményeképpen pedig leginkább az látható, hogy a kevésbé biztonságosnak ítélt kelet-európai országok helyett inkább a nyugat-európai országokat preferálják a nemzetközi utazók, így a beutazók általi foglalások meghatározó része lemondásra került. A desztinációválasztás problematikájára Decrop (2010) is felhívta a figyelmet, hiszen a végső úti cél kiválasztását nagymértékben határozzák meg a lehetőségek és a korlátok. Decrop (2010) hét választási halmazból (elérhető, tudatosság, álom, felidézett, kizárási, helyettesítő, nem elérhető) álló tipológiát állított fel, és mutatta be azok keletkezési folyamatát, valamint összefüggéseit. Bronner és de Hoog (2020) szintén arra hívták fel a figyelmet, hogy a tervezett desztinációválasztás és a végső döntés között komoly eltérések azonosíthatók, legfőképpen a fiatalabb korcsoportok esetében.

A vizsgálni kívánt célcsoport meghatározásánál figyelembe vettük, hogy az európai országok alacsony szüle-

tési rátájának következtében, egyes becslések szerint, 2050-re várhatóan minden második európai illetőségű polgár 55 éven felüli lesz (Eurostat 2019). Romsa és Blenman (1989), Romsa, Bondy és Blenman (1985), Tongren (1980, 1988), Schiffman és Sherman (1991) az elsők között hívták fel a figyelmet az időskorúak egyre bővülő fogyasztási potenciáljára, majd ezt követően egyre többen (Moschis 1994, 2003; Horgan-Jones-Ringaert 2004; Törőcsik 2011; Alén-Losada-Domínguez 2015; Csapó-Törőcsik 2020) helyezték a fókuszot erre a trendre. A fejlett országokban az ezredfordulót követően az idős fogyasztói szegmensek felé fordultak a gyártók, hiszen felismerésre került, hogy rendkívül komoly üzleti potenciállal bírnak. Így megkezdtek többek között idősebb modellek alkalmazását a számukra készített reklámokban, mert egészen addig rendkívül alulreprezentáltak voltak, és általában negatív kontextusban jelentek meg (Zniva 2007; Hofmeister-Tóth 2014; Schiffman-Wisenblit 2019). A fejlett társadalmakban az időskorúak nem a bölcsességgel és elismeréssel párosult, hanem az előítéletes közelítés (ageizmus) került előtérbe. A téma relevanciáját mutatja, hogy hazai viszonylatban is egyre inkább bővül az idős fogyasztói szegmens fogyasztását, életstílusát vizsgáló kutatók köre (Szarka 2014; Soós 2019; Hege-düs 2021; Zsarnóczky 2021).

Az időskorúak mint tudományos probléma megközelítése már az 1920-as évektől (Yerkes 1921; Wechsler 1939; Birren 1960; Tartler 1961; Cumming et al. 1960; Cumming-Henry 1961; Rosow 1965; Cowgill-Holmes 1972) intenzíven foglalkoztatta a kutatókat. Az öregedés egy összetett, viszont teljesen normális biológiai folyamat. A bekövetkező fizikai és szellemi változások minden egyén esetében más formában, valamint mértékben nyilvánulnak meg; rendkívül sok tényező határozza azt meg, hogy valójában meddig, milyen minőségben él valaki. Butler (1969) az időskorúakról szóló negatív, sztereotip megközelítésekre hívta fel az elsők között a figyelmet, az ageizmus mint társadalmi jelenség kialakulására. A marketingszakma sokáig érzékeny témaként tekintett az időskorúakra, ezért a kapcsolódó interakciók alapján hosszú évtizedeken keresztül úgy tűnt, mintha 50 év felett megszűnne a lakosság fogyasztása. Azonban felismerték, hogy külön célcsoportként szükséges az idősekre tekinteni. Ez a problémakör felkeltette a kutatók figyelmét (Thomae 1970; Fischer 1991; Becker 1998; Moschis 2003), de észrevehető változás csak a 2000-es évektől indult meg. A létszámában egyre bővülő idős szegmens fogyasztási potenciáljára és az abban rejlő üzleti lehetőségekre fokozatosan egyre többen hívták fel a figyelmet (Moschis 2003; Horgan-Jones-Ringaert 2004; Combs-Anken-Chaipoopirutana 2008; Cohen-Prayag-Moital 2014; Alén-Losada-Domínguez 2015). Az ezredfordulótól már Silver Market-ként jellemezték azon idősebb fogyasztókat, akik a kronológiai életkoruk alapján legalább 50 évesek. Később, a 2010-es évektől már a legalább 55 éveseket tekintették ehhez a szegmenshez tartozónak (Wellmer 2015). Korábbi generációkhoz viszonyítva,

