



Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet

**FOGYASZTÁSVÁLTOZÁS A COVID-19 JÁRVÁNY ELSŐ
HULLÁMÁBAN – SZEKUNDER KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

Projekt: Fogyasztásváltozás kutatás a COVID-19 válság idején

Kutatásvezető: **DR. TÖRŐCSIK MÁRIA**

Munkacsoport vezető: **DR. LÁNYI BEATRIX**

Szerkesztette:

TÖRŐCSIK MÁRIA, DR.

egyetemi tanár, Marketing és Turizmus Intézet, torocsik.maria@ktk.pte.hu

CSAPÓ JÁNOS, DR.

egyetemi tanár, Marketing és Turizmus Intézet, csapo.janos@ktk.pte.hu

JAKOPÁNECZ ESZTER, DR.

egyetemi adjunktus, Marketing és Turizmus Intézet, jakopanech.eszter@ktk.pte.hu

LÁNYI BEATRIX, DR.

egyetemi docens, Marketing és Turizmus Intézet, lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

Pécs, 2020

ISBN: 978-963-429-750-5

A fejezetek szerzői:

CSAPÓ JÁNOS, DR. – 6. FEJEZET

egyetemi docens, Marketing és Turizmus Intézet, csapo.janos@ktk.pte.hu

JAKOPÁNECZ ESZTER, DR. – 2. ÉS 5. FEJEZET

egyetemi adjunktus, Marketing és Turizmus Intézet, jakopanech.eszter@ktk.pte.hu

LÁNYI BEATRIX, DR. – 1, 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.2 ÉS 4.3. FEJEZET

egyetemi docens, Marketing és Turizmus Intézet, lanyi.beatrix@ktk.pte.hu

MÁTYÁS JUDIT, DR. – 3.1, 3.2, 4.5.2 ÉS 4.6. FEJEZET

egyetemi adjunktus, Marketing és Turizmus Intézet, matyas.judit@ktk.pte.hu

MIKEINÉ VÉGI SZABINA – 4.5.1 FEJEZET

PhD hallgató, Marketing és Turizmus Intézet, mikeine.vegi.szabina@ktk.pte.hu

PAVLUSKA VALÉRIA, DR. – 4.4. FEJEZET

címzetes egyetemi tanár, Kar Marketing és Turizmus Intézet, pavluska.valeria@ktk.pte.hu

RAFFAY ZOLTÁN, DR. – 4.5.3 FEJEZET

egyetemi docens, Marketing és Turizmus Intézet, raffay.zoltan@ktk.pte.hu

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	1
2. A kutatás célja, módszere	4
2. 1. A kutatási projekt bemutatása	4
2. 2. A koronavírus válság Magyarországon, fontosabb mérföldkövek	5
3. A koronavírus társadalmi hatása	10
3. 1. A vírushelyzethez kötődő szimbólumok, kohorszélmények	11
3. 1. 1. COVID-19 maszk és a divat	11
3. 1. 2. Erősödő digitalizáció, a közösségi oldalak egyre aktívabb használata a vírusidőszakban	12
3. 1. 3. Nyelvhasználat és kommunikáció	13
3. 1. 4. COVID-„generáció”	15
3. 2. Digitalizáció	17
3. 2. 1. Koronavírus és digitalizáció	17
3. 2. 2. Digitalizáció és vállalati válságstratégia	18
3. 2. 3. A Zoom térnyerése	20
3. 2. 4. Információbiztonság	20
3. 2. 5. Digitális életünk változása a járvány hatására	21
3. 3. Média, kommunikáció, social media	23
3. 3. 1. Média és kommunikáció a koronavírus időszakában	23
3. 3. 2. Közösségi médiahasználat a koronavírus alatt	28
3. 4. Koronavírus hatása a generációkra	31
3. 5. Összefoglalás a társadalmi hatásokról	33
4. Fogyasztói magatartásváltozás a fogyasztás területein	34
4. 1. Háztartási költségek	34
4. 2. Fogyasztási tevékenység	37
4. 2. 1. Nemzetközi kitekintés	37
4. 2. 2. Hazai helyzetkép	39
4. 3. Táplálkozás	40
4. 4. Kultúra, szórakozás, szabadidő	43
4. 4. 1. Koronavírus-járvány miatti intézkedések a kulturális, szabadidős tevékenységek metszetében	43
4. 4. 2. Kultúrafogyasztás a veszélyhelyzet ideje alatt	46
4. 4. 3. Kultúrafogyasztás a veszélyhelyzet feloldása után	51

4. 5. Turizmus, vendéglátás.....	53
4. 5. 1. A válságok hatására bekövetkezett utazási szokások változásának szisztematikus irodalmi áttekintése.....	53
Módszertan.....	54
Eredmények.....	56
Gazdasági és pénzügyi válság	62
Politikai vonatkozású válság	64
Egészségügyi válság	65
Környezeti válság	66
Következtetések és javaslatok a turizmus és vendéglátás témaköréből	67
1. számú függelék: Kulcsszavak, kifejezések, szinonimák	69
2. számú függelék: Keresési lekérdezések	69
3. számú függelék: PRISMA ábra.....	70
4. számú függelék: További megjelenési helyek listája.....	71
4. 5. 2. Európai esettanulmányok a COVID-19 turizmusra gyakorolt hatásairól 2020 tavasza és nyara között.....	72
Koronavírus-helyzet Olaszországban, Ausztriában és Svájcban 2020 tavaszán.....	72
A COVID-19 hatása Németország turizmusára 2020 tavaszán	73
Európai esettanulmányok a COVID-19 turizmusra gyakorolt hatásáról 2020 nyarán	75
4. 5. 3. A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására	78
A turizmus jelentősége a modern gazdaságban	79
A turisztikai fogyasztói magatartás jellemzői.....	81
A vásárlási döntés a turizmusban	81
A fogyasztói magatartást befolyásoló trendek	85
Célkitűzések és módszertan.....	87
Az utazók reakciói a korábbi válságokra	88
Az utazók fogyasztói szokásaiban a COVID-19 válság hatására bekövetkező változások	88
A biztonság mindenek felett	90
Nem utazás vagy az utazás elhalasztása	91
Külföldre történő helyett hazai utazás	93
Egyéni közlekedés választása a tömegközlekedés helyett és a repülés népszerűségének csökkenése ..	93
Utazás időtartamának rövidítése	94
Költés visszafogása.....	95
Biztosítás kötése	95
Digitális megoldások terjedése	96
Social distancing és a térigény „térhódítása”	97
Egyéni utazás részarányának növekedése	97

Sharing economy lehetséges átmeneti visszaszorulása.....	98
Utazási motivációk megváltozása	98
Rugalmasság elvárása a turisztikai szolgáltatókkal szemben.....	99
Kompenzálás, önmagunk jutalmazása kiéhezés után, akár túlreagálás	99
A járvány kezelése, a szigorú szabályok betartása tudatosságra nevel	100
Alaposabb tájékozódás utazás előtt, utazási applikációk letöltése és használata.....	100
4. 6. Oktatás	101
4. 6. 1. Iskolabezárások és digitális oktatás	101
4. 6. 2. A távoktatással kapcsolatos tapasztalatok az általános és középiskolákban.....	102
4. 6. 3. A felsőoktatás a COVID-19 járvány idején	103
4. 7. Összefoglalás a fogyasztói magatartás változásiról	106
5. Vásárlói magatartásváltozás.....	107
5. 1. A kereskedelem a veszélyhelyzet előtt – a pánikvásárlás a korlátozásokat megelőzően.....	108
5. 2. A kereskedelem a kijárási korlátozások kihirdetését követően	111
5. 2. 1. A kiskereskedelem bővülése és a vásárlások dinamikájának megváltozása	112
5. 2. 2. Pánikvásárlások a korlátozások bevezetését követően	114
5. 2. 3. A vásárlási szokások átalakulása	118
5. 2. 4. Az online vásárlások.....	122
5. 2. 5. Elhalasztott vásárlások.....	126
5. 2. 6. Ahogy a kereskedőket érintette a válság.....	129
5. 3. Az újraindítás	132
5. 4. Az „új” vásárló	135
5. 5. Összefoglalás a vásárlási magatartás változásairól.....	140
6. Összefoglalás, következtetések	142
7. Hivatkozások	143

1. BEVEZETÉS

A 21. század első kritikus jelentőségű társadalmi és gazdasági problémáját a 2019-ben jelentkezett COVID-19 vírus megjelenése okozta. A Kínából indult, majd világjárvánnyá kiteljesedett vírusfertőzés váratlanul érte nemcsak az elmaradott országokat, hanem a gazdaságilag fejlett nemzetgazdaságok vezetőit, egészségügyi ellátórendszerét, társadalmi berendezkedését, a gazdaság minden ágazatát. Senki sem volt felkészülve a fertőzés ilyen gyors terjedésére, nem álltak rendelkezésre a védekezést elősegítő eszközök és berendezések, sem elegendő számú megfelelően képzett személyi állomány. Kiemelt problémát jelentett, hogy nem volt az országok birtokában olyan „vészforgatókönyv”, amely rögzítette volna a követendő protokollt egy olyan gyorsan terjedő járvány megfékezésére, amely esetében nincs olyan védőoltás formában beadható vakcina, amely hatásos és tartós védelmet nyújtana a világ valamennyi állampolgára részére. Így az országok egymás példájából tanulva próbálkoztak a minél hatékonyabb korlátozó intézkedések megtételére. Száz éve nem került sor világjárványra, a járványok csak lokálisan, egy-egy területen, és főleg Európán kívülre korlátozódtak.

A járvány és az azt korlátozó intézkedések kihatással voltak a társadalom teljes körére, az emberi kapcsolatokra, a gazdaság minden szektorára. A koronavírus súlyos és nehezen kezelhető problémákat vetett fel, az emberek, az egyének és közösségek viszonyában és kapcsolatában is.

Az emberekben a COVID-19 megjelenésekor, amikor Európában és Amerikában még csak kevés információ jelent meg a kínai helyzetről, a szerény sajnálkozás és a távolságból adódó „majd megoldják” állapot realizálódott. Amikor a járvány már Európában is felütötte a fejét, még mindig csak az együttérzés és az „ilyen járványt Európa megold” mentalitás uralkodott, kiegészülve kisebb legyintéssel, hiszen a H1N1 influenza problémáját is megoldottuk. A lakosság jelentős részében akkor realizálódott vírusveszély, amikor már az olasz és spanyol tömeges fertőzésekről és kisebb európai gócpontokról szóltak a hírek. Kiderült, hogy a fertőzés nem is olyan könnyen legyőzhető, hiszen nincs olyan vakcina, ami védelmet és gyógyulást nyújtana. A kormányok a gazdaság védelme érdekében az utolsó, vagy utolsó utáni pillanatig vártak a kényszerintézkedések bevezetésével. Lassan belátták, hogy azok alkalmazása elkerülhetetlen. A szükséges intézkedésekről már a kezdetekben tudni lehetett, hogy bár pozitív hatása lehet a betegség terjedésének mérséklésére, annak negatív következményeire is számítani kell. Az emberekre hatással volt a bezártság és a közvetlen

kapcsolattartás hiánya. Ezek tartósan magas feszültségben, esetenként elégedetlenségben mutatkoztak meg. Annak ellenére, hogy az állampolgárok jelentős hányada megértette a kényszerintézkedések elkerülhetetlenségét és jogosságát, mégis jelentős méreteket öltött a szabályok áthágása. Sőt, körvonalazódott egy szélsőséges réteg is, akik kifejezetten tagadták a koronavírus jelenlétét és egyes esetekben annak mesterséges hatásgenerálását is hangoztatták. Mindezek jelentős lelki nehézséget okoztak az emberek többségének. Az időskorúak vásárlási időszávjának bevezetése ellenérzést váltott ki a fiatalabb korosztály körében. A „bezártságot” sokan szinte börtönként fogták fel. Aki korábban szinte át sem lépte lakhelye határait, most hirtelen „világ körüli útról” álmodozott.

Annak ellenére, hogy a kormányok igyekeztek megfelelő kommunikációval folyamatosan azt sulykolni a lakosságba, hogy a járvány alatt biztosan és stabilan fog működni a közellátás, nem lesznek fennakadások a szolgáltatásokban, tehát a kialakult helyzetet mindenki fogadja rendezett és nyugodt formában, mégis egyik pillanatról a másikra óriási méreteket öltött a felvásárlási láz, szinte háborús állapotokat előidézve. Bár ebből adódóan átmenetileg egyes termékek esetén hiány alakult ki, a kereskedők igyekeztek pótolni azokat, de ahogy az ilyenkor általában elkerülhetetlen, néhány esetben óriási áremelkedést lehetett tapasztalni.

A koronavírus gazdaságra gyakorolt hatása elsősorban a vállalkozások működésének visszaszorulásában jelentkezett. A pandémia következtében a gyártók és a kereskedők eddig nem ismert, új szituációban találták magukat. Sokuknál a helyzet megoldása létkérdéssé vált. Tömeges méreteket öltött a vállalkozások átmeneti termeléseszkéntése, sőt, többen végleges bezárásra kényszerültek. Ennek egyértelmű kísérő jelensége volt a létszámleépítés, így megugrott a munkanélküliek száma és az idő múlásával egyre nőtt a munkanélküli ellátásból kiszoruló mértéke is. Mindezeknek egyenes következménye az emberek diszkrecionális jövedelmének csökkenése és az ebből adódó fogyasztás visszaesés, amely a még túlélésért küzdő vállalkozásokat is egyre rosszabb helyzetbe hozta. A termelés és a fogyasztás csökkenésével egyenes arányban megcsappant a termelő és szolgáltató szféra árbevétele is, ami kevesebb állami adóbevételt eredményezett. Ez hatással van a társadalom fejlődésére és fejlesztésére, az életszínvonal alakulására és a beruházások mértékére is.

A vállalatok másik részének problémát jelentett, hogy a nagymértékű felvásárlás okozta áruhiányt sürgősen pótolni kellett. A legjelentősebb nehézséget számukra az jelentette, hogy a járvány miatt nehezen jutottak hozzá termékük alapját képező alapanyagokhoz és eközben a

munkavállalóikat is meg kellett védeni a fertőzés és a munkából való kiesés veszélyétől. Az előrelátó üzleti vállalkozások felismerték a lakosság mobilitásának visszaszorulásában, a lakhelyhez kötöttségben rejlő lehetőségeket, és üzleti tevékenységük nagy részét online platformra helyezték, valamint kialakították a házhozszállítás rendszerét.

A koronavírus járvány alapvetően megváltoztatta a lakosság fogyasztási és vásárlási szokásait. Ez jórészt annak a következménye, hogy a fertőzés időszakában az emberek életvitelében, viselkedési szokásaiban lényeges változás következett be azzal, hogy a felnőtt lakosság jelentős része otthonmaradásra kényszerült. Ezt az idősebb korosztály tudta legegyszerűbben megoldani. A munkavállalók jelentős része átállt az otthoni munkavégzésre, a home office-ra, sőt, sokan kénytelenek voltak a munkájukat feladni. Sok esetben a jövedelmek visszaesése a fogyasztás újragondolását követelte meg, különösen azután, hogy a pénzügyi tartalékok az idő előre haladtával apadni kezdtek, illetve elfogytak. A vásárlások a lakosság egy jelentős rétegénél csak a minimális élelmiszer beszerzésére, illetve esetleg a közmű számlák kiegyenlítésére korlátozódott. A közepes és jobb anyagi lehetőségek között élők vásárlási szokása is jelentősen átalakult. A vásárlás fókusza a fizikai és mentális egészség megőrzésének, a biztonságos életvitel megtartásának irányába tolódott el. A termékek beszerzése során is fontossá vált a kockázatkerülés. Előtérbe kerültek azok a termékek és márkák, amelyek fogyasztásával és felhasználásával az emberek csökkenteni tudták a járványnak való kitettség veszélyét, a betegség kockázatát, így átalakult a keresett árucikkek köre és aránya is.

Az eddigi preferenciasorrend megváltozott és a járvány ezen időszakában a fogyasztók elsősorban fertőtlenítőszereket, gyógyszereket, vitaminokat és tartós élelmiszereket vásároltak nagyobb mennyiségben. Sőt a távolságtartás kényszere miatt az online vásárlás jelentősége is megnövekedett. A koronavírus fertőzés nagymértékben hatással volt a fizetési szokások változására is. Az egészség védelme érdekében az emberek jelentős része a fertőzés veszélye miatt átállt a kártyás fizetési módra. Különösen jó hatással volt erre az a döntés, hogy az érintéses fizetés felső határát megemelték, így még a kártyalehúzó gombjaival sem kerül a vásárló fizikai kontaktusba kisebb értékű vásárlások esetében.

Fontos kitérni arra, hogy bár sajnálatos események előzték meg, de a járványnak volt pozitív hozadéka is ökológiai szempontból. A járvány terjedésének mérséklését célzó korlátozó intézkedések eredményeként jelentős mértékben csökkent a földi és légi közlekedés, illetve a környezetszennyező üzemek jelentős hányada leállt vagy mérsékelte működését, ami lényeges környezet- és légszennyezés csökkenést eredményezett.

Tanulmányunk a jelzett témakörökkel foglalkozó, 2020. március-júniusa között megjelent, illetve a koronavírus első hullámával kapcsolatos tapasztalatok korábbi válságokkal való összehasonlítását taglaló *szekunder adatforrások elemzését* tartalmazza.

2. A KUTATÁS CÉLJA, MÓDSZERE

2. 1. A kutatási projekt bemutatása

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézete 2020 tavaszán komplex kutatást indított azzal a céllal, hogy megvizsgálja, milyen hatással van az új koronavírus (COVID-19) magyarországi megjelenése a magyar fogyasztók magatartására. A kutatás több hullámból áll, illetve többféle módszerrel közelíti a problémát, ezek a következők:

1. *hullám*: rövidebb távú hatások a vásárlásra, fogyasztásra és jövőbeli várakozások:

- országos online kérdőíves megkérdezés 1000 fő részvételével, mely minta reprezentatív a 18-85 éves felnőtt lakosságra nem, kor, lakóhely régiója alapján,
- hibrid (kvantitatív és kvalitatív) strukturált mélyinterjú megkérdezés három, fiatal, közép-, idős generáció képviselőivel, összesen 285 fő részvételével.

