

A gyermekkori szocializáció hatása a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdökre

The impacts of childhood socialization on adulthood attitudes in the case of Balaton

KISS KORNÉLIA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Turizmus
Tanszék, kornelia.kiss@uni-corvinus.hu

BOGÁROMI ESZTER

egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék, eszter.bogaromi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A turisztikai kereslet (ki)alakulásában, a turista fogyasztói magatartásában a motiváció, a szabadidő és a diszkrécionális jövedelem mellett kulcsfontosságú szerepet játszik a szocializáció. Noha a turisztikai kereslet vonatkozásában készített, szocializációval kapcsolatos kutatások fontosságára jónéhány évtizeddel ezelőtt számos tanulmány rámutatott, e kutatások területén – mind nemzetközi, mind hazai vonatkozásban – napjainkban is hiány mutatkozik. A gyermekkori és a felnőttkori desztinációválasztás közötti kapcsolatok feltárása céljából 2016. november és 2017. február között kvantitatív kutatást végeztünk, amelynek célja annak a kérdésnek a megválaszolása volt, hogy a gyermekkori utazási élmények befolyásolják-e a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdöket, s ha igen, hogyan és milyen mértékben hatnak arra. A több, mint 600 fős – nem reprezentatív – mintán elvégzett kutatás tanúsága szerint a gyermekkori élmények olyan erősen befolyásolják értékrendünket, attitűdjeinket, hogy közvetetten felnőttkori utazásainkra is komoly hatással vannak. A gyermekkori balatoni élmények hatása egyrészt pozitívabb felnőttkori imázst eredményez és magasabb felnőttkori balatoni utazási aktivitással jár, másrészt ösztönzőleg hat más belföldi úti célok forgalmára is, végül a gyermekkori utazások hatása a felnőttkori utazási aktivitásban is megmutatkozik.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, gyermekkori szocializáció, attitűd, Balaton

Abstract

Socialization plays a key role - in addition to the motivation, free time and discretionary income - in the evolution of the tourism demand and consumer behavior. Although several studies have highlighted the importance of research on socialization in the field of tourism decades ago, we still have a lack of researches, both internationally and in Hungary, as well. In order to explore the relationship between childhood and adulthood choice of destinations, between February 2016 and February 2017 we conducted a quantitative research to answer the question of whether childhood travel experiences affect adult attitudes towards Lake Balaton and, if so, how and to what extent they influence it. Our research carried out on more than 600 questionnaires shows that childhood experiences have so strong influence on our values and attitudes that they indirectly affect our adult travels as well. The effect of childhood experiences in the Balaton results in a more positive adulthood image and higher adulthood travel activity to the lake, and also stimulates visits to other domestic destinations, and finally the impact of childhood travel is clearly visible on adulthood travel activity.

Keywords: consumer behavior, childhood socialization, attitude, Balaton

1. Bevezetés

A turisztikai kereslet (ki)alakulásában, a turista fogyasztói magatartásában a motiváció, a szabadidő és a diszkrécionális jövedelem mellett kulcsfontosságú szerepet játszik a szocializáció (MICHALKÓ, 2012) vagyis az a folyamat, amelynek során az emberek kifejlesztik értékeiket és szokásaikat (HOFMEISTER, 2003).

Noha a turisztikai kereslet vonatkozásában készített, szocializációval kapcsolatos kutatások fontosságára már jónéhány évtizeddel ezelőtt is számos tanulmány rámutatott (SMALL, 2008, MICHALKÓ, 2012), e kutatások területén – mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban – napjainkban is hiány mutatkozik.

A szocializmus első évtizedeiben a Balaton a magyar családok „nyaralásainak” elsődleges színtere volt. A tó és környéke népszerűségét a körülötte gombamód szaporodó, a szociális turizmus jelenségéhez köthető vállalati üdülők és a második otthonok alapozták meg (SULYOK, 2012). A Balaton, amely a belföldi turistáknak ma is elsődleges célpontja (KSH, 2017), népszerűségét nemcsak az utazási piac 1980-as években bekövetkezett liberalizálásáig, de látszólag napjainkban is őrzi.

Tanulmányunk célja a Balatonnal kapcsolatos attitűdök vizsgálata. Kvantitatív módszerrel megvalósított kutatásunk elméleti alapját a szocializáció, azon belül is a gyermekkori szocializáció adja, célunk annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy a gyermekkori utazási élmények befolyásolják-e a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdöket, s ha igen, hogyan és milyen mértékben hatnak arra.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1 A gyermekkori szocializáció szerepe a turizmusban