napjaink idősei egészségesebbek, önellátóbbak és igényesebbek az életminőségükre (Wellmer 2015), valamint nem mellékesen rendelkezésre állnak az eszközeik ahhoz, hogy a gazdasági növekedés egyik fő motorjává váljanak (Kohlbacher 2008, 2011). Levinson és munkatársai szerint az időskorúak befolyásolhatja ugyanúgy a fiatalabb korban kialakuló egyre jellemzőbb életstílus, viselkedés, valamint az érzelmi és tudati fejlődés, vagy akár a szociális kapcsolatok minősége is (Levinson et al. 1978; Puczyłowski 2012). Kotler és munkatársa az ezredfordulót követően szintén arról értekezett, hogy „...rohamos léptekkel növekvő célpiac az időseké, azon belül is azoké az időseké, akik aktív életet élnek és nem az életkoruk, hanem az életmódjuk alapján hoznak vásárlási döntéseket...” (Kotler-Keller 2006: 325). Az idős fogyasztói szegmens vásárlói magatartásának jobb megértéséhez a rendkívül heterogén szegmensen belül homogén alcsoportok létrehozása szükséges. Elsődleges szegmentációs faktorként az életkort, életfázist és az életstílust használják leginkább esetükben. Ezek az aspektusok fontos információkkal szolgálhatnak egy-egy alcsoportról a szegmensen belül.

Az időskorú utazókat, azon belül a német szeniorokat leginkább ezért vizsgáltuk, mert Németország az egyik legfőbb európai küldőpiacnak tekinthető (továbbá fontos a hazai szektor számára), valamint a szeniorizmus definiálását is elsődlegesen az egykori német utazók segítették elő. A 2021-ben megvalósult személyes megkérdezésünkkel többek között arra kerestük a választ, hogy a biztonság milyen fontossággal bír az időskorú német utazók desztináció preferenciájában, valamint ez hogyan tükröződik a szabadidős célú költésük tekintetében. A biztonság témakörét a pandémia vonatkozásában (egészségbiztonság) vizsgáltuk, elsődlegesen azzal a jelentéstartalommal, hogy a meglátogatni kívánt turisztikai térségben rendelkeznek-e megfelelő szabályozással, valamint higiéniai standardokkal a járvány terjedésének megakadályozására és ezáltal a turisták biztonságos beutazására, illetve tartózkodására vonatkozóan. Az eredmények rámutattak, hogy a desztináció preferenciát leginkább az infrastruktúra minősége és a biztonság határozza meg a vizsgált szegmens esetében, amelyek egy lineáris regressziós modell segítségével a turisztikai célú költésben is számszerűsíthetők.

## 2. Vizsgálati anyag és módszer

A személyes megkérdezés 2021. július-október között került megvalósításra. A vizsgálat fő fókuszja az időskorú német utazók szegmensének turisztikai költését meghatározó faktorokra terjedt ki, ezért vizsgáltuk a legfőbb desztináció preferenciákat is. A koordinátorok bevonásával megvalósult személyes megkérdezések több magyarországi helyszínen zajlottak (Pécs, Kalocsa, Budapest), a válaszadók közös jellemzője volt, hogy szállodahajót választottak fő közlekedési eszközként, amellyel autóbusszal segítségükkel keresték fel a hazai turisztikai térségeket. Demográfiai tekintetben a női és férfi válaszadók meg-



oszlása közel 60:40 volt. A megkérdezettek csoportját vegyesen adták az egyéni, párban, valamint családdal utazók (bár utóbbiak alacsonyabb számban képviselték a családokat). A vizsgálati módszer részét képezte a faktoranalízis, klaszteranalízis, valamint a regressziós modellezés.

A személyes megkérdezés során félig strukturált kérdőívvel dolgoztunk. A kérdőív kiterjedt a desztinációválasztással kapcsolatos preferenciákra, valamint a turisztikai típusokat magyarázó tényezőkre egyaránt (pl. szociodemográfiai profil, utazási viselkedés, pszichológiai jellemzők) Decrop (2010), Seabra et al. (2013), Lepp és Gibson (2003) és Karl, Reintinger és Schmude (2015) korábbi kutatásainak figyelembevétele mellett. A felmérés lebonyolítása előtt a kérdőív megbízhatóságának és érvényességének javítása érdekében próbakérdést végeztünk kisebb mintákon a nagyobb hatékonyság elérésének érdekében. Az 520 fő megkérdezettből 440 fő töltötte ki a kérdőívet, amiből 435 db volt értékelhető, az életkori szűrést követően 419 fő maradt az adatbázisban, akik legalább 55 évesek. Ezt követően megvizsgáltuk a kitöltők állampolgárságát, és kiszűrtük a nem német állampolgárokat, így végül 347 fő maradt a mintánkban. Elvégeztük az adattisztítást a mintán. Az adattisztítást követően nem maradt kiugró érték és a leíró eloszlási adatok, a csúcosság és ferdeség alapján is normálisnak tekinthető a szabadidős célokra felhasznált összeg eloszlása a válaszadók körében. A fenti szűrések elvégzését követően 347 fő német szenior maradt az adatbázisban. A legfiatalabb válaszadó 55 éves, a legidősebb pedig 89 éves, így a válaszadó német szeniorok életkorai egy 34 éves sávban szóródnak. Átlagéletkoruk 72,5 év volt. A ferdeség és a csúcosság mutatója alátámasztja, hogy nincsenek kiugró értékek, a mutatók alapján a válaszadók életkorának eloszlása normálisnak tekinthető. Megvizsgáltuk a demográfiai változókat/háttérváltozókat is. A nemek arányát tekintve azt láthatjuk, hogy magasabb a női válaszadók aránya (59,7%), mint a férfiaké (40,3%). A válaszadók iskolai végzettségeit is megvizsgáltuk, hogy azok milyen arányban oszlanak meg a mintában. Ez alapján látható volt, 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 48 turisztikai változó mentén faktoranalízissel főkomponenseket képeztünk, melyeket megvizsgáltunk, hogy képesek-e bármilyen statisztikailag észszerű kapcsolatot azonosítani a szabadidős célú költés mértékét illetően. A tisztított mintánkat megvizsgáltuk abból az aspektusból is, hogy a turisztikai változók közötti összefüggés jellegét hogyan határozhatjuk meg. A turisztikai változók közötti összefüggést regressziószámítással, az összefüggésekben lévő tendenciát és a kapcsolat természetét (iránya, erőssége) pedig függvényel tudjuk leírni. A regressziószámítás alapmodellje a kétváltozós lineáris regresszió, amely egy függő változó mozgásának azonosítását jelenti egy független változó függvényében, a változók közötti összefüggést pedig lineárisnak feltételezzük (Sajtos–Mitev 2007). A többváltozós lineáris regressziószámítás esetében egy függő változó alakulását vizsgáljuk több független változó függvényében, a változók közötti kapcsolatot pedig szintén lineárisnak feltételezzük. Esetünkben ez utóbbi került alkalmazásra. Az elemzéssel arra szerettünk volna választ kapni, hogy van-e összefüggés a szabadidős költés mértéke (függő változó) és az utazók területi lokációja között (nyugati, illetve keleti viszonylatban), valamint a szabadidős költés mértékének változása becsülhető-e a desztinációs elvárások (független változók) viszonylatában.

