

Fűz Boglárka – Boros Szilvia

## Az X és az Y generáció élménykereső magatartása a hazai egészségturizmusban

Fűz, Boglárka – Boros, Szilvia

*Experience seeking behaviour of generation X and Y in Hungarian health tourism*

### Összefoglaló

A turizmusban egyre hangsúlyosabban jelennek meg a különféle élményeket ígérő ajánlatok. Az élmény-nyújtás szerepe felértékelődik. A televíziók megjelenése jelentősen megreformálta az X generáció (1965-1976 között születettek) szórakozási, kikapcsolódási szokásait. Feltételezzük, hogy az X generáció kevésbé vesz részt a wellness turizmusban, aktív rekreációban, a fiatalabb, Y generációhoz képest. Két, saját szerkesztésű kérdőíves vizsgálatot végeztünk, amelyben összesen 275 személy vett részt. Az internetes vizsgálatban 149 személy (X generáció = 60, Y generáció = 89 fő) vett részt. A Barack Thermal Hotel & Spa\*\*\*\*-ban felvett kérdőívet 126 fő (X generáció = 84, Y generáció = 42 fő) töltötte ki. Az X generáció megkérdezettei közül 33 fő volt, aki pihenni, kikapcsolódni vágyott, 16 fő rekreálódni érkezett valamely turisztikai létesítménybe, 9-en gyógyászati célból, 2-en pedig szórakozási motivációval választottak turisztikai desztinációt. Az Y generáció képviselői közül 55 fő pihenés és kikapcsolódás céljával vett a turizmusban részt, 16-an megújulni és feltöltődni szerettek, 1 fő a gyógyulás reményében utazott, míg 17 főt a szórakozási lehetőségek érdekelték legjobban. Az X és Y generáció között nem találtunk lényeges eltérést a wellness turizmusban, aktív rekreációban történő részvétel tekintetében. További vizsgálatok szükségesek annak eldöntésére, hogy az élménykereső magatartás differenciálható-e az egyes generációk tekintetében és ha igen, milyen mértékben.

**Kulcsszavak:** egészségturizmus, élménymenedzsment, fogyasztói magatartás

### Abstract

*In tourism there is an increasing demand for those medical and wellness supplies that offer enjoyable experience. The appearance of television had huge influence on the formation of leisure time amongst X generation (born between 1965 and 1976). The aim of the present study was to compare generation X and Y according to experience seeking behaviour. We supposed that Y generation is more involved in wellness tourism and active recreation than the older X generation. The sample consisted of 275 persons. X (n= 60) and Y (n = 89) was questioned on the internet. X (n = 84) and Y (n = 42) was questioned in Barack Thermal Hotel & Spa\*\*\*\*. We used own, non-valid questionnaires. Amongst generation X, there were 33 persons who primarily wanted relaxation and time off. 16 persons chose recreation, 9 had medical purposes and 2 persons wanted to have amusements. Amongst generation Y, there were 55 persons who primarily wanted relaxation and time off. 16 persons chose recreation, 1 had medical purposes and 17 persons wanted to have amusements. We did not find statistically significant differences between generation X and Y in the aspect of active recreation and wellness tourism. Further research required to differentiate experience seeking behaviour amongst generations.*

**Keywords:** health tourism, experience management, consumer behaviour

## BEVEZETÉS

A turizmusra, mint a világ egyik legnagyobb társadalmi-gazdasági szektorára tekinthetünk, melyen belül az egészségturizmus napjainkban, ebben a felgyorsult világban egyre fontosabb szerepet tölt be (Kertész, 2004). A turizmust az élmények piacának is nevezhetjük, ahol a turisták szolgáltatják azt a teret, ahol az élmény létrejön. Ezen a piacon egyre erősebben, és egyre nagyobb teret nyerve jelennek meg a különféle élményeket ígérő ajánlatok (Boros et al. 2012). Napjaink élményajánlatainak létrehozása során arra törekednek a szolgáltatók és a desztináció menedzserek, hogy minél különlegesebb, és sokszínűbb programokat, szolgáltatásokat kínáljanak, ám alkalmazható eszközök híján főképp csak a „best practice”-t alkalmazzák, azaz a rögtönzött ötletekre támaszkodnak (Michalkó, 2011).