Hawkins és szerzőtársai szocializációnak nevezik azokat a folyamatokat, amelyeken keresztül az emberek kifejlesztik értékeiket, motivációjukat és szokásaikat (HOFMEISTER, 2003). Az olyan csoportokat és/vagy társadalmi kontextusokat, amelyekben a szocializációs folyamatok zajlanak, szocializációs közegnek nevezzük, ezek közül a legfontosabbak a család, az iskola/munkahely, a referenciacsoportok, illetve a tömegkommunikáció. BUDAVÁRI-TAKÁCS (2011) a szocializációnak két formáját különbözteti meg: az elsődleges és a másodlagos szocializációt. Az elsődleges (vagy más néven korai) szocializáció az ember legkorábbi éveivel kötődik, fogalma a család és az egyénhez legközelebb álló személyek által közvetített, szűrt, továbbadott normákat, érzelmeket, mintákat takarja. Ezeket a kisgyermek úgy sajátítja el, mint az egyedüli létező mintát (SOLYMOSI, 2004). A másodlagos (vagy más néven késői) szocializáció során a világ kitágul, a gyermeknek nemcsak a család környezetében lévő, hanem más, az egyén szempontjából fontosnak vélt és tartott személyek is közvetítik számára az értékeket és szokásokat. Az egyén ennek következtében új ismeretekre tesz szert, új mintákat ismer meg, „a társadalom új metszeteibe kap betekintést”. Azonban itt már az egyén választásán múlik az, hogy mely szereplőkkel alakít ki szorosabb érzelmi kötődést és melyekkel nem. A másodlagos szocializációs színtér az iskola világa. Az elsődleges és a másodlagos elnevezés azok időbeli egymásutánosságára utal.

Noha a szocializációval kapcsolatos szakirodalomnak mind nemzetközi, mind hazai vonatkozásban szinte se szeri, se száma, addig a turizmus és gyermekkor viszonya, illetve különösen a (felnőttkori) turisztikai fogyasztáshoz kapcsolódó gyermekkori szocializáció irodalmi háttére szűkösen mutatkozik a külföldi és a hazai szakirodalomban is (Graburn 1983, in SMALL, 2008). SMALL (2008) rámutat, hogy az életkorok alapján képzett fogyasztói csoportokra vonatkozó kutatások jellemzően néhány szegmensre – elsősorban a

fiatalokra és az idősekre – terjednek ki, a gyermekekre, az általuk tett utazásokra, azok gyermekek életében betöltött szerepére vonatkozó szakirodalom meglehetősen korlátozott, s fókuszuk szinte kizárólag a gyermekek szülői döntéshozatalban játszott szerepére, illetve a gyerekeknek a turizmushoz köthető élményszerzésben játszott szerepére korlátozódik. A Small kijelentése óta eltelt egy évtizedben az életkorhoz is kapcsolódó generációs elméletek gyors népszerűsége tettek szert, és az azok talaján végzett kutatások száma is dinamikus növekedést mutatott, a gyermekek utazási szokásaira, utazással kapcsolatos attitűdjére, utazási élményeik jellemzőire azonban továbbra is kevés figyelem irányul.

Az utazások és a gyermekkor kapcsolatát feltáró nemzetközi tanulmányok néhány téma mentén csoportosíthatók:

1. Az utazás jelentése, az utazásnak a gyermekek körében való értelmezésére fókuszáló kutatások: CULLINGFORD (1985) 7 és 11 éves kor közötti gyermekek körében végzett kutatása során azt találta, hogy a gyermekek számára a nyaralás elsősorban a tengerpartokhoz, a jó időhöz és a vendéglátóhelyeken történő étkezéshez kapcsolódik. NICKERSON és JUROWSKI (2001) – amerikai mintán végzett elsődleges kutatásuk alapján – az utazások során végzett aktivitások fontosságára hívta fel a figyelmet és rámutatott az utazás alatti vásárlás fontosságára. GRAM (2005) tanulmányában, amelyben német és dán, családdal töltött nyaraláson résztvevő gyermekek körében végzett kutatásának eredményeit mutatta be, megállapította, hogy a gyermekek utazási élményének a kortársaik társaságában végzett aktivitások, a szenzoros élmények és a játék különösen fontos építőelemei. LARSEN és JENSSEN (2004) 14-15 éves gyermekek iskolai kirándulásokról végzett kutatásukban a közösség fontosságára hívják fel a figyelmet. Ezen utazások alkalmával a kivel sokkal fontosabb szerepet játszik, mint a honnan vagy hová.
2. A gyermekkori utazásokhoz kapcsolódó élmények: SMALL (2008) tanulmányában a gyermekkori – pozitív és negatív – utazási emlékek jellemzőit ausztrál nők és lányok körében vizsgálta. Kvalitatív, mélyinterjú módszeren alapuló kutatásában arra a megállapításra jutott, hogy az utazáshoz kapcsolódó legpozitívabb élmények – mind a négy, általa vizsgált kohortban (lányok, fiatal, középkorú és idős nők) – a társas, az önfeledt és kötöttségek nélküli szórakozást felölelő fizikai aktivitásokhoz és nem a tanuláshoz (például múzeumlátogatásokhoz) kötődnek.
3. A gyermekkori utazásokhoz kapcsolódó élmények, és azok hatása a felnőttkori utazási magatartásra: Crawford és szerzőtársai (SMALL, 2008) például ezen emlékek nemek mentén mérhető különbségeire mutatnak rá, amelynek értelmében a nők utazással kapcsolatos emlékei a készülődés, a gondoskodás és az aggodás köré, a férfiaké a klasszikus, utazással kapcsolatos sztereotípiák közé szerveződnek.

A témával való lehetséges kapcsolatai nyomán ugyancsak megemlítenők MARSCHALL-nak (2012, 2014), a turizmus és a – kollektív és személyes – emlékek kapcsolatát körüljáró tanulmányai. MARSCHALL (2012) „személyes emlék turizmusként” definiálja az egykori családi fészekbe, iskolába, a gyermekkor egyéb színtereire, és az élet más fontos eseményeinek helyszíneire irányuló turizmust. Véleménye szerint sok ember választ olyan úti célt, amelyről egy korábbi utazása révén pozitív emlékeket őriz, erre példaként a nászút, illetve a gyermekként átélt családi nyaralás helyszínét említi.

