

Hévízi nyugalom – életkori sztereotípiák a turizmusban

Tranquility in Hévíz – age-related stereotypes in tourism

Szerzők: Michalkó Gábor¹ – Kenesei Zsófia² – Kiss Kornélia³ –
Kolos Krisztina⁴ – Kovács Edina⁵ – Pinke-Sziva Ivett⁶

A turizmussal összefüggő sztereotípiák, különösen azok életkori sajátosságainak feltárására a nemzetközi és a hazai kutatóműhelyek mindeddig kevesebb hangsúlyt helyeztek. A probléma elsősorban a fejlett társadalmakat sújtó idősödés miatt érdemel komolyabb figyelmet, mivel a turizmus egyrészt gerjesztője, másrészt feloldója az egymástól – részben a digitalizáció miatt – távolodó fiatal és idős korosztály sztereotípiaalkotási mechanizmusának. Annak érdekében, hogy megismerjük, mit gondolnak a magyarországi fiatalok az idősök utazásának legfontosabb célterületeiről és motivációiról, online kérdőíves felmérést végeztünk (n=600), mellyel párhuzamosan az időseket is megkérdeztük, ők hogyan látják a vizsgált problémakört (n=317). Az eredmény meglepetéssel szolgált, egyrészt a fiatalok és az idősök válaszai nagyon közel álltak egymáshoz, másrészt több évtizedes berögződéseket tükröztek. Az, hogy az idősök magyarországi utazásai a velük kapcsolatos hetero- és autosztereotípia alapján egyaránt a nyugalmat biztosító, gyógyturisztikai kínálattal rendelkező településekhez (kitüntetetten Hévízhez) kötődnek – a turizmus nemzetközi trendjeinek fényében –, feltétlenül a tárgyaltak átgondolására készíti a tervezésben, a fejlesztésben és a menedzsmentben érintett turisztikai szakembereket.

Both international and domestic research have so far placed little emphasis on tourism-related stereotypes, and especially on exploring their age-specific characteristics. The topic, however, merits significantly more attention. This is due to the ageing of developed societies and to the fact that in tourism, which is both a stimulus and a solution, the young and old generations are – partly due to digitalization – moving farther apart from each other. In order to find out what the young in Hungary think about the important destinations and travel motivations of the elderly, we carried out an online questionnaire survey (n=600), and, at the same time, we asked the elderly how they perceived the issues examined (n=317). The results are surprising as, on the one hand, the responses of both young and old were quite similar, and, on the other hand, they reflected fixed mindsets established decades ago. The fact that the travels of the elderly in Hungary, based on both the hetero- and autostereotypes related to them, are connected to settlements with medical tourism facilities (especially Hévíz). In the light of international tourism trends, this should definitely make professionals involved in planning, development and management carefully consider what is discussed as a result of our research.

¹ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; tudományos tanácsadó, CSFK Földrajztudományi Intézet, gabor.michalko@uni-corvinus.hu

² egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu

³ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

⁴ egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, krisztina.kolos@uni-corvinus.hu

⁵ PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem; tudományos segédmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, edina.kovacs@uni-corvinus.hu

⁶ egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, ivett.sziva@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: turizmus, idősödés, generáció, sztereotípa, desztináció.

Keywords: tourism, ageing, generation, stereotype, destination.

1. Bevezetés

A sztereotípiák, vagyis a társadalmi konstrukció eredményeként markánsan kirajzolódó csoportokkal kapcsolatos vélekedések (képzetek) jelentősen hozzájárulnak a világban való eligazodás megkönnyítéséhez (GIDDENS 2003, CSEPELI 2003). A turizmusban különös fontossággal bír a sztereotípa alkalmazása, mivel a turisták és a helyi lakosok között jobbra rövid lefolyású és felületes interakciók jönnek létre, amely a piac eredményes működésének egyik letéteményese. A turista az általa felkeresett desztinációban jobbra a sztereotípiáinak megfelelően viselkedik, és a helyi lakos is hasonlóan viszonyul őhozzá, egyik sem akarja a másik valódi lényét megismerni, amely lehetővé teszi a formális kapcsolatokon alapuló tüzetmenet viszonylag zökkenőmentes bonyolódását (PUCZKÓ-RÁTZ 1998). Miközben a sztereotípiák tárgyalását általában negatív kontextus övezi, a turizmusban kifejezetten előnyös, ha a vendég-vendéglátó nexus az adott szerepekkel kapcsolatos feltevéseken alapszik. Egy turisztikailag frekventált nagyvárosban vagy egy népszerű üdülőövezetben a turista bélyeget viselők csoportja olyan mentálisan konstruált kiváltságokkal rendelkezik, amelyek elősegítik a tartózkodásuk zavartalanságát, ugyanakkor a turisták fejében a helyiekről alkotott kép éppen az ő mindennapi életükben képez sajátos védvonalat. Az utóbbi években észlelt *overtourism* (nemkívánatos mértékű turizmus) jelensége ugyan erodálja a sztereotípiákon nyugvó működési mechanizmusokat (a turistaellenes mozgalmak egyenes következménye a turistaszerep leplezése), de annak tér- és időbeli koncentrátságára visszavezethetően, az adott célterület turizmusában érintett csoportokra vonatkozó képzetek csekély mértékben módosulnak (SMITH et al. 2019).

A turizmus piaca számos csoportspecifikus sajátossággal rendelkezik, ez az alapja a termékfejlesztésben és a marketingkommunikációban egyaránt használatos szegmentációnak (AUBERT-LÁSZLÓ 1995, HOFMEISTER-TÖRŐCSIK 2000). Az úgynevezett csoportspecifikus turisztikai termékek esetében megkülönböztethetünk életkor szerinti szegmenseket, így jelenik meg a kínálatban az ifjúsági turizmus (MESTER 2008) és a szenior turizmus (PATTERSON-BALDERAS 2020, GYULAVÁRI-ÁSVÁNYI 2019), de beszélhetünk családi állapot szerinti szegmentációról is, amelynek hozadéka a családi turizmus (ÁSVÁNYI et al.