2. *hullám*: pozitív és negatív hatások jelenleg és hosszú távon:

- szekunder információk feldolgozása: fókuszban a fogyasztásváltozás jelenségének vizsgálata, megértése, a következő témaköröket magában foglalva: A válság természete, értékelése, kilátások; Társadalmi hatások; Fogyasztói magatartásváltozás a fogyasztás területein; Vásárlói magatartásváltozás.

3. *hullám*: scenáriók, változások irányai:

- szekunder tanulmányok és információk feldolgozása a hosszú távon várhatóan érvényesülő hatások feltárásával.

A 2. hullám keretén belül szekunder források gyűjtését, rendszerezését és feldolgozását végeztük. Tekintettel arra, hogy tudományos publikációk a válság első időszakában még nem születhettek, ezért híroldalokról, szakmai oldalokról gyűjtöttük össze azokat az online megjelenésű írásokat 2020 márciusa és júniusa között, amelyek képet adnak a koronavírus okozta válság hatásairól a kiemelt témakörökben. A kutatómunka során a következő témakörök mentén gyűjtöttük a forrásokat:

- (1) a válság természete, értékelése, kilátások,
- (2) társadalmi hatások:
 - vírushelyzethez kötődő szimbólumok, kifejezések, kohorszélmények,
 - digitalizáció, lokalitás, környezet,
 - média, kommunikáció, social media.
- (3) fogyasztói magatartásváltozás a fogyasztás területein:
 - háztartási költségek,
 - fogyasztási tevékenységek,
 - táplálkozás,
 - kultúra, szórakozás, szabadidő, sport,
 - turizmus, vendéglátás,
 - oktatás,
- (4) vásárlói magatartásváltozás:
 - kereskedelem,
 - online kereskedelem,
 - pánikvásárlás,
 - új szokások, a vásárlás racionalizálása, vásárlói minták.

Jelen tanulmány a 2. hullámhoz tartozó szekunder kutatás részeként a COVID-19 vírus okozta válságban a kereskedelemben és a vásárlói magatartásváltozásban történt változásokat mutatja be, a 2020 júniusáig tartó forráskutatás eredményeként. A tanulmány tehát a kereskedelemmel és a vásárlásokat végzőkkel foglalkozik, és nem tárgyalja a felhasználók oldalán történt változásokat, a fogyasztás változásait.

2. 2. A koronavírus válság Magyarországon, fontosabb mérföldkövek

Kutatásunk eredményeinek megfelelő értelmezéséhez szükséges áttekintést adunk a koronavírus terjedéséről és a Magyarországon bevezetett korlátozásokról és intézkedésekről.

Az új típusú koronavírust 2020. január 7-én azonosították a kínai hatóságok, miután 2019. december 31-én ismeretlen eredetű tüdőgyulladásos megbetegedéseket regisztráltak a kínai Hubei tartományban, többségüket Vuhan városában, ahonnan a vírus is elterjedt. A hónap végére Európában és az Egyesült Államokban is azonosítottak COVID-19 vírussal fertőzött beteget és további 10 országban (NNK, 2020). A kutatók szerint a vírus rendkívül gyorsan terjed, és mivel ellenszerrel a mai napig nem rendelkezünk, ezért az országok számára a

távolságtartás és a higiéniai feltételek szigorítása az egyetlen védekezési eszköz. A távolságtartás biztosítása érdekében elsőként Kínában hoztak ezzel összhangban intézkedéseket, amikor is megtiltották az országba való be- és kiutazást. Európában Olaszország vált a járvány epicentrumává az első időszakban. Az országban elsőként a Kínába és az onnan jövő forgalmat állították le, majd március 9-től kijárási tilalmat vezettek be, ahogy később számos országban is (WHO, 2020/2; 3; Konzuli Szolgálat, 2020).

A COVID-19 vírus terjedésével a nemzetközi trendeknek megfelelően Magyarországon is számos kormányzati intézkedés, korlátozás történt, amelyeket a vírus terjedésének megakadályozása érdekében vezetett be a magyar kormány. Az alábbiakban kronologikus sorrendben mutatjuk be a legfontosabb korlátozó és feloldó intézkedéseket, illetve a megbetegedések számának alakulását, ezzel szemléltetve a válság jellegét, a megváltozott élet kereteit. A fontosabb mérföldkövek Magyarországon a következők:

- 2020. március 11-én a WHO világjárványnak nyilvánította a COVID-19 vírust. (WHO, 2020.03.11.) Ekkor már a világ 146 országában közel 168 ezer ember fertőződött meg, több mint 6600 fő halt bele a vírus szövődményeibe.
- 2020. március 11-én Magyarország Kormánya veszélyhelyzetet hirdetett ki. (Kormányinfó, 2020.03.11.) Elsőként az oktatási intézmények kerültek bezárásra. Ennek értelmében a közoktatás 2020. március 16-tól, a felsőoktatás március 23-tól digitális oktatásra tér át.
- 2020. március 12-én Magyarországon 16 fő a diagnosztizált új koronavírussal fertőzöttek száma, közülük 9 iráni, 1 brit, és 6 magyar állampolgár. (koronavirus.gov.hu, 2020.03.12.)
- 2020. március 15-én életét veszttette az első magyar koronavírus beteg. (koronavirus.gov.hu, 2020.03.16./a) Március 16-án 35 fő a diagnosztizált új koronavírussal fertőzöttek száma. (koronavirus.gov.hu, 2020.03.16./b)
- 2020. március 17-től kizárólag reggel 6 óra és délután 3 óra között lehetnek nyitva az üzletek – az élelmiszer, az illatszert, a drogériai terméket, a háztartási tisztítószer, a vegyi árut és a higiéniai papírterméket árusító üzlet, továbbá a gyógyszertár, a gyógyászati segédeszközt forgalmazó üzlet, az üzemanyag-töltőállomás és a dohánybolt kivételével. Sportrendezvény nézők nélkül, zárt kapuk mögött tartható meg. Tilos a látogatása pl. a színházaknak, táncos és zenei rendezvényeknek, moziknak,

múzeumoknak, könyvtáraknak, közművelődési intézményeknek stb. Ott kizárólag az ott foglalkoztatottak tartózkodhatnak. (Kormányinfó, 2020.03.16.)

- 2020. március 27-én 300 fő a diagnosztizált új koronavírussal fertőzöttek száma. Az országos tiszti főorvos tájékoztatása szerint a csoportos megbetegedések szakaszában van az ország, amikor közösségben, személyes érintkezések útján terjed a fertőzés. Magyarországon is már bárhol és bárkiben jelen lehet a vírus. A szakértők szerint a beazonosított koronavírus-fertőzötteknél jóval nagyobb a tényleges vírushordozók száma, akik fertőzhetnek. (koronavirus.gov.hu, 2020.03.17.)
- 2020. március 28-tól kijárási korlátozásokat vezettek be. Az emberek lakóhelyüket csak munkavégzés és alapvető szükségletek ellátása céljából hagyhatják el. Nyilvános helyeken a 1,5 méteres távolságot kell tartani. Az alapvető szükségleteket ellátó üzletekben bevezették az idők vásárlási időszávját, ami szerint 9 és 12 óra között csak a 65 év feletti vásárlók tartózkodhatnak az üzletekben. (Kormányinfó, 2020.03.27.) A kijárási korlátozás eredetileg csak két hétre szólt, amit 2020. március 31-én meghosszabbítottak, majd 2020. április 9-én határozatlan időre meghosszabbítottak. (Kormányinfó, 2020.04.09.)
- 2020. április 9-én 980 fő a diagnosztizált új koronavírussal fertőzöttek száma, az elhunytak száma 66 fő. 96 fő azoknak a száma, akik eddig gyógyultan távoztak kórházból. (koronavirus.gov.hu, 2020.04.09.)
- 2020. május 4-én 3035 fő a diagnosztizált új koronavírussal fertőzöttek száma, az elhunytak száma 351 fő. 630 fő azoknak a száma, akik eddig gyógyultan távoztak kórházból. Az aktív fertőzöttek 63%-a, az elhunytak 79%-a, a gyógyultak 51%-a budapesti vagy Pest megyei. (koronavirus.gov.hu, 2020.05.04.)
- 2020. május 4-től vidéken megszűnnek a kijárási korlátozások, kivétel Budapest és Pest megye, ahol az eddigi kijárási és nyitvatartási korlátozások maradnak hatályban, itt az állampolgárok kizárólag csak alapos indokkal hagyhatják el otthonaikat. Az ország többi részén valamennyi üzlet, strand, szabadtéri fürdő, múzeum, állatkert kinyithat és látogatható. Az éttermek, kávézók, büfék, presszók kerthelyiségeiben, teraszain már tartózkodhatnak vendégek és ott elfogyaszthatják a megrendelt ételleket, italokat, de a vendéglátó egységek helyiségeiben csak az ott dolgozók lehetnek bent. Az idők vásárlási időszávjá vidéken is továbbra is érvényben maradt. (Kormányinfó, 2020.05.01.)

- 2020. május 16-án 3509 fő a beazonosított új koronavírussal fertőzöttek száma, az elhunytak száma 451 fő. 1396 fő azoknak a száma, akik eddig gyógyultan távoztak kórházból, így az aktív fertőzöttek száma 1662 fő. (koronavirus.gov.hu, 2020.05.17.)
- 2020. május 17-től Budapesten és Pest megyében is megszűnnek a kijárási korlátozások. A döntést elsősorban arra hivatkozva hozták meg, hogy az aktív fertőzöttek száma Budapesten és Pest megyében is jelentősen csökkent az elmúlt napokban. Az időkés vásárlási időszaka továbbra is érvényben marad. Kötelező a távolságtartás (1,5 méter) betartása, illetve a fővárosban az üzletekben és tömegközlekedési eszközökön kötelező a maszk viselése. A vendéglátóegységek a kerthelyiségekben fogadhatnak vendégeket Budapesten is. A strandok, szabadtéri fürdők, szabadtéri múzeumok és állatkertek nyitva tarthatnak. (Kormányinfó, 2020.05.16.)
- 2020. május 29-től Budapesten az éttermek belső tereibe is be lehet menni, látogathatók a sportrendezvények, fogadhatnak vendégeket a budapesti szálláshelyek is. A szabadtéri rendezvények szabadtéri rendezvények - többi között sportrendezvények, kulturális rendezvények, színházi előadások, kiállítások, cirkuszi előadások megtarthatók. Tilos azonban zárt térben zenés, táncos rendezvényt tartani. (Kormányinfó, 2020.05.28.)
- 2020. június 17-én 4078 fő a beazonosított új koronavírussal fertőzöttek száma, az elhunytak száma 567 fő. 2547 fő azoknak a száma, akik eddig gyógyultan távoztak kórházból, így az aktív fertőzöttek száma 964 fő. A statisztikák szerint fokozatosan csökken az új és aktív fertőzöttek száma (koronavirus.gov.hu, 2020.06.17.)
- 2020. június 18-tól 98 nap után megszűnt a veszélyhelyzet. (Helyébe érvénybe lépett a járványügyi készség.) Megszüntették az időkés vásárlási időszakát, ugyanakkor kötelező marad a maszk viselése az üzletekben és a tömegközlekedési eszközökön. Továbbra sem lehet 500 főnél nagyobb zenés vagy táncos rendezvényt tartani. (Kormányinfó, 2020.06.18.)

A forrásgyűjtés 2020. márciustól 2020. júniusig történt, illetve jelen tanulmány korlátozottan felhasznál ezt követően publikált írásokat is.

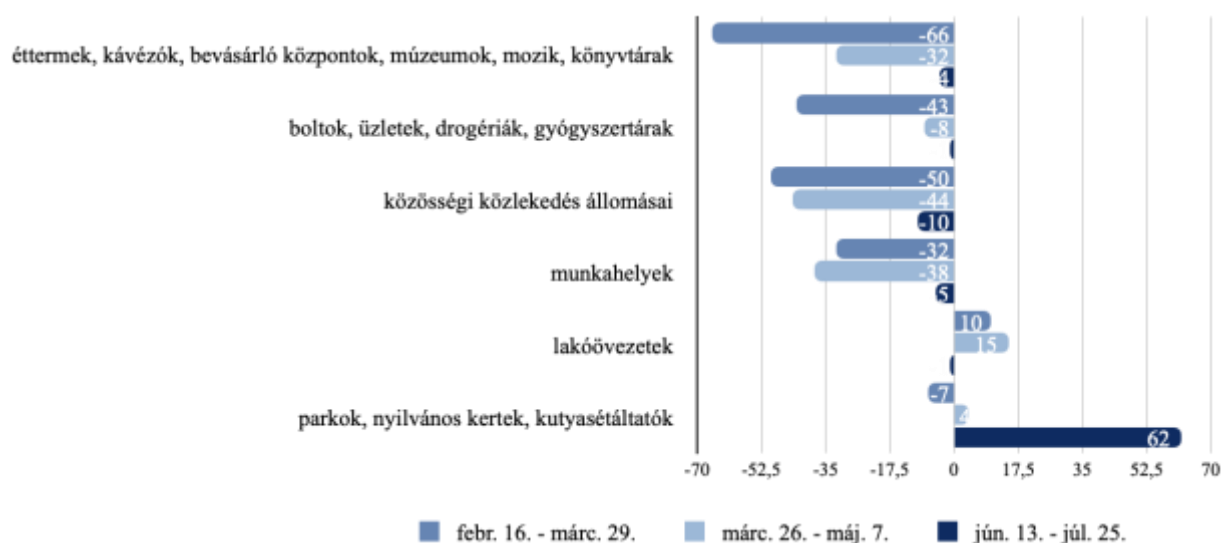
A fentiekben láttuk, hogy számos olyan intézkedés született 2020. március közepétől kezdődően, amelyek meghatározták a kereskedelem kereteit, és mind a piaci szereplők, mint a vásárlók oldalán jelentős változásokat vetítettek előre. Ezek mértéke, dimenziói kezdetben még

nem voltak előre láthatóak, így az új helyzetben a szektor az új tapasztalatok mentén reagált és hozott korrekciók lépéseket a keretek mozgásterén belül.

A kijárási korlátozások (71/2020. (III. 27.) Korm. rendelet) bevezetése alapvetően a közösségi távolságtartást (social distancing) célozta. A lehetőségek és tiltások értelmezésére a média (RA 2020, hvg.hu 2020.04.05.) mellett jogvédő szakértők is vállalkoztak (Serdült 2020), utat mutatva, hogy mit szabad és mit nem ebben az időszakban, hiszen a szabályok megsértéséért helyszíni bírságot is elővetített a szabályozás. Az új szabályok viszonylag nagy mozgásteret engedtek meg, ennek ellenére jelentősen lecsökkent az emberek mobilitása. A mobilitás csökkenése számos szektort érint, köztük a kereskedelmet is, ezért érdekes áttekinteni a mobilitási adatokat.

A Google és az Apple helyadatain alapulva adja ki mobilitási jelentéseit a Google. Az adatok szerint Magyarországon a 2020. január 3-tól február 6-ig tartó időszak medián értékéhez képest március végéig 43%-kal kevesebben mentek boltokba, 66%-kal csökkent a mozik, színházak, éttermek látogatottsága is az átlaghoz képest. A parkokba, kutya-futtatókba csak 7%-kal kevesebb ember ment ki. A számos munkahelyen bevezetett home office miatt 53%-kal csökkent a nagy forgalmú helyeken a forgalom, és 32%-kal a munkahelyeken is. Ellenben 10%-kal többen tartózkodtak a lakóövezetekben (Google, 2020/A). Következő riportjukban (Google 2020/B), ugyancsak a 2020. január 3 és február 6. közötti időszakra vetítve, 32%-os csökkenést mutat a kereskedelem terén, 4%-kal nőtt a parkok látogatottsága, 38%-kal csökkent a munkahelyek forgalma, és 15%-kal növekedett a lakóövezetekben lévő tartózkodás. Ebben az időszakban tehát tovább nőtt az otthon-tartózkodás (1. ábra). Összehasonlításként: a 2020. július 25-én publikált adatok szerint az éttermek és a munkahely kategória megközelítette a járvány előtti időszakot (Google 2020/C).

1. ábra: A magyarok mobilitása helyadatok alapján



Forrás: Google 2020/A, B, C alapján saját szerkesztés

Tanulmányunknak nem célja a válság hatásainak átfogó vizsgálata, ezért csak röviden utalunk a következményekre, elhelyezve ezek között a kereskedelem és a vásárlások helyzetét is. A fentiek tehát jelzik, hogy viszonylag gyors ütemű kormányzati döntésekkel reagáltak az egyes országok a járvány terjedésére, így Magyarország is. A szektorok között elsőként a turizmus, a vendéglátás, a rendezvényszervezés, illetve a közlekedési szolgáltatások iránti jelentős keresletcsökkenés volt megfigyelhető (Portfolio, 2020.03.23.; Gere, 2020). Szakértők az első gazdasági következmények között tartják számon a munkahelyek megszűnését, a hazánk GDP-jének jelentős részét kitevő autóipar leállítását, illetve az építőiparra váró nehézségeket. Ugyancsak hamar éreztette hatását a forint árfolyamának gyengülése, ami importország révén jelentős terheket rótt a piaci szereplőkre (Portfolio, 2020.03.23.).

3. A KORONAVÍRUS TÁRSADALMI HATÁSA

A pandémia jelentős, az elmúlt száz évben nem tapasztalt hatást gyakorolt a társadalom tagjaira. Az embereket mind pszichésen, mind viselkedésükben, mind pedig és magatartásuk tekintetében is befolyásolta a világjárvány megjelenése. Ebben a fejezetben kifejezetten a szóbeli és írásos kommunikációra gyakorolt hatásmechanizmusokkal foglalkozunk, illetve a digitalizáció térnyerése révén a média és közösségi média társas kapcsolatokra gyakorolt hatását vizsgáljuk meg.