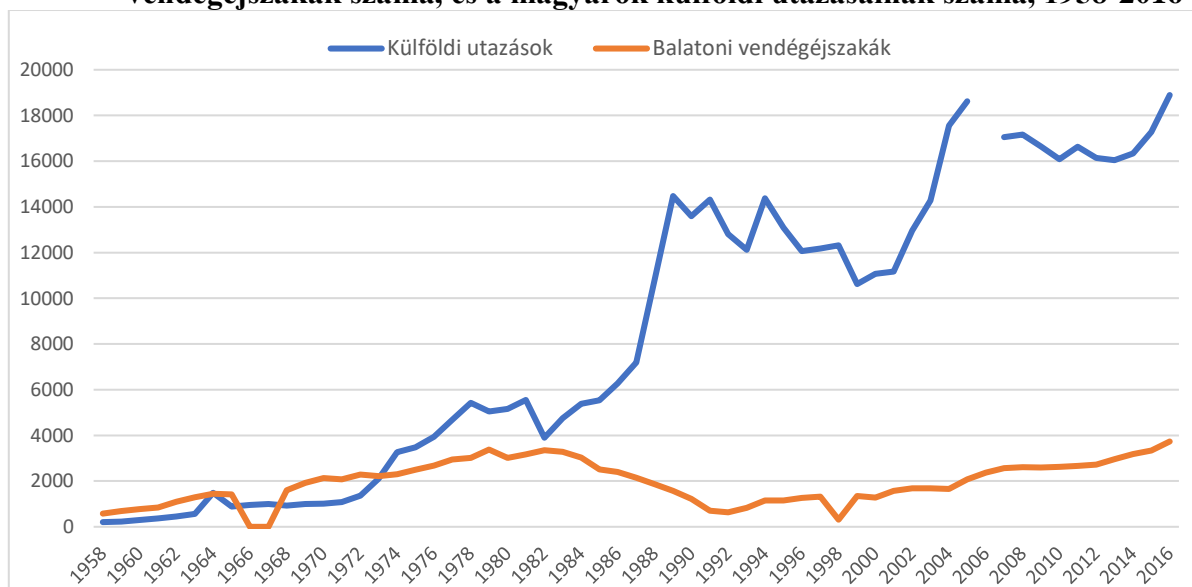
A hazai szakirodalomban a gyermekek és a turizmus kapcsolatát bemutató tanulmányok köre a nemzetközi szakirodalomban bemutatottnál is szűkösebbnek mutatkozik. SZÖLLŐS (2005) egy csaknem 6000 fő megkérdezéséből származó adatbázis elemzése révén rámutatott, hogy „a megkérdezettek bel- és külföldi utazási gyakoriságai és a szülői család

nyaralási rendszeressége között csak a belföldi üdülésekben mutatkozott korreláció, a külföldi nyaralások megoszlásában a gyermekkori családi nyaralások szerint viszont minimális volt a különbség” (p. 105). KELEMEN (2012) a helykötődés és a környezetvédő viselkedés közötti összefüggéseket turisztikai kontextusban a narratíva módszerével, egyetemi hallgatók körében vizsgálta. A kutatás során arra kérték a hallgatókat, hogy a helyszín miatt legmeghatározóbb nyaralásukkal kapcsolatosan mondják el véleményüket. A 23 hallgatóból összesen négyen meséltek csak gyermek- vagy kamaszkorukhoz kapcsolódó élményekről, amelyek egy része az érettségit követő jutalomútként, másik része a családhoz fűződő emlékként jelent meg. KASZA-KELEMEN (2015) a nemzeti parkokkal kapcsolatos attitűdök és látogatási gyakoriságok vonatkozásában megerősíti a gyermekkori interakciók jelentőségét. DELI-GRAY és SIVÓ (2018) azt vizsgálták, hogy a kisgyerekek hogyan tudják kifejezni azt, hogy mire vágnak, illetve hogy a szállodák milyen módszerek segítségével tudnak betekintést nyerni a kicsik velük kapcsolatosan kialakult érzéseibe.

2.2 A kutatás háttere, célja és módszere

A Balaton hazánk turizmusában vitathatatlanul fontos szerepet tölt be: a Magyarországra látogató külföldiek körében – Budapest után – a második legnépszerűbb, a belföldi utazók körében a legnépszerűbb magyarországi úti cél. A tó és környéke iránti érdeklődés az 1920-as években élénkült meg; a Balaton a szocializmus első évtizedeiben – köszönhetően a külföldi utazásokkal kapcsolatos rendkívül szigorú korlátozásoknak is – a magyar családok „nyaralásainak” elsődleges színterévé vált. A szocialista rezsim időszakában a magyar tenger és környéke népszerűségének növekedéséhez a körülötte gombamód szaporodó, a szociális turizmus jelenségéhez köthető vállalati üdülők és a második otthonok (vagyis a nyaralók) építése jelentősen járult hozzá. A régió, amely a magyar turistáknak ma is a legfontosabb belföldi célpontja, népszerűségét nemcsak az utazási piac 1980-as években bekövetkezett liberalizálásáig és napjainkig, de látszólag akár hosszú távon is megőrizheti.

