

A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására

The impact of the COVID-19 pandemic on the change of consumer behaviour of tourists

Raffay Zoltán

Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
raffayz@ktk.pte.hu

Absztrakt

A turizmus szektort az elmúlt évtizedekben több komoly regionális vagy akár világméretű válság sújtotta (2001. szeptember 11). A 2008-cal kezdődő globális gazdasági válság, természeti katasztrófák, mint például vulkánkitörés, egészségügy vészhelyzetek, mint a SARS, MERS, ebola stb.), amelyek, ha változó mértékben is, de érezhetően visszafogták az utazási kedvet. A COVID-19 járvány azonban olyan helyzetet teremtett a világ számára, amely sok szempontból példa nélküli a modern turizmus történetében. A világ lakosságának több mint 90%-át érintették a nemzetközi utazási korlátozások; a közösségi összejövetelek és a közösségi mobilitás csaknem teljes betiltásával a turizmus gyakorlatilag ellehetetlenült, leállt 2020 márciusában és csak hónapokkal később kezdett újjáéledni, akkor is nagyfokú bizonytalanság mellett, amely ebben az alapvetően bizalomra építő ágazatban erősen visszafogja az utazási kedvet. A válság teljes mértékben felülírta a turisták utazási terveit, akik kénytelenek az új helyzetben utazási döntéseiket az aktuális járványügyi helyzet ismeretében meghozni, legrosszabb esetben teljesen lemondani az utazásról. Fogyasztói magatartásukat alapvetően megváltoztatta a járvány, amely bizonyos magatartásbeli változásokra csak ráerősített, másokat újonnan gerjesztett. A megváltozott fogyasztói szokások egy része valószínűleg el fog tűnni, mint ahogyan a korábbi válságoknál is a turizmus ágazat igen gyorsan visszatért a „business as usual” állapotba, azonban, a COVID-19 pandémia okozta változások rendkívüliségének köszönhetően, vélhetően lesznek olyan változások, amelyek a helyzet normalizálódásával is fennmaradnak.

Kulcsszavak: COVID-19, válság, turizmus, fogyasztói magatartás

Abstract

The tourism sector has been struck by several regional or even worldwide crises over the past decades (11 September 2001, the global economic crisis starting in 2008, epidemics like SARS, MERS, ebola etc.), which set back, although not drastically, the willingness to travel. The COVID-19 pandemic, however, created a situation for the world that is unprecedented in the history of modern tourism. More than 90% of the world's population was affected by the international travel restrictions; the ban on community gatherings and community mobility resulted in an almost complete closedown of tourism in March 2020 and the sector only started to show the signs of revival months later, in the shadow of uncertainty which in a sector so much built on trust as tourism does reduce the will to travel. . The crisis completely overruled the travel plans of tourists who are forced in this new situation to make travel decisions in accordance with the current situation of the pandemic. Their consumer behaviour is fundamentally changed by the crisis that reinforced some changes in this behaviour and resulted in completely new ones as well, in the worst case the abandonment of travel. Some of the changed consumer habits will probably disappear after the crisis is over, like the tourism industry usually quickly retuned to “business as usual” when former crises were over, but the extraordinary character of the transition initiated by the COVID-19 pandemic will probably cause some changes to remain even after the situation is normal again.

Keywords: COVID-19, crisis, tourism, consumer behaviour

1. Bevezetés

A 2019 végén Kínából kiinduló koronavírus-fertőzés az elmúlt hónapokban olyan világjárvánnyá vált, amely több szempontból példátlan az emberiség történelmében. Járványok az elmúlt évtizedekben is sújtották az emberiséget, ráadásul sajnos egyre gyakrabban¹, ugyanakkor a COVID-19 hatásai egyedülállóak, olyan eseményekhez vezettek, amelyekre a II. Világháború óta nem került sor. Az utolsó igazi nagy világjárvány, a spanyolnátha-járvány idején az utazás kevesek kiváltsága volt, jórészt hiányoztak azok a feltételek, amelyek ma lehetővé teszik a tömegturizmust (a keresleti oldalon kellő mennyiségű diszkrecionális jövedelem és elegendő mennyiségű szabadidő a társadalmak széles rétegeinél, a kínálat oldaláról pedig az utazást megkönnyítő vagy lehetővé tevő infrastruktúra, szolgáltatások megléte). A COVID-19 járvány hatására soha nem tapasztalt mélyrepülésben van a szektor, s bár a vírus emberéletek tekintetében messze nem jár olyan áldozatokkal, mint a spanyolnátha járt (mortalitási rátája mintegy tizede annak), de az általa okozott gazdasági károk szinte felbecsülhetetlenek.