3. 1. A vírushelyzethez kötődő szimbólumok, kohorszélmények

3. 1. 1. COVID-19 maszk és a divat

A 2020 márciusában berobbanó COVID-19 világjárvány alapjaiban változtatta meg életünket, a munkafolyamatokat és hétköznapijainkat, a kommunikációt, nyelvhasználatunkat. A vírus elleni védelmet szolgáló, az orrot és szájat fedő maszk, valamint a kézfertőtlenítők gyakorlatilag a COVID-19 szimbólumává váltak.

Ázsiában már jó ideje a mindennapi outfitek része a maszk, főként a légszennyezettség miatt. A divatipar egy kicsit későn, a COVID-19 hatására csöppent bele az egész világon úrrá levő maszkgyártási őrületbe. A Louis Vuitton anyacége, az LVMH elkezdett kézfertőtlenítőt gyártani Dior és Givenchy parfümök helyett, és csak az első héten 12 tonnányit gyártottak a francia kórházaknak, térítésmentesen. A Zará is tulajdonló Inditex cégcsoport is bejelentette, hogy minden eszközével a hazai, vagyis spanyol egészségügyet támogatja a következő időszakban. A spanyol Mango 2 millió maszkkal járul hozzá a védekezéshez, és a svéd H&M is, ami bejelentette, hogy az EU-val egyeztetve a teljes beszerzési, gyártási és logisztikai kapacitásukat bevetik a küzdelembe. Sok más cég mellett besegít az egészségügynek az Armani Group, Brandon Maxwell, a Coty, a Salvatore Ferragamo, a Prada, Prabal Gurung, az Estée Lauder. Magyarországon beszállt a maszk-projektbe az Operaház és a Katona József Színház is, a varrodájukban szájmazkokat készítettek jelmezek helyett, a Győri Nemzeti Színház pedig a győri Petz Aladár Megyei Oktató Kórház részére bocsátott rendelkezésre 800 db textilmaszkot, amit az ideiglenesen szünetelő színház két varrodájának férfi és női kollégái otthoni munkavégzésben, home office-ban készítettek el (Lakatos, 2020).

A maszkviselés a koronavírus-járvány miatt került a világ minden táján előtérbe. Budapesten is 2020. április 27-étől viselni kell a tömegközlekedési eszközökön, vagy ha boltba, illetve piacra megyünk, de könnyen lehet, hogy a légszennyezettség miatt is még jó ideig velünk marad. A kínálat egyre nagyobb: a pár eurós, egyszerű daraboktól az akár többszázezer forintig terjedő luxusmaszkokig mindenki megtalálja, mivel fejezheti ki az egyéniségét – illetve vagyoni helyzetét. A Farfetchen, az egyik vezető online luxusáruházban az Off-White egyszerű pamutmaszkot például 929 euróért kínálják, ami több mint 300 ezer forint (Dobos, 2020.05.03.).

Országos mintán zajló online kutatást végzett 2020 április-júniusban az Ipsos közvélemény-kutató cég a koronavírus-járvány hatásairól, a korlátozások enyhítéséről. A felmérés 1000 felnőttkorú magyar állampolgár megkérdezésével készült. A felmérés

eredménye alapján dinamikusan növekvő arányban viselünk arcmaszkot, ugyanakkor egyre bátrabban közlekedünk, és megyünk társaságba a mindennapokban. A megkérdezettek 79 százaléka viselt maszkot júniusban, ez növekvő tendenciát mutat májushoz és áprilishoz képest. Minden más védőintézkedés ugyanakkor csökkent az elmúlt két hónapban áprilishoz képest: a megkérdezettek 79 százaléka kevesebbszer mos kezét, mint áprilisban, és kevésbé is kerül a tömegközlekedést vagy a személyes érintkezést más emberekkel (Ipsos, 2020).

3. 1. 2. Erősödő digitalizáció, a közösségi oldalak egyre aktívabb használata a vírusidőszakban

A COVID-19 vírus össze is köt bennünket. Mindenkit érintett a karantén, az elzártság, melyből az egyetlen „kitörési” lehetőséget az internet, az online kapcsolattartás jelentett és jelent. Ugyanakkor számos veszélye is van az online kommunikációnak. A koronavírus terjedésével együtt megjelentek a koronavírus-influenzerek is, azok a nem szakemberek, akik közegészségügyi kérdésekben foglalnak állást, mondanak véleményt, osztogatnak tanácsot, és ez rengeteg emberhez jut el. Ez pedig, amennyire hasznos tud lenni, sokszor legalább olyan veszélyes is lehet. Minden influenzszernek és márkának érzékenységet kell mutatnia, etikus módon kell megszólítani célcsoportjukat. Rendkívül fontos, hogy az influenzerek ne vezessék félre a hírek olvasóit, és a pánikkeltést elkerülve, objektív tényeket közöljenek (Médiapiac, 2020.05.30.).

A közösségi média kiválóan alkalmas volt arra is a karantén ideje alatt, hogy megosszunk problémáinkat, felmerülő kérdéseinket munkánk, a home office tekintetében. Egy sokmilliónyi posztot vizsgáló közösségi média elemzés és egy 700 fős online kérdőíves kutatás (IFUA Horváth & Partners) eredményeit felhasználva megállapítható, hogy a 2020. március 2-át követő héttől a negatív hangvételű, az otthoni munkavégzés kihívásait és nehézségeit hangsúlyozó posztok száma jelentősen meghaladta a pozitív bejegyzések számát. Ugyanakkor, a kezdeti nehézségekre fókuszáló áradat után, március 16-tól az emberek pozitívabban kezdtek hozzáállni a kialakult helyzethez. A pozitív hangnem erősödése két tényezőre vezethető vissza. Egyfelől a felhasználók igyekeznek a virtuális közösségben egymásnak segíteni, másfelől az optimista hangvétel a #maradjotthon kampánynak is köszönhető volt. Sokan úgy vélik, hogy az otthonmaradással, a távmunkához való jó alkalmazkodással hozzájárultak a vírus legyőzéséhez és teljesítették társadalmi kötelezettségeiket (Bakonyi, 2020).

3. 1. 3. Nyelvhasználat és kommunikáció

A 2020-ban a koronavírus-járvány hatására számos új kifejezés jelent meg nyelvünkben, vagy éppen korábban ritkán használt szavak elevenedtek fel. Ki gondolta volna, hogy a bezártság ihlető erővel bírhat? Április közepére már nagyjából látszott, hogy a vírus nem pusztító erővel tört be Magyarországra, a szorongás enyhítésére pedig minden körülmények között alkalmas a humor. Kismillió vers, dal, klip született a koronavírusról, elég csak a húsvétra született alkotásokra gondolni. Zöld erdőben gumikesztyű, steril locspocs, elképesztyű! – írta például Lackfi János, de nagyot ment az a karanténvideó is, amelyet Péterffy Bori készített Három stílusgyakorlat énekhangra és koronavírusra címmel. Az alkotó ebben három népdalban dolgozta fel a magyar járványhelyzetet, szó esett például vécépapírról, élesztőről és bevásárlásról is (Czeglédi, 2020).

Veszelszki Ágnes nyelvész a koronavírus magyar nyelvre gyakorolt hatásait vizsgálta. A kutatás egyik eredménye az a 2020 júliusában megjelent Karanténszótár, amely négyszáz, 2020 januárja és júniusa között keletkezett, a koronavírus-járvánnyal és a karanténhelyzettel kapcsolatos játékos, vidám, a koronavírushoz kapcsolódó kifejezést tartalmaz mint például home ovi, karanténháj, kenyérszűz (az a személy, aki még nem süttött korábban kenyeret, ám a kijárási korlátozás alatt kenyérsütésbe kezd) (Veszelszki, 2020) Egyes szavak – home ovi, karanténháj vagy vizespalacksúlyzó – jelentése magától értetődő, de vannak köztük olyanok is, amelyek nem egyértelműek, és a magyarázatuk felér egy szociokulturális látlelettel. Bár új szavak állandóan jelennek meg a nyelvben, a ritkábban használtak pedig elavulnak, a szókincs folyamatosan változik, ez egyáltalán nem újkeletű jelenség, és sok-sok viszonylag új szó köthető például a digitális kommunikációhoz, a közösségi média használatához, de most a koronavírusnak különösen érdekes és vicces szavakat köszönhetünk. A világméretű koronavírus-járvánnyal, a karanténnal, az életünk teljes megállításával, lelassításával olyan teljesen újszerű helyzetben találtuk magunkat néhány hónap alatt, hogy nem voltak foglaim az új, nyelven kívüli jelenségek megnevezésére, és ez a nyelven kívüli ok indokolhatta az új szóteremtések robbanásszerű megjelenését. A vécépapír-bűnözés kifejezés megjelenése például arra utal, hogy a pánikvásárlás miatt elfogyott az üzletekből a fertőtlenítőszer és a toalettpapír. Ennek következtében egy rövid ideig a tolvajok nem lopott mobillal kereskedtek, hanem vécépapírral és kézfertőtlenítővel. A kormányzati kommunikáció egyik kiemelt arca hangja Györfi Pálé, az Országos Mentőszolgálat szóvivőjéé. A televízióban és videómegosztókon gyakorlatilag folyamatosan lehet(ett) találkozni az általa elmondott „maradj otthon” üzenettel, az elgyörfipalisdott kifejezés erre utal. A covidinka az angol covidot szó

magyar megfelelője. A covid és az idiot (hülye, bolond) szavak vegyülése. 1. A betegséggel nem foglalkozó személy, aki tagadja a vírus létezését vagy lebecsüli a tüneteit, ezért a járvánnyal kapcsolatos utasításokat sem tartja be. 2. Olyan személy, aki pánikol, és túlságosan nagy készleteket halmoz fel a bevásárlás során. Rájátszik a kövidinka magyar szőlőfajta nevére (covidiot, covidióta) (Vajna, 2020).

A koronavírus-járvány miatt sajnos sokan, főleg az idős korosztály súlyosan megbetegedett, az idősek és az immunbetegséggel küzdők között volt a legmagasabb a halálozási arány. Ez az orvosokat is kihívás elé állította, a betegeket megfelelő módon, empatikusan és a krízishelyzethez igazodó kommunikációval kellett tájékoztatniuk a betegségről, annak kimeneteléről (Back et al., 2020). Az orvosok számára is fontos, hogy a betegeket naprakészen informálják, egy külön erre a célra kialakított COVID-19 járvánnyal kapcsolatos felületen. Érdemes átgondolni a honlap felépítését, működési rendjét (ki a felelőse, milyen gyakran kerülnek aktualizálásra az információk, releváns, konzekvens információk érhetők-e el). Ugyanakkor egyes kommunikációs felületek minimális befektetés mellett is lehetőséget adnak az emberek széles körének elérésére, s a tájékoztatással kapcsolatos tevékenységek megkönnyítésére. Ilyen csatornák lehetnek például a különböző közösségi oldalak. Meglévő honlap esetén egy ilyen csatorna párhuzamos működtetése nem jár jelentős többletterheléssel, hiszen a más felületre elkészített anyagok e csatornán keresztüli megosztása már önmagában is eredményes lehet. További lehetőségként merül fel egy külön telefonvonal kialakítása, mely segítségével a lakosság kifejezetten a COVID-19 járvány idején elérhető (EMK, 2020).

A vállalati vezetők számára is fontossá vált a más, újfajta, a vírushelyzethez igazodó kommunikáció. Javasolt rendszeresen kapcsolatba lépni az alkalmazottakkal. Empatikus kommunikációval lehet az aggályokat, az alkalmazottak félelmeit csökkenteni. Ez vonatkozik a sokgyerekes családi háttérrel rendelkező beosztottakra is, mert a vírus különösen a nagycsaládosok számára jelentett komoly kihívást. A munkahelyi pozíciótól, beosztástól is függ, hogy ki, mikor tud visszatérni dolgozni, és ezt a problémát is empatikusan kell kezelni, valamint a munkavállaló tudomására hozni. Fontos a munkatársak motiválása is, annak kommunikálása, hogy mikor kezdhetnek újra dolgozni, és a hogyan, milyen esélyekkel indulhatnak az újrakezdéssel (Honningmann et al., 2020).

3. 1. 4. COVID-„generáció”

A COVID-19 járvány összeköti azokat, akik ezt a krízis-időszakot megélték, közös gondjaik, aggályaik, problémáik voltak. Vonatkozik ez a fiatalokra és az idősebb korosztályra egyaránt. A „karantén-lét” idején az internet segítségével tudtuk tartani egymással a kapcsolatot, az online tér amolyan mentőövvé vált emberek milliói számára, lehetővé téve azt is, hogy virtuális rendezvényeken, jóga-órákon, aerobicon, digitális partikon vegyenek részt, vagy éppen gyertyákat gyújtsanak a WhatsApp születésnapi találkozókra.

A háziállatok is vigaszforrássá váltak sokak számára, főleg a nagy világvárosokban, mint London, Madrid és Párizs. A kutya napi sétáltatása engedélyezett volt, és ez lehetőséget adott arra, hogy az emberek kiszabaduljanak a karantén fogságából. Különben csak boltba és orvoshoz mehettek. A válság hatására számíthatunk körülbelül 2023-ra a „coronababies” hullám, a „karantén-generáció” megjelenésére, és ez a jelenség szintén a COVID-időszakra emlékeztet majd bennünket. Sokak házasságát megerősítette a bezártság, de sajnos van ellenpélda is, mert nem egy házasság, kapcsolat tönkrement. Mivel a karantén idején a mozgásterünk lakásunk, házunk volt, ez sok esetben új összetartozást, megerősödött kapcsolatokat generált, de sajnos, számos esetben súrlódásokhoz, feloldhatatlan konfliktusokhoz is vezetett. A világjárvány megváltoztatta a közösség és a városok lakóinak kapcsolatát is: az emberek szerte a világon minden nap erkélyeken gyűltek össze, hogy megtapsolják az orvosi dolgozókat, zenéljenek, sőt maratonokat fussanak (Bilefsky, 2020).

A karantén idején a családokban a gyerekek számára is nehéz volt a bezártsághoz való alkalmazkodás, a társak hiánya. A gyerek életében nagy összetartó erő a játék, a közös elfoglaltságok, ami számukra azért is fontos, mert a pozitív beállítottságú, barátságos gyermekek kevésbé magányosak, depressziósak, szorongók, és sikeresebben feltalálják magukat saját közegükben. Az elkövetkező hónapokban, a júniusi tanév befejeződését követően, hasznos, ha a gyermekek otthonuk közelében, a szomszéd gyerekekkel kötnek barátságokat, és új barátaikkal együtt tudnak játszani. Ezzel csökkenthető a COVID-vírus miatt kialakult elszigeteltség érzése. A szülők számára pedig felelevenedhet saját gyerekkoruk, ami szintén közös, az idősebb korosztályra jellemző életérzést és élményeket jelent. A mostani gyerekek szülei – hasonló módon – játszottak, rollereztek az utcán, udvaron, és játékaikat csak a szülőknek a tornáról való kiáltása szakította félbe, hogy ideje lenne hazamenni vacsorázni. Ez a korosztály tudja, hogy a szomszéd gyerekekkel a közös játékok milyen pozitív élményként maradt meg emlékezetükben. A koronavírus hatására ez ismét felerősödhet, támogatva a gyerekek testi-lelki fejlődését (Aikins, 2020).

Magyarországon a Néprajzi Múzeum *#karanténtárgyak* név alatt online gyűjtőkampányt indított 2020 áprilisban, hogy így is megőrizzük a COVID-vírussal kapcsolatos közös emlékeinket. A gyűjtés célja, hogy az emberek a tárgyakon keresztül dokumentálják a koronavírus miatt megváltozott hétköznapiakat, a múzeum pedig akár száz év múlva is megmutathassa, milyen volt a járvány ideje alatt Magyarországon élni. A múzeum felhívása szerint karanténtárgy lehet bármi, ami a járvány ideje alatt otthon tartott, korlátozott vagy akár szabaddá tett, ami hiányzott, védelmezett, ami az otthoni karantén során elveszett, előkerült, kidobódott, vagy bármi, ami kifejezi a karanténnal kapcsolatos érzéseinket, gondolatainkat (Kovács, 2020).

Összességében megállapítható, hogy az emberiség életstílusa átalakult és átalakulóban van a koronavírus-világjárvány hatására. Vajon ugyanúgy fogunk-e repülni messzi kontinensekre, mint azelőtt, tudván azt, hogy így kezdődött a fertőzés globális terjedése? Vajon ugyanazokat a gazdasági alapelveket fogjuk követni, és továbbra is Kínára támaszkodunk mindenben, ha gyártásról van szó, és nélkülözzük a nemzeti kompetenciákat? A jelenlegi helyzet megmutatta, mennyire sérülékeny az emberi civilizáció. A világ részben azért nem fog pontosan abba az állapotba visszatérni, mint amiben a járvány előtt volt, mert az emberek indokolatlan magabiztossága megszűnt. Ez vonatkozik a klímaváltozásra is, mely rengeteg problémát fog okozni. Lakhatatlanná válhatnak bizonyos part menti szárazföldi területek, ellehetetlenülhet a növénytermesztés sok helyütt, máshol vízhiány, megint máshol folyamatos aszályok és áradások váltakozása alakulhat ki. De ugyanilyen súlyos problémát fog okozni a klímaváltozás következtében megjelenő új fertőző betegségek terjedése is. Ki kell alakítani azokat a lokális kompetenciákat, amelyek a járványokhoz hasonló veszélyhelyzetek leküzdésében elengedhetetlenek. A távmunka szintén a COVID-19 pozitív hozadéka. A mai technológiai fejlettség mellett sokkal szélesebb körben alkalmazható a home office, mint azt a munkáltatók korábban el merték volna képzelni. A cégek rá fognak jönni arra is, hogy nem szükséges hatalmas székházakat építeni, és azzal csökkenteni a munkavállalók idejét, hogy reggel és délután hosszas ingázásra kényszerítik őket. Ha időnként szükséges is a személyes jelenlét a munkahelyen, az irodai munkakörök nagy részében a mindennapos bejárás teljesen értelmetlen. A karantén elmúltával az emberek vélhetően jobban körülnéznek majd kis közösségeikben is. Rájöhetnek arra, hogy a szomszédal is lehet beszélgetni. Nem feltétlenül kell beutazni a belvárosba egy étterem kedvéért, és az utcában lévő kiskocsmában is lehet ebédelni. Általánosságban előnyt kovácsolhatunk a szükségből, ha a gazdaságot nem a korábbi

berögzült elvek szerint indítjuk újra, hanem ezt az alkalmat kihasználjuk a zöld megoldások bevezetésére is (Molnár, 2020).