1. ábra: A magyarok által kereskedelmi szálláshelyeken, a Balatonnál eltöltött vendégéjszakák száma, és a magyarok külföldi utazásainak száma, 1958-2016



Forrás: KSH (2017), Megjegyzés: külföldi utazások száma 2007 – nincs adat

A szocializmus korai évtizedeit jellemző utazási korlátozások 1980-as években történt feloldása, maga a rendszerváltozás, a nemzetközi turisztikai kínálat bővülése, ezen belül különösen a légi közlekedés fejlődése, illetve a fapados járatok megjelenése, az infokommunikációs technikák általánossá válása, a javuló életszínvonal az elmúlt évtizedekben a magyarok külföldi utazásai számának exponenciális ütemű bővülését eredményezte (1. ábra). Ennek következtében míg a hozzávetőlegesen az 1980-as évek elejéig születettek gyermekkori utazásainak színtere valamilyen hazai úti cél, azon belül is túlnyomórészt a Balaton lehetett, addig mára kinyílt a világ, s a magyar utazó a belföldi úti célok mellett/helyett (?) egyre inkább választ külföldi úti célokat.

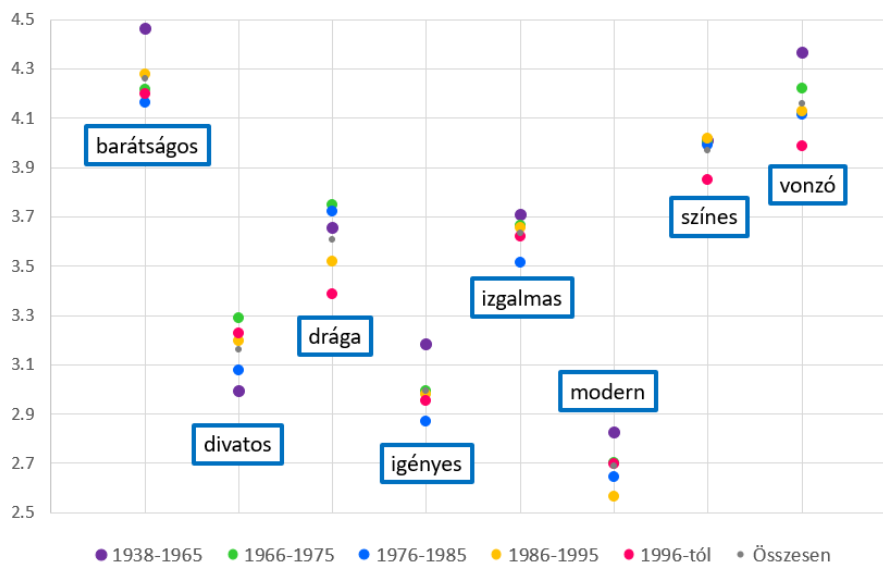
A gyermekkori és a felnőttkori desztinációválasztás közötti kapcsolatok feltárása céljából 2016. november és 2017. február között kvantitatív kutatást végeztünk. Kérdőívünkben a turisztikai fogyasztói magatartással, a gyermekkori utazási élményekkel és a Balatonnal kapcsolatos tizenhat kérdés mellett kilenc demográfiai kérdés szerepelt. A kérdőív kérdései között a zárt, jellemzően Likert-skálán mért attitűdkérdések mentén több, elsősorban pozitív, illetve negatív asszociációkra, illetve élményekre vonatkozó nyitott kérdés szerepelt. Jelen tanulmány célja annak a kérdésnek a megválaszolása, hogy a gyermekkori utazási élmények befolyásolják-e a Balatonnal kapcsolatos felnőttkori attitűdöket, s ha igen, hogyan és milyen mértékben hatnak arra.

Online kérdőívünket – amelyet a közösségi média segítségével tettünk közzé – összesen 610-en töltötték ki. A Balaton jellemzése az összesített adatok szintjén is értékes, de – a turizmus különböző környezeti dimenzióiban a fentiekben röviden bemutatott változások okán – érdekesebbek a válaszok, ha korcsoport szerinti bontásban vizsgáljuk. A korcsoport változót a megkérdezettek születési éve alapján alakítottuk ki, annak megfelelően, hogy Magyarország történelmi sajátosságai szerint milyen szocializációs közegben töltötték gyermekkorukat a megkérdezettek. A következő életkori csoportokat hoztuk létre: 1938-1965, 1966-1975, 1976-1985, 1986-1995, 1996 és azután születettek. Mintánk megoszlása a korcsoportok szerint egyenletes, ugyanakkor a nők és a diplomások felé hangsúlyos.