A turizmus már a globális gazdaság egyik meghatározó ágazatává, a világ országainak nagy részében az emberek életminőségét és boldogságát alapvetően befolyásoló tényezővé vált (egy-egy európai országokban részesedése a bruttó hazai termékből meghaladja, a 10, sőt 20%-át is)². Növekedési üteme rendszeresen meghaladja a világ GDP-jének növekedési ütemét és az eddigi tapasztalatok szerint még a korábbi válságok (terrortámadások, járványok, gazdasági válság) sem tudták megtörni, legfeljebb lassítani dinamikus növekedését.

A Turisztikai Világszervezet (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) a 2019-es évet értékelő dokumentumában még optimistán nyilatkozott a szektor jövőjét illetően, tavasz óta azonban folyamatosan romló kilátásokkal, eleinte 3-4%-os, majd akár ennek többszörösét elérő visszaeséssel számol a turizmus szektor, attól függően, hogy mikor nyílnak meg újra a határok (1. ábra).

Korábban a turizmus ágazat gyorsan felépült a válságokból, most azonban korántsem biztos, hogy a talpra állás megint gyors lesz. Európában még soha nem volt ilyen általános és szigorú kijárási korlátozás, ami nemcsak anyagilag, hanem mentálisan is megrendítette az embereket (<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/21/20202108vilag1>). A turisták biztonságérzetét alapjaiban rengette meg és fogyasztói szokásaikat drámai módon megváltoztatta a járvány, valamint az annak következtében bevezetett intézkedések. Egyes fogyasztói magatartásminták korábban is megjelentek már a turizmusban és azokra az új helyzet csak ráerősített (digitalizáció terjedése, személyre szabott megoldások népszerűsödése, biztonság előtérbe helyezése stb.), mások újonnan jelentek meg (a felkeresendő desztináció egészségügyi helyzetéről való tájékozódás, rugalmasság fokozott elvárása a turisztikai szolgáltatók részéről).

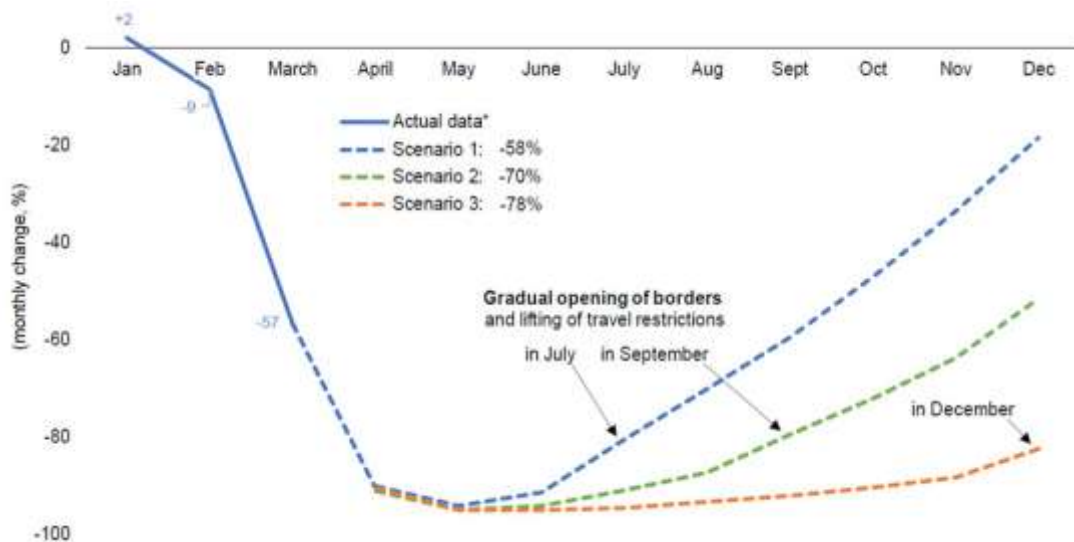
Az összes gazdasági tevékenység közül talán éppen a turizmust veti vissza a legjobban a járvány: a turizmus definíciói tartalmazzák az utazást, helyváltoztatást, környezetváltozást (talán csak a virtuális turizmus a kivétel), így az utazásoknak a jelenleg, a történelem során gya-

¹ A 19. század végéig százévenként átlagosan három világjárvány tarolta le a Földet, századunk eddigi alig két évtizedében viszont már ennél több: a SARS 2002–2003-ban, a H1N1-influenza 2009-ben, a MERS 2012-ben, az ebola 2014-ben, illetve 2016-ban, a zika 2015-ben (index.hu/techtud/2020/03/11).