A többváltozós regresszió általános modellje:  

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_i X_{i+c}$$
 ahol  
 Y a függő változó,  
 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  a független vagy magyarázó változók.

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

### 3. Vizsgálati eredmények

Megvizsgáltuk a linearitás feltételét, amely teljesült a mintánk esetében, ennek ellenőrzését a pontdiagram és az  $r^2$  segítségével végeztük el. Megnéztük továbbá a magyarázó változók közötti korrelációs együtthatókat, de egyik esetben sem haladta meg a 0,7-es értéket, így nem állt fent a multikollinearitás esetünkben (legmagasabb érték 0,344 volt, ami gyengének tekinthető), vagyis a többváltozós regressziószámítás ezen alapfeltétele teljesül. A többváltozós regresszióban a kapcsolat erősségét az  $R^2$  többszörös korrelációs együttható négyzetével mérhetjük, amelyet többszörös determinációs együtthatónak is szokás nevezni. A modellt összefoglaló táblázatból látható (1. táblázat), hogy a Pearson-féle korrelációs együttható értéke ( $r = 0,393$ ).

A determinációs együtthatóval ( $r^2 = 0,154$ ) együtt meghatározható a kapcsolat ereje. Esetünkben a kapcsolat és a modell magyarázó ereje gyengének tekinthető, mert a teljes szórás 15,4 százalékát képes magyarázni a

1. táblázat | A regressziós modell összefoglalása

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 <sup>a</sup>	,154	,138	1168,277

a: Predictors: (Constant), k8.9 Elvárások a desztinációval kapcsolatban – család, Küldőterületi lokáció; k8.1. Elvárások a desztinációval kapcsolatban – kiváló infrastruktúra; k8.6. Elvárások a desztinációval kapcsolatban – Corona-protokoll; k8.7. Elvárások a desztinációval kapcsolatban – ár

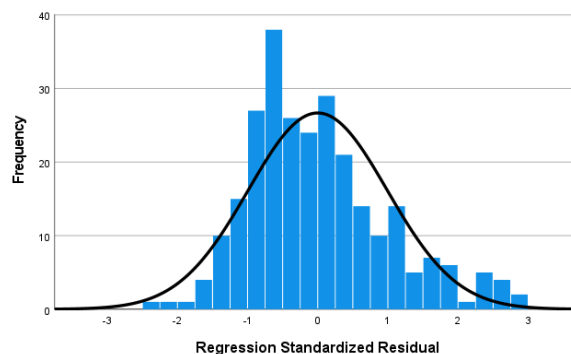
Forrás: saját szerkesztés

regressziós egyenes, vagyis a német szenior utazók költésének mértékében a desztinációs elvárások erőssége 15,4%-ban játszott szerepet. A becslés standard hibája (SEE) segít az előrejelzés pontosságának a megállapításában, amely esetünkben 1168,277 volt – Y értékek szórása a becsült értékek körül.

Az ANOVA táblában láthatjuk (2. táblázat) az F-próba szignifikanciáját is, amely a kapcsolat meglétét igazolja (Sig. < 0,05), illetve ezáltal azonosításra került, a meredekséget meghatározó változók szignifikanciája kisebb 5%-nál (Sig. < 0,001), ezért a modell alkalmas az y értékek becslésére.

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

A nem standardizált koefficiensek (Unstandardized Coefficients) alapján meghatározható a regressziós egyenes képlete. A standardizált regressziós együttható (béta súly) a regressziós egyenes meredekségét mutatja az adatok standardizáltsága esetén. Az együtthatók mindegyike szignifikáns paraméterű, tehát megállapítható, hogy a szabadidős célú költés mértéke és a bevont változók között létezik lineáris kapcsolat ( $p < 0,05$ ) (3. táblázat).