5. Eredmények

Kérdőívünkben körbejártuk a megkérdezettek Balatonhoz kapcsolódó érzéseit, gondolatait mind nyitott kérdések segítségével, mind zárt kérdésekkel. A Balaton mint utazási helyszín tulajdonságait többek között egy nyolc tényezőtől álló kérdésblokkal térképeztük fel. A megkérdezett nyolc dimenzió a következő volt: barátságos, divatos, drága, igényes, izgalmas, modern, színes és vonzó. Minden tulajdonságot egy egytől ötig tartó skálán kellett értékelni annak megfelelően, hogy mennyire tartja igaznak az adott tulajdonságot a Balatonra (1: egyáltalán nem jellemző, 5: nagyon jellemző). A tulajdonságok között a barátságos és a vonzó jellemző érte el a legmagasabb átlagos értéket, a válaszadók átlagosan 4,26-os értéket adtak a barátságos tulajdonságra, míg 4,16-ot a vonzó tulajdonságra. Legmagasabb szórás a divatos (szórás: 1,067) és az izgalmas (szórás: 1,104) jelzőknél volt megfigyelhető. Leginkább azzal nem értettek egyet a válaszadók, hogy a Balaton modern, 40,0%-uk szerint ez egyáltalán nem vagy inkább nem igaz a Balatonra. A tulajdonságok között megtalálunk egy negatív jelzőt is, miszerint drága a Balaton, a megkérdezettek 22,0%-a szerint nagyon jellemző, míg további 32,0%-uk szerint inkább jellemző a Balatonra a magas árkategória. Mindezekből látható, hogy a magyarok leginkább barátságosnak, vonzónak, de emellett drágának is tartják a Balatont, mint úti célt.

2. ábra A Balaton jellemzése – korcsoportos bontás (átlagos értékek, 1-től 5-ig terjedő skálán)



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábrán láthatók az egyes jellemzőknél a korcsoportok szerinti eltérések. A korcsoport változó és a tulajdonságokat bemutató változók között nem minden esetben mutatható ki szignifikáns összefüggés – az összefüggéseket chi-négyzet próbával teszteltük. Azoknál a változóknál, amelyeknél nem mutatható ki szignifikáns eltérés, léteznek olyan változók, amelyek egy-egy csoportban mutatnak csak kiugró értékeket. Ilyen érdekes megoszlás – az adatok ezeknél a változóknál csak tájékoztató jellegűek – figyelhető meg az izgalmas változónál, amely esetén kiemelkedő arány figyelhető meg az 1938-1965 között születetteknek, körükben 35,1% mondta, hogy nagyon jellemző a Balatonra, hogy izgalmas helyszín, a teljes mintában ugyanakkor csupán 24,7% választotta ezt a válaszlehetőséget. A következő korcsoport – az 1966 és 1975 között születettek – az inkább jellemző válaszkategóriát jelölte meg kiemelkedő arányban, 42,2% (a teljes minta átlaga: 34,1%). Mindkét korcsoport esetén kiemelkedő volt az inkább vagy nagyon jellemző válaszok együttes aránya, 61,4% és 65,2%, szemben a teljes mintán tapasztalt 58,8%-kal. Vagyis annak ellenére, hogy nem mutatható ki szignifikáns különbség a két változó között, jól látható, hogy az 1976 előtt születettek nagyobb arányban tartják izgalmasnak a Balatont.

Két változó esetén van szignifikáns eltérés az egyes korcsoportok véleménye között, ez a drága és a vonzó változó. Mindkét összefüggés között a kapcsolat erőssége gyengének bizonyult, de már pusztán a kapcsolat léte fontos kutatási eredmény. A vonzó változó esetén a szignifikanciához tartozó érték 0,000 volt, a Cramer V érték pedig 0,175. A drága változónál a szignifikancia értéke 0,027, míg a kapcsolat erősségét mutató Cramer V értéke 0,109. A drága változó esetén az összefüggés nem lineáris, az 1966-1975 és az 1976-1985 között születettek tartják leginkább drágának a Balaton turisztikai szolgáltatásait, körükben az átlagos érték 3,75, illetve 3,72 volt (a teljes minta átlaga 3,61). A vonzó jelzőnél lineáris kapcsolat figyelhető meg, minél fiatalabb a megkérdezett, annál inkább jellemző, hogy kevésbé tartja vonzónak a Balatont. A legidősebbek átlagos értéke 4,37 volt, míg a legfiatalabbaké csupán 3,98. Ez az a változó, mely leginkább megfogja a szocializációs különbségeket, mivel ez a legszubbjektívebb, vagyis objektív elemekkel legkevésbé

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

megfogható jellemző. Már ennél a kapcsolatnál látható, hogy az idősebbek érzelmi kapcsolódása erősebb a Balatonhoz, mint a fiatalabbaké. De nézzük meg, valóban van-e eltérés aközött, hogy hol töltötték első nyaralásukat az egyes korcsoportban szereplő személyek!