² Az ágazat fejlődéséről sokat elmond, hogy míg a nemzetközi turistaérkezések száma 1950-ben alig érte el a 25 milliót, 2019-ben már 1,4 milliárd volt ez a szám – közel 60-soros növekedés, miközben a Föld lakossága ugyanebben az időszakban „csupán” megháromszorozódott 2,5 milliárdtól 7,8 milliárdra.

korlatilag példátlan korlátozása éppen a turizmus szektor létalapját szünteti meg. A világ lakosságának több mint 90%-át érintették a nemzetközi utazási korlátozások (GÖSSLING et al. 2020).

1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések számának változása 2020-ban, három forgatókönyv alapján



Forrás: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

2. Anyag és módszer

A tanulmány azt vizsgálja, milyen módon változott, változik meg az utazók magatartása a kialakult járványügyi helyzet hatására. A kutatás módszertana alapvetően szekunder információk feldolgozására szorított, ahol a feldolgozott irodalmak jelentős része nem tudományos igénnyel megírt munka, hanem magyar, német és angol nyelvű sajtóhírek, újságcikkek voltak. Az idő rövidsége (alig több mint négy hónap telt el az utazás korlátozások bevezetése óta) miatt nem jelenhettek meg tudományos folyóiratokban lektorált tanulmányok (hamarosan azonban ezen cikkek jelentős számban történő megjelenése várható), így az információk elsődleges forrása az írott és főleg az elektronikus sajtó rendszeres figyelése maradt.

A tanulmányban felsorolt hatások, fogyasztói magatartásváltozások felsorolása nem követ fontossági sorrendet, a cél a változások számba vétele volt. A helyzet napról napra változik, sorra jelentik be országok határaik újbóli részleges megnyitását vagy akár újabb utazási korlátozások bevezetését. Ezt a helyzetet alapjaiban fogja megváltoztatni a vírus ellenszerének kifejlesztése és főleg annak széles körben való elérhetővé tétele, így a tanulmányban leírt gondolatébresztő megállapítások egy részének szavatossági ideje vélhetően meglehetősen rövid lesz; a leírtak a 2020. nyarának közepén megfigyelt állapotokat tükrözik.

3. Eredmények

A következőkben összegezzük azokat a jelenségeket, amelyek újak, vagy felerősödnek a válság hatására.

3.1. A biztonság mindenek felett

A turizmusipar kialakulásának és fejlődésének alapfeltétele a *biztonság*. A turizmus „béke iparága” elnevezése részben arra utal (a turizmus békeközvetítő szerepén túlmenően), hogy a turisták a békés (azaz biztonságos) helyszíneket részesítik előnyben. (Abraham Maslow sokat idézett szükséglet-hierarchia-elméletében a biztonság közvetlenül a fiziológiai szükségleteket követő tényező, a piramis második legalsó, alapvető szintje.) Amennyiben egy turisztikai desztináció nem tudja a látogatók biztonságát garantálni, akkor a többi feltétel megléte esetén sem tekinthető versenyképesnek (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2019).

Míg az utazásokhoz köthető bizonytalanság és *félelem* az elmúlt évtizedekben viszonylag kevés, földrajzilag jól lehatárolható helyszínhez kötődött, a COVID-19 járvány globális fenyegetettséget jelent és ennek megfelelően a koronavírussal szembeni védekezés biztonsága az utazási döntések alapvető befolyásoló tényezőjévé vált. A döntés jelentkezhethet a nemutazásban, illetve az utazási szokások alapvető megváltoztatásával.

A koronavírus járvány vélhetően tudatosabb és körültekintőbb utazókat fog eredményezni. Míg egészségügyi szempontból kiemelten figyelünk, hogy jó utasbiztosítással rendelkezünk, addig a repülőjegy / vonatjegy / buszjegy / poggyász / szállás és programok esetében hajlamosak vagyunk erről megfeledkezni: ha történik valami, úgymint visszatérítés jár. Ha azonban a korlátozások ellenére a járatunkat nem törlik, visszatérítés sem jár. A körültekintő utasok részéről szinte biztosan meg fog jelenni az igény új, átfogóbb biztosítási csomagok iránt, és a felelős utazó a szolgáltatók általános szerződési feltételeit is részletesen fogja tanulmányozni (<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-jovo-turizmusa-a-jovo-utazoja-i-1169715>). Kialakulóban van a Covid-19-hez igazodó utasbiztosítási rendszer, egyes biztosítók már kínálnak kifejezetten COVID-19 biztosításokat (<https://www.insubuy.com/covid19-travel-insurance/>; <https://capturetheatlas.com/coronavirus-travel-insurance/>).