1. ábra

A reziduumok eloszlása

A háztartás nettó jövedelméből évente hány € kerül felhasználásra szabadidős célokra, személyenként?

Mean =  $-5,01E-17$

Std. Dev. = 0,990

N = 265

Forrás: saját szerkesztés

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

2. táblázat | A regressziós modell alkalmazhatóságának vizsgálata

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64591153,682	5	12918230,736	9,465	<,001 <sup>a</sup>
	Residual	353501619,903	259	1364871,119		
	Total	418092773,585	264			

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

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat | Az együtthatók táblázata

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1929,871	308,255		6,261	<,001		
	Kelet/Nyugat lokáció	958,610	206,415	,267	4,644	<,001	,984	1,016
	Elvárások a desztinációval kapcsolatban – kiváló infrastruktúra	118,244	47,021	,154	2,515	,013	,869	1,150
	Elvárások a desztinációval kapcsolatban – <b>Corona-protokoll + biztonság</b>	103,163	43,637	,147	2,364	,019	,845	1,183
	Elvárások a desztinációval kapcsolatban – ár	-132,221	50,757	-,166	-2,605	,010	,799	1,251
	Elvárások a desztinációval kapcsolatban – család szerepe a desztináció választásban	-83,255	38,608	-,133	-2,156	,032	,857	1,167

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

Forrás: saját szerkesztés

Az egyenlet alapján megállapítható, hogy a desztinációval kapcsolatos infrastrukturális elvárások mértékében (a hétfokozatú skálán) egy ponttal történő növekedés esetén a német szenior utazók esetében 118,244 euróval bővül a szabadidős költség volumene. Hasonlóképpen bővül a szabadidős célú költség mértéke (+103,16 €) a vizsgált célcsoport esetében, amennyiben nagyobb prioritással bír a Corona-Protokoll (higiéniai standardok, járvány terjedésének megfékezésére tett szabályozások és biztonság) megléte a desztinációban. Az alkalmazásra került 7 fokozatú Likert-skála tükrében tehát elmondható, hogy az a válaszadó, aki a legmagasabb értéket jelölte fontosság szerint, az átlagosan +722,12 €-val többet hajlandó szabadidős célzattal költeni, amennyiben megítélése szerint biztonságos a desztináció. Látható továbbá, hogy minél meghatározóbb elvárás a szenior utazó számára a meglátogatni kívánt desztinációban a kedvező ár, annál nagyobb mértékben csökken a szabadidős költség mértéke (-132,221 €). A család szerepe is markáns hatással van a szabadidős költségre, hiszen minél nagyobb a család szerepe a desztinációválasztásban, annál nagyobb mértékben csökken a költség mértéke (egységenként -83,255 €). Továbbá megállapítható, hogy a nyugati küldőterületi lokáció magasabb szabadidős költséget jelent (+958,61 €/fő) a szegmensben belül.

A fentiek alapján kijelenthető tehát, hogy a desztinációs elvárások mértéke (infrastruktúra minősége, COVID-19 járványkezelés fontossága, egészségbiztonság, ár, család szerepe a döntésben) és a küldőterületi lokáció valóban képes befolyásolni a szabadidős célú költség mértékét a német szenior utazók tekintetében. Megállapíthatjuk az elemzés alapján, hogy a bevont jellemzők bár magyarázzák a szabadidős költség mértékét, hiszen az ANOVA-tábla (2. táblázat) megerősítést adott, hogy a kapcsolat hiányát állító null hipotézist minden szokásos szignifikanciaszint mellett elvethetjük. Azonban nem sikerült lefedni a lényeges aspektusok szélesebb körét, hiszen esetünkben a modell magyarázó ereje 15,4% (a megfigyelések és a bevont paraméterek számával kiigazított magyarázó erő 13,8%).

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

gyarázó erejének figyelembevétele mellett, a következőket javasolhatjuk azoknak a turisztikai attrakcióknak, szolgáltatóknak, amelyek számára kiemelt célcsoportot jelentenek a német szenior utazók.

- Az infrastruktúra célszegmens vonatkozású fejlesztése egyértelmű előnyökkel járhat, hiszen az idős német utazók megfelelő infrastrukturális minőség teljesülése esetén hajlandóak többet áldozni a turisztikai fogyasztásra.
- A biztonság az elsődleges feltételek egyike a vizsgált fogyasztói szegmens számára, így a COVID-19-járvánnyal összefüggésben például a higiéniai standardok megléte, amely miatt szintén hajlandó többet költeni az idős utazó az adott desztinációban.
- Magasabb költséssel bírnak azok a német szenior utazók, akik nem családi igényeket figyelembe véve választanak desztinációt, tehát célszerűbb elsődlegesen a párban, illetve egyedül utazókat megszólítani a marketingkommunikációval.
- Az árérzékenyek csoportjának desztinációválasztását egyértelműen a kedvező ár befolyásolja, ezáltal a fontosság mértékének bővülésével csökken a turisztikai fogyasztásra szánt jövedelem nagysága.
- Az egykori nyugat-németországi lokációval bíró idős utazók jellemzően többet költenek a keleti térségekből érkezőkhöz képest, viszont magasabb elvárással rendelkeznek a desztináció infrastruktúrájával szemben.