Az élménymenedzsment-szemlélet napjainkban még nem egységes. A menedzsmentirodalommal foglalkozó szakemberek különféle javaslatokat tesznek az üzleti megújulás és siker érdekében, azonban ennek ellenére jelentősen kevés tudományos kutatás született ebben a témában. A meglévő adatok nagy része a fogyasztói élményparadigma magatartási, társadalmi és pszichológiai aspektusaira vonatkozik (Morgan, 2010). A szakirodalmi kutatások alapján kimondható, hogy a különbségek ellenére az élményközpontúság hangsúlyozásából kifolyólag egyetértést, több ponton is találhatunk. Kettő egységből egy közkeletűbb elméleti koncepcionális keret született, ez az „élményközpontú menedzsmentszemlélet”. Alaptétele az élményekben, és nem a termékekben való gondolkodást jelenti. Az élményt tartalomként, és nem termék kiegészítőként kezeli. Ezt a tartalmat pedig alakítani és fejleszteni lehet. Az élményközpontú menedzsmentet alkalmazó vállalatok mindezt abból a meggyőződésből teszik, miszerint a fogyasztói oldalon az utazások egyre inkább az élményekről, beteljesedésről és megújulásról szólnak (Michalkó, 2010).

A fiatalságot definiálhatjuk a mai társadalomban sajátos tudati, szociológiai és pszichológiai vonásokkal rendelkező életkori társadalmi csoportként, ami önállóan nem képez társadalmi réteget (Kiss, 2006). A belső tagoltságot, és az aktuális alapszerkezetet, a makrostrukturális alaptéziseket felállító társadalom határozza meg mindenkoron. Sajátos társadalmi tagoltságot reprezentálnak az egymást követő életkori csoportok (Túróczi, 2010; Tari, 2010), mely a nemzedékváltások közötti makro-, és mikrokörnyezeti behatások természetes velejárója (Székely és Nagy szerk. 2013). Az alábbi életkori csoportok különböztethetők meg:

- \* 1920- 1945: Veteránok,
- \* 1946- 1964: Baby Boom generáció,
- \* 1965- 1975: X generáció,
- \* 1976- 1995: Y generáció,
- \* 1996-: Z generáció.

Az X generáció szabadidős tevékenységeire és élménykereső szokásaira jellemző volt, hogy a televíziók megjelenése jelentősen megreformálta az emberek szórakozási szokásait. Az addigi szabadidő-eltöltés közösségi formáit a televíziózás szinte teljes mértékben háttérbe szorította. Az 1970-es évektől a vacsora és lefekvés közötti órákat a családok túlnyomó része a TV előtt töltötte. Ennek következtében a mozi iránti érdeklődés is csökkent (Kolosi, 1987). A színházak jelentős állami támogatásokat kaptak, melyek lehetővé tették, hogy mindenki számára megfigyeshető alacsony áron juthassanak színházjegyhez az érdeklődők. A közönség túlnyomó része a zenés vígjátékok, operettek, musical-ek, és kabarék iránt érdeklődött. A sport elvesztette azt a fontos szerepét, amit az 50-es években élvezett a szabadidő-eltöltésben (Angelusz és Tardos, 1991). A tömegsportok mellett egyre inkább a szabadidő sportok lettek a népszerűbbek, mint például a tenisz, az úszás, vagy az aerobic. „Az olvasás és tévénézés mellett a társadalom életmódjának szerves része lett a nyaralás. Ennek tipikus formája az olcsó vállalati, vagy szakszervezeti üdültetés volt. Sok család a 70-es, 80-as években saját nyaralót épített magának.

Ezzel egy időben, a 70-es évek elejétől az elvárosiasodás egyik eredményeként gombamód szaporodtak a zsebkendőnyi hétvégi telkek. Ekkor épültek a házgyári elemekből készülő lakótelepek, melyeket a városba költözők töltöttek meg. A lakótelepi életforma kitermelte a sokak számára elérhető „telekre járást”, amely az aktív szabadidő-eltöltés elterjedt formájává vált. A belföldi üdülés általánossá válása mellett a külföldi utazások liberalizációja fokozatosan következett be. Elsősorban a szomszédos szocialista országokba, és a félig nyugatnak számító Jugoszláv tengerpartra utaztak a magyar turisták. A 80-as évek közepén virágzott az Ausztriába irányuló bevásárló turizmus. A külföldi utazások kezdeti adminisztrációs akadályai fokozatosan elhárultak.” (Csizmadia, 2015)

Magyarország, mint gyógyfürdő-nagyhatalom, igen sok hideg és meleg vizes forrással, természetes hévízi tóval, ivókúttal és gyógybarlanggal rendelkezik, melyek nem pusztán az alternatív gyógyászat eszköztárát gazdagítják és a betegek rehabilitációját célozzák. Színes programokkal megtöltve kalandos élményeket nyújthatnak, felhőtlen kikapcsolódás-érzéssel hozzájárulhatnak a mindennapos jobb, kiegyensúlyozottabb közérzethez, egészségmegőrzéshez.