A legbiztonságosabb szálláshely kétségkívül a saját tulajdonú. Nyilvánvalóan a második otthon, nyaraló vásárlása a hazai lakosság kis része számára opció csak, de a nyaralók iránti kereslet határozott fellendülést mutatott 2020 tavaszán és nyarán. A koronavírus miatti korlátozások idején a négy fal közé szorult városiak szemében felértékelődött a saját telek (aki tehetett, márciusban, áprilisban a nyaralójában húzta ki a kijárási korlátozásokat). Ez pedig több, a home office lehetőségét élvező, és eddig a nyaralóvásárláson csak gondolkozónak is lökést adott. Másrészt éppen az ilyen ingatlanokat kínálják nagy számban azok, akik bajba kerültek a válság miatt, most igyekeznek pénzzé tenni kevésbé használt hétvégi házukat. Mivel nem elsősorban a luxusingatlanok tulajdonosainak vannak most anyagi gondjai, az olcsóbb nyaralók piaca pörgött fel elsősorban (https://nepszava.hu/3085590_karanten-utan-nyaralot-vesz-aki-teheti).

3.2. Nemutazás, halasztás

A turizmus hiába demokratizálódott az elmúlt évtizedekben és vált kevesek kiváltságából tömegek által elérhető alapvető árucikké, több kutatás (CSAPÓ et al. 2018, GONDA-RAFFAY 2020) is azt mutatja, hogy korántsem érhető el mindenki számára. Bár számos más ok miatt is mondhatnák le emberek az utazásról, jellemzően mégis a kimaradás (időhiány, társaság hiánya, nyelvtudás hiánya, félelem új helyzetektől stb.) miatt nem utaznak, aminek messze legfontosabb oka a pénzhány, ami a (nem csak magyar) lakosság utazási kedvét elveszi (TÖRŐCSIK et al., 2018). A COVID-19 járvány hatására jelentkező gazdasági recesszió a diszkrecionális jövedelmek csökkenéséhez és az utazások elmaradásához vezethet.

Mint minden bizonytalan helyzetben (márpedig a COVID-19 járvány két tekintetben is bizonytalanságot szült: anyagi és egészségügyi téren) vannak, akik kívárnak, és a helyzet normalizálódásának függvényében döntenek az utazás későbbi időpontra tolásáról.³ A korábbi nagy visszaesésekből eddig mindig gyorsan magához tért a turizmus ágazat, az elhalasztott utak nagy részét minden bizonnyal most is szeretnék bepótolni a turisták. A korábbiakhoz képest jelentős különbség, hogy az elmúlt évtizedben a vírus kiindulópontja, Kína a globális utazási piac legjelentősebb szereplőjévé vált, így sok múlik azon, milyen lesz az ottani helyzet, mennyire lesz gyors a kilábalás.

3.3. Egyéni közlekedés választása a tömegközlekedés helyett

Repülni az elmúlt hónapokban az sem nagyon tudott, aki szeretett volna (2020 tavaszán a budapesti Liszt Ferenc repülőtér forgalmában több mint 99%-os volt a visszaesés az előző év azonos időszakához viszonyítva – www.penzcentrum.hu), de a járatok jelentős részének újra-indítása után is sok utazó tudatosan kerüli a repülést és vállalja inkább a személygépkocsi használatát, így biztosítva a minimális kapcsolatot idegenekkel. A vasúti és autóbuzsós közlekedés iránt szintén sokakban megingott a bizalom. Egy 2020. júliusi hazai felmérés alapján itthon tízből kilencen autóval tervezik megközelíteni belföldi úti céljukat és a rövid távokat keresik (<https://uzletem.hu/biztositas/a-magyarok-tobb-mint-ketharmada-belfoldi-nyaralast-tervez>).

A repülés népszerűségének csökkenése irányába hat egy másik trend is, ami Svédországból évekkel ezelőtt elindult: a Flygskam (angolul "flight shaming", kb. repülni ciki) mozgalom elkötelezettjei karbonlábnyomukat többek között azzal igyekeznek tudatosan csökkenteni, hogy kifejezetten kerülik a repülést akár üzleti, akár magánjellegű útjaik során és akkor is más megoldást (elsősorban személygépkocsit, illetve a vonatot) választanak, ha ez többletkényelmetlenséget és esetleg többletköltséget okoz nekik (<https://roadster.hu/mit-jelent-a-flygskam/>). Jelen helyzetben a repülés kerülése inkább a járvány miatti félelemnek tudható be, de vélhetően a most vonatra és még inkább személygépkocsira váltó utazók egy része ki fog tartani akkor is emellett, ha már újra szabadon repülhetnének.⁴

3.4. Költségek visszafogása

A belföldi turizmus desztinációi többnyire olcsóbbak, a megközelítés hazai viszonylatban a viszonylag kis távolságok miatt jelentősen olcsóbb lehet, mint egy népszerű külföldi célterület felkeresése, ez önmagában csökkenti az utazás költségvetését. További költségcsökkentő megoldások az olcsóbb szolgáltatások igénybevétele (például sokcsillagos szállodai szoba helyett – a most amúgy is biztonságosabbnak tartott – privát szállás, az étkezés területén a fine dining

³ Ehhez az is hozzájárul, hogy számos eseményt, fesztivált is későbbre halasztottak, így akiknek ezek lettek volna a fő utazási motivációik, értelemszerűen az esemény megrendezésének időpontjára ütemzték át utazásukat.