Klaszteranalízis segítségével arra kerestünk további választ, hogy milyen homogénnek tekinthető alszegmensek azonosíthatók az időskorú utazók rendkívül heterogénnek érzékelt szegmensén belül, és azok milyen ismérvekkel bírnak. Faktoranalízis segítségével (Varimax rotációval) létrehoztunk desztinációs preferenciák kérdéskörének kilenc eleméből 3 főkomponenst, míg az utazási szokások jellemzőinek hét szempontjából hármat, k-közepű klaszterelemzést futtattunk a jövedelem, az életkor és az elvégzett osztályok számának standardizált verziójára, illetve az elemzésbe a desztinációs elvárások kérdéskörének itemeiből létrehozott három főkomponenst is bevontuk. 5 klaszter jött létre, amelyeket összevetettünk még néhány, a kérdőívben foglalt kérdéssel; úgymint az utazási szokások főkomponenseivel (digitalizáció, Covid-hátrány, tudatos tervezés); a küldőterületi lokációval (nyugat-kelet); továbbá a szabadidős költség átlagos mértékével. A klaszterelemzés révén a mintán belül öt klasztert hoztunk létre, ahol az átlagéletkor alapján kevésbé, de az egyéb vizsgált tényezők mentén jellemzően eltértek egymástól. A klaszterbe soroláskor fontos szempont volt a képzettség (elvégzett osztályok száma), átlagéletkor, jövedelem, továbbá a desztinációs elvárások és utazási szokások.

### 1. Klaszter: „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, a havi nettó átlag-

jövedelmük alacsony (1852 €). A klaszterelemzésbe még a desztinációs elvárásokból képzett három faktort vontuk be. *Az első klaszter tagjai számára a legfontosabb a Corona és biztonság dimenzió, mint desztinációs elvárás (biztonság, Corona-protokoll és egészségügyi állapot mint döntést befolyásoló tényező), és prioritást képez számukra az Extra desztinációs elvárások dimenzió is (elsősorban: kiváló infrastruktúra, a magas minőségű szolgáltatások). Ebben a csoportban található lokáció szerint a legtöbb nyugat-németországi illetőségű válaszadó. A szabadidős költség mértéke átlagosnak tekinthető a többi klaszter tükrében (2297 €), 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 higiéniai standardokat.*

## 2. Klaszter: „Kvalifikált 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 2604 €/hó/fő). Érdekes, 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 (2338 €). Átlagosan képviselik lokáció szerint magukat a keleti és nyugati területről érkezők. A klaszter tagjait Kvalifikált utazókként azonosítottuk, hiszen a legképzettebbek és az átlagostól magasabb átlagjövedelemmel rendelkeznek, valamint jellemző esetükben a digitális technológiák használata a turisztikai fogyasztás során.

## 3. Klaszter: „Befutottak”

A harmadik klaszterbe tartozó 62 fő átlagosan a legfiatalabbnak tekinthető (68,1 évesek). *A legalacsonyabb az iskolai végzettségük (átlagosan 10,4 év az elvégzett osztályok száma), mégis a legmagasabb ebben a klaszterben az átlagjövedelem (3000 €). Számukra a legfontosabb 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 átlagköltség mértéke ebben a klaszterben a legmagasabb (2697 €). Átlagosan képviselik lokáció szerint magukat a keleti és nyugati területről érkezők. A tagjait Befutottaknak neveztük el, mert a legfiatalabbak a vizsgált szegmensben, a legmagasabb átlagjövedelemmel, bár a legalacsonyabb képzettséggel rendelkeznek. A magas átlagjövedelemhez magas szabadidős célú költség párosul. Nem jellemző rájuk az árérzékenység, viszont a desztinációs elvárásaik rendkívül magasak minden tekintetben.

## 4. Klaszter: „Örömutazók”

A negyedik klaszterbe tartozó 34 fő német szenior már idősebb átlagosan (75,9 év), náluk is – ha kevéssel is, de – átlag alatti az elvégzett osztályok száma (11,5 év). Tagjaira jellemző, hogy alacsony átlagos havi nettó jövedelemmel rendelkeznek (1676 €), továbbá, hogy semmilyen desztinációs elvárás – *így a desztináció biztonságossága, valamint a COVID-19-járvány megelőzésével összefüggésben kialakított higiéniai standardok – sem voltak legalább 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 diszkreionális átlagjövedelmük (1961 €). Átlagosan képviselik lokáció szerint magukat a keleti és nyugati területről érkezők. Tagjait Örömutazóknak neveztük el, mert a desztinációs elvárásaik nem meghatározóak, az átlag alatti képzettség és jövedelem mellett a legfőbb prioritás maga az utazás élvezete.