3. 2. Digitalizáció

3. 2. 1. Koronavírus és digitalizáció

A Covid-19 világijárvány hatására 2020 márciusától világszinten a digitalizáció, a digitális technológia jelentheti a járványhelyzetből adódó társadalmi, gazdasági és kereskedelmi problémák megoldását. A járvány Vuhanból, a 11 millió lakosú kínai városból indult. A félelem és a betegség iránti aggodalmak erőteljesek voltak Kínában, de a lakosság meglehetősen gyorsan reagált a kialakult helyzetre. A digitális technológia segítségével sikerült biztosítani a lakosság ellátását a továbbiakban is. Az Alibaba Cainiao hálózata például egy digitális leltárrendszeren keresztül támogatja az általa kiszolgált kereskedők ellátási láncát, amely összeköti az online és offline bevásárlási folyamatokat. Ennek eredményeként szinte azonnal, amint Vuhanban bejelentették az üzletek bezárását, az Alibaba orvosi és élelmiszer-készleteket szállított a tartományba. A viszonylag könnyű átállás annak köszönhető, hogy 2019-től a kínai e-kereskedelem egy becslés szerint elérte a kiskereskedelem 36,6%-át, a kínai fogyasztók 71%-már ekkor is online, főképpen okostelefon-alkalmazások segítségével vásárolt. Kínában a digitalizáció, az online megjelenés főképpen a Social Media felületeken történik. Az alapvető cél az, hogy a fogyasztó otthon, számítógépe előtt ülve bonyolíthassa le bevásárlását. A nyugati Social_Media platformokkal szemben a kínai a kezdetektől e-commerce felületként funkcionál. Az Alibaba (Taobao) 2019-ben több mint 400 millió nézőt tudott meggyőzni termékei vonzerejéről 60.000 Livestream-Show keretében, ami a vállalat számára 28 milliárd US-dolláros árbevételt jelentett. A Taobao filmekben véleményvezérek (influenzerek) szerepelnek, akiket Kínában, "Wanghong"-nak, vagy "KOLs"-nak (Key Opinion Leaders) neveznek. A KOL-ok mutatják be vagy tesztelik a reklámozandó termékeket. A kapcsolat a nézőkkel interaktív. A fogyasztók bekapcsolódhatnak a „történetbe” (chat formájában), visszajelzéseket adhatnak, kérdéseket tehetnek fel, és elmondhatják véleményüket a látottakról (Velten, 2020).

Az Amerikai Egyesült Államokban a helyzet nehezebb volt márciusban, mert 2019-ben az összes eladásnak csak 16%-a történt e-kereskedelmi platformon. Európában sajnos még ennél is rosszabb volt a helyzet, ahol a nagykereskedők, mint például a Carrefour Ooshop.com,

és az olyan induló vállalkozások, mint a Deliveroo, éppen az utolsó lépéseket tették logisztikai kapacitásuk kiépítésében (Lin, 2020).

A nemzetállamok, helyi gazdasági szereplők jelentőségének erősödése, egyben a globalizáció lassulása, és a mindennapokban az emberek közötti távolságtartás elsődlegessége lehet hosszú távon a koronavírus világjárvány következménye az OECD legújabb jelentése szerint. A nemzetközi szervezetek a digitalizáció gyorsulásával számolnak, ami az alacsony képzettségűekre nézve veszélyt, ugyanakkor lehetőségeket is hordoz. A koronavírus világjárvány miatt hosszú távú gazdasági és társadalmi változásokkal számol a legtöbb nemzetközi szervezet és az elemzők döntő része. A világ 36 államát tömörítő OECD friss jelentése – hasonlóan más nemzetközi szervezetekhez – a digitalizáció, automatizáció jelentős felgyorsulását, a helyi közösségek, helyi vállalatok szerepének erősödését, a rövidebb értékláncokat, összességében a globalizáció lassulását vetítik előre (Magyar Nemzet, 2020.05.02.).

3. 2. 2. Digitalizáció és vállalati válságstratégia

A magyar kis- és középvállalatok 69%-a került nehéz helyzetbe a koronavírus-járvány miatt. Azok, akik korábban is gondolkodtak azon, hogy milyen digitális megoldások segíthetik az üzletmenetet, azokat kevésbé érintette meg a válság. Egy meglévő webshoppal nemhogy vesztésként jöttek ki a helyzetből, hanem még több munkát kellett elvégezniük, hogy időben elkészítsék a megnövekedett online rendelések csomagjait. Az irodai vagy részben irodai munkát végző vállalkozások körében a további fejlesztéseket tervezők leginkább a közösségi médiában való megjelenést (45%), a honlapfejlesztést (40%) és az online kapcsolattartást (30%) tartják fontosnak (Tóth, 2020).

2020 áprilisában a Braining Hubbal közösen indított útjára a Stylers egy, a digitális transzformációval kapcsolatos kérdőíves kutatást. A piackutatásban több mint 100 vállalat vett részt, többségükben olyan közép- és nagyvállalat, mely külföldi jelenléttel vagy országos hálózattal is rendelkezik. A kutatás egyik legfontosabb megállapítása az volt, hogy a válaszadók ötöde szerint a válság nem csak kihívás, de egyben lehetőség is a fejlődésre. Az eredményekből egyértelműen látszik, hogy a vállalatok többsége optimista a jövőjével kapcsolatban. 35,4%-uk nyilatkozta azt, hogy vagy nem érinti őket visszaesés, vagy kifejezetten arra számít, hogy erősödni fog a válság ideje alatt, 35,3%-uk pedig úgy értékelte a helyzetét, hogy bár érinti őket a válság, de nem lesznek sokkal rosszabb állapotban, mint az azt megelőző időszakban voltak.

A jövővel kapcsolatban azt látni, hogy a vállalatok többsége (69,9%) valóban felismerte a digitalizáció adta lehetőségeket (Stylers, 2020).

Figyelembe kell venni azt is, hogy a sikeres távmunkának nem csak az informatikai háttér a feltétele, hanem a munkakultúra is. Előbbit manapság gyorsan meg lehet oldani, amit viszont szinte lehetetlen ennyi idő alatt megugrani, az a távmunka kulturális része. Ehhez ugyanis elengedhetetlen a vezetői bizalom, az, hogy a főnökök elhiggyék, hogy a beosztottjaik akkor is elvégzik munkájukat, ha nem látják őket, valamint az is lényeges, hogy az azonos (vagy hasonló) hierarchiai szinten dolgozók tudják, hogyan tudnak hatékonyan kooperálni kizárólag virtuális csatornákat használva (Beck, 2020). A hatékony és stresszmentes home office eléréséhez a vállalatoknak több szempontra is fókuszálni kell: csökkenti a stresszt, ha a vállalatvezetés olyan eseményeket szervez, ahol a munkatársak megoszthatják a helyzet kezelésével kapcsolatos jó gyakorlatokat, fontos szisztematikusan átgondolni, hogy melyek azok a munkafolyamatok, amelyeket digitalizálni lehet, és milyen eszközzel érdemes ezt megtenni, a munkatársak a kiválasztott megoldásról célzott képzést kapjanak, végül ellenőrzés helyett a motiváció kerüljön előtérbe. Fontos az is, hogy a vállalat aktívan, naprakészen tájékoztassa a munkavállalókat (pl. járványhelyzet, vállalat pénzügyi helyzete, gazdasági kilátások stb.) (Bakonyi, 2020).

A munkafolyamatok optimalizálásához, a vállalat piaci jelenlétének stabilizálásához szükséges helyes döntések meghozatalában fontos a piac alakulásának folyamatos nyomon követése is, mert a járvány átrendeződést fog hozni számos piacon, és most mindennél fontosabb a gyors reagálás. A válság kiváló alkalom új befektetésekre is, mert sokan csődbe mennek, olcsó munkaerő jelenik meg a piacon, ezáltal a vállalat piaci növekedésre tehet szert (Szesztay, 2020).

Fontos, hogy a vállalatoknak új megoldásokra és ötletekre is nyitottnak kell lenniük, nemzetközi szinten is. Ahogy a Covid-19 válság folytatódik és elmélyül Európában, az IT és a technológiai közösségek élvonalába azok a vállalatok kerülhetnek, melyek készen állnak új megoldások kipróbálására. A hackatonok jó lehetőségnek számítanak ebben a tekintetben, mert online rendezvények keretében csapatok vagy egyének fejleszthetik ötleteiket. Ilyen volt például a The Global Hack, mely április 9-től 12-ig tartott. A kiemelkedő projektek között szerepelt például a SherLOCK @ home, egységes platform, amely segíti az orvosi személyzet és az I am With You közötti kommunikáció összehangolását, az EBRAVI pedig egy olyan megoldás, amely támogatja az orvosok biztonságát. Az e-közjegyző szintén sikerrel kecsegtet, mert felhőalapú platform formájában lehetővé teszi a közjegyzők számára, hogy távolról

dolgozzanak ügyfelekkel, és biztonságosan kezeljék a dokumentumok munkafolyamatait (Đorđević, 2020).

3. 2. 3. A Zoom térnyerése

A különböző ipari forradalmak a gőzgép feltalálásához, a haditechnika, vagy az elektronika ugrásszerű fejlődéséhez kapcsolódtak. Kérdés, hogy a jelenleg zajló, negyedik ipari forradalom trendjeiben a koronavírus kényszere is képes lesz-e változásokat indukálni. A digitalizáció és a kiberbiztonság aktuális témái a következők: több távmunka, automatizáció, robotizáció várható, és az alapvető infrastruktúra – a home office értelmében – a munkavállalók otthona lesz. A munkavégzés, a távoktatás, de akár a családi kapcsolattartás során is megváltoztak és változnak az eszközök. A Skype, a Google Meet, a Zoom bekerül a mindennapjainkba. A magánembereknek is fel kell készülniük arra, hogy változás jön, és digitális képzések (digital upskilling) segítségével fejleszthetők, fejlesztendők az elvárt digitális képességek (Index, 2020.04.03).

Ha meg kellene mondani, ki vagy kik lettek az észrevétlen és legnagyobb nyertesei a koronavírus-járványnak, talán kevesen gondolnának a videokonferencia-appokra. Pedig most azok is Zoom-konferenciákat tartanak, akiknek tavaly ősszel még fogalmuk sem volt arról, hogy létezik ez az alkalmazás. 2011 májusában a Microsoft 8,5 milliárd dollárért vette meg a Skype-ot. A Microsoft arra akarta használni, hogy a mindennapi kommunikáció minden formája itt valósuljon meg az emberek között, de nem igazán tett erőfeszítéseket, hogy még jobb legyen abban, amiért az emberek valóban szerették az alkalmazást, vagyis a videócsetelésben. 2019 decemberében napi szinten 10 millió videócsetet indítottak a Zoomon, ami nem kevés, de ez a szám a járvány kitörése után, 2020 áprilisára 300 millióra növekedett. Ugyanebben a hónapban Amerikában 110 céget kérdeztek meg arról, hogy milyen platformot használ a videóhívásokhoz. Az eredmények szerint 27 százalékuk elsődlegesen Zoomot, 18 százalékuk a Teams, és 15 százalékuk a Skype mellett tette le a voksát. És a jövőben megvan annak a lehetősége is, hogy a Zoom integráljon különböző szolgáltatásokat, melyek tovább erősítik magát a Zoomot is (Juhász, 2020).

3. 2. 4. Információbiztonság

A digitalizáció és az új technológiák hatásai miatt folyamatosan változik a munkavégzés módja és helye is, a koronavírus-járvány azonban a megszokottnál jóval intenzívebbé tette a digitális transzformációt. A változások következményeként alapesetben is hihetetlen mértékben nőtt a vállalatok által feldolgozott adatok száma, és nőtt az ezzel járó kockázat is. A mostani

helyzetben azonban alaposan megkavarta a dolgokat az átállás mértékének robbanásszerű növekedése, és kiütköztek a hirtelen rivaldafénybe került távmunka kapcsán felmerülő biztonsági problémák. A Dell Technologies frissen megjelent Global Data Protection Index 2020 Snapshot felmérése alapján is hatalmas változások mentek végbe a közelmúltban a néhány évvel ezelőtti állapothoz képest, a járvány azonban még inkább rávilágított arra, hogy mennyire aktuális téma a kiberbiztonság és az adatvédelem. A kiberbiztonság innovatív és célzott beruházások tekintetében is kiemelt fontosságú lesz mind Magyarországon, mind az EU-ban (Flachner, 2020).

3. 2. 5. Digitális életünk változása a járvány hatására

A kijárási korlátozások, a home office gyökeresen megváltoztatták a munkafolyamatokat, ami rányomta bélyegét a mindennapokra, és az „összezártság” nem csak a munkahelyeken hozott változásokat, hanem kreatív energiákat is felszabadított. Híres lett például a Getty Múzeum kihívása, amelyben arra biztatta az embereket, hogy az otthonukban fellelhető eszközök segítségével gondoljanak újra festményeket, szobrokat. Magyarországon nagyon hamar, még március végén megalakult az Első Magyar Karanténszínház, a Független Színház videósorozatot készített, a Madách Színház élő, online bemutatóra készült, a Katona a járvány láthatatlan hőseiről készített előadást, az Örkény pedig online mutatta be korábbi előadásait. Március közepe óta egyetlen filmrajongó sem vehetett részt mozipremieren, a vírus viszont életre hívta a rendkívül ötletes, itt és most-élményt adó Távmozit, ahol rögtön az első héten két filmet is bemutatottak (Czeglédi, 2020).

A változás világviszonylatban is megfigyelhető, és egyre világosabban látszik, hogy alapjaiban változik meg digitális életünk, ha elvonul a koronavírus. A videokonferenciák, az online oktatás vagy az otthonról végzett, interneten közvetített edzések ugyanis megnyitották a kaput számos olyan változás előtt, amelyek várhatóan tartósan velünk maradnak a jövőben. Korábban egyszerűen adottnak vettük, hogy vannak bizonyos szolgáltatások a társadalomban, amelyekhez elengedhetetlen a személyes kapcsolat. A mostani helyzetben azonban ez a felfogás radikális átalakuláson megy át. Az emberek sokkal jobb szolgáltatásokat kaphatnak olyan vállalkozásoktól, amelyek képesek növelni digitális jelenlétüket, illetve szolgáltatásaik színvonalát. Egyes internetszolgáltatók például már elkezdtek új mérési eszközökkel reagálni a megnövekedett adatforgalomra, míg mások olyan mesterséges intelligencia eszközöket fejlesztenek, melyek képesek kezelni az ügyfélszolgálatukhoz beérkező hívások megugró számát. Ha a munkahelyek átalakulását nézzük, jól látszik, hogy a digitális megbeszélések

látványosan kiegyenlítik a dolgozók közti csoportdinamikát. Mivel az értekezletek áttevődtek az online térbe, az introvertáltabb kollégák is egyre lelkesebben vesznek részt a videokonferenciákon. A kulturális változások egy másik aspektusa a közösségi médiában érhető tetten. A szórakoztatóiparban a leglátványosabb az online műsorstreaming szolgáltatások iránti megnövekedett kereslet. A Disney például nemrég jelezte, hogy a Disney+ csatornájának előfizetői száma már meghaladta az 50 milliót. Következésképpen a média és az információáramlás tekintetében is fokozódhat az online szolgáltatások népszerűsége, gyorsítva az eddig látott változások ütemét (Trade magazin, 2020.04.16.).

Biztosra vehető, hogy a pandémiává vált koronavírus-járvány hatásai a 20. század nagyobb válságaiéval összemérhetők, és sokan spekulálnak arra, hogy a járvány következtében eljöhét a részleges relokalizáció, vagy legalábbis az általunk ismert globalizáció végének kora. Sok vállalat ellátási láncai újraszervezésén gondolkodik, és most újabb lökést kaptak ahhoz, hogy központjukhoz közelebb telepítsék az egységeiket, csökkentve ezzel a kitettségüket egy, a mostanihoz hasonló helyzetnek. Ez az átrendeződés végső soron biztonságosabb ellátási láncokat eredményezhet. A turizmus tekintetében a járvány könnyen elhozhatja a repülő nélkül megközelíthető, közelebbi célpontok, akár a belföldi turizmus reneszánszát. A járványügyi szakemberek véleménye szerint a jövőben kisebb-nagyobb rendszerességgel jöhetnek globális járványok, amelyek hasonló leállásokat eredményezhetnek a világ gazdaságban. Ezt a fajta gazdasági katasztrófát a szokványostól eltérő eszközökkel, hatalmas pénzmennyiség megmozgatásával lehet csak tompítani, ami felerősítheti azt az igényt, hogy általánosságban átálljunk válságállóbb, biztosabb struktúrákra a munkaerőpiacon is. Ugyanakkor morális aggályok és problémák is felmerülhetnek. Ilyen például az állampolgárok megfigyelése, ami a járvánnyal újabb szinteket lép, és ez akár a későbbiekben is velünk maradhat. Bizonyos országokban (még liberális demokráciákban is) már a telefonjuk helymeghatározó funkciója alapján követik azokat az embereket, akik kapcsolatba kerültek fertőzöttekkel. De az autoriter kínai rendszer hatékonysága a járvány megfékezésében (a kezdeti hátráltatás után) is kecsegtető példa lehet bizonyos vezetők szemében. Végül az is kérdés, mi lesz a schengeni zónával, ha a mostani határozások hosszabb ideig fennállnak. A járvány mindenesetre felszínre hozza az EU alapvető konfliktusait, szakértők szerint a közönségnek komoly stratégiaváltásra van szüksége (ami eddig sem volt másként, de a koronavírus mindezt egyre elkerülhetetlenebbé teszi) (Előd, 2020).