A kérdőívben azt is megkérdeztük, hogy mihez kapcsolódik a megkérdezett első utazási élménye. A következő válaszok közül választhattak egyet: Balatonhoz; valamely más, magyarországi úticélhoz; tengerparti utazáshoz; valamely más, külföldi úticélhoz; nem emlékszem, nem tudom. A teljes mintán megfigyelhető eloszlás szerint a legtöbbször (47,8%) a Balatonhoz kapcsolódik az első utazási élménye. A második legnépesebb csoport az egyéb magyar helyszín megadása volt (20,6%), majd következett a tengerparti élmények csoportja (11,9%) és az egyéb külföldi élményt felidézők csoportja (8,3%). Csupán a megkérdezettek 11,4%-a nem tudott válaszolni a kérdésre. Szignifikáns eltérés figyelhető meg korcsoport szerint az első élmények felidézése változó megoszlásában, a kapcsolathoz tartozó Chi-négyzet szignifikancia értéke 0,000 volt, a kapcsolat erősségéhez tartozó Cramer V értéke 0,132 volt. Jól látható az 1. táblázatban, hogy az 1986 előtt születettek gyermekkorában a Balatonhoz köthető, köszönhetően az ország rendszerváltás előtti zárt helyzetének. Ebben a széles korosztályban is megfigyelhetőek eltérések, az 1966 előtt születettek majdnem kétharmada (59,3%) nyaralt kisgyermekként a Balatonnál, az 1976 és 1985 között születetteknek csak 49,6%-a. A rendszerváltás utáni gyermekeknek – akiknek a kiskori emlékei már 1989 után voltak – csupán 37,0%, illetve 35,6%-ának kapcsolódik első nyaralási élménye a Balatonhoz. Az 1985 után születettek élete sem homogén, a kilencvenes évek gyermekkorára inkább jellemző a más magyarországi helyszínek és az egyéb külföldi helyszínek preferálása (27,8%, illetve 11,1%), míg az 1996 után születetteknél hangsúlyosan jelennek meg a tengerparti nyaralások, mint kiskori emlékek (23,5%) és az egyéb magyarországi helyszínek aránya a teljes mintához közeli, 21,2%. További érdekes eredmény, hogy minél fiatalabb a válaszadói csoport, annál magasabb a válaszmegtagadás aránya.

**1. táblázat: Első nyaraláshoz kapcsolódó élmények korcsoportonként
(százalékos megoszlás)**

Első, utazással kapcsolatos élménye mihez kapcsolódik?	Korcsoportok					Teljes minta
	1938-1965	1966-1975	1976-1985	1986-1995	1996-tól	
A Balatonhoz	59.3%	57.0%	49.6%	37.0%	35.6%	47.8%
Valamely más, magyarországi úti célhoz	19.5%	15.6%	20.0%	27.8%	21.2%	20.6%
Tengerparti utazáshoz	4.4%	8.1%	10.4%	12.0%	23.5%	11.9%
Valamely más, külföldi úti célhoz	7.1%	8.9%	8.7%	11.1%	6.1%	8.3%
Nem emlékszem, nem tudom	9.7%	10.4%	11.3%	12.0%	13.6%	11.4%

Forrás: saját szerkesztés

Az első gyermekkorai élmények kérdés és a korcsoport kérdés kapcsolata jól mutatja Magyarország egyedi történelmi helyzetét, mely jelentősen befolyásolta az utazási szokásokat és ennek megfelelően az első élményeket, a szocializációs közeget. Míg az 1986 előtt születettek esetében a Balaton volt a preferált úti cél, addig a rendszerváltás után gyerekeskedők esetében már hangsúlyosan jelennek meg a külföldi helyszínek.

Visszatérve a Balaton jellemzését bemutató változókra, elmondhatjuk, hogy az idősebbek inkább tartják vonzónak napjainkban a Balatont, mint a fiatalabbak és ezzel párhuzamosan a gyermekkorai tapasztalataiknál is hasonló összefüggés figyelhető meg. A három változót együttesen vizsgálva továbbra is szignifikáns összefüggésre lelünk, a

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

megmagyarázott hányad jelentősen emelkedik. Minden korcsoportban azok a válaszadók adtak magas pontszámot a vonzó jellemzőre, akiknek az első gyermekkori élménye a Balatonhoz köthető. Korcsoporton belül a balatoni és nem balatoni élmények csoportjai közötti véleménykülönbség közel azonos minden korcsoportnál. A balatoni kiskori élményekkel rendelkező legidősebb válaszadók 4,63-as átlagos értéket adtak a vonzó jellemzőre, míg a nem balatoni kiskori élményekkel rendelkező kortársaik 4,15-öt. A legfiatalabbaknál ez a két átlagos érték 4,37 és 3,89 volt. Vagyis nem csak a Balatonhoz köthető gyermekkori élmények határozzák meg a Balaton vonzerejéről alkotott véleményt, hanem az életkor is, függetlenül a gyermekkori élményektől.