## 5. Klaszter: „Árérzékenyek”

Az ötödik klaszterbe 82 fő válaszadó került. A csoport tagjai kevésbé idősek a többi klaszterhez képest (70,3 év az átlagéletkoruk), az egyik legalacsonyabb iskolai végzettséggel (10,9 év átlagosan az elvégzett osztályok száma), és a legalacsonyabb átlagos havi nettó jövedelemmel (1402 €) rendelkeznek. Számukra a legfontosabb az *Árérzékenység és család dimenzió (kedvező ár és a család mint döntést befolyásoló tényező). Átlagosan volt számukra fontos 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



4. táblázat | A klaszterek legfőbb jellemzői

	Idős biztonságkeresők (19,25%, 54 fő)	Kvalifikált utazók (17,14%, 48 fő)	Befutottak (22,17%, 62 fő)	Örömutazók (12,16 %, 34 fő)	Árérzékenyek (29,28%, 82 fő)
Átlagéletkor	77,9 év	72,0 év	68,1 év	75,9 év	70,3 év
Elvégzett osztályok száma	10,8 év	16,0 év	10,4 év	11,5 év	10,9 év
Jövedelem	1852 €	2604 €	3000 €	1676 €	1402 €
Szabadidős célú költség	2297 €	2338 €	2697 €	1961 €	1818 €
Corona és biztonság	legfontosabb	átlagos	az átlagnál fontosabb	legkevésbé fontos	fontos
Extra desztinációs elvárások	legkevésbé fontos	átlagos	legfontosabb	kevésbé fontos	fontos
Árérzékenység és család	nem fontos	átlagos	legkevésbé fontos	kevésbé fontos	legfontosabb
Küldőterületi lokáció (Ny/K)	inkább nyugati	átlagosan mindkettő	átlagosan mindkettő	átlagosan mindkettő	inkább keleti
Digitalizáltság	átlagos	jellemző	leginkább jellemző	legkevésbé jellemző	nem jellemző
COVID-19-hátrány	átlagos	átlagos	legkevésbé jellemző	legkevésbé jellemző	leginkább jellemző

\*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

legalacsonyabb a szabadidős célú átlagköltség mértéke (1818 €). 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 4. táblázatban foglaltuk össze a csoportokra jellemző legfőbb ismérveket.

Ahogy a klaszterelemzés eredményei is rámutattak, az öt klaszter közül egy volt, amelyben a legkevésbé volt fontos a biztonság és a COVID-19-járványhoz kötődő higiéniai standardok megléte a felkeresni kívánt desztinációban. Ezzel szemben egy klaszter esetében átlagosan volt fontos ez a dimenzió, míg a másik három klaszter esetében átlag feletti preferencia jellemezte a biztonság dimenziót, tehát elmondható, hogy a járványhoz kapcsolódó egészségbiztonság, illetve a desztináció általános biztonságossága is rendkívül fontos az időskorú német utazók számára. A biztonsággal kapcsolatos elvárások különböző szintjei pedig a lineáris regressziós modell szerint, számszerűsíthetők a turisztika célú költség mértékében.

#### 4. Vizsgálati eredmények értékelése, összegzése

A megfogalmazott megállapítások némelyike evidensnek tűnhet, viszont a módszer segítette a fontossági struktúra feltárásában, valamint annak bemutatásában, hogy a praxis által homogénként értelmezett szenior szegmens valójában rendkívül színes, eltérő preferenciával és jellemzőkkel bíró alszegmensnek összessége. A bemutatott klaszterek is ezt hivatottak alátámasztani, hogy a nagyon

hasonló átlagéletkorú csoportok mennyire eltérő fogyasztói magatartással, attitűdökkel rendelkeznek. A hozzáférhetőség és a kényelmi faktor javulásával még idősebb szegmensek is turisztikai aktivitásra sarkallhatók. Több oldalról megerősítést nyert, hogy a desztináció biztonsága (minden értelemben és dimenzióját tekintve), valamint infrastruktúrájának minősége meghatározó az időskorú utazók turisztikai fogyasztása szempontjából, ahogy azt az eredményeink is mutatják. A pandémia felértékelte az utazás során az egészségbiztonságot, így azok a desztinációk kerültek előtérbe, ahol alacsonyabb turistakonzentrációt feltételeztek, mint például a rurális területek, vagy az otthonhoz közelebbi turisztikai térségek (*Donaire et al. 2021*). A 2021-es mintánk esetében létrehoztunk egy lineáris regressziós modellt, amely viszonylag csekély mértékben (közel 15%), de képes magyarázni a német szeniorok turisztikai célú költségének változását meghatározott paraméterek tekintetében, valamint fontos aspektusokra világított rá. A modell eredményeivel összefüggésben meghatároztunk olyan javaslatokat, melyek megfontolandók a célcsoporttal kapcsolatos marketingkommunikáció, illetve attrakciófejlesztések során. Mindenképpen újszerűnek tekinthető az időskorú német utazók szegmensének ilyen formájú tipologizálása, amely segíthet jobban megérteni a fogyasztói viselkedésüket a turizmus szektorban.

A kutatás limitációjaként értelmezhető, hogy nem létezik egyetlen legjobb megoldás a klaszteranalízis során, mindig az elemző kontextusa határozza meg a választást, valamint mindenképpen létrejönnek valamilyen rendezőelv mentén csoportok. A megoldások a bevont változóktól függenek, amely szintén a kutató felelősségi körét erősíti. Ideálisabb lenne hosszabb időtávon folytatni a vizsgálatot a szegmensekkel, ahol már trendek vagy megha-



tározó eltérések is azonosíthatók, valamint a lineáris regressziós modell helyett egy kompaktabb, több dimenziós modellt létrehozni.