Napjaink posztfogyasztói társadalmára jellemző, hogy az embereknek nincs elegendő szabadidejük a megfelelő mozgásra, egészséges étrend kialakítására, a szervezet számára elengedhetetlen és/vagy megfelelő időráfordításra a pihenés érdekében (Torgyik, 2009; Petruska, 2015). Ebből kifolyólag olyan mozgásos, szórakoztató, pihentető, holisztikus szemléletű, rekreációs hatásfokú, és egyben gyógyászati kezeléseket keresnek, melyeket akár a közelben, - és talán ez a legfontosabb igény- egy helyen, rövid időn belül megkapnak (Smith és Puczkó, 2010). Ezért napjainkban egyre fontosabb szerepet tölt be a „mindent egy helyen” szlogen, melynek velejárója, hogy az adott intézmények a „mindenből egy kicsit”

elvet követik, és nem a specializálódás útjára koncentrálnak.

Feltételezzük, hogy az X generáció az Y generációhoz viszonyítva kevésbé aktívan vesz részt a wellness turizmusban és a rekreációs lehetőségek iránt sem érdeklődik úgy, mint a fiatalabb generáció.

## VIZSGÁLATI MINTA ÉS MÓDSZER

Két kérdőíves vizsgálat történt, amelyekben összesen 275 személy vett részt. Az első, internetes kérdőíves vizsgálatban 149 személy vett részt. Az X generáció 60, az Y generáció 89 fővel képviseltette magát. A válaszadók 18%-a Budapesten, 24% megyeszékhelyen, 37% városban és 21% faluban vagy nagyközségben lakott. Iskolai végzettséget tekintve a kitöltők mindegyike magasabb végzettséggel rendelkezett, mint 8 általános osztály. 5%-uk végzett szakmunkásképző iskolát, 32%-uk gimnáziumi vagy szakközép iskolai végzettséggel rendelkezett, 19%-nak van OKJ minősítésű, vagy felsőfokú szakképzettsége, míg a fennmaradó 44% főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkező személy volt.

A Barack Thermal Hotel & Spa\*\*\*\*-ban felvett kérdőívet 126 fő töltötte ki. Az X generáció 84 (54 nő és 30 férfi), az Y generáció 42 (24 nő és 18 férfi) főt tett ki. A válaszadók 23 %-a volt budapesti lakos, 26 % megyeszékhelyen, 38 % városban és 13 % faluban vagy nagyközségben lakott. Minden fő magasabb iskolai végzettséggel rendelkezett, mint 8 általános osztály, legnagyobb százalékban (64%) pedig főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezett. A kitöltők 3%-a végzett szakmunkásképző iskolát, 16%-uk gimnáziumi vagy szakközép iskolai végzettséggel rendelkezik, 17%-nak van OKJ minősítésű, vagy felsőfokú szakképzettsége.

### *Internetes kérdőíves vizsgálat*

Az interneten közzétett kérdőív kvalitatív, 20 (direkt és indirekt) kérdést tartalmazott.

Az életkor meghatározása nyitott kérdésként szerepelt, míg a fennmaradó 19 kérdés irányultsága zárt volt, több kérdés során pedig lehetőséget biztosítottunk az aktuális válasz megtagadására.

A kérdések jelleg szerint többválaszos, illetve rangsorolók voltak. A vélemények, attitűdök méréséhez Likert-skálát használtunk. A különböző demográfiai háttérjellemező mutatói jelen kérdőív során a kor, nem, lakhely és az iskolázottság voltak.

A kérdőív 8 fő pontra oszlott:

1. *Személyes adatok:* nem, kor, lakhely, iskolai végzettség (1-4ig kérdés)
2. *Élménykereső magatartás:* hazai turisztikai létesítmények felkeresési szokásai, felkeresési szándék vizsgálata, felkeresési rendszeresség meghatározása (6-9ig kérdés)
3. *Társadalombiztosítás által támogatott balneoterápiás gyógymódok:* ismerete, igénybe vétele (10-12ig kérdés)
4. *Sportolási szokások:* rendszeres tevékenység megléte, minimum időtartam egy hetes intervallumban (13-14ig kérdés)
5. *Szaunázási szokások:* igénybe vételi szokások, tudatosság vizsgálata, szaunázást kiegészítő szolgáltatások igénybevételi szokásai (15-17ig kérdés)
6. *Egészségturisztikai szolgáltatások vásárlását, igénybe vételét, és a motivációt befolyásoló tényezők* (18. kérdés)
7. *Élményt nyújtó szolgáltatások értékelése:* fürdők tükrében, wellness szállodák centrumok tekintetében (19-20ig kérdés)
8. *Élményt nyújtó trendek napjainkban:* ismertségük, kedveltségük (21. kérdés)

*Kérdőíves vizsgálat a Barack Thermal Hotel & Spa\*\*\*\*-ban*

A Barack Thermal Hotel & Spa\*\*\*\* és a Tisza-parti Gyógy- és Élményfürdőben kitöltött kérdőív 10 kérdést tartalmazott, melyeknek mindegyike zárt kérdés volt: direkt, és indirekt típusú, többválaszos, és rangsoroló jellegűek

voltak. A vélemények, attitűdök méréséhez Likert-skálát használtunk. A különböző demográfiai háttérjellemező mutatói a kor, nem, lakhely és az iskolázottság voltak.