2019) vagy éppen a szingli turizmus (BIANCHI 2016), de a szexuális identitásból fakadóan is körvonalazódnak kisebb-nagyobb csoportok, lásd LMBTQI turizmus (KÁLMÁN 2019). Sajátos szegmenst képeznek a fogyatékkal élők (FARKAS 2019) és a kedvenc állatukkal együtt utazók is (RÁTZ-MICHALKÓ 2012). A küldő országokhoz a nemzetkarakterológiai ismérvek révén kötődnek csoportok (HUNYADY 1997), így a turizmusban markáns keresleti szegmenst képező amerikai, kínai, német, olasz, orosz stb. turistákon kívül akár olyan kisebb volumenű piaci jelenléttel bírók is, mint a magyarok, jellemző fogyasztási magatartással és viselkedési jegyekkel írhatóak le. A turizmus színpadának legkülönbözőbb szereposztásában (turistaként, helyi lakosként, szolgáltatóként, az irányításban érintettként) személyesen megélt tapasztalatok, a barátok, ismerősök elbeszélései, a közösségi médián keresztül megosztott tartalmak, a film- és olvasmányélmények egyaránt hozzájárulnak ahhoz, hogy társadalmilag kellően beágyazott sztereotípiák konstruálódjanak a turisták markáns csoportjairól. Azokban az esetekben, amikor egy csoporthoz már a hétköznapjaikban is sztereotípiák kötődnek, és turistaszerepben elhagyják a lakókörnyezetüket, élményszerzés céljából letérnek a mindennapi térpályájukról, a velük kapcsolatos sztereotípiák felerősödnek, mivel a komfortzónájukból való kilépés következtében észlelhető viselkedésük még inkább szokatlaná teszi őket. Jó példa erre az idős generáció, amely már a mindennapjaiban is számos sztereotípiával kénytelen együtt élni, és amelynek tagjai utazásaik révén további, társadalmilag könnyen objektivizálódó képzeteket generálnak (TÖRŐCSIK 2002). Annak ellenére, hogy a különböző korcsoportok eltérően vélekednek arról, hány évesen nevezhető valaki idősnek, a köztudatban meglehetősen jól kirajzolódó sztereotípiák élnek arról, milyenek is ők (WILKINSON-FERRARO 2002, KOVÁCS et al. 2018.). Ezek a képzetek az időssekkel együtt utazva, velük egy desztinációban tartózkodva vagy ugyanazon szolgáltatást igénybe véve ugyan árnyaltabbá válhatnak, de a sztereotípa természetéből fakadóan ritkán módosulnak.

Az idősödés problematikája mára a fejlett társadalmak első számú kihívásává avanszált. A munkaerőhiány kezelése, a nyugdíjrendszer fenntarthatósága és az egészségügyi ellátások finanszírozhatósága kivétel nélkül szoros összefüggésben állnak az idős generáció társadalmon belüli részarányának növekedésével. Az idősödés (*ageing*) önálló, transzdiszciplináris ismeretterületté nőtte ki magát az akadémiai világban, az alapokat képező orvosi tudományok mellett a társadalomtudományok szinte minden ágának képviselői egymással

szoros együttműködésben foglalkoznak a kérdéskörrel. A turizmus számos kapcsolódási ponton keresztül illeszkedik az idős generációt érintő tudományos diskurzushoz. Akár a sikeres öregedés koncepcióját (ILLÉS 2008), akár az életkor alapú diszkriminációt vizsgáljuk (SZÁSZVÁRI 2016), megállapíthatjuk, hogy a szabadidő eltöltésével és a munkavállalással összefüggő utazások, illetve az ezek megvalósításában való közreműködés megannyi korszpecifikus kérdést vet fel. Ezek közül jelen tanulmányban a desztinációválasztással és az utazási motivációval kapcsolatos sztereotípiákat vizsgáljuk. Arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen különbségek vannak a fiatalok idősekről való vélekedése (heterosztereotípiák) és az idősök önmagukról alkotott képzetei (auto-sztereotípiák) között az utazást kiváltó indítékok és a preferált célterületek vonatkozásában.

2. Elméleti háttér

A sztereotípiakutatás mintegy 100 évre visszanyúló történetében *Theodor Adorno* és *Gordon Allport* munkássága képezi azokat a pilléreket, amelyeken az egyes csoportok tagjaira vonatkozó asszociációkkal (képzetekkel, elvárásokkal és hiedelmekkel) kapcsolatos szociálpszichológiai vizsgálatok nyugszanak (KOVÁCS 2010). A sztereotípiakialkotás lényege az egyén eligazodását segítő, a társadalom által meghatározónak vélt különbségek mentén zajló kategorizálás, mely során a hasonlóságok alapján egyazon csoportba soroltak bizonyos objektív tulajdonságai szerepüket messze meghaladó jelentésre tesznek szert (SMITH et al. 2016). A megismerést célzó erőfeszítésekkel való takarékoskodás szolgálatába állított sztereotípiák nagyfokú közmegegyezésen alapulnak, így mélyen beépülnek a társadalmi köztudatba (CSEPELI 2003). Egy csoport önmagáról alkotott képzeteit auto-, egy másik csoportra vonatkozó gondolatársításait heterosztereotípiának nevezzük, ahol az előbbi (mi) jobbra pozitív, az utóbbi (ők) negatív konnotációjú (BINDORFFER 2006). A tudományos vizsgálatok elsősorban az etnikai, a nemi és az életkori sztereotípiák kutatására fókuszálnak (HUNYADY-ANH 2001), de a másság számos árnyalata alkotta csoportok (például szinglik, fogyatékosok, melegek) is górcső alá kerültek már (UTASI 2005, INNOTÁRS 2010, HUGYECZ 2012).

A szocializációnak köszönhetően a különböző generációkkal kapcsolatos képzetek masszívan beágyazódtak a társadalom tudatába, gyökereik a mindennapi élethelyzetekben tovább mélyülnek, és életkori sztereotípiaként könnyedén a felszínre jutnak (HUMMERT et al. 2004). Az életkori sztereotípiák elsősorban a munka világában jelentkeznek

és gyakran diszkriminációs vonatkozásúak, de a szolgáltatási szférában létrejövő interakciók is gerjesztik az egyes generációkról formálódó heterosztereotípiákat, amelyek különös színezetet kapnak, ha az adott korcsoport szubkultúrába ágyazottan manifesztálódik (RHODES 1983, CAVALLINI et al. 2013). Gyakran előfordul, hogy a munkahelyi vezetők életkori sztereotípiáik alapján hoznak döntéseket egy-egy munkavállalóval kapcsolatban, a vonatkozó vizsgálatok eredményei között elvétve találkozhatunk pozitív diszkriminációval (SZÁSZVÁRI 2010). A szolgáltatási szférában dolgozók attitűdjét is képesek befolyásolni a generációs képzeteik, melynek következményei a kiskereskedelemtől a vendéglátóiparon át egészen az egészségügyig terjedő széles palettán jelentkeznek (LUOH-TSAUR 2011).