⁴ Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a turizmus korábban igen gyorsan állt talpra a válságokból, az emberek továbbra is utazni akarnak, ráadásul egyre többen tehetik ezt meg, tehát a környezetszennyező repülés visszaszorulására vagy legalábbis növekedésének csökkenésére csak komoly kormányzati, és nemzetközi szervezetek részéről mutatkozó igény és intézkedések esetén van lehetőség. A Flygskam mozgalom esetleges népszerűvé válásával csökkenő utasszámot minden bizonnyal bővel kompenzálni fogják a legfeljebb szavakban vagy még úgy környezettudatos turisták, illetve az utazási piacra újonnan, elsősorban a Távol-Keletről belépő tömegek.

helyet akár a fast food preferálása), de a tudatosan visszafogott időtartam is alacsonyabb költséget indukál. Valószínűleg hasonló fog történni, mint a 2008-as gazdasági válság idején, amikor is egy felmérés eredményei alapján világszerte az utazóközönség 46,32%-a csökkentette a turizmushoz köthető kiadásait (Eugenio-Martina – Campos-Soria 2014).

Évtizedek óta tartó trend az utazások számának növekedése, de átlagos időtartamának csökkenése. A bizonytalanság miatt eleve sokan nem mernek hosszabb utat tervezni (nagyobb az esély egy esetleges vészhelyzet kihirdetésének és karanténban ragadásnak), az előtérbe kerülő belföldi utaknál pedig eleve kisebb az oda- és visszautazás időszükséglete. A rövidítés részben kényszer is lehet, a 2020 tavaszán nem önkéntesen kivett és így elveszett szabadnapok miatti lecsökkent szabadságkeret sokak számára nem is tenne lehetővé hosszabb utakat.

Ahogy az utazásnál is kerülnek a vásárlók a tömeget és a sok emberrel történő kényszerű érintkezést, úgy a lehetőségekhez mérten igyekeznek a szállást is úgy megoldani, hogy minél kevesebb legyen a kontakt az ismerttelennel. Ez hoteleknek szinte megoldhatatlan, ezért sokan tudatosan a bérelhető apartmanokat keresik, illetve növekvőben van az amúgy is sokkal kisebb vendégsűrűséggel jellemezhető falusi turizmus népszerűsége, de az Airbnb piacot is pozitívan érintheti a kisléptékű és kontaktmentes szállások iránti kereslet élénkülése.

Az elmúlt években rendkívül dinamikusan növekvő közösségi gazdaság (sharing economy), amely a turizmusban elsősorban az Airbnb révén lett igen népszerű, ma azért nem feltétlenül tűnik jó ötletnek, ha éppen az a cél, hogy elkerülje az ember az érintkezést másokkal. Az Airbnb adatai alapján a mostani járvány jobban megváltoztatta az emberek utazási szokásait, mint a 2008-as válság: az emberek most nem szállnak repülőre, nem mennek külföldre, nem mennek igazán nagyvárosokba, nincsenek üzleti utak. Az Airbnb foglалásainak száma mintegy 40%-kal esett az idei évben, de egyáltalán nem biztos, hogy ez a modell válságát, sokkal valószínűbb, hogy egyszerűen az utazások volumenének csökkenését tükrözi.

Nem csupán Magyarországon, de számos más országban is jellemző és az állam által erősen támogatott forma a belföldi turizmus. Nálunk a járvány kitörése előtt is jelentős volt, de a járvány hatására még többen döntenek az országhatárokon belül történő utazás mellett. Egyrészt kiküszöbölik a határátlépéssel járó bizonytalanságot, másrészt az utazás eme jellemzően olcsóbb formájának választásával a pénzügyi kockázatot is csökkentik.⁵