A kérdőív 4 fő pontra oszlott:

1. *Személyes adatok:* nem, kor, lakhely, iskolai végzettség (1-4ig kérdés)
2. *Élménykereső magatartás:* hazai turisztikai létesítmények felkeresési szokásai, felkeresési szándék vizsgálata, felkeresési rendszeresség meghatározása (6-7ig kérdés)
3. *Élményt nyújtó szolgáltatások értékelése:* a Barack Thermal Hotel & Spa\*\*\*\* és a Tisza-parti Gyógy- és Élményfürdő tekintetében (8-9ig kérdés)
4. *Élményt nyújtó trendek napjainkban:* ismertségük, kedveltségük (10. kérdés)

## EREDMÉNYEK

### Internetes vizsgálat

Az X generáció képviselőinek 31%-a csak fürdőlétesítményekbe, 12%-uk csak wellness létesítményekbe szokott látogatni, míg 45%-uk mind a két típusát igénybe szokta venni a hazai turisztikai létesítményeknek. A fennmaradó 12% pedig egyik típusú létesítményt sem szokta látogatni. (1. táblázat)

Az Y generáció képviselőinek 49%-a csak fürdőlétesítményeket szokott látogatni, 7%-uk csak wellness létesítményeket. A megkérdezettek 30%-a mindkét típusú turisztikai létesítménybe, míg 14%-uk egyik fajta turisztikai létesítménybe sem szokott járni (1. táblázat).

### 1. táblázat: Létesítmények látogatása a vizsgált X és Y generációban

| Látogatott létesítmény    | X generáció (60 fő) | Y generáció (89 fő) |
|---------------------------|---------------------|---------------------|
| Csak fürdő                | 19 fő               | 44 fő               |
| Csak wellness létesítmény | 7 fő                | 6 fő                |
| Mindkettő                 | 27 fő               | 27 fő               |
| Egyik sem                 | 7 fő                | 12 fő               |

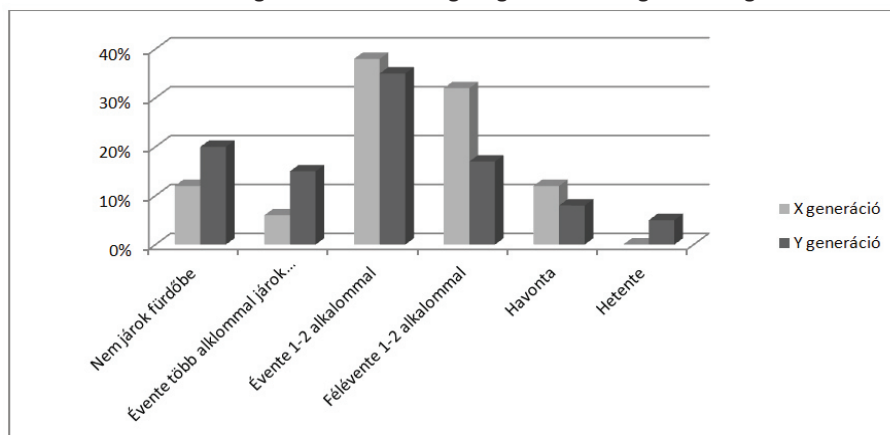
(Forrás: Saját szerkesztés)

Az X generációból egy fő sem látogat hetente fürdőlétesítményt, havonta 7fő, félévente 1-2 alkalommal 19 fő, évente 1-2 alkalommal 23 fő, évente több alkalommal 4 fő jár fürdőkbe, míg 7 fő egyáltalán nem keres fel fürdőlétesítményeket.

Az Y generáció megkérdezett képviselői közül

hetente 5 fő jár rendszeresen fürdőkbe, havonta 7 fő keresi föl hazánk valamely fürdőjét, félévente 1-2 alkalommal 15 fő, évente 1-2 alkalommal 31 fő, évente több alkalommal 13 fő látogatja ezen létesítményeket. A megkérdezettek közül 18 fő nem jár fürdőlétesítményekbe (1. ábra).