Az életkori sztereotípiákkal foglalkozó kutatásokon belül – volumenét tekintve – az idősekre fókuszáló vizsgálatok dominálnak, amelynek háttérben az öregedés össztársadalmi problematikája húzódik (WILKINSON-FERRARO 2002, SÖLLNER-FLORACK 2019). HUMMERT és szerzőtársai (1994) arra hívják fel a figyelmet, hogy az idősödéssel kapcsolatos sztereotípiák sokkal erősebben vannak jelen az idős generációban, mint a középkorúakéban vagy éppen a fiatalokéban, amelynek háttérben az öregség megéléséből fakadó önreflexivitás áll. Az idős generációval kapcsolatos képzetek még egy kultúrkörön belül sem homogének, ráadásul a különböző berendezkedésű társadalmakban feltárt sztereotípiák annak ellenére is hordoznak differenciákat, hogy a modernizáció és a digitalizáció az idősök státuszát az individualista és a kollektivisták társadalmakban egyaránt leértékelték (CUDDY et al. 2005). Mivel az idősekkel kapcsolatos sztereotípiák jelentős része az egészségi állapot-változásukra vezethető vissza, ezért a szabadidő-eltöltésükkel (különösen az utazással) összefüggő aktivitásuk életminőségjavító szerepe a róluk (magukról) alkotott képzetekben is megmutatkozik (PATTERSON 2017). A szürke párducként (*grey panthers*) aposztrofált időskorúak többek között azzal vívták ki a társadalom kitüntetett figyelmét, hogy korukat meghazudtoló szabadidős aktivitást mutatnak (MICHALKÓ et al. 2008).

A turizmusorientált sztereotípiakutatások három fő irányt képviselnek. Az egyikbe a turisták különböző csoportjairól alkotott képzetek vizsgálata (KIM-LEE 2009), a másikba egy adott desztináció helyi lakosságával kapcsolatos asszociációk feltárása (STEPCHENKOVA-MORRISON 2008) sorolható, míg a harmadikba azok tartoznak, amelyek a sztereotípiáknak a desztinációválasztásra és a desztináció imázsára gyakorolt hatására fókuszál-

nak (NONI et al. 2019). A sztereotípiák és a turisztikai célterületek imázsának kapcsolatát egyrészt a nemzeti, etnikai vonatkozások (CONFORTI 1996, IRIMIÁS, 2008, IRIMIÁS 2013, AVRAHAM 2018), másrészt a tipikus keresleti szegmensről alkotott képzetek (ONG–CROS 2012) befolyásolják. Amíg a történelmileg determinált, feltételezett nemzet-karakterológiai jellemvonások ritkán módosulnak az érintett desztináció felkeresése során (CHEN et al. 2016), addig a helyiekre vagy az elképzelt célközönségre vonatkozó asszociációkat a hely miliójével való szembesülés viszonylag könnyen feloldja (DIN 1982, CARBONI–JANATI 2016). Annak ellenére, hogy a turisztikai szakirodalomban az életkori sajátosságok legkülönbözőbb aspektusaival találkozhatunk (NIKITINA–VORONTSOVA 2015), a sztereotípiakutatások mindeddig kevés hangsúlyt helyeztek a turizmusorientált generációs megközelítésekre.

3. Módszer

Tekintettel arra, hogy a sztereotípiakutatások elsősorban a megkérdezettek tudatában a magukhoz hasonlóaknak véltekről (autosztereotípiá) vagy a valamilyen csoportképző tulajdonság(ok) alapján másokról (heterosztereotípiá) élő asszociációkat, képzeteket és hiedelmeket kívánják feltárni, alapvetően kvalitatív megközelítésűek, de a vizsgált csoportra vonatkozó állításokhoz rendelt skálákkal operáló kvantitatív eszköztár alkalmazásával is lehet találkozni (HUNYADI–ANH 2001, PLÉH 2017). A turizmusorientált sztereotípiák kutatását tükröző szakirodalom változatos metodikai arzenált körvonalaz, a kérdőívezés (KIM–LEE 2009), a félig strukturált interjúk (CARBONI–JANATI 2016), a közösségi média világában fellelhető fórumok, blogok elemzése (ONG–CROSS 2012), illetve ezek kombinációját felhasználó hibrid módszer (STEPCHENKOVA–MORRISON 2008) egyaránt gazdagítja a lehetőségek tárházát, míg a problémák történelmi távlatainak megismerésében az útikönyvek tartalomelemzése jelent segítséget (BENDER et al. 2013, MAHN 2014).

Kutatási kérdéseink megválaszolásához eltérő életkorú mintákat alkalmaztunk. A fiatal generáció körében lebonyolított kérdőívezésre 2018 tavaszán került sor, mely során a Budapesti Corvinus Egyetem kereskedelem és marketing, illetve turizmus és vendéglátás szakos hallgatóit kértük fel, hogy kérdezőbiztosként vegyenek részt az idős generációval kapcsolatos képzeteket feltáró online kérdőívezés lebonyolításában. Az idősök önmagukról alkotott képének online vizsgálatát 2018 őszén végeztük az előbbieken bemutatott kérdezőbiztos kör segítségével (az idős mintába

azok a 60 év felettiiek kerültek be, akik legalább heti rendszerességgel használják az internetet). A fiatal minta 600 (átlagos életkor 20,42 év), az idős 317 (átlagos életkor 67, 78 év) elemet tartalmazott, amelyek elemzésére adattisztítás után került sor. A nem reprezentatív kérdőíves felmérés alapvetően a fiatal generáció heterosztereotípiáit kívánta összevetni az idős generáció autosztereotípiáival (KENESEI et al. 2019, KOLOS et al. 2019). Ebben a mérőapparátusban helyeztük el a jelen vizsgálat szempontjából releváns, nyitott kérdéseinket:

- Melyek azok a magyarországi települések, amelyek az Ön fejében tipikusan időseknek szóló turisztikai kínálattal rendelkeznek? Kérjük, nevezzen meg ilyen településeket! (A nyitott kérdésben három település megnevezésére volt lehetőség.)
- Melyek azok a kifejezések, amelyeket Ön feltelesen szerepeltetne egy időseknek szóló ki-kapcsolódással, utazással kapcsolatos hirdetésben? Kérjük, nevezzen meg ilyen szavakat! (A nyitott kérdésben három szó megnevezésére volt lehetőség.)

A válaszokat az SPSS 25.0 szoftver táblázatában rögzítettük, illetve a települések vonatkozásában a földrajzi nevek elírását (az egyértelműen azonosítható tévedéseket) a KSH helyiségnévtár alkalmazásával korrigáltuk (a településként közigazgatásilag nem azonosítható földrajzi neveket – a Balaton és a Mátra kivételével – nem vettük figyelembe a feldolgozásnál). Az eredményeket a tematikus kartográfia hagyományos módszertanának (KLINGHAMMER–PAPP–VÁRY 1989) megfelelően Corell Draw szoftver segítségével jelenítettük meg. A hirdetésben szerepeltetendő kifejezéseket többszörös kategorizálást követően egyszerű statisztikai módszerekkel elemeztük (SAJTOS–MITEV 2007) és *wordclouds* szófelhő készítő szoftver alkalmazásával jelenítettük meg.