Három hónappal a COVID-19 válság után, 2020. áprilisában három különálló fázist lehet elkülöníteni az egyes országok életében, világviszonylatban. Először volt egy „laposabb”

fázis, amelyben az országok vagy városok bezáródtak, hogy a vírus exponenciális növekedési görbéjét lelapítsák. A második lépés a „harc” szakasz, amelynek során az országok „újraindították” gazdaságukat, miközben igyekeztek és igyekeznek fenntartani az alacsony fertőzési arányt, bár továbbra is fennáll annak a kockázata, hogy további zárolásokat kell végrehajtania. Végül egy harmadik, „jövő” szakaszra is számíthatunk, amely csak egy oltás vagy rendkívül hatékony kezelés kidolgozása és bevezetése után kezdődik (Gjaja et al., 2020).

3. 3. Média, kommunikáció, social media

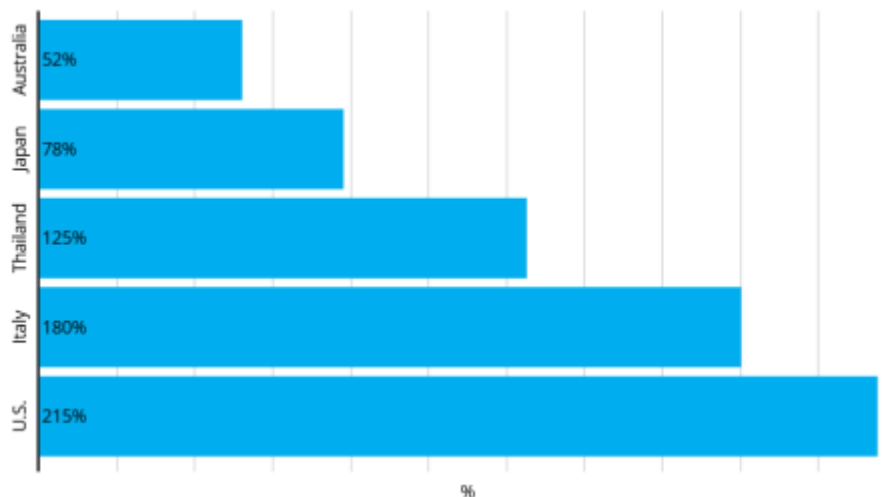
3. 3. 1. Média és kommunikáció a koronavírus időszakában

A járvány okozta bezártság és elszigetelődés következtében az emberek zöme online platformok és fórumok használatára tért át, mert minél több információt szerettek volna megtudni az eddig ismeretlen, új helyzettel kapcsolatosan. Ha világszinten vizsgálódunk, akkor a 2019-ben lefolytatott 9100 fős Nielsen kutatás híven tükrözte a világban uralkodó tendenciákat a koronavírus járványt megelőzően. Ennek eredményét mutatja be a World Economic Forum jelentése, amiből megállapítható, hogy a lakosság 96%-a néz, olvas, hallgat híreket és szórakoztató műsorokat. Egy átlagos héten 23,6 órát néznek webes média tartalmakat, 16% fizet az online hírekért és 44% az online szórakoztató tartalmakért (World Economic Forum, 2020).

A koronavírus járvány megváltoztatta a korábbi helyzetképet. Lefűjták a rendezvényeket, mint például a tokiói olimpiát, így a különböző programokon való megjelenés, szponzoráció és egyéb promóciós tevékenységek lehetősége megszűnt. Az egyéni médiafogyasztás az izolációs következtében megnövekedett. Miután Kína bejelentette az izolációt, 2020 februárjának első két hetében, az applikációk letöltésének száma 40%-kal ugrott meg a 2019-es adatokhoz képest (Financial Times, 2020). Ugyanebben a hónapban az Apple eszközökre letöltött játékok száma 80%-kal emelkedett a 2019-es adatokhoz viszonyítva (World Economic Forum, 2020).

A 2. ábra jól illusztrálja, hogy az USA-ban 218%-kal nőtt az online tartalmak elérését lehetővé tevő eszközökkel töltött idő, amíg ez az érték Ausztráliában 52%.

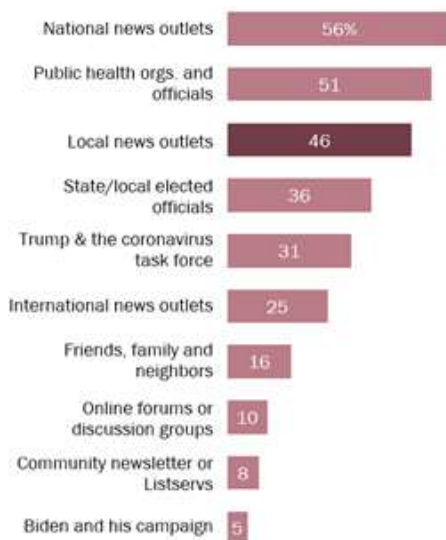
2. ábra: Az online tartalmak elérését lehetővé tevő eszközökkel töltött idő változása 2019 márciusa és 2020. márciusa között



Forrás: Nielsen, 2020.06.16.

2020 áprilisában az USA-ban a Pew Research Center által végzett felmérés szerint a többség a nemzeti és megkérdezettek szinte fele a helyi média híreit figyelte a koronavírussal kapcsolatosan (3. ábra).

3. ábra: Információforrás koronavírus járvány kitörésekor az USA-ban



Forrás: Shearer, 2020

A „Stay at home” kényszerintézkedések hatására megnőtt a hagyományos és digitális média fogyasztás. A fogyasztók ki vannak éhezve a bezártságon kívüli világra, a média jelenti azt a kiutat, amin keresztül szabadulni tudnak a bezártság elől. Az itt megjelenített tartalmak által kárpótlást, élményt kapnak és ez emlékezteti őket a vágyott 'normális' világra (Trademagazin, 2020.04.21.). A koronavírus hatása következtében biztosan megváltozott és a jövőben továbbra is várható az offline világ jelentőségének és funkciójának változása. Erősebben lesz jelen az online jelenlét, videokonferenciák és a home office következtében környezetkímélőbbek leszünk, hiszen nem kell gépjárművel hosszú utakat megtenni az otthonunk és a munkahelyünk között. Mindehhez elengedhetetlen a biztonságos online rendszerek kiépítése és az emberek félelmének megszüntetése. A használók bizalma fogja hosszabb távon meghatározni, hogy a digitális csatornák mennyire képesek majd hitelesek maradni a felhasználók szemében (Trendriport Különszám, 2020). A bizalmat több módon is el lehet érni, játékoskodással, megfelelő üzenet kialakításával, illetve a fogyasztó számára konkrét segítségnyújtással. A bizalomépítésnek van néhány alapszabálya:

- Fontos, hogy a cégek merjenek kommunikálni a fogyasztók felé, mert a vevők igénylik azt.
- Inkább a megnyugtató, mintsem az értékesítés álljon az üzenet középpontjában.
- Bizalmat és megbízhatóságot kell sugározni a vevő felé, hogy erősödjön a vevők intézményekbe vetett hite.
- A pozitív tetteket és élményeket kell kiemelni a kommunikáció során.
- A (nem túlzott) játékoság kellemes érzést kelthet a fogyasztóban.
- A krízislépések hatását monitorizálni kell.
- Gyorsan kell reagálni a külső események hatására, „real-time marketing eszköztárra” van szükség (Trendriport Különszám, 2020).

Fabricius Gábor, a Republic Group innovációs igazgatója és társtulajdonosa szerint egyértelműen az online tartalmak kerültek előtérbe a koronavírus időszakában. A televízió nem tud olyan egyszerűen leadeket generálni, mint az online reklám. A nagyobb kampányok esetén elengedhetetlen eleme a médiamixnek, de például az outdoor és a print hirdetések háttérbe szorultak (Médiapiac, 2020.03.19.). Mark Ritson (2020) kiemeli, hogy a nagy márkák lehetőséget is láthatnak a krízisekben és ilyenkor megerősíthetik márkáértéküket. A hangsúly itt fokozottan a kommunikáció szerepén és a bizalomépítésen van. A kommunikáció fókuszában állhat többek között:

- segítségnyújtás,
- adományozás,
- a fogyasztók megnyugtatása vagy éppen
- edukációja.

Az *adományozás* az egyik fontos eszköze bizalomépítésnek. A Louis Vuitton cégcsoportja a teljes kozmetikai gyártókapacitását kézfertőtlenítő gyártásra állította át és azt a francia egészségügynek adományozta. A Google, a Microsoft, a LogMeIn, a Cisco ingyenessé tették a távmunkát támogató szoftvereiket és alkalmazásaikat. Jack Ma, az Alibaba alapítója 1 millió maszkot és 500.000 tesztet ajánlott fel az USA-nak és szintén több millió maszkot és tesztet adományozott 54 afrikai országnak. A Lazada, Ázsia egyik legnagyobb online kereskedője a fertőzéssel kapcsolatos ingyenes tanácsadással segíti a fogyasztókat. Azonban a Revolut konkrét adományok nyújtására is lehetőséget ad, így bárki közvetlenül hozzájárulhat a koronavírus elleni harchoz.

Estée Lauder a “We Can Win This Fight”, azaz „Meg tudjuk nyerni ezt a harcot” szlogent alkalmazta és kampányát 61 milliónyian nézték meg, 328.000 kommentet generálva. A Toyota szintén a „We are here for you”, azaz „Értetek vagyunk” szlogennel próbálta szorosabbra vonni a fogyasztókkal a kapcsolatot és ezáltal *megnyugtatni* őket. Látható, hogy a márkák *sorsközösséget vállalnak* a fogyasztókkal, segíteni próbálják ügyfeleiket és együtt próbálnak túllendülni a kritikus időszakon (A Magyar Telekom 10 GB extra mobilnetet adott ügyfeleinek). Több márka (Audi, Coca-Cola, Kappa vagy a McDonalds) a márkanév betűinek, illetve a logó elemeinek eltávolításával próbálta a távolságtartás fontosságára felhívni a figyelmet (4. ábra). A Lush és a Pintereset a WHO-val karöltve a kézmosás jelentőségét kommunikálják (Nurko, 2020; Nyabiage és Choi, 2020; Smith, 2020; Tomasicchio, 2020; Trendriport Különszám, 2020).

4. ábra: Távolságtartást kommunikáló logók



Forrás: The Agency Creative, 2020

A korona-vírus-krízis megváltoztatta a marketingkommunikációt a hazai kiskereskedelemben is, a vevők hétköznapi és otthona került a középpontba. A Penny reklámfilmjében például nemcsak a termékekről van szó, hanem a hétköznapi „hősökről” is, azokról a fogyasztókról, akik jelenleg karanténban kénytelenek élni a világméretű járvány miatt. Az Ikea #StayAtHome kampányaiban azt hangsúlyozta, hogy miként lehet a legjobbat a „háziőrizetből” kihozni (Becker, 2020).

Egyfajta kényszer és a fogyasztók *edukációja* is megjelenik abban az motívumban, hogy a kommunikációban a vállalatok elhagyták az érzelemnyilvánítást kifejező ölelést (például Hershey's) vagy éppen az ínycsiklandó ételek bemutatása esetén az ujj lenyalását (KFC) (Trendriport Különszám 2020).

A kríziskommunikáció második hullámában az *érzelemorientált* kampányok álltak a középpontban, amelyek a köszönetnyilvánításra fókuszáltak. Itt már nemcsak a munkatársaknak mondanak köszönetet a reklámokban, hanem a családoknak is, akik kitartanak a világméretű járvány idején.

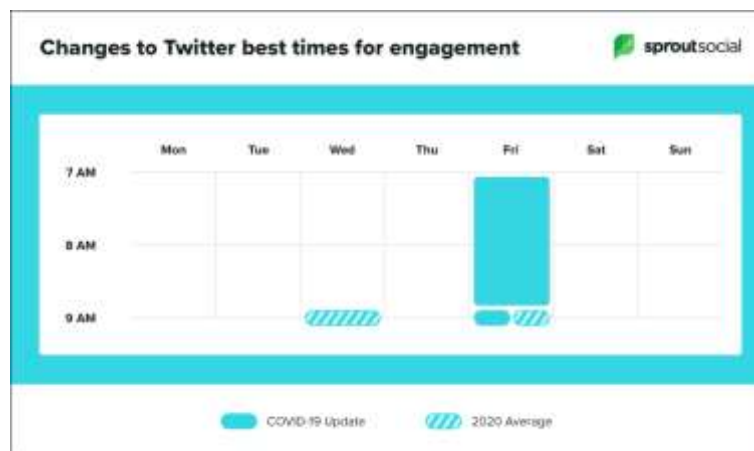
A vírushelyzet érdekes aspektust adott a reklámoknak. Ebben az eddig még ismeretlen, bizonytalanságokkal tarkított világban sokaknak a reklámok jelentették a mentsvart, a korábbi 'normális' világhoz tartozó virtuális kapaszkodót és így várták a krízishelyzet végét. Amíg

látták és meg is tudták vásárolni a kedvenc márkáikat, amik a krízis idején is velük voltak és együtt könnyebben legyőzhették a koronavírust, addig remény maradt a fogyasztók számára, hogy az élet ugyanott folytatódik, ahol az abbamaradt (Trademagazin, 2020.05.07.). Ezt támasztja alá az Atmedia és az Ipsos kutatása is, amelyben a koronavírus, illetve az azzal járó korlátozások hatását vizsgálták az emberek reklámokhoz fűződő viszonyában. Harari (DW, 2020) konzumvallás-elméletével hozható összhangba az előző és a mostani eredmény is, hiszen a vizsgált 18-59 éves korosztály több mint fele a reklámokat az élet folytathatóságával kapcsolta össze. A reklámkultúra felértékelődése tapasztalható, ami kvázi mentőövként is funkcionál a bezártságra ítélt fogyasztók számára. A felmérés rávilágított arra, hogy sokan úgy gondolják, hogy a reklámból szerzett tudás segítségével csökkenthetővé válik a kiszolgáltatottságunk. A gondoskodás funkciója is előtérbe került, mert a hirdetésekben szerzett információkat tovább lehet adni, ezzel is támogatva másokat. Budai Ármin reklámpszichológus szerint létezik a varázsszó, az „Együtt”, ami az összetartozást szimbolizálja a külső ellenség megjelenésekor. Mindezek egyértelműen azt eredményezik, hogy a válság alatt a legtöbb márkának át kell gondolnia a kommunikációs stratégiáját, mert a fogyasztók érzékenyebbek lettek. Az emberek jó része a reklámokba kapaszkodva várja a járványhelyzet végét (Csejtej, 2020).

3. 3. 2. Közösségi médiahasználat a koronavírus alatt

A vírushelyzetben a közösségi média szerepe és jelentősége is átértékelődött. A Sprout Social átfogó felmérést készített a közösségi médiahasználattal kapcsolatosan. Több mint 20.000 felhasználót vizsgáltak a Sprout Social ügyfelei közül. 2020 április közepén zárult le az adatfelvétel. Kimutatták, hogy a Facebook felhasználók körében a szerda volt a legnépszerűbb nap, ekkor lehetett mérni a legnagyobb aktivitást a közösségi média oldalon. Napon belül is a legintenzívebb időszak a késő délelőtt és kora délután volt. A vírus megjelenése óta a hétfő és a pénteki nap megélénkülése is észrevehető a szerda mellett és mindegyik napon a késő délelőtt lett a legaktívabb. Az Instagramon is a Facebookhoz hasonlóan változott az intenzív időszak, a szerda és a péntek délelőtről a hétfő, kedd és péntek késő délelőtt és kedd kora délután lett a kiemelkedő időszak. Mindezek azt tükrözik, hogy mindkét platform esetén kiszélesedett az intenzív időszak időtartama. Valószínűsíthető, hogy a karantén alatt otthon töltött idő mindezek oka (5. ábra).

5. ábra: Legaktívabb időszakok a Facebookon, Instagramon, Twitteren a koronavírust megelőzően és a koronavírus alatt



Forrás: Arens, 2002; Hutchinson, 2020

A LinkedInen nem tapasztalható sok változás. Ennek oka valószínűleg az, hogy üzleti platformról van szó. A koronavírust megelőzően a szerda reggel, kora délelőtt és dél, csütörtök reggel és kora délután és péntek reggel volt a legintenzívebb időszak a felületen, a koronavírus alatt ez szerda délutánra, csütörtök kora és péntek késő délelőttre tolódott át.

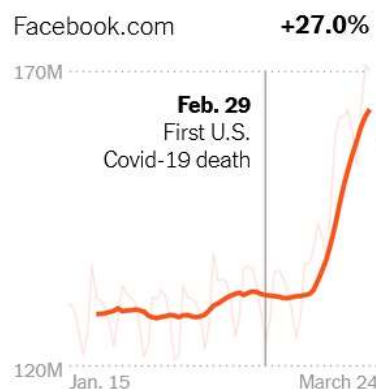
A Twitter péntek reggeli legaktívabb időszaka maradt a vírus előtt és alatt is, csak kicsit hosszabb időintervallumra tolódott ki.

Megállapítható, hogy az összes területre és közösségi oldalra vetítve az átlagos napi aktivitás növekedett, egy posztra vonatkoztatva körülbelül 7,3 tevékenységgel (kattintás, kedvelés, hozzászólás stb.). Az aktivitásnövekedés főként a szórakoztatóipar és az egészségügy területén volt különösen kiemelkedő (Arens, 2002; Hutchinson, 2020; Penovác, 2020).