**1. ábra: Fürdőlátogatási rendszeresség megoszlása a vizsgált X és Y generációban**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A wellness létesítményeket a megkérdezett fiatalabb korcsoport képviselői közül 4 fő évente több alkalommal, 35 fő évente 1-2 alkalommal, félévente 1-2 alkalommal 22 fő látogatja. Hetente 5fő, havi rendszerességgel 11 fő sem keresi fel a wellness jellegű turisztikai létesítményeket. A megkérdezettek közül 12 fő inaktív szereplője a wellness központoknak, centrumoknak.

Az idősebb korosztály látogatási rendszerességét tekintve hetente 0 fő, félévente 1-2 alkalommal 12 fő, évente több alkalommal 13 fő, 19 fő évente 1-2 alkalommal, 3 fő pedig havonta vesz részt a wellness létesítmények kínálta piac terén. A wellness létesítményeket a megkérdezettek közül, 13 fő nem szokta látogatni.

Az Y generáció képviselői közül 55 fő pihenés és kikapcsolódás céljával szokott a turizmusban aktívan részt venni, 16 fő az, akit a rekreáció és a feltöltődés motivál, 1fő a gyógyulás

reményében utazik, míg 17 főt a szórakozási lehetőségek érdekelnek a legjobban.

Az X generáció megkérdezettei közül 33 fő volt, akik pihenni, kikapcsolódni vágnak, 16 fő rekreálódni, feltöltődni érkezik valamely turisztikai létesítménybe, 9 fő gyógyászati célból, 2 fő pedig szórakozási motivációval választ turisztikai desztinációt.

Az Y generáció azon 12%-a, aki igénybe vett már valamely TB által támogatott balneoterápiás kezelést, 29%-ban ki szokta egészíteni terápiáját egyéb szolgáltatásokkal is.

Az X generáció azon 20%-a, aki igénybe vett már valamely TB által támogatott balneoterápiás kezelést, 32%-ban ki szokta egészíteni terápiáját egyéb szolgáltatásokkal is.

A fiatalabb korosztály 49%-a végez hetente minimum 2,5 óra testmozgást. Az idősebb korosztály megkérdezett tagjainak 43%-a sportol legalább 2,5 órát hetente.

Az Y generáció 50%-a szokott *szaunázni*, 50% nem szokta igénybe venni. A fiatalabb generáció szaunázói közül 25% vallotta magát tudatos szaunázónak. Egyéb szolgáltatást a szaunázó 19 és 38 évesek 56%-a szokott igénybe venni ilyen alkalmakkor.

Az X generáció 43%-a szokott *szaunázni*, 57% nem szokta igénybe venni. Az idősebb generáció szaunázói közül 27% tartja magát tudatos szaunázónak. A szaunát igénybe vevő 39-49 évesek 66%-a szokta kiegészíteni szaunázását egyéb szolgáltatásokkal a turisztikai létesítményekben.

Napjaink wellness trendjei közül a *személyre szabott ajánlatokat* az Y generáció jelen képviselőinek 7%-a kifejezetten kerüli, nem kedveli, illetve kevésbé kedveli. A fiatalabb generáció 20%-a alkalmanként kedveli, 12% számára közömbösek az ilyen jellegű ajánlatok, míg 7% kedveli, de nem tekinti a kedvenc trendjének. A megkérdezettek 16%-a kedveli, 3% nagyon kedveli, és igénybe szokta venni, ha lehetősége van rá, 19% pedig kifejezetten a kedvenc szolgáltatásaként jelölte. A sokaság 5%-a számára ismeretlenek a személyre szabott ajánlatok a turisztikai piacon.

Az X generáció 5%-a kifejezetten kerüli, 7%-a nem kedveli, 2%-a kevésbé kedveli, 31%-a alkalmanként kedveli, 12% számára pedig közömbösek a személyre szabott ajánlatok.

A sokaság 10%-a kedveli, de nem ez a kedvenc trendje, 15% kedveli, 0% kedveli nagyon, 3% igénybe szokta venni amennyiben lehetősége van rá, 13% pedig kifejezetten a személyre szabott ajánlatokat keresi a wellness turizmus piacán. A megkérdezettek 2%-a nem ismeri az ilyen típusú ajánlatokat.

A *mentális kikapcsolódást nyújtó ajánlatok* a fiatalabb generáció 22%-a számára ismeretlenek, 8% kifejezetten kerüli, az egyáltalán nem kedvelők aránya 0%. A megkérdezettek közül 7-7% kevésbé, illetve alkalmanként kedveli, 10% számára közömbös, 9% kedveli, de nem a kedvenc wellness trendje. A sokaság 3%-a számára kedvenc, 19%-a kedveli, 8% nagyon kedveli, 7% igénybe veszi, ha lehetősége nyílik rá.