Szerettünk volna árnyaltabban látni a Balaton, mint úti cél vonzerejét, ezért különböző tartózkodási időtávokra is értékeltettük a Balatont. Megkérdeztük, hogy a válaszadó számára mennyire vonzó helyszín a Balaton egy egynapos kirándulásra, 1-3 éjszakás utazásra, 4 éjszakás vagy hosszabb utazásra, illetve az év legfontosabb utazására (2. táblázat). Ötfokú skála segítségével válaszolhattak, amelynél az egyes érték jelentette azt, hogy egyáltalán nem vonzó és az ötös érték azt, hogy nagyon vonzó. A megkérdezettek 29%-a tartotta nagyon vonzónak egynapos kirándulásra, 43%-uk 1-3 éjszakás utazásra, 45%-uk 4 éjszakás vagy hosszabb utazásra és 25%-uk a legfontosabb utazásra. A megoszlásokból látható, hogy a megkérdezettek túlnyomó többsége vonzó helyszínnek tartja a Balatont az egy éjszakánál hosszabb utazásokra, viszont a Balatont többségük nem tekinti az év legfontosabb utazási helyszínének. Az egynapos kirándulások alacsony preferálása az országon belüli távolságok miatt alacsony. A korcsoport szerinti vizsgálatnál két változó mentén találtunk szignifikáns eltérést, az 1-3 éjszakás nyaralás és az év legfontosabb nyaralása változónál. Az első két változónál gyenge kapcsolat (chi-négyzet szignifikancia: 0,005, Cramer V: 0,119), míg a második két változónál inkább közepes erősségű kapcsolat mutatható ki (chi-négyzet szignifikancia: 0,000, Cramer V: 0,175). Érdekes módon az 1-3 éjszakás utazásra a legidősebbek csoportjába tartozók körében jelölték meg legmagasabb arányban, hogy nem tartják vonzónak a Balatont (egyáltalán nem vonzó: 10,5%; inkább nem vonzó: 8,8%), ez valószínűleg a korcsoportba tartozó személyek egészségi állapotának, speciális utazásra fordított idő preferenciáinak köszönhető. Az 1966-1975 és az 1976-1985 között születettek körében figyelhető meg a legmagasabb arány a nagyon vonzó válaszkategóriánál (47,4%, illetve 46,1%).

2. táblázat: 1-3 éjszakás utazásra vonzó helyszín Balaton változó és a korcsoport kapcsolata (oszlopszázalék)

Mennyire vonzó úti cél a Balaton? [1-3 éjszakás utazásra]	Korcsoport					Teljes minta
	1938-1965	1966-1975	1976-1985	1986-1995	1996-tól	
egyáltalán nem vonzó	10.5%	4.4%	2.6%		.8%	3.6%
nem igazán vonzó	8.8%	5.2%	3.5%	1.9%	5.3%	5.0%
vonzó is, meg nem is	12.3%	8.1%	11.3%	15.7%	11.4%	11.6%
inkább vonzó	32.5%	34.8%	36.5%	38.9%	37.9%	36.1%
nagyon vonzó	36.0%	47.4%	46.1%	43.5%	44.7%	43.7%

Forrás: saját szerkesztés

Az előző kérdéssel ellentétben az év legfontosabb nyaralása helyszínének megválasztásakor a legidősebbek körében kiemelkedő arányban említették, hogy a Balaton vonzó (3. táblázat). Az 1938 és 1965 között születettek 43,0%-a mondta, hogy egy ilyen nyaralásra a Balaton nagyon vonzó helyszín, míg a teljes mintában ezt a válaszkategóriát csak

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

a megkérdezettek 24,8%-a jelölte meg. Ennél a válaszkategóriánál a legszembevetőbb a korcsoportok közötti eltérés. Az 1966-1975-ös korcsoport 28,9%-a jelölte meg a nagyon vonzó választ és ennél is kevesebben, csupán a korcsoport 10,6%-a jelölte meg ezt a választ a legfiatalabbak körében. Legrosszabb véleménnyel ebben a dimenzióban az 1995 után születettek vannak a Balatonról, körülbelül 54,5% azok aránya, akik egyáltalán nem vagy inkább nem tartják vonzónak a Balatont az év legfontosabb nyaralására.

3. táblázat: Legfontosabb utazás helyszíne és a korcsoport kapcsolata (oszlopszázalékok)

Számokra mennyire vonzó úti cél a Balaton? [az év legfontosabb utazására]	Korcsoport					Teljes minta
	1938-1965	1966-1975	1976-1985	1986-1995	1996-tól	
egyáltalán nem vonzó	12.3%	14.1%	22.6%	22.2%	15.2%	17.1%
nem igazán vonzó	12.3%	12.6%	20.0%	25.9%	39.4%	22.2%
vonzó is, meg nem is	13.2%	20.0%	19.1%	19.4%	20.5%	18.5%
inkább vonzó	19.3%	24.4%	12.2%	15.7%	14.4%	17.4%
nagyon vonzó	43.0%	28.9%	26.1%	16.7%	10.6%	24.8%

Forrás: saját szerkesztés

6. Következtetések és javaslatok

Eredményeinkből jól látható, hogy a gyermekkori élmények olyan erősen befolyásolják értékrendünket, attitűdjünket, hogy közvetetten felnőttkori utazásainkra is komoly hatással vannak. Azok a felnőttek, akik gyermekkorukban – legalább egy pozitív nyári emlékekkel rendelkeznek – a Balatonnál nyaraltak, napjainkban kedvezőbb képről számoltak be a Balatonról, mérjük azt a hely vonzósága vagy érdekessége mentén

Nem csak a Balatonhoz kapcsolódó asszociációknál figyelhető meg szignifikáns eltérés, de a márkaérték egy másik hangsúlyos eleménél, a márkahűségénél is jelentős elköteleződés figyelhető meg, azok a személyek, akiknél kiskorban kialakult a pozitív kapcsolódás a régióhoz, gyakrabban járnak a Balatonhoz felnőttkorukban.

Az országon belüli erős kapcsolódást képes erősíteni más országon belüli gyermekkori élmény is, megfigyelhető a belföld-külföld eltérés az első utazások tapasztalásainál. Ezáltal más belföldi desztinációk erősítésének is széleskörű hatása mutatkozik a mintában. A belföld-külföld preferencia élethosszig megmarad.