A bezártsággal és elszigeteléssel párhuzamosan megjelentek az online közösségek a #weareinthistogether és #stayathome hashtagek alatt. Applikációk sora tette ingyenessé edzésprogramjait vagy a Netflix „Watch party” funkciójával többen is bekapcsolódhatnak a filmek nézésébe, így vált kiküszöbölhetővé az egyedüllet érzése, hiszen ismerőseinkkel közösen élhettük át a filmek nyújtotta élményt (Trendriport Különszám 2020).

Hazánkban a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT) készített felmérést 2020 március-április között, a 18–26 éves magyar fiatalok internethasználati szokásairól. A közösségi média esetében a fiatalok 54%-a számolt be megnövekedett mértékű használatról, aminek a tartalomfogyasztás mellett a kommunikációs célú igénybevétel is oka lehet, főként a Facebook esetében. A Facebook egyébként a SimilarWeb felmérése szerint az USA-ban február 29. és március 24-e között összességében 27%-os forgalomemelkedést realizált (6. ábra) (Koeze & Popper, 2020).

6. ábra: Facebook forgalomnövekedés 2020.01.15-2020. 03. 24. között



Forrás: Koeze és Popper, 2020

A magyarországi közösségi platformok esetén tapasztalható 54%-os emelkedés magasnak tekinthető a németországi 21%-os, a francia 27%-os, az olaszországi 52%-os, a spanyolországi 49%-os növekedéshez képest (Lábody, 2020). Lábody (2020) felhívja a figyelmet, hogy ezekben az országokban valószínűleg eleve magasabb volt az alap forgalmi érték, és a viszonyított adatok olyan felmérésekből származnak, amelyek nem csak fiatalokra vonatkoznak.

3. 4. Koronavírus hatása a generációkra

Nemes Orsolya podcastjában (Galavits, 2020) kifejtette, hogy a kríziseknek jelentős generációformáló hatása van. Ezek a krízisek nem feltétlenül negatív hatásúak. A technológiai forradalom is egy ilyen krízis volt, hiszen teljesen átalakította a kommunikációs szokásainkat. Ezeknek a kríziseknek alapvető változást kell hoznia az értékrendben, a társadalmi életben (Haiman, 2020). Sőt, 2020 olyan mértékű krízist hozott, hogy új generáció van kialakulóban. Az alfa generációt követően a K-generáció (mint koronavírus generáció) formálódása valószínűsíthető, hiszen a 2019 második fele után születettek teljesen más típusú kommunikációt szoknak majd meg. A szűk család (apa, anya, testvér) jelenti a bezártságban számukra a társaságot és a betartandó intézkedések pedig radikális hatással lesznek az életükre. A koronavírus következtében az állam korábban nem látott módon avatkozik be az emberek életébe és egyik napról a másikra megváltozhat minden eddig megszokott rutin. A digitális oktatás valószínűleg természetes lesz számukra. Így Nemes Orsolya szerint valószínűsíthető, hogy fegyelmezettebb lesz nemcsak a K-generáció, de a többi fiatal generáció is.

A vírushelyzet hatással volt a többi generációra is. A veteránoknak és részben a baby-boomereknek vannak élményeik a bezártsággal kapcsolatosan, hiszen a légópincében is ültek bezárva. A felhalmozás is természetesebb volt számukra, amikor a vírushelyzet elején elkezdtek az emberek 'betankolni' és tartalékolni. Az idősebb nemzedék elbeszélései alapján azonban más generáció tagjai is hajlamosak voltak erre a felhalmozó tevékenységre a járvány kezdetén. Generációs transzferek jelentkeztek, hiszen az idősebb generáció élményei motiválták a fiatalabbakat is. A koronavírus alatt született a „boomer-remooover” (boomer generáció eltávolítása) vagy a „boomerkiller” (idősgyilkos) kifejezés, ami azt próbálja kifejezni - nem túl finoman -, hogy a koronavírus rájuk a legveszélyesebb. A vírushelyzet eredményeképpen valószínűsíthető, hogy az 1925 és 1945 között született veszélyeztetett veteránok számára még fontosabb lesz a megfelelő minőségű egészségügyi ellátás és a jövőben egyre nagyobb figyelem

fordul majd egy megfelelően működő szociális háló létrehozására. Az 1946–1964 között született baby boomerek egy része kipróbálhatta a karantén alatt, milyen lesz nyugdíjasnak lenni. A másik részük jelentős hányada szociális és egészségügyi dolgozó vagy éppen pedagógus, akik számára különösen kihívásokkal teli volt a koronavírus járvány időszaka (Haiman, 2020).

A legnehezebben az X generáció (39-65 év közöttiek) viselte a bezártságot. Ők családfenntartók egyrészt saját családjuk tekintetében, másrészt idős szüleikről is gondoskodniuk kell, így egyfajta „préshelyzetbe” kerültek, főként a home office mellett, ha a munkájuk egyáltalán megmaradt (Haiman, 2020). Sőt, tanárrá kellett válniuk, hiszen a gyerekeiket kell támogatniuk az oktatásban, úgy, hogy az ebédlőasztal az irodájuk is egyben (Galavits 2020).

Az Y generáció tagjainak még nincsenek jelentősebb megtakarításaik. Többen közülük „biztonsági játékos” válhatnak, ha eddig nem tudtak kellő mennyiségű összeget félretenni (Haiman, 2020).

A Z generáció identitásformálásában jelentős szerepet játszanak a COVID-19 események és azok gazdasági, társadalmi, politikai hatása. A Z generációhoz tartozók amúgy is most lázadó korszakban vannak és van egy új nevük is, a „karantinik”. Ők most vannak a formatív időszakukban, most alakul az identitásuk, így rájuk különösen nagy hatást gyakorol a koronavírus miatti bezártság. A járvány előtt az online élet kiegészítette az offline életüket, viszont számukra most szinte megszűnt az offline világ. El kellett szakadniuk kortársaiktól, akik ebben az életkorban identitásuk egyik dominánsan meghatározó tényezői (Haiman, 2020). Nem tudni, miként áll vissza az offline világ az életükbe, hiszen fontos nekik, hogy a valós életben is találkozzanak (Galavits 2020). Kiderült, hogy tévhit volt, hogy ők már csak online élik az életüket, meghatározó számukra a személyes interakció. A vírushelyzet következtében lehet, hogy felerősödik a Z generáció már most is érzékelhető elkülönülése, azonban csak akkor, ha ezzel a helyzettel hosszan együtt kell élniük (Haiman, 2020).

Az alfákra veszélyes is lehet a karantén, hiszen a WHO szerint napi három óra aktív mozgásra van szükségük. Valószínűleg, amíg a szülő otthon dolgozik, vagy amíg a távoktatás zajlik, ők képernyő előtt ülnek.

Szabó (2020) szerint is a vírushelyzet alatt formálódik egy új generáció (Arber & Attias-Donfut 2000), a V-generáció, azaz a Vírus-generáció. Itt nem a kulturális, és/vagy technikai

eszközhöz, az internethez vagy fogyasztási javakhoz való hozzáállás képezi a generációvá válás alapját, hanem a koronavírus járvány. A Mannheim-i elmélet szerint, generáció akkor alakul ki, ha a 14-25 éves korosztály szinte összes tagját közvetlenül olyan mélységű és erősségű inger éri, amely jelentős reakciókat vált ki a társadalom összes tagjából.

A Strauss és Howe-i, valamint Mannheim-i elmélethez három szempontot kell alapul venni: 1. a közvetlen élményközösséget (együtt élik meg az eseményt), 2. a generációs tudatot (közös tulajdonság, amit megosztanak egymással) és 3. a generációs identitást (tudatában vannak a közösségüknek) (Szabó 2020). A közvetlen élményközösséget a bezárkózás, a #StayHome, az otthonmaradás, az izoláció jelenheti. A generációs tudat jelenleg nem mérhető, de a hétköznapi kommunikációban már fontos téma a vírus, így a generációs tudatra is jelentős hatással lesz. A generációs identitás a közös gondolkodást és cselekvést tükrözi különböző platformokon és az élet egyes területein, valamint meghatározza, hogy a V-generáció tagjai miként állnak majd a világ dolgaihoz (Szabó 2020).

3. 5. Összefoglalás a társadalmi hatásokról

Társadalmi szinten összességében elmondható, hogy teljesen váratlanul érte az embereket a járvány világméretű kitörése. Mindennapi életük rutinja, a munka, a tanulás, a nyilvános események, tömegrendezvények tekintetében egyik pillanatról a másikra változott meg az önkéntes és/vagy kötelező karantén következtében. Az otthoni tanulás és munka egyszerre jelentett pszichés megterhelést a családok számára. A digitális megoldások révén próbálták a társadalom különböző tagjai kapcsolatot tartani egymással. Az internet lett az információéhségre szomjazott lakosság kimeríthetetlen forrása, hiszen féltelme bizonytalansággal is párosult a korábban nem tapasztalt élethelyzet következtében, ezért kíváncsiságának mérséklése mellett, nyugtalanságának mérséklésére is vágyott. A közösségi média komplex szükségletet elégít ki, hiszen az egyik legfontosabb szerepe, az információközvetítés mellett, szórakozási lehetőséget nyújt, valamint kapcsolatépítő és fenntartó funkciót is betölt. A közösségi média vált az információk terjesztésének és terjedésének egyik legjelentősebb csatornájává, hiszen ott nemcsak cikkeket, de személyes tapasztalataikat is megoszthatták az emberek egymással és visszajelzést kaphattak a globális fejleményekről és a reménybeli vakcinafejlesztési eredményekről.

4. FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁS A FOGYASZTÁS TERÜLETEIN

Kutatásunk következő fontos aspektusa a fogyasztás területén tapasztalható fogyasztói magatartásváltozások szekunder forrásokon alapuló feltárása volt. Ezt a rendkívül széleskörű témakörökkel rendelkező területet 5 fő kutatási témakör mentén dolgoztuk fel, így a háztartási költségek, a fogyasztási tevékenység, a kultúra, szórakozás, szabadidő tématerületei, továbbá a turizmus, vendéglátás és az oktatás területei kerültek górcső alá.

4. 1. Háztartási költségek

Kínában már 2019 második felében azonosított koronavírus 2020 március közepére tragikus hirtelenséggel átírta Európa és Magyarország hétköznapijait. Az emberek jórésze érthetetlenül állt az eddig ismeretlen helyzet előtt. A járvány magyarországi megjelenésével szinte egyidejűleg a kormány meghirdette a #maradjotthon kampányt, ezért az emberek többsége elkezdte a legszükségesebb élelmiszerek, tisztítószer, távmunkához és otthon tanuláshoz szükséges eszközök pánikszerű beszerzését.

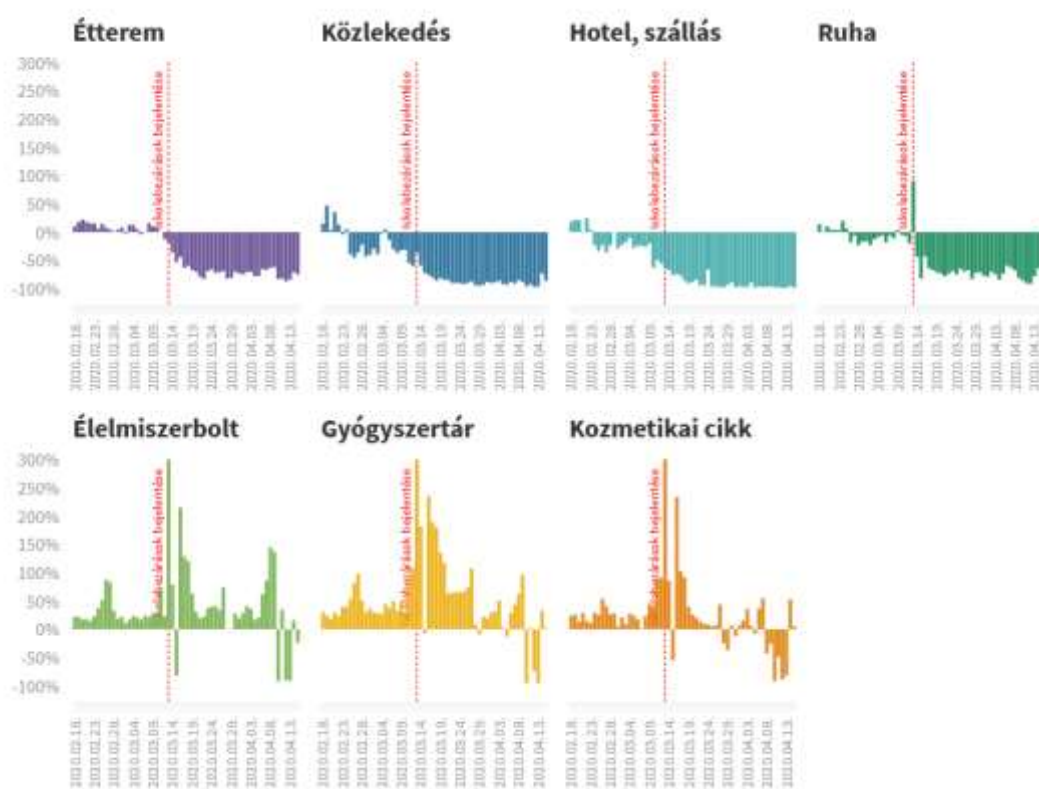
A koronavírus járvány okozta sokk következtében 2020. márciusában a fogyasztás élénkítése érdekében Kínában helyi kormányzatai kuponok szétosztásával próbálták fellendíteni a meggyengült belföldi fogyasztást. Szektoriális eltérések tapasztalhatók, az intenzívebb fizikai kontaktust igénylő szektorok lassabban álltak talpra a többinél. Egyértelműen igazolható, hogy azok a szektorok álltak a leggyorsabban talpra, amelyek magas hozzáadott értéket nyújtanak a fogyasztók számára és hatékonyan át tudják strukturálni az ügyfeleikkel való érintkezés jellegét. (Divatmarketing, 2020.03.26.).

A válság Európát is ostromolta, mi sem mutatja ezt jobban, mint, hogy Ausztriában is több mint nyolcmilliárd euróval csökkentek 2020-ban a lakossági fogyasztási kiadások az osztrák Wifo gazdaságkutató intézet prognózisa szerint (ZED, 2020.03.29.). A Bloomberg kimutatta, hogy a koronavírus miatti lezárások időszakában az európai háztartások több százmilliárd eurónyi megtakarítást halmoztak fel bankszámláikon, és a boltok újranyitását követően, a kutatások azt mutatták, hogy az emberek félve kezdtek el újra költeni (Randow és Skolimowski, 2020). Azokban az országokban ugrott meg jelentősen a lakosság megtakarítása, ahol a koronavírus mély sebeket ütött. Ilyen Olaszország, Spanyolország és Franciaország is (Portfolio, 2020.06.11.).

Az általános hazai gazdasági helyzetet jól illusztrálja a ZRI Závecz Research és a CAWI Services által készített közvélemény-kutatása. A felmérés 6400 fő megkérdezésével készült, online módszerrel, március végén, április elején, azaz a kijárási korlátozás első hetében. A minta jól reprezentálja az ország teljes felnőtt népességét életkor, iskolai végzettség, településtípus és nemi hovatartozás szerint. Kimutatták, hogy a munkavállalók egytizedének már nagy veszteségei vannak a koronavírus-járvány első szakasza után, 8 százalékukat fizetés nélküli szabadságra küldték, 3 százalék elbocsátásra került. A lakosság több mint 60%-a szerint a koronavírus-járvány kedvezőtlen pénzügyi következményekkel jár számára. A vállalkozók pesszimista véleményt osztanak, mintegy 80 százalékuk negatív következményekkel számol. A megélhetésük miatt egyelőre még csak 2 % nyúlt hozzá a lekötésekhez és az emberek 40%-a elhalasztotta valamilyen tervezett nagyobb kiadását (Index, 2020.04.15.).

A háztartási költségek típusát és mértékét jól tükrözi a bankkártya költségek nagysága és jellege (7. ábra).

7. ábra: Bankkártya költségek 2020. február 18. és április 13. között



Forrás: Szalai, 2020

A 7. ábrán jól látható, hogy az étteremhez, szálláshoz, közlekedéshez és ruházathoz kötődő költségek erőteljes csökkenést mutatnak, azonban élelmiszerre, gyógyszerre és kozmetikumokra többet költöttünk. A tartós élelmiszereknél vagy kozmetikai termékeknél nem okoz akkora problémát az esetleges túlhalmozás, viszont a gyógyszereknél és egyéb egészségügyi termékeknél veszélyes lehet (Szalai, 2020).

Érdekes megvizsgálni a kosárpenetrációt is, ami azt mutatja meg, hogy 100 vásárlói kosárra vetítve hány kosár tartalmazott legalább egy terméket az adott kategóriából. 2020 márciusában 2019-hez képest, a TOP 20 kategóriában 21%-kal ugrott meg a penetráció, ami azt sugallja, hogy ennyivel többször kerültek a termékek a vásárlói kosarakba az előző évihez képest. A tészták (73%-os növekedéssel), a háztartási papírtermékek (63%-os növekedéssel) és a fagyasztott zöldségek (51%-os növekedéssel) mutatták a legnagyobb emelkedést (1. táblázat). Ebben az időszakban a nagyobb kiszereletet preferálták a kisebbekhez képest és az impulzustermékek vásárlása is csökkent. A boltválasztási szempontok közül felerősödött a lokáció szerepe. Az emberek inkább a lakóhelyükhöz közelebb levő kereskedelmi egységeket választották és fontos szempont lett a könnyebb megközelíthetőség (Trademagazin, 2020.05.04.).

1. táblázat: Kosárpenetráció növekedése

Category Name	Penetration % Change
Hús	10.9%
Zöldség	7.0%
Sörök	8.2%
Tej termékek	15.8%
Csokoládé	7.9%
Csomagolt Sajtok	12.4%
Snack	10.3%
Kekszek	6.0%
Háztartási Papírtermékek	63.1%
Desszertek	4.6%
Mártások.Szószok. Ecet	51.4%
Tészták	72.6%
Gyümölcsök	10.8%
Üdítők	8.9%
Tartós Tej	25.1%

Forrás: Trademagazin, 2020.05.04.