4. Eredmények

4.1. TÁRSADALMI ÖREGEDÉS: KIHÍVÁS ÉS LEHETŐSÉG

A társadalmi öregedés – különösen annak Európában tapasztalható mértéke – napjainkra már nem csupán a demográfusokat, hanem a nemzeti kormányokat és a nemzetközi szervezeteket egyaránt foglalkoztató jelenséggé vált (FES é.n.). Az átlagos életkor és az idősek népességen belüli arányának növekedése egyrészt az alacsony termékenységgel, másrészt az egészségi állapot javulásával magyarázható. Az idősödés időzített bombaként fenyegeti a jóléti rendszerek fenntarthatóságát

(VARGHA 2015). A helyzet kezelését egyre szélesedő nemzetközi együttműködések segítik. Az ENSZ már 1990-ben az *Idősek Világnapjává* nyilvánította október 1-jét⁷, amelynek köszönhetően az öregedéssel járó kihívások, illetve az azokra adott válaszok megfogalmazásának szükségessége folyamatosan napirenden van. Legutóbb a WHO indított akciót „Az egészséges öregedés évtizede, 2020–2030” elnevezéssel⁸, amelyben a vészharang kongatása mellett a tárgyalt jelenségben rejlő társadalmi lehetőségeket is felvázolták.

4.2. ÉLETKORI SZTEREOTÍPIÁK A TURIZMUSBAN

A turizmus azon szolgáltatások közé tartozik, amelyek hozzájárulhatnak az idős generáció életminőségének megőrzéséhez (például az egészségturizmusban való részvétel, az utazások elmagányosodást mérséklő funkciója, az élményfogyasztásnak a gazdasági aktivitás megőrzésére gyakorolt hatása), továbbá keresletük kielégítése gazdaságélénkítő funkcióval rendelkezik. A turizmus, miközben a generációk közötti interakciók következtében létrejövő sztereotípiák egyik melegegye, egy ezzel éppen ellentétes folyamatnak, a sztereotípiák enyhülésének is a generálója. Az utazás a környezetváltozás és az élmények intenzitása miatt egy lelki és fizikailag egyaránt megerősítő tevékenység, amelyben bármilyen generációs képzetekre visszavezetett gátló tényező erősítheti a társadalmilag determinált sztereotípiákat (lásd sztorik megosztása arról, hogy az öregek vagy a fiatalok viselkedése hogyan tette tönkre az autóbuzsós társasutazást). Ugyanakkor akár egy jól sikerült többgenerációs családi nyaralás, akár egy nehéz terepen a másik generáció elismerésére méltó teljesítményével, segítőkészségével való szembesülés a sztereotípiák oldását eredményezheti. A média felelőssége mindkét esetben megragadható.

4.3. TÉRORIENTÁLTSAÉG A TURIZMUS ÉLETKORI SZTEREOTÍPIÁIBAN

Az életkori sztereotípiák turisztikai vonatkozásainak egyik sajátos problémaköre a desztinációk legkülönbözőbb generációs képzetekkel való felruházása. Ezek kutatása még gyermekcipőben jár, de a turisztikai kereslet életkori sajátosságaira fókuszáló vizsgálatok rámutatnak arra, hogy akár teljes célterületek, akár azok bizonyos részei (mindkét esetben szezonálisan is) generációsan determinálódhatnak. A fiatalok tömegei által előszeretettel

látogatott turisztikai desztinációk, a bulinegyedek, az éjszakai életet kínáló városrészek, a zenei fesztiválokhoz otthont adó helyszínek neve egybeforr az ifjú fogyasztók sajátos szabadidős magatartásával. Ibiza diszkói, Budapest romkocsmái, Boom Tomorrowland fesztiválja könnyedén életre kelti a generációs sztereotípiákat (BRIGGS-TURNER 2012, MITEV-KELEMEN-ERDŐS 2017, ZÁTORI 2018). Az időskori fáradalmas semmittevéssel párosuló kellemes elfoglaltság dichotómiájára szolgál példaként Florida, amelynek egyik legfőbb vonzereje, a napfény amerikai és kanadai nyugdíjasok százazreit csábította állandó vagy ideiglenes áttelepülésre (STRONGE 2008). Hasonló folyamatok játszódtak le a Baleár-szigeteken is. A spanyol üdülőhely kínálta mediterrán életérzés elsősorban brit, német és észak-európai nyugdíjasok migrációjának vált a célpontjává (SALVÁ-TOMÁS 2002). A tradicionális fürdővárosokkal (például Spa, Bath, Vichy, Karlovy-Vary, Baden-Baden) kapcsolatos életkori sztereotípiák oldásában jelentős szerepet játszhatott a termálvízre alapozott gyógyturisztikai szolgáltatások bővülése, az élményelemek és a wellness részlegek elterjedése, valamint az érintett települések újrapozicionálására tett erőfeszítések (PUCZKÓ-BACHVAROV 2006). A jóllétorientált időskori mobilitással találkozhatunk azokon a magyarországi településeken is (köztük számos fürdővárosban), amelyek ingatlanpiacának forgalmát német és osztrák állampolgárságú vásárlók is élénkítették (MICHALKÓ-RÁTZ 2010, ILLÉS 2013).