Ezzel párhuzamosan és keretként felölelve megfigyelhető, hogy a gyermekkori utazási élmények – legyen az a világ bármely pontjára – kialakít egy pozitív kapcsolódást az utazáshoz mint szabadidős tevékenységhez, ezáltal erősíti az utazások gyakoriságát felnőttkorban. Azoknál a családoknál, ahol a család kultúrájában megjelenik az utazás, vagy a kultúrák megismerése, mint érték, ez az értékrend könnyebben öröklődik át a gyermekekre.

5. Összefoglalás

Annak ellenére, hogy a gyermekeknek a turizmusban betöltött fontosságára több szerző, például Cullingford, Ryan, Swarbrooke és Horner (SMALL, 2008) is felhívja a figyelmet, a gyermekek és turizmus kapcsolatának, és a gyermekkori szocializációnak a felnőttkori, utazáshoz kapcsolódó fogyasztói magatartásban való vizsgálatával a turisztikai szakemberek máig adósak maradtak.

A gyermekkori élmények vizsgálata a rövidtávú gazdaságossági kérdéseken jóval túlmutat: tekintettel arra, hogy korábbi utazásaink színterei desztinációpreferenciáinkban

megjelenhetnek (KÓRÓDI, 2014), egyrészt a gyermekkori utazások előrejelzői lehetnek későbbi folyamatoknak, másrészt a gyermekkori utazások vizsgálata a fogyasztó jobb megértését is szolgálhatja.

SZÖLLŐS (2005) rámutatott, hogy a családban megtapasztalt kulturális tőke és a következő generáció kulturális magatartásformái – amelyben az utazás is szerepel – között szoros kapcsolat áll fenn. Eredményeit jelen, Balatonnal kapcsolatos kutatásunk eredményei is megerősítik. Kutatási eredményeink egyértelműen hívják fel a figyelmet a gyermekkori szocializáció fontosságára. A családbarát szolgáltatások célja nem csupán a rövidtávú keresletnövelés, hanem a gyermekek megszólításával nemzedékekben lehet kialakítani az élethosszig tartó pozitív kapcsolatot a Balatonhoz, vagy bármely más magyarországi desztinációhoz.

A témával kapcsolatosan a jövőben érdemes lehet a gyermekek körében kvalitatív (például „fókuszcsoportos” megkérdezés vagy valamilyen speciális technikával (rajzanalízis, szövegelemzés)) történő kutatást végezni. A projektív technikákat is magukba foglaló, feltáró, kvalitatív kutatási módszerek mélyebb összefüggésekre világíthatnak rá, illetve az emlékezetes turisztikai élmény szakirodalmának bővítéséhez is hozzájárulhatnak. Érdekes eredményekkel szolgálhatna egy, a gyermekkori utazási élményeket és a felnőttkori utazási magatartást egyaránt monitorozó, longitudinális vizsgálat is.

Irodalomjegyzék

Budavári-Takács I. (2011): A tanácsadás szociálpszichológiája. Szent István Egyetem, Gödöllő.

Cullingford, C. (1995): Children's Attitudes to Holidays Overseas. *Tourism Management*. 16 (2) 121–127.

Deli-Gray Zs. (2017): Gyerekek a fókuszban: Velence Resort and Spa. In Deli-Gray, Zs. – Árva, L. (2017): *Turizmusmarketing esettanulmányok II*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 21-33.

Deli-Gray Zs. – Sivó R. (2018): Fókuszban a gyerekek. In: Csapó János, Gerdesics Viktória, Törőcsik Mária (szerk.): *Generációk a turizmusban: I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia – Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs, 295-301.

Hofmeister-Tóth Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. AULA, Budapest.

Gram, M. (2005): Family Holidays: A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 5 (1) 2–22.

Kasza-Kelemen K. (2015): Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Kelemen K. (2012): A helykötődés és a környezetvédő viselkedés közötti összefüggések vizsgálata turisztikai kontextusban. In: *Fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető települési táj* 2. kötet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 181-197.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kóródi M. (2014): Az ifjúsági turizmus motivációi francia és angol egyetemisták megkérdezése alapján. *Economica*. 7 (2) 240-245.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017): Jelentés a turizmus és vendéglátás 2016. évi teljesítményéről.
- Larsen, S. – Jenssen, D. (2004): The School Trip: Travelling with, Not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 4 (1) 43–57.
- Marschall, S. (2012): ‘Personal memory tourism’ and a wider exploration of the tourism–memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 10 (4) 321-335.
- Marschall, S. (2014): Tourism and remembrance: the journey into the self and its past. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 12 (4) 335-348.
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Nickerson, N. – Jurowski, C. (2001): The Influence of Children on Vacation Travel Patterns. *Journal of Vacation Marketing*. 7 (1) 19–30.
- Solymosi, K. (2004): A családi szocializáció jellemzői. In: Kollár K. – Szabó É. (szerk.): *Pszichológia pedagógusoknak*. Osiris Kiadó, Budapest. 74-94.
- Small, J. (2008): The Absence of Childhood in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*. 35 (3) 772-789.
- Sulyok J. (2012): Víz, amiért érdemes útra kelni. A táji környezet szerepe a vízparti utazás során. *Tér és Társadalom*. 26 (4) 54-72.
- Szóllós P. (2005): A turizmus társadalmi beágyazottsága. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.