## Irodalomjegyzék

- 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. No. 1. pp. 303–322.
- Becker, J. (1998) Marketing-Konzeption. *Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements*, Vol. 6., überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen
- 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, pp. 305–332.
- Birren, J. E. (1968) Principles of Research on Aging. In: Neugarten, B. L. (eds.) *Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology*. Chicago: University of Chicago Press, IL. pp. 545–551.
- Boulding, E. (1991) States, Boundaries and Environmental Security in Global and Regional Conflicts. *Interdisciplinary Peace Research*, Vol. 3. No. 2. pp. 78–93. <https://doi.org/10.1080/14781159108412741>
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2020) The floating vacationer: Destination choices and the gap between plans and behavior. *Journal of Destination Marketing & Management* Vol. 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100438>
- Butler, R. L. (1969) Age-ism: Another Form of Bigotry. *The Gerontologist*, Vol. 9. No. 4. pp. 243–246.
- Cohen, M. J. & Pinstrup-Andersen, P. (1998) Food Security and Conflict. *Social Research*, Vol. 66. No. 1. pp. 375–416. <http://www.jstor.org/stable/40971318>
- 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.
- Cowgill, D. O. & Holmes, L. D. (1972) *Ageing and modernization*. New York: Appleton-Century-Crofts
- Combs, H. W., Anken, A. & Chaipooirutana, S. (2008) Psychographics and Patronage Behavior of Mature Consumers in Thailand. *International Review of Business Research Papers*, Vol. 4. No. 1. pp. 45–56.
- Cumming, E., Dean, L. R., Newell, D. S. & McCaffrey, I. (1960) Disengagement - A Tentative Theory of Aging. *Sociometry*, Vol. 23. No. 1. pp. 23–35. <https://doi.org/10.2307/2786135>
- Cumming, E. & Henry, W. E. (1961) *Growing Old: The Process of Disengagement*. New York: Basic Books
- Csapó J. & Töröcsik M. (2019) Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, Vol. 19. No. 3. pp. 13–20. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.2>
- Csapó J. & Töröcsik M. (2020) A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
- Decrop, A. (2010) Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37. No. 1. pp. 93–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.002>
- Donaire, J. A., Galí, N. & Campubí, R. (2021) Empty Summer: International Tourist Behavior in Spain during COVID-19. *Sustainability*, Vol. 13. No. 8. 4356. <https://doi.org/10.3390/su13084356>
- Eurostat (2019) Population structure and ageing. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population\\_structure\\_and\\_ageing/hu&oldid=510196](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing/hu&oldid=510196) (Letöltve: 2021. 07. 01.)
- Falkenmark, M. & Lundqvist, J. (1998) Towards Water Security: Political Determination and Human Adaptation Crucial. *Natural Resources Forum*, Vol. 22. No. 1. pp. 37–50. <https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.1998.tb00708.x>
- Fischer, I. (1991) Psychologische Alterstheorien. *Gerontologie*, 2. Aufl. Stuttgart, pp. 425–430.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. & Duval, D. T. (2004) Security and Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 15. No. 2–3. pp. 1–18. [https://doi.org/10.1300/J073v15n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v15n02_01)
- Hegedüs R. (2021) Idősödő fogyasztók magatartásváltozása – különös tekintettel az 50–70 éves korosztály vásárlására. Az idősödés, mint célcsoport probléma. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Hofmeister-Tóth Á. (2014) *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Horgan-Jones, M. & Ringaert, L. (2004) Accessible tourism in Manitoba. Niagara Falls, Canada: TTRA – Travel and Tourism Research Association [www.ttra.com/pub/uploads/AccessibleTourismInManitoba.htm](http://www.ttra.com/pub/uploads/AccessibleTourismInManitoba.htm)
- Isaac, R. K. & Velden, V. (2018) The German source market perceptions: how risky is Turkey to travel to? *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 4. No. 4. pp. 429–451. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2017-0057>
- Karl, M., Reintinger, J. & Schmude, J. (2015) Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 54. pp. 48–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.003>
- Kohlbacher, F. & Hang, C. (2011) Applying the Disruptive Innovation Framework to the Silver Market. *Technology Adaption and Deployment for Older Consumers*. *Ageing International*, Vol. 36. No. 1. pp. 82–101.
- Kohlbacher, F. & Herstatt, C. (eds.) (2008) *The silver market phenomenon: Business opportunities in an era of demographic change*. Heidelberg: Springer
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Marketingmenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó. p. 325.
- Kóvári, I. & Zimányi, K. (2010) Safety and security in the age of global tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, Vol. 4. No. 5–6. pp. 67–69. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2010/5-6/11>
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003) Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30. No. 3. pp. 606–624. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00024-0)
- Levinson, D., Darrow, C., Klein, E., Levinson, M. & McKee, B. (1978) *The Season of Man's Life*. New York: Alfred A. Knopf
- Mansfeld, Y. & Pizam, A. (2011) *Tourism, Security and Safety. From Theory to Practice*. Routledge, London and New York
- Matiza, T. & Slabbert, E. (2021) tourism is too dangerous! Perceived risk and the subjective safety of tourism activity in the era of COVID-19. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Vol. 36. No. 2spl. pp. 580–588. <https://doi.org/10.30892/gtg.362spl04-686>
- Maxwell, S. & Frankenberger, T. R. (1992) *Household Food Security Concepts, Indicators, Measurements*. New York: UNICEF. [https://www.academia.edu/712874/Household\\_food\\_security\\_Concepts\\_indicators\\_measurements](https://www.academia.edu/712874/Household_food_security_Concepts_indicators_measurements) (Letöltve: 2022. 04. 13.)
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Michalkó G. (2020) A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In: Mihalkó G., Németh J. & Ritecz Gy. (szerk.) (2020) *Turizmusbiztonság*. Budapest, Dialóg Campus. pp. 15–28. [https://nkerpo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/15964/Web\\_PDF\\_Turizmusbiztonsag.pdf?jsessionid=716CB5A2C0E3A0D011677B396ED5AC89?sequence=1](https://nkerpo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/15964/Web_PDF_Turizmusbiztonsag.pdf?jsessionid=716CB5A2C0E3A0D011677B396ED5AC89?sequence=1) (Letöltve: 2022. 05. 14.)
- Moschis, G. P. (1994) *Marketing Strategies for the Mature Market*. Westport, USA: Quorum Books
- Moschis, G. P. (2003) Marketing to older adults: an updated view of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20. No. 6. pp. 516–525.