3.5. Digitális megoldások terjedése

Nem új trend a digitális megoldások alkalmazása a turizmus piacán, de határozott lökést adott neki a válság és az utazások ellehetetlenülése, úgy a magánjellegű, mint az üzleti utak esetében. El fogunk mozdulni az érintésmentes utazás irányába és az új higiéniai előírások felé. Az utasok tudni akarják, hogy biztonságos repülőre ülniük, és hogy be tudnak lépni a felkeresett desztinációba. Ehhez új biztonsági protokollokra lesz szükség, amelyek alapja a digitális azonosítás és biometrikus technológiák lesznek. Két területen kell nagy átalakulásra számítani. Az első az érintésmentes utazás (hogy ne kelljen kulcsok, iratok érintésével kockázatot vál-

⁵ Az OTP Mobil és a Groupama Biztosító országos, reprezentatív kutatásából is kiderült, hogy a magyarok mindössze 24 százalékának sikerült az eredeti elképzeléseiknek megfelelően megvalósítani az idei vakációt: módosítania kellett eredeti tervein vagy lemondania tervezett utazását. A válaszadók mintegy harmada nyilatkozta, hogy eredeti külföldi úti célját belföldire cserélte. A felmérés szerint a válaszadók több mint kétharmada idén csak itthon nyaral (<https://uzletem.hu/biztositas/a-magyarok-tobb-mint-ketharmada-belfoldi-nyaralast-tervez>).

lalni, biometrikus azonosítókkal – ujjlenyomat, írisz- és arcfelismerés – tudjunk utazni, mozdulat- és hangvezérléssel oldjunk meg dolgokat). A másik a digitális útlevelel, az integrált digitális személyazonosító rendszerek, mint például a Világgazdasági Fórum kezdeményezése, a Known Traveller Digital Identity (Ismert Utazó Digitális Személyazonossági), ami az utazó egészségügyi adatait, oltásait, korábbi utazásait stb. tartalmazza. Ezzel előzetesen hozzájárulnának azonosságuk és egészségügyi adataik nyilvánosságra hozásához például repülőtereken, határátlépések során, így csökkenne a sorban állás és a torlódás (<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-what-travelling-will-be-like-after-covid-19/>). Az üzleti utak esetében is sokan felismerik majd, hogy nem kell feltétlenül személyesen elrepülniük egy megbeszélésre, digitális megoldásokkal (Skype, Zoom) a találkozások jelentős része kiváltható.

Az utazók jelentős része eddig is gyűjtött információt a meglátogatandó desztinációról, de a tájékozottság új értelmet nyer a válság idején. Felértékelődik a naprakész informáltság, amihez az írott és a digitális sajtó, valamint a közösségi oldalak fokozott használatán túl kifejezetten a járványügyi helyzet figyelésére kifejlesztett koronavírus-térképek és applikációk állnak rendelkezésre (Magyarországon például a VirusRadar mobil alkalmazás, amely segítségével vizsgálható a bizonyítottan fertőzött emberekkel való kapcsolat, a mobil eszközök távolságának mérésével, Bluetooth segítségével, lásd virusradar.hu). A kontaktkövető alkalmazás mellett létezik olyan applikáció is, amelyet az Európai Bizottság fejlesztett ki az utazással kapcsolatos bizonytalanságok csökkentése érdekében. Az app naprakész információkkal szolgál az utazni szándékozók számára az utazási korlátozások és az egészségügyi helyzet és intézkedések terén, lehetővé téve ezzel a felelős utazási döntés meghozatalát (<https://www.forbes.com/sites/davekeating/2020/06/15/covid-summer-travel-theres-an-app-for-that/#221ebcaa3c92>).

A virtuális turizmus nem új keletű jelenség, az egyre tökéletesebb AR (kiterjesztett valóság) és VR (virtuális valóság) megoldásokkal ma már otthonában is az eredetihez megszólalásig hasonló élményekhez juthat az, akit vonz ez a fajta virtuális utazás. A 2020 tavaszán történt hirtelen leállás után gyakorlatilag ez az egy lehetőség maradt számos látványosság „megtekintésére”, és erre viszonylag gyorsan reagáltak is a szolgáltatók, például a világ sok híres múzeuma tette ingyenesen elérhetővé vezetett virtuális túráit. Kérdés azonban, hogy mennyire lesz tartós ezen túrák népszerűségének növekedése: Christian Laesser turizmus-professzor, az Universität St. Gallen oktatójának véleménye szerint a virtuális turizmus csak átmeneti megoldást jelent (<https://www.nzz.ch/reisen/corona-tourismus-experte-zum-reisen-in-zeiten-des-virus-ld.1549850>). Legvalószínűbb, hogy a VR túrák nem pótolják, csak kiegészítik a valódi utazásokat, akár kedvcsinálóul szolgálhatnak és segíthetnek az utazási döntés meghozatalában.