A kérdőívet kitöltő idősebb korosztályt képviselők közül 0% volt azoknak a válaszadóknak százalékos aránya, akik a „nem kedvelem”, és a „kevésbé kedvelem” lehetőséget jelölték. A megkérdezett X generáció képviselőinek 2%-a kifejezetten kerüli, 14%-a nem ismeri ezeket az ajánlatokat, 3-3-3%-a igénybe veszi a mentális kikapcsolódást nyújtó ajánlatokat, amennyiben lehetősége van rá, nagyon kedveli, és kifejezetten kedvencének jelölte, 37% kedveli, 7% kedveli, de nem a kedvence, 8% számára pedig közömbösek az ilyen jellegű szolgáltatások (2. ábra).

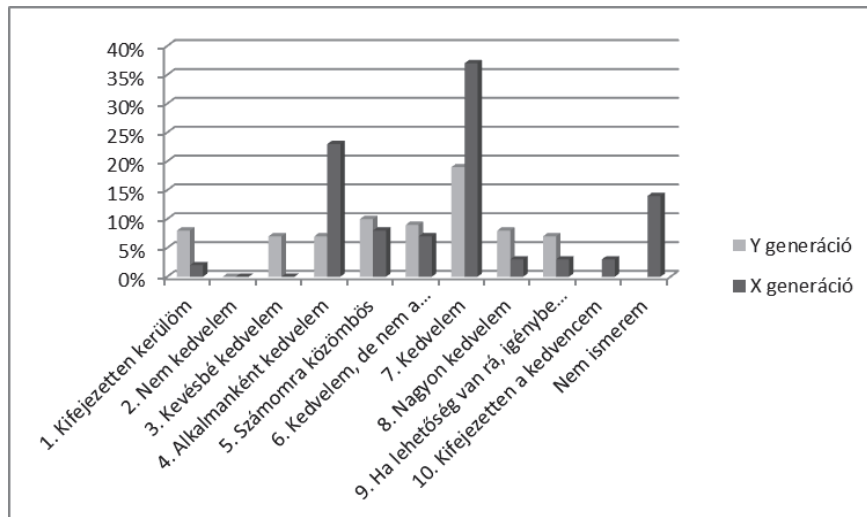
A *teljes fitness és wellness szolgáltatásokat és tanfolyamokat* a kérdőívet kitöltő Y generáció 4%-a kifejezetten kerüli, 2%-a nem kedveli, 5%-a kevésbé kedveli, 15%-a alkalmanként kedveli, és számára közömbös, 8% kedveli, de nem a kedvenc wellness trendje.

A megkérdezettek 17%-a kedveli, 1% nagyon kedveli, 6% igénybe veszi, ha lehetősége van rá, szintén 6% jelölte kedvenc ajánlatának, 21% pedig nem ismeri az ilyen jellegű ajánlatokat.

A megkérdezett X generáció képviselőinek 2%-a kifejezetten kerüli, 3%-a nem kedveli, 7%-a kevésbé kedveli, 15% alkalmanként kedveli, 17% számára pedig közömbösek a teljes fitness és wellness szolgáltatások és tanfolyamok a hazai turizmus területén. A kitöltők 11%-a kedveli, de nem a kedvence, 27% kifejezetten kedveli, 0% nagyon kedveli, 3% igénybe szokta venni, ha lehetősége van rá. Ezt a wellness trendet a jelen képviselők 13%-a nem ismeri, kedvencének pedig 2% jelölte.

Az *otthon is használható technikákat nyújtó szolgáltatások* a fiatalabb generáció 3%-ának kifejezetten a kedvence, 5% igénybe szokta venni amennyiben lehetősége van rá, 5% nagyon kedveli, 23% kedveli, 5% kedveli, de nem a kedvence. A kitöltők közül 14% számára közömbös, 19% alkalmanként kedveli, 1% kevésbé kedveli, 3% nem kedveli, 2% azon kitöltőknek százaléka, akik kifejezetten kerülik, 20% pedig nem ismeri az ilyen jellegű ajánlatokat.