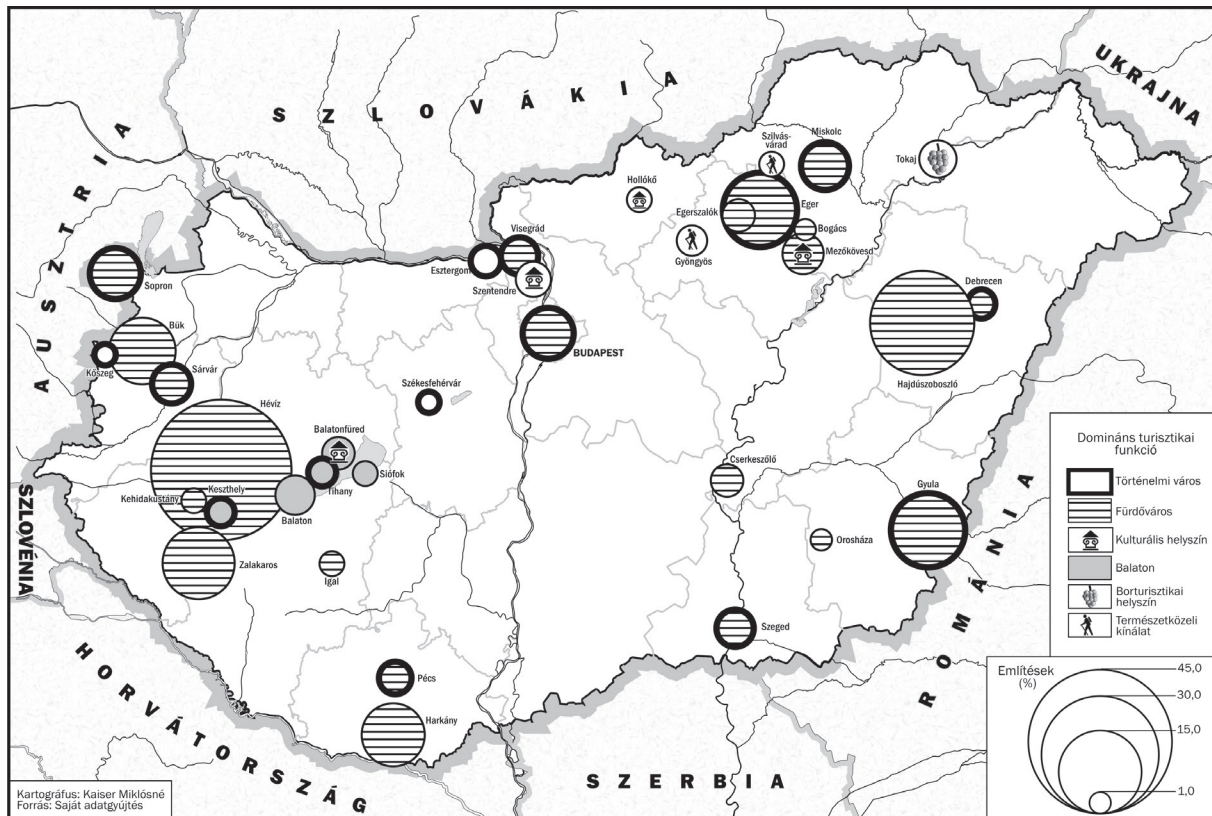
4.4. IDŐS KÍNÁLATÚ MAGYARORSZÁGI TELEPÜLÉSEK HETERO- ÉS AUTOSZTEREOTÍPIÁK ALAPJÁN

A belföldi turisztikai keresletről, annak részben láthatatlan mivolta, vagyis regisztrációjának nehézségei miatt nincsenek megbízható információink, mindazonáltal a KSH évről évre közreadásra kerülő, a magyar lakosság utazási szokásait vizsgáló felmérése lehetőséget kínál az országhatáron belül zajló forgalom életkori sajátosságainak bemutatására. 2018-ban a magyar lakosság belföldi utazása során 60,3 millió napot töltött távol az otthonától, amely egy állampolgárra vetítve körülbelül hatnapos környezetváltozást feltételez (KSH 2018). A teljes belföldi forgalom 16,1%-át 65 éves kor feletti generáltak, amely valamivel elmarad a lakónépesség adott korcsoportjának arányától (18,9%). Az idősek keresletének területi eloszlását vizsgálva megállapítható, hogy Somogy (13,3%), Pest (11,4%) és Veszprém (9,7%) megye tekinthető a legnépszerűbbnek, ami teljes mértékben fedi az össznépesség forgalomeloszlásának földrajzi sajátosságait. Azonban ha arra a kérdésre keressük a

⁷ 1990. december 14. ENSZ Közgyűlés (45/106. rendelet).

⁸ <https://www.un.org/development/desa/ageing/wp-content/uploads/sites/24/2019/10/Decade-of-Healthy-Ageing-by-Alana-Officer.pdf>, Letöltve: 2019. szeptember 4.

Tipikusan időseknek szóló turisztikai kínálattal rendelkező települések az idősek szerint



Forrás: saját kutatás

a fiataloknál Eger egyedülként szerepel (14,5%), míg az időseknél Gyulával osztozik a dobogó harmadik fokán (12%-12%). Akár a fiatal, akár az idős mintát vizsgáljuk megállapítható, hogy az első tíz, idős kínálatúnak gondolt településen kivétel nélkül működik gyógyfürdő, és kivétel nélkül mindegyik megtalálható az utóbbi évek kereskedelmi szálláshelyein eltöltött belföldi vendégéjszakák alapján rangsorolt legfrekvenciáltabb hazai települések között. A mindkét generáció által említett települések teljes körére igaz, hogy domináns turisztikai funkcióját tekintve az egészség- és a kulturális turizmushoz tartozó kínálattal rendelkezik, minősített gyógyfürdőként és/vagy nemzeti, történelmi emlékhelyként regisztrált vonzerő található a közigazgatási területén. E mellett kisebb arányban van közte olyan település, mely országos hatókörű múzeumokat, műemlékeket, borászatokat felvonultató helység, illetve megjelennek a természetjárásra alkalmas térségek is (a Balaton és a Mátra ugyan településként nem értelmezhetőek, de népszerűségük miatt a fiatal és az idős minta eredményeinek bemutatásánál egyaránt feltüntetésre kerültek). A két minta – még ha az egyes települések említé-

si arányában észlelhetők is eltérések – olyan mértékben fedt át egymást, hogy alig találkozhattunk egyikben vagy a másikban kölcsönösen nem szereplő turisztikai célterülettel (az ábrákon nem szereplő, 1% alatti említéseket is beleértve): a fiatalok azt gondolják, hogy a Hortobágy tipikusan időseknek szóló kínálattal rendelkezik, az idősek azonban nem, fordítva pedig Orosháza az időseknél szereplő, a fiataloknál azonban kimaradó helység.