3.6. Social distancing és a térigény „térhódítása”

A járvány pozitív hozadéka a túlturizmus eltűnése és a környezetszennyezés jelentős csökkenése. A turisták hiánya komoly gazdasági kárt okoz, a korábban turistáktól (túl)zsúfolt desztinációk és az élővilág viszont kicsit fellélegezhetnek, az utazók pedig minél tovább vannak bezártságra ítélve, annál inkább megszokják a social distancing „előnyeit”, a távolságtartást egymástól. Kérdés, hogy az emberek ezután mennyire szívesen utaznak majd tömött repülőgépekkel, 1-2 ezer fős óceánjárókkal, vagy olyan attrakciókhoz, amelyeknél tömött sorokban kell gyülekezni egy jó fotó kedvéért. És szintén kérdés, hogy a helyi lakosság hogyan fogja viselni az üres terekre hirtelen újból rázúduló turistaáradatot (<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-jovo-turizmus-a-jovo-utazoja-i-1169715>).

3.7. Utazási motivációk megváltozása

A 2008-as válság csökkentette az utazási távolságokat és az utazási irodák által szervezett csoportos utak helyett az egyéni utazás került előtérbe (BODOSCA et al. 2008). Hasonló jelenség, a kevésbé biztonságosnak vélt csoportos utak népszerűségének csökkenése várható most is. Ezt részben előmozdítja az a tény is, hogy az elmúlt években számos hagyományos utazási iroda szűnt meg nem csupán hazánkban, hanem szerte a világon.⁶

A turisták ott foglalnak, ahol könnyen és díjmentesen vagy minimális költséggel le tudják mondani foglalásukat. Ha a jövő turistái nem érzik utazásukat kellően biztosnak és biztonságosnak, hajlandóak lesznek többet fizetni a rugalmasabb lemondási feltételekért, azonban közvetlenül a járvány után azok a szolgáltatók fognak igazán nyerni, akik ezt extra költség nélkül is biztosítani tudják, akár közvetlenül az utazás előtt is.

A járvány legerősebben a hagyományos tömegturizmust érintette, ugyanakkor alternatív utazási formák, amelyeknél eleve kisebb utasszám és kevesebb fizikai kontaktus volt jellemző, népszerűsége növekedhet. Az olyan turisztikai termékek, ahol könnyebb megoldani a fizikai távolságtartást és az nem megy az élmény rovására, sőt javítja az utazás minőségét, várhatóan népszerűbbek és az összes utazáson belül arányaikban jelentősebbek lesznek. Ilyenek a kerékpáros turizmus, az aktív turizmus egyéb formái, a falusi/vidéki turizmus, a gyógyturizmus, az ökoturizmus stb.

A turizmus a fogyasztói társadalmak közép- és felső osztályának olyan szinten élete részévé vált, hogy nehezen tudunk lemondani róla és szinte hiánytüneteink jelentkeznek, ha nem tudjuk ezt az igényünket kielégíteni. Várható ezért az utazási korlátozások feloldása vagy legalábbis enyhítése után, hogy a szabaddá vált, megközelíthető és biztonságosnak tartott helyek iránti érdeklődés megugrik. Ez Magyarországon tapasztalható a legnépszerűbb belföldi úticélok közé tartozó Balaton és más desztinációk esetében is.

Míg korábban főleg az ár volt a desztináció kiválasztásánál a szempont, a járvány hatására a desztinációk és a szálláshelyek megválasztásánál kiemelkedő szempont a koronavírussal kapcsolatos tudatosság is: annak mérlegelése, hogy mindenben megfelelnek-e a járványvédelmi követelményeknek (<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/25/20202505magyar1>). A tudatosság azonban nem csak ebben jelentkezhet, hanem abban is, hogy utazás előtt alaposabban tájékozódnak az utazók a felkeresett desztinációval kapcsolatban és a korábban nem mindig fegyelmezetten viselkedő utazók is komolyabban veszik az előírásokat (https://hvg.hu/kkv/20200506_turizmus_mtu_koronavirus).

4. Következtetések

A világ turizmusa korábban soha nem tapasztalt kihívással szembesült 2020 tavaszán, amikor a COVID-19 vírus terjedése miatt hozott utazási korlátozások következtében szinte teljesen ellehetetlenültek a külföldi és jelentős részben a belföldi utazások is. Mindaddig, amíg nem lesz hatékony és tömegesen elérhető vakcina a vírus ellen, a korlátozások, a social distancing tűnik az egyetlen járható útnak a helyzet kézben tartására. Ez alapvetően megváltoztatta a

⁶ Ennek elsődleges oka az internet térhódítása, az egyéni foglalások, informálódás lehetősége és az online utazási irodák (OTA, online travel agency) megjelenése volt, amely egyszerűen feleslegessé tette a valós fizikai térben működő irodák jelentős részét. A turista is megteheti, hogy amit csak lehet, otthonról leszervez az internet segítségével, szállást és repülőjegyet foglal, belépőjegyeket vásárol – most sokan olyanok is átváltottak erre, aki korábban idegenkedtek a technikától.

turisták lehetőségeit és így természetesen turisztikai döntéseit, fogyasztói magatartását is. Az igény az utazásra nem tűnt el, sőt, a több hónapos bezártság után erősödött, az emberek továbbra is utazni akarnak, de sok szempontból másképpen fognak, mint tették, tehették azt eddig. A tanulmány az új, átmeneti vagy tartós utazási szokásbeli változások számbavételére tett kísérletet.