2. ábra Mentális kikapcsolódást nyújtó ajánlatokról alkotott vélemény megoszlása a vizsgált X és Y generációban



Forrás: Saját szerkesztés

Az idősebb generáció 2%-ának kifejezett kedvence, és igénybe veszi lehetőség szerint, 8% nagyon kedveli, 31% kifejezetten kedveli, 10% bár kedveli, de nem a kedvence, szintén 10% számára közömbös, 22% alkalmanként kedveli, 2% kevésbé kedveli, 0% a nem kedvelőkés azoknak aránya, akik kerülnek az otthon is alkalmazható technikákat kínáló turisztikai termékeket. A kitöltők 13 %-a számára ismeretlenek az ilyen típusú ajánlatok. A *Barack Thermal Hotel & Spa \*\*\*\* kérdőív eredményei*

A Tiszakécskére látogató Y generáció képviselői 83%-ban pihenés és kikapcsolódás céljával érkeztek, 4%-ban a rekreáció és a feltöltődés motiválta, 2%-uk a gyógyulás reményében érkezett, míg 11%-uk a szórakozási lehetőségek miatt szállt meg a Barack Thermal Hotel & Spa\*\*\*\*-ban.

Az X generáció megkérdezettjei 93%-ban pihenni, kikapcsolódni vágytak, 3%-uk rekreálódni, feltöltődni érkezett, 3%-uk gyógyászati célból, 1%-uk pedig szórakozási motivációval választotta a kécskei szállodát desztinációként.

A fiatalabb korosztály legkedveltebb szolgáltatása a masszázs, melyet a sokaság 42%-a jelölt első helyen, ezt követte az animátori szolgáltatás 38% számára. A szervezett túrák 8%, az aromaterápia 7%, a kozmetikai kezelések 3%, a fodrászat pedig 2% számára volt a legnagyobb élményt nyújtó szolgáltatás a tiszakécskei szállodában.

Az idősebb korosztály legkedveltebb szolgáltatása a masszázs, melyet a kitöltők 42%-a jelölt első helyen, ezt követően az animátori programok 26%, a szervezett túrák 10%, a kozmetikai kezelések 8%, az aromaterápia 6%, a fodrászat 4% és végül a Vita Juwell szolgáltatás 2% számára volt a legnagyobb élményt nyújtó turisztikai termék.

### ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉS

A megkérdezett generációk egymáshoz mérten, a fürdők vagy wellness szállodák, illetve wellness centrumok kínálatának igénybe vételét, érdekeltségét, élményt nyújtó faktorait illetően, arányaiban hasonló eredményeket mutatnak. Általánosan megállapítható, hogy a fiatalabb generáció érdekeltebb a szórakozást nyújtó szolgáltatások terén, míg az X generáció

a gyógyászat iránt mutat nagyobb érdeklődést, de ezen felül lényeges eltérés nem mutatható ki az egészségturizmus területén, a vizsgált csoportokban.

Az Y generáció tekintetében elmondható, hogy nagyobb részük vágyik a szórakozásra, mint az X generáció tagjai, látogatási rendszerességük tükrében párhuzam is vonható, mivel ők inkább a fürdőket választják desztinációnak, és nagyobb százalékuk a csúszdázást, az élménymedencét, az éttermi szolgáltatásokat és a pezsgőfürdőzést is kedveli, rendszeresen igénybe is veszi. Az X generáció vonatkozásában megállapítható, hogy legkevésbé ezen a területen érdekeltek.

A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy makrokörnyezeti szinten mindkét generáció elsősorban a pihenés és a kikapcsolódás tükrében választ magának desztinációt. A megkérdezettek válaszaik generációtól függetlenül is több mint 50%-os arányban a turisztikai létesítményekben ezen célból tartózkodnak, akár rövidebb, akár hosszabb időintervallumot tekintünk. Talán mindezt azzal magyarázhatjuk, hogy a szabadidő hiánya és a megszokott hétköznapi otthoni teendők mellett, az emberek nem tudnak igazán kikapcsolódni, és igazán pihentető passzív, vagy aktív programot alkotni saját, és környezetük számára. A szabadidő turizmusban való eltöltésének kultúrája még nem alakult ki hazánkban.

Mikrokörnyezetet vizsgálva, bár a tiszakécskei Barack Hotel fő profilja a gyógyászat, az ideérkező vendégek mindössze körülbelül 10%-a érkezik kifejezetten gyógyulás céljából, az itt megszálló vendégeket a gyógyászati kezelések igénybevétele inkább pihentető és kikapcsolódásként tekintenek rá. Elmondható, hogy a gyógyturizmus nem alakult ki a térségben, mely során 1 akár 2 hetes tartózkodási idővel kifejezett gyógyulást, prevenciót, vagy rehabilitációt szolgáló folyamatban vesznek részt az idelátogatók.