Hévíz honlapjának tartalomelemzése lehetőséget kínál az egyediség, a pozicionálás, a márkaépítés legfontosabb egészségturisztikai tényezőinek feltárására, egyúttal rávilágít az életkori sztereotípiák oldásának szándékára (JUHÁSZ et. al 2018, MITEV 2019). Hévíz honlapja egészségturizmus-, illetve fürdőorientált, képi világa és az általa közvetített szöveges információk egyértelműen ráirányítják a figyelmet arra, hogy a virtuális látogató egy egészségturisztikai desztinációba érkezett (3. ábra). A honlap ugyanakkor törekszik a fürdőn kívüli kínálati elemek bemutatására is (az öt képből három részben vagy egészben a település USP-jét jelentő gyógytavat, egy-egy kép pedig erdőt, illetve szőlőbirtokot ábrázol). A honlap által sugárzott cél-

míg a fiataloknak 62,3%-a, az időseknek csupán 33,1%-a gondolta úgy, hogy a béke, a harmónia, a csend, a meghittség és ezek szinonimái a legfontosabb üzenetek egy időseknek szóló turisztikai hirdetésben (a 4. ábra talán nem a legmegfelelőbbben adja vissza, de a fiataloknál jóval markánsabb [sztereotipabb] az idősekkel kapcsolatos nyugalom fogalomcsoport reprezentativitása). Míg a fiatalok a pihenést (38,3%), addig az idősek a kényelmet (24,9%) tették a második helyre. A harmadik helyen szintén ez a két kifejezés áll, de felcserélt pozícióban: a fiatalok 20,0%-a a kényelmet, az idősek 24,3%-a a pihenést említette. A kedvező ár (17,7%), a kikapcsolódás (11,0%) és a megújulás (6,0%) a fiataloknál markánsabb heterosztereotípiaként jelentkezett, az időseknél a biztonság (18,3%), az újdonságérzet (13,9%), a társaság (8,5%), a természetközelség (7,9%) és az egészség (7,3%) tekinthető valamivel erőteljesebben kirajzolódó autosztereotípiának. A kultúra (9,0%-9,1%), a gondoskodás (5,3%-5,0%) és a problémamentesség (5,8%-5,7%) voltak azok a fogalomcsoportok, amelyeket a fiatalok és az idősek közel azonos említési arányban szerepeltettek a mintában. A egészség fogalomcsoportból kiemeltük a gyógyfürdőt, amire azért volt szükség, hogy megfeleltethessük a tipikus idős kínálatú települések esetében mért erős fürdőváros sztereotípiának, azonban erre vonatkozóan sem a fiatal (4,7%), sem az idős (6,0%) mintában nem észleltünk szembeötlő képzeteket.

5. Következtetések

Miközben az idősek (különösen a fejlett világ országaiban élők) utazásaival kapcsolatos nemzetközi kutatások (TIAGO et al. 2016, ZSARNÓCZKY 2017, PATTERSON-BALDERAS 2020) és trendriportok (ALÉN et al. 2012, EC é.n.) sorra a *szürke párdúcok* fizikai aktivitásában is testet öltő szabadidős mobilitásáról számolnak be, addig Magyarországon mintha a rendszerváltozás előtti idők (CZEGLÉDI 1982, CZEGLÉDI-IMRE 1989) életstílusa rögzült volna e téren. Ma a hazánkban időseknek lenni össztársadalmi szinten egyet jelen egyet jelent az elszegényedéssel, a megbetegedéssel és a magányossággal (GICZI 2017, MONOSTORIGRESITS 2018), mely jelenség nem segíti az egyre szélesedő szenior korosztály turizmusba történő eredményes bekapcsolódását. Pedig számos kutatás igazolta, hogy a turizmus az idősek esetében is hozzájárul a szubjektív életminőség növeléséhez (MICHALKÓ et al. 2008), a társadalmi integráció kívánatos mértékű erősítéséhez (SZÉMÁN 2013, KUCSERA 2012). A digitalizáció, illetve az abból való kimaradás különösen felerősítette az idősek leszakadását, a történelem korábbi időszakaival

összehasonlítva eddig nem tapasztalt mértékűvé nyitotta a felnőtté váló és az elmúló generációk közötti megértés ollóját. A társadalmi innováció eszköztárának kiaknázásával mérsékelhetőek a negatív folyamatok, hisz a turizmusipar potenciálisan alkalmas az öregedéssel együtt járó kihívások kezelésére, különösen az érintett korosztályok közötti párbeszéd felerősítésére (MICHALKÓ et al. 2018). Ehhez elsősorban a jelen vizsgálatban elvégzett, az utazás két attribútumának, a hova (desztináció) és a miért (motiváció) feltárásán túlmenően, a fiatalok és az idősek egymásról alkotott képének alaposabb megismerésére van szükség. Ezen tényezők ismeretében eredményesebben végezhető el az érintett desztinációk versenyképességét növelő tervezési, fejlesztési és marketingkommunikációs feladatok (Hévíz jó gyakorlata rámutat a településsel kapcsolatban meglévő, a generációs sztereotípiák oldását célzó törekvésekre). Miközben az idősek maguk is sokat tehetnek azért, hogy akár utazóként (kihasználva az állam nyújtotta kedvezményeket), akár szolgáltatóként (életkoruknak, tapasztalataiknak, erejüknek megfelelő munkát vállalva), akár a társadalmi feladatmegosztásban résztvevő szereplőként (nyáron az unokákra vigyázva, hogy a szülők utazhassanak) innovatív módon erősítsék a turizmusban való jelenlétüket, a szenior turisztikai kínálat kialakításában elsősorban az aktív, munkaképes korú generációk vesznek részt. A kreatív, az életkori sztereotípiákat és az arra épülő diszkriminációt oldó ötletek leginkább a friss tudással felvértezett, fiatal nemzedéktől várhatók.

Köszönetnyilvánítás

Jelen kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

Felhasznált irodalom

- ALÉN, E. – DOMÍNGUEZ, T. – LOSADA, N. (2012): New Opportunities for the Tourism Market – Senior Tourism and Accessible Tourism. In: Kasimoglu, M. (ed): *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. InTech, Rijeka. pp. 139–166.
- AUBERT A. – LÁSZLÓ M. (1995): *Turizmus tervezés, turizmus marketing*. JPTE, Pécs.
- AUBERT A. (2011): *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. IDResearch Kft.– Publikon Kiadó–PTE, Pécs.