Irodalomjegyzék

- Bodosca, S. – Gheorghe, G. – Nistoreanu, P. (2008): Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008; *Procedia Economics and Finance*, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00777-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00777-1), letöltés dátuma: 2020. április 15.
- Csapó J. – Gerdesics V. – Gonda T. – Raffay Z. – Törőcsik M. (2018): Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókusz-csoportos viták eredményei. Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 115 p.
- Csapó, J. – Törőcsik, M: (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *TURIZMUS BULLETIN* 19 : 3 pp. 13-20. , 8 p.
- Eugenio-Martina, J. L. – Campos-Soria, J. A. (2014): Economic crisis and tourism expenditure cutback decision; *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.013>
- Gonda T. – Raffay Z. (2020): Egyedül nem megy – fogyatékkal élők utazási szokásainak vizsgálata egy nemzetközi felmérés eredményeinek tükrében. III. Nemzetközi Turizmus-marketing Konferencia, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Gössling, S. –Scott, D. – C. Hall, M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
<https://captureheatlas.com/coronavirus-travel-insurance/>
<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/21/20202108vilag1> (Máris, szomszéd), letöltés dátuma: 2020. május 21.
<https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/25/20202505magyar1> (Rövidített nyár), letöltés dátuma: 2020. július 21.
https://hvg.hu/kkv/20200506_turizmus_mtu_koronavirus (Megjötték az ajánlások a magyar turizmusra: arcpajzs a kocsmában, 20 négyzetméter minden strandolónak), letöltés dátuma: 2020. május 7.
https://index.hu/techtud/2020/03/11/a_vilagjarvanyok_ma_sokkal_gyakoribbak_mint_regen._es_ezert_mi_vagyunk_a_hibasak (Csak magunkat okolhatjuk, hogy a világvírúsványok egyre gyakoribbak) letöltés dátuma: 2020. március 11.
https://nepszava.hu/3085590_karanten-utan-nyaralot-vesz-aki-teheti (Karantén után nyaralót vesz, aki teheti) letöltés dátuma: 2020. július 21.
<https://roadster.hu/mit-jelent-a-flygskam/> (A svédek megint szemléletet formálnak: itt van a flygskam/), letöltés dátuma: 2020. július 20.
<https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-jovo-turizmusa-a-jovo-utazoja-i-1169715> (A jövő turizmusa – Így változhatnak meg az utazási szokások a járvány után), letöltés dátuma: 2020. április 24.

<https://uzletem.hu/biztositas/a-magyarok-tobb-mint-ketharmada-belfoldi-nyaralast-tervez> (A magyarok több mint kétharmada belföldi nyaralást tervez), letöltés dátuma: 2020. július 20.

<https://virusradar.hu/>, letöltés dátuma: 2020. július 21.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (UNWTO International tourism highlights 2019), letöltés dátuma: 2020. július 20.

<https://www.forbes.com/sites/davekeating/2020/06/15/covid-summer-travel-theres-an-app-for-that/#221ebcaa3c92> (Covid Summer Travel? There's An App For That), letöltés dátuma: 2020. július 21.

<https://www.insubuy.com/covid19-travel-insurance/>

<https://www.nzz.ch/reisen/corona-tourismus-experte-zum-reisen-in-zeiten-des-virus-ld.1549850> (Interkontinental Reisen können wir bestenfalls wieder 2021 – und auch das nur begrenzt), letöltés dátuma: 2020. április 5.

<https://www.penzcentrum.hu/karrier/tomeges-leepites-a-budapesti-repteren-mutatjuk-kik-kerulnek-utcara.1093800.html> (Tömeges leépítés a budapesti reptéren: mutatjuk, kik kerülnek utcára), letöltés dátuma: 2020. április 23.

<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-what-travelling-will-be-like-after-covid-19/> (Here's what travelling could be like after COVID-19), letöltés dátuma: 2020. május 12.

Törőcsik, M. – Pavluska, V. Csapó, J. (2018): Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In: Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres, Huszárik E. (szerk.): A hatékony marketing : EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete, Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem, pp. 875-890.