A rekreáció és feltöltődés közel azonos mértékben érdekli a két generációt, bár a

tapasztalatok alapján, a rekreáció fogalma még nem egy teljesen letisztult fogalom az emberek számára, sok esetben negatív, degradáló vélemény születik az irányába. Ennek oka a nem megfelelő reklám és termékmanagement lehet. A piacon számtalan hangzatos, ám valódi értéket nem tartalmazó termékkel és szolgáltatással találkozhatunk, mely megvásárlása után a vendég elégedetlenül távozik, s rossz hírért kelti, az amúgy eredeti formában létező rekreáció fontos mindennapos szerepét meg nem ismerve. A rekreációs tevékenységek bevezetése életvitelünkbe is egy folyamat, melyet az otthon is alkalmazható esetenként személyre szabott csomagajánlatok révén is elsajátíthatunk, ám az egy két nap alatt gyorsan elvégzett módszerek alig nyújtanak betekintést eme területre.

A vizsgált sokaság mindennapjait javarészt mozgásszegény életmód jellemzi, a kitöltők körülbelül 50%-a egy héten összesen 2,5 órányi testmozgást sem végez. A két generáció közt alig pár százalékos eltérés mutatkozott, az Y generáció megkérdezetteinek fele, míg az X generáció 43%-a végez rendszeres sporttevékenységet.

Az élménykeresési magatartást vizsgálva megállapítható, hogy a fent elemzett szegmensek nem képzik a magyar lakosság mindennapi szokásainak körét. Bár a hazai életszínvonal nem a legkedvezőbb (Böcskei, 2010), azonban a turizmus területén is található sok olyan költséghatékony szolgáltatás, melynek megismerése, rendszeres alkalmazása egyszerű, élményekben gazdag, és nem utolsó sorban hosszútávon hozzá tud járulni egészségünk javításához, fenntartásához.

Hipotézisünk, mely szerint az X generáció az Y generációhoz viszonyítva, kevésbé aktívan vesz részt a wellness turizmusban, rekreációban, a dolgozat menetét követve egyértelműen nem igazolódott. További vizsgálatok szükségesek annak eldöntésére, hogy az élménykereső magatartás differenciálható-e az egyes generációk tekintetében és ha igen, milyen mértékben.



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] Angelusz, R. és Tardos, R. (1991): Társadalmak rejtett hálózata, avagy mit remélhet a társadalomkutatás a kapcsolathálózati megközelítéstől, Budapest, Kiadó: MKI
- [2] Boros, Sz., Mondok, A., Várhelyi, T. (2012): Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje, Szolnok, Szolnoki Főiskola
- [3] Böcskei, B. (2010): Vissza a jövőbe? Szorongó ifjúság, radikális politikai szubkultúra és elismerés a jelenkori Magyarországon, Egyenlítő, 2010. 6. szám [http://epa.oszk.hu/01700/01739/00073/pdf/EPA01739\\_eszmelet\\_88\\_2010\\_102-123.pdf](http://epa.oszk.hu/01700/01739/00073/pdf/EPA01739_eszmelet_88_2010_102-123.pdf) (Utolsó letöltés dátuma: 2015. április 3.)
- [4] Kertész, E. (2004): Spa-élmény Európában, Jószöveg Műhely Kiadó
- [5] Kiss, V. (2006): Kultúra és Közösség: A hunédzser: A modern kapitalizmus legitimációs fordulata és a fiatalok ideológiái
- [6] Kolosi, T. (1987): Tagolt társadalom, Budapest, Kiadó: Gondolat
- [7] Smith, M., Puczkó, L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika, Budapest, Akadémia Kiadó
- [8] Michalkó, G. (2010): Boldogító utazás, a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai Budapest, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
- [9] Michalkó, G. (2011): Turisztikai termékvezetés és fejlesztés, Pécsi Tudományegyetem
- [10] Petruska Ildikó (2015): A fogyasztói magatartást befolyásoló szűk környezeti hatások [file:///D:/Felhaszn%C3%A1l%C3%B3/Downloads/ora\\_3\\_vasarloi%20\(1\).pdf](file:///D:/Felhaszn%C3%A1l%C3%B3/Downloads/ora_3_vasarloi%20(1).pdf) (Utolsó letöltés dátuma: 2015. április 3.)
- [11] Székely, L. és Nagy, Á. (szerk.) (2013): Magyar Ifjúság 2012: tanulmánykötet, Budapest, ISZT Alapítvány- Kutatópont
- [12] Tari, A. (2010): Y generáció, Budapest, Jaffa Kiadó
- [13] Torgyik, J. (2009): Multikulturális társadalom, multikulturális nevelés [www.jgypk.u-szeged.hu/tanszek/tarselm/letoltesek/doc/MT\\_MA.rtf](http://www.jgypk.u-szeged.hu/tanszek/tarselm/letoltesek/doc/MT_MA.rtf) (Utolsó letöltés dátuma: 2013. november 12.)
- [14] Túróczi, N. (2010): Zsebpénzemberek, Figyelő 2010. április 1-7., 35-37. oldal