- AVRAHAM, E. (2018): Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*. 116. August. pp. 711-720.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.036>
- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. – JÁSZBERÉNYI M. – MERT, M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 30–37.
- BENDER, J. – GIDLOW, B. – FISHER, D. (2013): National Stereotypes in Tourist Guidebooks – An Analysis of Auto- and Heterostereotypes in Different Language Guidebooks about Switzerland. *Annals of Tourism Research*. 40. January. pp. 331–351.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.006>
- BIANCHI, C. (2016): Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*. 18(2). pp. 197–208.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2049>
- BINDORFFER GY. (2006): Sztereotipizáció az interetnikus kapcsolatokban. In: Bakó B. – Papp R. – Szarka L. (szerk.): *Mindennapi előítéletek. Társadalmi távolságok és etnikai sztereotípiák*. Balassi Kiadó, Budapest. pp. 9–35.
- BÓDI J. – PUSZTAI B. (2012): A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái. In: Bódi J. – Pusztai B. (szerk.): *Túl a turistatekinteten: A turizmus kritikai és kultúratudományi perspektívái*. Gondolat Kiadó, PTE, SZTE, Budapest–Pécs–Szeged. pp. 7–19.
- BRIGGS, D. – TURNER, T. (2012): Understanding British Youth Behaviors on Holiday in Ibiza. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 6(1). pp. 81–90.
<https://doi.org/10.1108/17506181211206270>
- CARBONI, M. – JANATI, M. (2016): Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives*. 19. Part B. pp. 155–159.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.007>
- CAVALLINI, E. – BOTTIROLI, S. – FASTAME, M. – HERTZOG, CH. (2013): Age and subcultural differences on personal and general beliefs about memory. *Journal of Aging Studies*. 27(1). pp. 71–81.
<https://doi.org/10.1016/j.jaging.2012.11.002>
- CHEN, CH. – LAI, Y. – PETRICK, J. – LIN, Y. (2016): Tourism between divided nations – an examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*. 55. August. pp. 25–36.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>
- CONFORTI, J. (1996): Ghettos as tourism attractions. *Annals of Tourism Research*. 23(4). pp. 830–842.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00010-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00010-2)
- CUDDY, A. – NORTON, M. – FISKE, S. (2005): This Old Stereotype: The Pervasiveness and Persistence of the Elderly Stereotype. *Journal of Social Issues*. 61(2). pp. 267–285.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1540-4560.2005.00405.x>
- CZEGLÉDI J. (1982): *Korunk turizmusa*. Panoráma, Budapest.
- CZEGLÉDI J. – IMRE J. (1989): *Turizmus itthon és külföldön*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- CSEPELI GY. (2003): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- DIN, K. (1982): Tourism in Malaysia – Competing Needs in a Plural Society. *Annals of Tourism Research*. 9(3). pp. 453–480.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90023-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90023-8)
- FARKAS J. (2019): Az akadálymentesítés primátusa a turisztikai termékfejlesztésben. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 146–156.
- GICZI J. (szerk.) 2017: *Ezüstkor: korosodás és társadalom*. Konferenciakötet. KSH, Budapest.
- GIDDENS, A. (2003): *Szociológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- GYULAVÁRI T. – ÁSVÁNYI K. (2019): Szeniorturizmus. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 126–136.
- HOFMEISTER TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (2000): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- HUGYECZ E. (2012): Sztereotípiák a meleg férfiak nyelvhasználatáról. *Első Század Online*. 11(3). pp. 105–122.
- HUMMERT, M. – GARSTKA, T. – RYAN, E. – BONNESEN, J. (2004): The Role of Age Stereotypes in Interpersonal Communication. In: Nussbaum, J. – Coupland, J. (eds): *Handbook of communication and aging research*. Lea, Mahwah. pp. 91–114.
- HUMMERT, M. – GARSTKA, T. – SHANER, J. – STRAHM, S. (1994): Stereotypes of the Elderly Held by Young, Middle-Aged, and Elderly Adults. *Journal of Gerontology/Psychological Sciences*. 49(5). pp. 240–249.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1093/geronj/49.5.P240>
- HUNYADY GY. (1997): A nemzeti identitás és a sztereotípiák görbe tükre. Új Pedagógiai Szemle. 47(10). pp. 45–59.

- HUNYADY GY. – ANH, N. (szerk.) (2001): *Sztereotípiakutatás, hagyományok és irányok*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- ILLÉS S. (2008): Szubjektív vélekedések a sikeres öregedésről. In: Grábics Á (szerk.): *Aktív időskor: tanulmánykötet a 2008. április 3-án megrendezett Aktív öregedés konferencia előadásaiból*. Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. pp. 70–79.
- ILLÉS S. (2013): *Időskori nemzetközi migráció: magyar eset*. Tullius Kiadó, Budapest.
- INNOTÁRS 2010: *A fogyatékossgal élő fiatal felnőttek társadalmi integrálódásának esélyei és lehetőségei a mai Magyarországon*. Kutatási zárókötet. LHarmattan, Budapest.
- IRIMIÁS A. (2008): A Budapesten élő kínai közösség. *Földrajzi Értesítő*. 57(3-4). pp. 469–484.
- IRIMIÁS, A. (2013): Traveling patterns of Chinese immigrants living in Budapest. *Journal of China Tourism Research*. 9(2). pp. 180–190.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2013.784169>
- JUHÁSZ SZ. – KISS K. – KOVÁCS E. – MICHALKÓ G. – SZIVA I. (2018): „Nyugat-Dunántúl Termálút” – egészségturisztikai termékek termékfejlesztési vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 23–31.
- KÁLMÁN L. (2019): Turizmus és szexualitás. In: Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 193–203.
- KENESEI ZS. – KOLOS K. – KISS K. – KOVÁCS E. – PINKE-SZIVA I. – MICHALKÓ G. (2019): Technológia-elfogadás speciális jellemzői az idős internetezők körében. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): *Ismertjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája*. Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai. Pannon Egyetem, Veszprém. pp. 230–240.
- KIM, Y. – LEE, H. (2009): Airline employee's service behavior toward different nationalities. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3). pp. 454–465.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.007>
- KLINGHAMMER I. – PAPP-VÁRY Á. (1989): *Tematikuskartográfia*. Tankönyvkiadó, Budapest.
- KOLOS K. – KENESEI ZS. – KISS K. – KOVÁCS E. – MICHALKÓ G. – PINKE-SZIVA I. (2019): Generációk közötti interakciók a turizmusban: a kor-alapú sztereotípiák hatása. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk. II. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 45–56.
- KOVÁCS G. – ACZÉL P. – BOKOR T. (2018): Magyar egyetemisták vélekedései az idősekről. *Jel-Kép*. 3. pp. 62–93.
<https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.3.63>
- KOVÁCS M. (2010): Az előítéletek okai és mérséklésük lehetőségei – a szociálpszichológiai nézőpont. *Alkalmazott Pszichológia*. 12(1–2). pp. 7–27.
- KOVÁCS P. (2004): *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár.
- KUCSERA CS. (2012): Egyedül élő budapesti idősek társas és közösségi részvételét gátló szubjektív okok. In: Kovács I. – Dupcsik Cs. – P. Tóth T. – Takács J. (szerk.): *Társadalmi integráció a jelenkori Magyarországon*. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont (Szociológiai Intézet) – Argumentum, Budapest. pp. 427–440.
- LUOH, H. – TSAUR, S. (2011): Customers' perceptions of service quality: Do servers' age stereotypes matter? *International Journal of Hospitality Management*. 30(2). pp. 283–289.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.09.002>
- MAHN, C. (2014): The virtual tourist gaze in Greece, 1897–1905. *Annals of Tourism Research*. 48. September. pp. 193–206.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.001>
- MESTER T. (2008): Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. *Turizmus Bulletin*. 12(2). pp. 2–13.
- MICHALKÓ G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. – KISS K. – KOVÁCS B. (2008): A szürke párduc útra kel: az időskorúak utazásainak szerepe szubjektív jólétük tükrében. In: Grábics Á. (szerk.): *Aktív időskor: tanulmánykötet a 2008. április 3-án megrendezett Aktív öregedés konferencia előadásaiból*. Szociális és Munkaügyi Minisztérium, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. pp. 80–98.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2010): Hungarian spa destinations in the tourism-oriented property market. *Hungarian Geographical Bulletin*. 59(2). pp. 131–146.
- MICHALKÓ G. – KENESEI ZS. – KISS K. – KOLOS K. – KOVÁCS E. – PINKE-SZIVA I. (2018): Társadalmi innováció a turizmus kontextusában. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 45–54.
- MITEV A. (2019): *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MITEV A. – KELEMEN-ERDŐS A. (2017): Romkocsmá mint bricolage: Élmenyközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*. 17(1–2). pp. 26–34.