- Myers, N. (1993) *Ultimate Security: The Environmental Basis of Political Stability*. New York: W.W. Norton & Co.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (eds.) (1996) *Tourism, Crime and International Security Issues*. Chichester: John Wiley & Sons
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (2006) *Toward a Theory of Tourism Security*. In: Pizam, A. & Mansfeld, Y. (eds.) *Tourism, Security and Safety*. London, Taylor & Francis. pp. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50004-7>
- Puczylowski, A. (2012) *Hurra! Endlich alt! Seniorenmarketing und Demografiemanagement als Wettbewerbsstrategien der Zukunft*. Hamburg: Diplomica
- Romsa, G. & Blenman, M. (1989) Vacation patterns of the elderly German. *Annals of Tourism Research*, Vol. 16., pp. 178–188.
- Romsa, G. & Blenman, M. (2013) On the consistency of two data gathering procedures for retiree's leisure activities. *Loisir et Societe*, Vol. 8. No. 2. pp. 393–401.
- Romsa, G., Bondy, P. & Blenman, M. (1985) Modeling retirees' life satisfaction levels: The role of recreational, life cycle and socio-environmental elements. *Journal of Leisure Research*, Vol. 17. No. 1. pp. 29–39.
- Rosow, I. (1965) Forms and functions of adult socialisation. *Social Forces*, Vol. 44. No. 1. pp. 35–45.
- Sajtos L. & Mitev A. (2007) *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó
- Schiffman, L. G. & Sherman, E. (1991) Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of Business Research*, Vol. 22. No. 2. pp. 187–194. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90052-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90052-Y)
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2019) *Consumer Behaviour*. London: Pearson Education Limited. 12th Edition
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L. & Kastenholz, E. (2013) Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, Vol. 36. pp. 502–510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>
- Soós G. (2019) *A fogyasztó döntési folyamata az egészségvédő élelmiszerek piacán, különös tekintettel az információfeldolgozásra*. Doktori értekezés. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
- Szarka K. (2014) *Az 50+ generáció fenntartható fogyasztói magatartásának összehasonlítása svájci és magyarországi vizsgálatok alapján*. PhD-értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem. [https://www.szic.hu/file/tti/archivum/Szarka\\_Krisztina\\_ertekezes.pdf](https://www.szic.hu/file/tti/archivum/Szarka_Krisztina_ertekezes.pdf)
- Tartler, R. (1961) Das Alter in der Modernen Gesellschaft. *Journal of Gerontology*, Vol. 18. No. 1. p. 81.
- Thomae, H. (1970) Theory of aging and cognitive theory of personality. *Human Development*, Vol. 13. No. 1. pp. 1–16. <https://doi.org/10.1159/000270877>
- Tongren, H. N. (1980) Travel plans of over-65 market: pre and post retirement. *Journal of Travel Research*, Vol. 19. No. 2. pp. 7–11. <https://doi.org/10.1177/004728758001900202>
- Tongren, H. N. (1988) Determinant behavior characteristics of older consumer. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 22. No. 1. pp. 136–157. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1988.tb00217.x>
- Törőcsik, M. (2011) *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- UNWTO (2020) *World Tourism Organization. Hungary: Country-specific: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by nationality 2015-2019 (07.2020)*. *Tourism Statistics*
- Veres Z. (2017) *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest, Akadémiai Kiadó. Első magyar nyelvű digitális kiadás
- Wechsler, D. (1939) *The measurement of adult intelligence*. Baltimore, MD: Williams & Wilkins
- Wellner, K. (2015) *User Innovators in the Silver Market: Empirical Study among Camping Tourists*. Hamburg: Springer Gabler
- Yerkes, R. M. (1921) *Psychological examining in the United States Army*. Washington
- Zniva, R. C. (2007) *Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen*. Diplomarbeit. Universität Wien
- Zsarnóczky M. (2021) *A szenior turizmus kihívásai a COVID-19 járványhelyzet idején. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet*. pp. 256–264. <https://uni-pen.hu/files/konferencia/2020/V-Turizmus-%C3%A9s-biztons%C3%A1g-tudom%C3%A1nyos-konferencia-tanulm%C3%A1ny%C3%B6tete.pdf>

**Open Access statement.** This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited, a link to the CC License is provided, and changes – if any – are indicated. (SID\_1)