Ezeket a tendenciákat jól alátámasztja Szakály, Soós, Kontor (2020) kutatása, hiszen az élelmiszerek tekintetében a tésztafélék mellett a konzervek (27%), tej és tejtermékek (22,7%), vásárlása is jelentős növekedést mutatott.

4. 2. Fogyasztási tevékenység

4. 2. 1. Nemzetközi kitekintés

Nemzetközi szinten a koronavírus vásárlásra és fogyasztásra gyakorolt hatását jól illusztrálja az Ernst & Young (2020) öt nagy piacon (USA, Kanada, UK, Franciaország és Németország területén) 4.859 ember megkérdezésén alapuló vizsgálata. A fogyasztók 42%-a alapjaiban módosította vásárlási szokásait a koronavírus hatására. A fogyasztók 34%-a volt hajlandó többet fizetni a helyi árucikkekért, 25% a megbízható márkákért, 23% az etikus módon előállított és értékesített cikkekért. A megkérdezettek 54%-a hajlandó volt engedékennyé válni a személyes adatvédelem terén, ha ezzel hozzájárult a járvány feltérképezéséhez. A vizsgálat során 4 fogyasztói csoportot definiáltak: „Visszafogók”, „Nyugodtak”, „Spórolósak”, „Költekezők” (Káta, 2020.04.29.).

A „Visszafogó” csoport tette ki a minta 23,7%-át, 45 évnél idősebbek, 25%-uk munkahelyi helyzete bizonytalanná vált vagy teljesen megszűnt. A megkérdezettek 64%-a csakis a legszükségesebbekre költött és 33%-uk úgy vélte, hogy a kialakult helyzetben a márkák kevésbé voltak fontosak számukra.

A „Spórolósak” közé tartozott a minta legnagyobb része, 35,1%-a. Ők a jövőt negatívan látták. Fontos számukra a család és hosszú távú döntések jellemzik őket. A csoport 36%-a többet költött élelmiszerre, felhalmoz, valamint a ruházkodás és szabadidős tevékenységek kevésbé fontosak számukra, hiszen a klaszter 72%-a kevesebbet költött ruházatra és 85%-a kevesebbet áldozott szabadidős elfoglaltságokra.

A „Költekezők” a megkérdezettek 11,4%-át alkották. Jellemző rájuk, hogy minden tekintetben többet költenek. Főként a 18-44 éves korosztályból kerültek ki, tájékozottak, tisztában vannak a koronavírus hatásaival és következményeivel. Csak 40%-uk vállalta fel, hogy ritkábban vásárol és 42%-uk alapvetően megváltoztatta a vásárolt cikkek körét, kevesebb mint a csoport fele számára a márkák értéke felerősödött a jelenlegi helyzetben.

Összességében megállapítható, hogy a koronavírus okozta válság után a fogyasztók 45%-a valószínűsíti, hogy tartósan változtatni fog a fogyasztói szokásain. A megkérdezettek

62%-a kinyilvánította, hogy olyan cégektől fog vásárolni, amelyek tartósan tesznek a társadalomért és a környezetért, 42%-uk pedig helyi termelők termékeit fogja fogyasztani. A COVID-19 után valószínűsíthető, hogy öt új fogyasztói csoport fog körvonalazódni. Létrejön a „Visszatér a normálishoz” klaszter. Ők azok, akik nem igazán akarnak változtatni a szokásaikon a járvány hatására. A szegmens 33%-a nyilatkozta azt, hogy visszatér a korábbi fogyasztási szokásaikhoz. Az „Óvatos vagány”-ok (25%), akik jórészt közepes vagy magas jövedelműek, optimisták, egészségtudatosak és főként ez utóbbira vonatkozóan költenek jelentősebb összegeket. A „Mértékletes marad” csoport a fogyasztók 22%-át foglalja magában. Ők sajnos valószínűleg költségeik visszafogására kényszerülnek majd, próbálnak talpra állni és pesszimistán látják a jövőt. A „Tovább visszafog” klaszterbe (13%) tartoznak a legalacsonyabb képzettségű személyek, ők azok, akiket a munkanélküliség a leginkább veszélyeztet. A „Látványosan visszatér” csoport (9%) tagjai főként fiatalok és aktív munkavállalók. Optimisták és jóval többet költenek a korlátozások miatti kárpótlás gyanánt (Kátai, 2020.04.29.; Rogers & Cosgrove, 2020.04.16.).

Amennyiben a fogyasztott termékek körét vizsgáljuk, az európai helyzetet jól leképezi a Nielsen németországi élelmiszerüzletekben 13. héten végzett felmérése. A legkeresettebb fogyasztási cikkek a koronavírus-járvány kezdetén az alapvető élelmiszerek, tisztító- és fertőtlenítőszeresek voltak. A járvány berobbanásakor a legkeresettebb FMCG-termékek a wc-papír, készételek, liszt, cukor és tésztafélék voltak. A COVID-19 első hullámának csillapodásakor az ezek iránti kereslet már visszaesett. A legkeresettebbek természetesen a fertőtlenítőszeresek voltak, 155%-os növekedést produkálva. A kenyérkeverékek és a kolbászkonzervek tekintetében is csökkent a felhalmozási szint 2020 március végére. A fogkrém (-5,7%), az édességek (-6,6%), az UHT-tej (-8,6%), a sör / sör keverékek (-9,4%), a szalámi (-9,6%), az üdítőitalok (-9,8%), a szeszesitalok (-9,8%) és víz (-12,8%) kereslete még csökkent is. A bébiétel értékesítése csaknem egyharmadával esett vissza a kezdeti felhalmozási időszakhoz képest, ami azt tükrözi, hogy a fogyasztók elkezdtek felhasználni a korábban létrehozott készleteket (Kitzmann & Konrad, 2020).

Németországban a nem-élelmiszer jellegű termékek esetén 2020 áprilisában a forgalom 14,5%-kal csökkent az előző év ugyanazon időszakához viszonyítva. A Német Statisztikai Hivatal kiemelte, hogy a nem-élelmiszer jellegű kiskereskedelemben az 1994 utáni időszak legnagyobb forgalmi visszaesése volt tapasztalható. A textil, ruházat, cipő és bőrdíszmű kiskereskedelem forgalma 70,7 %-kal csökkent. Igen magas, 40, 3 %-os visszaesést lehetett a

vegyes termékkörű kiskereskedelemmel foglalkozók (például az áruházak) esetében tapasztalni. Az internetes és a csomagküldő kereskedelem számottevő forgalomnövekedést ért el, az előző hónaphoz képest áprilisban 24,2%-os növekedés volt látható (Divatmarketing, 2020.06.01.). Az outleteknél elsősorban a lakberendezés szekció vezet. A karantén idején otthon töltött idő alatt elhasználódott lakástextilt újítják meg a vásárlók (Dobos, 2020.06.14.).

4. 2. 2. Hazai helyzetkép

A Pulzus Kutató 1000 fő megkérdezésével végzett reprezentatív kutatást arról, hogy mi hiányzott a leginkább a magyaroknak a koronavírus következtében bevezetett korlátozó intézkedések folyamányaként. A minta nem, kor, iskolai végzettség és településtípus szerint reprezentatív, így a 18 évnél idősebb magyarországi lakosság véleményét tükrözi. A kutatásból az derült ki, hogy a kulturális programok a férfiak 40%-ának, a nők 35%-ának hiányzott. A tetszőleges időpontban való vásárlás/bevásárlás (shoppingolás) esetében viszont fordított a helyzet és a nők 37, valamint a férfiak 31%-a hiányolta azt. Szembetűnő a nemek közti különbség az étterem látogatás/vendéglátás esetén. A férfiak 34 százaléka panaszkodott ennek a hiányára a két hónapos tartós otthonlét és az éttermek bezárása miatt, ezt a nők 23%-a tette csak szóvá. Még nagyobb a különbség a sportolás esetén: a férfiak a 33%-ának, míg a nők 17%-ának hiányzik ez az aktív tevékenység.

Korosztályok tekintetében is megfigyelhetők különbségek. A 18-39 évesek 43%-a a shoppingolást és 41%-a a kulturális programokat hiányolta leginkább az éttermek, valamint az utazások elmaradása (39-39%) mellett. Az idősebb generációt, azaz a 60 év felettieket a kulturális programok hiánya (38 %) sújtotta leginkább.

Az iskolai végzettség is jelentős befolyásoló tényező. A diplomások 56 százaléka panaszkodott, hogy a belföldi és a külföldi utazások elmaradtak, addig ezt a középfokfokú végzettségűek 29 százaléka és az alacsony végzettségűek 25 százaléka hiányolta. Hasonló a helyzet az étterembe járásnál, a shoppingolásnál, valamint kulturális programoknál is. A sportolás leginkább középfokú végzettségűeknek hiányzik (26%). A fővárosban élők 40%-a panaszkodott kulturális programok, a belföldi/külföldi utazás, valamint az étterem/vendéglátás kényszerű elmaradása miatt (Trademagazin, 2020.05.19.).

A válság első hullámának végén a vásárlók ellepték a budapesti outleteket. Az outletek legfőbb célja az, hogy a márkák a gyári túltermelés eredményeként visszamaradt termékektől ellenőrzött körülmények és kondíciók között megszabaduljanak. „A gazdasági válságok idején

jellemzően jól teljesítenek az outletek. A vásárlók ugyanis egy gazdasági visszaesés alkalmával féltik a munkahelyüket, csökken a bevételük, nagyobb a bizonytalanság és átértékelik a költségeiket, felülvizsgálják a pénzügyi helyzetüket” – mondja Imre Csaba, aki szerint a járvány első hullámát követően a racionális fogyasztás került előtérbe, ami pedig az outleteknek kedvez (Dobos, 2020.06.14.). Főleg a középréteg képezi az outletek fő vásárlóközönségét, akiket bár a válság más társadalmi rétegekhez képest kevésbé sújtott, de azért érzik, hogy a megszorítások az ő mindennapjaikban is lecsapódik. Sőt, mivel a fogyasztók jellemzően a nehéz helyzetben is ragaszkodtak az általuk kedvelt márkához, hajlandók voltak elmenni a jellemzően alacsonyabb áron értékesítő outletekbe, lemondva ezzel arról is, hogy a legújabb kollekcióból válasszanak. Világossá vált, hogy a válság első hullámának lecsengését követően a hangsúly az élményközpontúságon van. A vendéglátóhelyek mellett elengedhetetlen az épített környezet jellege és minősége a kereskedelemben is (Dobos, 2020.06.14.).

4. 3. Táplálkozás

A koronavírus járvány következtében a fogyasztók táplálkozásának jelentős része a saját háztartásukba helyeződött át. Ennek egyik következménye, hogy a kiskereskedelmi élelmiszervásárlások növekvő tendenciát mutatnak. Az online vásárlások intenzitása és mértéke is emelkedett (NAK, 2020).

Nemzetközi szinten a következő tendenciák mutathatók ki (Moreno, 2020):

- 50%-kal többet nassolnak az emberek az Egyesült Királyságban, Spanyolországban, Brazíliában és Franciaországban, mint a járvány előtt.
- Átlagosan hetente 6 alkalommal eszünk többet a COVID-19 alatt és ezek többsége nassolás.
- Jóval kevesebbet költünk ételre és italra (az alkoholos italok kivételével). Az Egyesült Királyságban például 2,9, Franciaországban 2,5, Spanyolországban 2,3 milliárd fonttal költenek kevesebbet mint 2019-ben.
- 245%-os növekedés tapasztalható az élelmiszerkiszállítás területén az Egyesült Királyságban.
- A reggeli időpontjának későbbre tolódása, az otthoni főzés gyakoribbá válása és a snackek intenzívebb fogyasztása új tendenciaként tűnt fel a koronavírus járvány ideje alatt Franciaországban.

A vírus okozta bezárkózás időszakában a sütés-főzés jelentette az egyik kikapcsolódási tevékenységet. Ezt Antal és Pilling (2020) hazai helyzetre vonatkozó tanulmánya is igazolta, hiszen kutatásuk során a kijárási korlátozások következtében megnőtt az internetes közösségek szerepe és jelentősége. A közösségi oldalak összehozták a hasonló érdeklődési körű embereket, így a főzős magazinok és receptkönyvek helyett a közösségi platformok forgalma élenkült meg. A foodporn vagy kaja pornó kifejezés alatt olyan képeket és videókat értünk, amelyek megindítják a nézelődő nyálelválasztását. A TikTok olyan kínai fejlesztésű közösségi oldal, ahol nem a tökéletességre törekvés a cél, ellentétben a Youtube-os vagy Instagram-os tartalmakkal. A TikTok lett a könnyed és mindennapi kép- és videomegosztás felülete. Épp a valóságtól való elmenekülés illetve az irányítás érzése az, ami például az extrém kicsi ételek, például minipalacsinták vagy éppen a vegán bacon elkészítését motiválják. Az emberek menekülni szeretnének a realitástól és mindkettő az extremitást támasztja alá.

Épp a bezártság miatt, a kényszer hatására vagy önkéntes kezdő, illetve hobbi szakácsok tevékenységére sokkal nyitottabbak lettek a közösségi oldalak, különösen a TikTok. így az egyszerű, hétköznapi emberek is megmutathatják magukat a világnak, illetve másoknak is segíthetnek, akik könnyen alkothatnak online receptvideók alapján. Azonban a tartalmakat szolgáltatóknak is megéri népszerűnek lenni, hiszen amíg a vírushelyzet előtt a TikTok-sztárok akár 200 ezer dollárt is kereshettek a szponzorált tartalmak által, 2021-re ez elérheti az 1 millió dollárt is (PK, 2020).

Hazánkban a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH), a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának Marketing és Kereskedelem Intézete és a TÉT Platform járványügyi helyzet élelmiszer-fogyasztásra gyakorolt hatásait vizsgáló kutatást végzett, amelynek keretében 3000 fős reprezentatív online fogyasztói megkérdezéses vizsgálatot folytatott le 2020 május elején (MTI/HáziPatika.com 2020). A kutatás eredményeképpen Szakály, Soós, Kontor (2020) tanulmánya érdekes eredményt hozott. Kimutatták, hogy a járvány időszakában fogyasztók keresik a jó lehetőségét vásárlásaik tekintetében. Különösen fontos számukra az íz és az állandó minőség, azonban a járvány időszakában a tartósság és a hazai termékek előtérbe helyezése is megfigyelhető. A vírus következtében az előre csomagolt termékeket inkább keresik a hazai fogyasztók, viszont a márka és a védjegy szerepe az élelmiszerek tekintetében csökkent. Az élelmiszerek közül a tésztafélék mellett a konzervek (27%), tej és tejtermékek (23%), rizs (24%), burgonya (22%), baromfi (21%), száraz hüvelyesek (18%) vásárlása is jelentős növekedést mutatott. Ezek az alapanyagok a sütéshez-

főzéshez sok esetben elengedhetetlenek. A gyorséttermi ételek (-33%), édességek (-27%), sós és rágcálnivalók (-26%), valamint az alkoholos italok (-25%) és üdítőitalok (-19%) vásárlása visszaesett.

Amíg a járvány előtt a heti pár vagy akár négy-öt alkalommal történő bevásárlás dominált, a megkérdezettek nagy része a karantén idején heti egyszer végezte el a bevásárlást. A minta 9%-a egyszer sem ment vásárolni, valószínűleg ők a veszélyeztetett korosztályhoz tartoztak és más vásárolt helyettük élelmiszert. Szakály, Soós, Kontor (2020) kifejti, hogy a karantén során alapjaiban nem változtak az ételkészítési szokások, csak más tulajdonságokat részesítettek előnyben a fogyasztók. Fontos kritérium lett az élelmiszerek tartóssága és csomagolt jellege, valamint hangsúlyosabb lett az otthoni sütés-főzés.

Érdekes eredményt hozott Antal és Pilling (2020) kutatása. Kimutatták, hogy majdnem minden második ember változatosabban étkezett a járványhelyzet alatt és alig 7% azok aránya, akik táplálkozása egyhangúbb lett. A válaszadók 73%-a nem mozdult el az egészséges táplálkozás irányába, viszont 17% határozottan állította, hogy egészségesebben étkezik, mint a válságot megelőzően. Az egészség megőrzése érdekében a „clean label” iránti igény növekedése tapasztalható (pl. immunrendszer fokozása) (NAK, 2020). A Store Insider (2020.06.30.b) felmérése valamivel optimistább eredményeket hozott. A válaszadók 21%-a azt mondja magáról, hogy jelenleg is egészségesen étkezik. A fiatalok 36%-a az anyagiaktól tette függővé az egészséges étkezést. A 36 évnél idősebbek 10%-a akkor kezdene egészségesen táplálkozni, ha nagyobb anyagi kerete lenne rá, vagy, ha több idejük lenne a vásárlásra és a főzésre, illetve, ha valamilyen egészségügyi problémájuk adódna. A fiatal felnőttek számára legfontosabb a zöldség- és gyümölcsfogyasztás. A 18-35 év közötti megkérdezettek 40%-a, míg a 36 év felettiek 10%-a eszik több zöldséget a korábbi évekhez képest. A zöldségvásárlási motivációkat is érdemes feltárni. Az többség azért vásárol zöldséget és gyümölcsöt, mert finom és/vagy mert egészséges, de olyanok is vannak, akik diétájuk miatt vagy a vega és vegán életmódból kifolyólag fogyasztanak több zöldséget és a gyümölcsöt. A válaszadók 75%-a ugyanannyi gyümölcsöt és zöldséget fogyasztott a vírus ideje alatt is, csak 18% evett többet. Az étkezések gyakorisága és az adagok mérete a megkérdezettek háromnegyedénél nem változott.