- MONOSTORI J. – GRESITS G. (2018): Idősödés. In: Monostori J. – Őri P. – Spéder Zs. (szerk.): *Demográfiai Portré*. KSH Népeségtudományi Kutatóintézet, Budapest. pp. 127-145.
- NIKITINA, O. – VORONTOVA, G. (2015): Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the „Senior Tourism” Segment. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 214(5). pp. 845-851. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.736>
- NONI, I. – ORSDI, L. – ZANDERIGHI, L. (2019): Stereotypical versus experiential destination branding – the case of Milan city. *City, Culture and Society*. 17. June. pp. 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.10.001>
- ONG, CH-E. – CROS, H. (2012): The Post-Mao Gazes – Chinese Backpackers in Macau. *Annals of Tourism Research*. 39(2). pp. 735-754. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.004>
- PATTERSON, I. – BALDERAS A. (2020): Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Population Ageing*. 13(3). pp. 385-319. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- PATTERSON, I. (2017): *Tourism and Leisure Behaviour in an Ageing World*. CABI, Wallingford.
- PLÉH CS. (2017): Kategorizáció, sztereotípa, előítélet. *Iskolakultúra*. 27(1-12). pp. 11-18. DOI: 10.17543/ISKKULT.2017.1-12.11
- PUCZKÓ, L. – BACHVAROV, M. (2006): Spa, Bath, Thermae: What’s Behind the Labels? *Tourism Recreation Research*. 31(1). pp. 83-91. <https://doi.org/10.1080/02508281.2006.11081250>
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó-Kodolányi János Főiskola, Budapest.
- RÁTZ, T. – MICHALKÓ, G. (2012): Risk and Uncertainty Associated with Pet Ownership and Travelling. In: Rátz, T. – Irimiás, A. (eds): *Risk and uncertainty in tourism: theory and practice*. Kodolányi János University of Applied Sciences, Székesfehérvár. pp. 119-134.
- RHODES, S. (1983): Age-Related Differences in Work Attitudes and Behavior: A Review and Conceptual Analysis. *Psychological Bulletin*. 93(2). pp. 328-367. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.93.2.328>
- SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- SALVÀ-TOMÁS, P. (2002): Tourist development and foreign immigration in Balearic Islands. *Revue européenne des migrations internationales*. 18(1). pp. 87-101. DOI: 10.4000/remi.1686
- SMITH, E. – MACKIE, D. – CLAYPOOL, H. (2016): *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
- SMITH, M. – PINKE SZIVA, I. – OLT, G. (2019): Overtourism and Resident Resistance in Budapest. *Tourism Planning and Development*. 16(4). pp. 376-392. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1595705>
- SÖLLNER, M. – FLORACK, A. (2019): Age stereotypes and compliance with feedback in elderly drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*. 67. November. pp. 66-77. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.10.001>
- STEPCHENKOVA, S. – MORRISON, A. (2008): Russia’s destination image among American pleasure travellers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*. 29(3). pp. 548-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
- STRONGE, W. (2008): *The Sunshine Economy. An Economic History of Florida since the Civil War*. University Press of Florida, Gainesville.
- SZÁSZVÁRI K. (2010): Az idősödő munkavállalókkal kapcsolatos sztereotípiák tartalmi vizsgálata és összefüggése a kognitív stílussal. *Alkalmazott Pszichológia*. 12(3-4). pp. 31-53.
- SZÁSZVÁRI K. (2016): Fejlődés egy életen át – az idősödő munkavállalók sajátosságai és lehetőségei. In: Vágány J. – Polák-Weldon R. – Fenyvesi É. (szerk.): *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*. 8. Tudományos Szimpózium Absztraktfüzet. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest. pp. 95-98.
- SZÉMÁN ZS. (2013): Új utak az idősgondozásban: infokommunikációs tanítás fiatal önkéntesekkel. *Kultúra és Közösség*. 4(3). pp. 37-45.
- TIAGO, M. – COUTO, J. – TIAGO, F. – FARIA, S. (2016): Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*. 54. June. pp. 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.017>
- TÖRŐCSIK M. (2002): Szeniorok, mint célcsoport(ok). *Marketing és menedzsment*. 36(3). pp. 40-48.
- UTASI Á. (2005): *Feláldozott kapcsolatok – A magyar szingli*. MTA Politikatudományok Intézete, Budapest.
- VARGHA L. (2015): A társadalmi öregedés hagyományos és alternatív indikátorai. *Demográfia*. 58(1). pp. 57-78.
- WILKINSON, J. – FERRARO, K. (2002): Thirty Years of Ageism Research. In: Nelson, T. D. (ed): *Ageism – Stereotyping and Prejudice against Older Persons*. MIT Press, London. pp. 339-358.

ZÁTORI A. (2018): Élménymenedzsment a turizmusban. Akadémiai Kiadó, Budapest.

ZSARNÓCZKY, M. (2017): Developing Senior Tourism Research. *Pannon Management Review*. 6(3-4). pp. 201-213.

Internetes források

EC (é.n.): *Europe, the best destination for seniors. – Facilitating cooperation mechanisms to increase senior tourists' travels, within Europe and from third countries, in the low and medium seasons.* Draft report. European Commission, Brussel. [http://](http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5977)

ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5977, Letöltve: 2019. augusztus 24.

FES (é.n.): *Demográfiai kihívások Európában. Az alapvető problémák áttekintése, különös tekintettel Kelet-Közép-Európára.* Friedrich Ebert Stiftung. http://www.fesbp.hu/common/pdf/demographic_challenges_hu.pdf, Letöltve: 2019. szeptember 10.

KSH (2018): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2018.* Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf>, Letöltve: 2019. szeptember 10.