Figyelemreméltó a NÉBIH kutatása (Kasza et al., 2020) is, amely szerint a koronavírus alatt a megkérdezettek alig több mint fele nem változtatott a bevásárlás tervezésének folyamatán, valamint a zöldségeket és gyümölcsöket is ugyanúgy mossák meg a fogyasztás

előtt. A kutatásban résztvevők 68%-a vírushelyzetet megelőzően ugyanúgy alaposan megnézte az élelmiszerek címkéit, mint a kritikus időszakban. A minta 70%-a nem módosította az élelmiszerek otthoni hőkezelési eljárásán sem, ugyanúgy átsüti, megfőzi és felforralja azokat. A válaszadók több mint 70%-a szerint érdemes otthon élelmiszert tartálékolni és háztartásonként átlagosan 36 kg élelmiszert tartálékolnak, amelyből 20 kg szilárd, 16 kg folyékony halmazállapotú. A minta 44%-a két vagy annál több hétre való élelmiszert tárolt otthon a háztartásban. A megkérdezettek mintegy 80%-ánál nem maradt olyan tartós élelmiszer a háztartásban, amelyet a lejáratí idején belül nem fog tudni felhasználni. Azonban megnyugtató az a tény, hogy az emberek jóindulata a válság idején sem lankadt, hiszen az a 8%, aki azt vallotta, hogy maradt élelmiszere, szívesen felajánlotta rászoruló személyek számára. Egyértelműen kimutatható, hogy:

- az emberek vásárlási tevékenysége tudatosan tervezett,
- az élelmiszerpazarlás csökkent,
- az online vásárlás, ételrendelés felértékelődött,
- több csomagolt árut vásárolnak,
- fontos a fogyasztók számára a hazai termék, ezért inkább magyar termékeket keresnek (Kasza et al., 2020).

Összeségében megállapítható, hogy az emberek többsége aránylag jól tudott alkalmazkodni a hirtelen megváltozott helyzethez. Több olyan szokás is megjelent, amelyre a vírushelyzet elmúltával is szeretnének fokozott figyelmet fordítani. Ilyenek például a tudatos, már előre megtervezett vásárlás, a rendszeres és alapos kézmosás, illetve az egészséges táplálkozás (HáziPatika, 2020).

4. 4. Kultúra, szórakozás, szabadidő

4. 4. 1. Koronavírus-járvány miatti intézkedések a kulturális, szabadidős tevékenységek metszetében

A Koronavírus-járvány Elleni Védekezésért Felelős Operatív Törzs 2020 januárjának legvégén ülésezett először, amikor is elfogadta a vírus magyarországi megjelenésének kiszűrésére és lokalizálására, valamint az egészségügyi és járványügyi intézkedések hatékony megszervezésére vonatkozó akciótervet (Az Operatív Törzs Akcióterve, 2020). Ebben az érintett állami szervek olyan feladatait határozták meg, mint pl. a határforgalom ellenőrzése, az

egészségügy felkészülése, a lakosság informálása stb. A lakosság mozgásának országon belüli korlátozására akkor még nem kerül sor.

2020. március 4-én jelenti be a miniszterelnök, hogy Magyarországon is azonosították az első két koronavírussal fertőzött személyt. Az Operatív Törzs vakcina és hatásos gyógyszer hiányában a – cseppfertőzéssel és nagyon gyorsan terjedő vírus okozta – tömeges járvány elkerüléséhez a személyek mozgásának, társas érintkezéseinek, találkozásainak a korlátozását javasolja hatékony megoldásnak. Az első fertőzöttek regisztrálását követő néhány napon belül a javaslatot elfogadva a kormány sorra hozza meg az erre vonatkozó intézkedéseket. Elsők között 2020. március 7-én lemondja a március 15-re tervezett központi ünnepséget (Intézkedések, 03. 07., 2020). Az egész ország területére veszélyhelyzetet hirdet és rendkívüli jogrendet vezet be 2020. március 11-én (Intézkedések, 03. 11., 2020). Ennek keretében számos rendkívüli intézkedés elrendelésére kerül sor: ilyen többek között a fokozott határellenőrzés, a veszélyforrásként említett országokból való beutazási tilalom, a potenciális fertőzöttek esetében a hatósági házi karantén bevezetése vagy egyes külföldre irányuló kiutazások felfüggesztése. A sok külföldi hallgató jelenléte miatti nagyobb veszélyre való hivatkozással a kormány elrendeli az intézménylátogatási tilalmat és ezzel párhuzamosan a kollégiumok kiürítését a felsőoktatásban. Az egyetemeknek 1-2 hetes felkészülés után így át kell térni a digitális oktatásra. A különböző rendezvényeket érintő súlyos intézkedés a zárt helyen 100 főnél, nem zárt helyen pedig 500 főnél nagyobb létszámú programok megtiltása (Intézkedések, 03. 12., 2020). Némi huzavona után – március 13-án este – jelenti be Facebook oldalán közzétett videójában a miniszterelnök a szinte minden családot érintő újabb intézkedést: március 16-tól a tanulók sem látogathatják az oktatási intézményeket (Intézkedések, 03. 13., 2020). A vírus közösségekben való terjedése miatt a rendezvényeket további szigorítások érintik. Március 16. éjféltől bezárják a szórakozóhelyeket, a mozikat, a kulturális intézményeknél látogatási tilalmat vezetnek be és ettől kezdve a sporteseményeket legfeljebb zárt kapuk mögött lehet csak megtartani. A kormány javasolja továbbá, hogy a lakosság a családi eseményeken kívül minden más összejövetelt halasszon el (Intézkedések, 03. 16., 2020). A következő napok újabb rendelkezései révén – határzár, boltok nyitvatartásának korlátozása – már küszöbön az ország teljes bezárása, amelyre március 28-tól kerül sor. Ekkortól rendeli el a kormány – egyelőre két hétre – a kijárási korlátozást Magyarország egész területére (Intézkedések, 03. 27., 2020). Majd húsvét előtt pár nappal bejelenti a miniszterelnök, hogy a kormány a korlátozást határozatlan időre meghosszabbítja (Intézkedések, 04. 09., 2020).

A még további egy hónapig érvényben lévő szigorú védekezési rendelkezések enyhítésére fokozatosan, szigorú menetrend mellett kerül sor május 4-től. A területi különbségekre és a leginkább veszélyeztetett idős lakosságra is figyelemmel így lassan újraindulhat az élet. Először a vidéki településekre vonatkozóan állapítanak meg a korábbiaknál lazább szabályokat. Eltörlik a kijárási korlátozást, kinyithatnak a nem alapvető cikkeket árusító üzletek, a vendéglátóhelyek teraszai és a strandok is, és újra nyújthatók egyes szolgáltatások. Több rendelkezés azonban továbbra is érvényben marad. Ilyen pl. a rendezvényekre vonatkozó korlátozás, melynek értelmében az 500 főnél nagyobb rendezvényeket augusztus 15-ig változatlanul nem lehet megtartani (Intézkedések, 04. 30., 2020). Május végén a vidék után Budapest is újraindul: itt is megszűnik a kijárási korlátozás, kinyitnak az éttermek és a szállodák. A járvány miatti óvintézkedések – elsősorban a távolságtartás – biztosításával pedig országsszerte lehetővé válik bizonyos szabadtéri rendezvények – többi között sport- és kulturális rendezvények, színházi, mozi és cirkuszi előadások – megtartása is. Viszont továbbra is teljes tilalom vonatkozik a zenés, táncos rendezvényeken való részvételre nem zárt helyen is (Intézkedések, 05. 28., 2020). Ezzel már bizonyossá válik, hogy a nagy tömegeket vonzó, népszerű könnyűzenei, összművészeti és egyéb kulturális fesztiválok többsége – a VOLT, a Sziget, a Balaton Sound, a Strand, az EFOTT, a POSZT, az Ördögkatlan stb. – 2020 nyarán elmarad. Ugyanakkor a nyári főszezon forgalmának erősítése és a belföldi turizmus újraindítása érdekében a Magyar Turisztikai Ügynökség "Együtt, itthon, szabadon – Magyarország visszavár" szlogennel június 1-jén elindítja belföldi turizmus kampányát, amellyel itthoni nyaralásra buzdít mindenkit (Intézkedések, 06. 02., 2020).

Június 16-án elfogadja az Országgyűlés a koronavírus-járvány miatti veszélyhelyzet feloldásáról szóló törvényt, amellyel felkéri a kormányt a rendkívüli jogrend megszüntetésére. A járvány alatt meghozott rendelkezések fenntartása, valamint néhány átmeneti intézkedés bevezetése érdekében a parlament elfogadja a veszélyhelyzet megszűnésével összefüggő átmeneti szabályokról és a járványügyi készülségről szóló törvényt is. Ez alapján az országos tisztifőorvos javaslatára a kormány egészségügyi válsághelyzetet rendelhet el. Számos, a járvánnyal összefüggő rendelkezés mellett a törvény rögzíti azt is, hogy a rendezvények helyszínén való tartózkodásra a kormány továbbra is különös szabályokat állapíthat meg (Intézkedések, 06. 16., 2020). A törvényben foglaltak alapján a kormány június 18-tól – 98 nap után – megszünteti a veszélyhelyzetet, és ezzel egyidőben hat hónapra kihirdeti a járványügyi készülség bevezetését, amelynek fenntartását 3 havonta fogja felülvizsgálni. Az intézkedéscsomag egyik rendelkezése értelmében augusztus 15-ig továbbra sem lehet 500 főnél

nagyobb zenés, táncos rendezvényt tartani, a labdarugó-mérkőzések azonban ismét korlátozás nélkül látogathatók (Intézkedések, 06. 18., 2020).

Bár itthon a járvány első hulláma idején folytatott védekezés sikeresnek mondható, és a hazai járványhelyzet június-július hónapokban lényegében stagnál, július végén – a több környező országban megindult erőteljes második hullám kockázata miatt – a kormány úgy dönt, hogy mégsem változtat a védekezést szolgáló intézkedéseken. Így a zenés-táncos rendezvényekre vonatkozó hatályos szabályozást augusztus 15. után is fenntartja. Mivel ez a döntés prolongálja a koronavírus-járvány miatt nehéz helyzetbe került zenészszakma problémáját, a kormány a Magyar Turisztikai Ügynökség lebonyolításában meghirdeti azt az 5,3 milliárd forintos támogatási programot, melyből egy úgynevezett garázkoncert-sorozat indul majd, a felvételeket pedig mindenkinek elérhetővé teszik (Intézkedések, 07. 30., 2020).

A kormányzati intézkedéseket illetően pillanatnyilag itt tartunk. A járványveszély azonban nemcsak hogy nem múlt el, de erősen valószínűsíthető egy újabb hullám kialakulása. Mind a külföldi, mind a hazai adatok óvatosságra intenek, ezért szeptembertől a védekezéssel és a megelőzéssel kapcsolatosan további kormányzati intézkedések várhatók. A nyár elmúltával ugyanis fokozatosan zárt térbe kényszerülnek a rendezvények, így a szabadidős, kulturális tevékenységek helyzete újra bizonytalanabbá válik, hiszen pillanatnyilag nincsenek hivatalos eljárásrendek, járványügyi protokollok.

4. 4. 2. Kultúrafogyasztás a veszélyhelyzet ideje alatt

A koronavírus-járvány miatti korlátozások azokra a fogyasztási tevékenységekre mértek igen nagy csapást, amelyek mellett, hogy a fogyasztó személyes jelenlétét, közreműködését igénylik, természetüknél fogva otthonon kívüli helyszínen, leggyakrabban valamilyen közösségi térben, sok más emberrel való együttes jelenlét, közös részvétel, közös tevékenység révén történnek. Ebbe a körbe tartozik azoknak a szabadidős tevékenységeknek a jelentős része, amelyeket szolgáltatásként veszünk igénybe. Ilyenek különösen a turisztikai szolgáltatások, az otthonon kívüli vendéglátás, az otthonon kívüli kultúrafogyasztás (pl. a mozi-, múzeum-, színház-, koncertlátogatás), a sport és rekreációs szolgáltatások széles köre és számos egyéb szórakozás. Tágabb értelemben ide sorolhatjuk az olyan szabadidős tevékenységeket is, amelyek az informális színtereken zajlanak, mint pl. a baráti, társasági, nagyobb családi összejövetelek. A vírus terjedését hatékonyan akadályozó társadalmi távolságtartás szempontjából ugyanakkor szerencsés helyzet, hogy mind a formális (intézményi), mind az

informális szabadidős tevékenységekre, szolgáltatásokra ma már általában jellemző, hogy szinte mindegyiknek megvan a virtuális alternatívája. Az infokommunikációs technológia (IT) révén online is kommunikálhatunk barátainkkal, videón, tévén vagy interneten nézhetünk filmet, archív vagy élő színházi közvetítést, koncertet és bármilyen más előadást, látogathatunk múzeumi kiállítást stb., de akár még utazhatunk is egy VR szemüveg segítségével. Az információs javak körébe tartozó kulturális termékek/szolgáltatások kifejezetten alkalmasak a különböző IT eszközökkel való rögzítésre vagy közvetítésre, ami lehetővé teszi, hogy bárhol, bármikor kényelmesen hozzáférhetők legyenek. Éppen ez a sajátosság eredményezi a járványtól függetlenül is a virtuális kultúrafogyasztás folyamatos növekedését az élő kulturális programok igénybevételének rovására.

Igaz azonban, hogy általában bármilyen tökéletes virtuális forma sem pótolja teljes mértékben a személyes jelenléttel, másokkal közösen átélhető élményt, az „itt és most” atmoszféráját, az „ott voltam, részese voltam” érzetét, a program alatti/utáni baráti, társasági együttlétet. Az otthonon kívüli kultúrafogyasztást illetően a virtuális alternatíva jóval szerényebb élményhatása különösen igaz az olyan, szinte már kultikus, többnapos rendezvényekre, mint pl. a Sziget vagy a Sound fesztivál, a POSZT, vagy az olyan monumentális eseményre, mint a BFZ hagyományos nagykoncertje a Hősök terén. A személyes részvétel, a spontaneitás, az interaktivitás élményét egy színházi közvetítés vagy egy virtuális múzeumi séta is csak részben képes pótolni, de még egy filmklub programja sem váltható ki tökéletesen otthoni movizással. Ennek ellenére a veszélyhelyzet és ennek részeként a házi karantén bevezetése, a színházak, mozik, koncerttermek és egyéb szórakozóhelyek bezárása, a rendezvények teljes betiltása, majd a kijárási korlátozás, illetve a zenés, táncos nagyrendezvényeknek a mindmáig tartó tiltása mégis az egyedül lehetséges virtuális megoldásokat hozta az „eljárós” kultúrafogyasztást preferálók számára is.

A veszélyhelyzet és a kijárási korlátozás két irányból is fokozta az IT alapú kultúrafogyasztást. Egyrészt a kijárási korlátozás és/vagy az esetleges karantén miatt megnövekedett szabadidőben az emberek általánosságban is többet interneteznek, többet tévéznek, és ennek feltehetően legalább egy része kulturális tartalomfogyasztást is jelent. Másrészt az elmaradt, vagy élőben elérhetetlen kulturális programokat is virtuális megoldásokkal helyettesítik.

Ami a megnövekedett szabadidő kultúrafogyasztásra gyakorolt hatását illeti: a Nielsen Közönségmérés adatai szerint a koronavírus-járvány hatására az internet mellett jelentősen

felértékelődött a tévé szerepe is. Nagyot nőtt pár hét alatt a tévézésre fordított idő Európában és Magyarországon is. Az amúgy is tévéfüggő magyarok körében a veszélyhelyzet kihirdetése előtti (a 10.) héten 4 óra 56 perc az egy főre jutó napi átlagos tévézési idő, ami a 13. hétre csaknem egy órával többre, 5 óra 48 percre nő. A generációk mindegyikére jellemző a tévézési idő növekedése. A tévézésben mindig is listavezető 50 év felettiek esetében ez a mutató a fenti időszakra már 7 óra 43 percre növekszik. Külön érdekesség, hogy az óvoda- és iskolabezárások miatt a 4-17 év közötti korosztály körében is jelentős, mintegy 80%-os a mutató növekedése: az előző év hasonló időszakában mért 2 óra 33 perces értékhez képest 2020 13. hetében 4 óra 32 perc a napi átlagos tévézési idő. Megváltozik az is, hogy mit néznek az emberek a tévében: az egyébként népszerű sportcsatornák – a sportközvetítések híján – óriásit veszítenek, míg érthető okokból megnő a hírcsatornák és a sorozatok, valamint a gyerekközönség jóval intenzívebb jelenléte miatt a gyerekcsatornák nézettsége (Szalay, 2020).

Mind a nemzetközi, mind a hazai médiában jól nyomon követhető az is, hogy mivel, hogyan orvosolják a fogyasztók az élő kulturális programokon való részvétel hiányát és milyen szerepet szánnak a kultúrafogyasztásnak a veszélyhelyzet okozta bezártság miatt megnövekedett szabadidő kitöltésében. Minthogy a keresletet erőteljesen meghatározza a mindenkori kínálat, érdemes a kérdést abban az összefüggésében vizsgálni, hogy milyen alternatív lehetőségeket nyújtanak a kultúráközvetítők és erre hogyan reagálnak a fogyasztók.

A koronavírus-járvány nagy nyertesei között nem véletlenül szerepelnek világszerte előkelő helyen az IT cégek, hiszen nemcsak pl. a kereskedelem vagy a társadalmi kapcsolatok területén váltották fel az ellehetetlenült hagyományos kapcsolatokat, hanem a kulturális, szabadidős fogyasztásban is. Ebben az esetben a világháló működtetői, a streaming szolgáltatók közvetlenül különböző digitális tartalmakat és alkalmazásokat biztosítanak a kényszerűen otthonukba zárt fogyasztóknak, vagy platformot nyújtanak a kulturális tartalom előállítóinak. Minthogy a veszélyhelyzetet kihirdető országokban általában rövidebb-hosszabb időre kijárási tilalmat vagy korlátozást is bevezetnek, az „eljárós” kultúrafogyasztás helyett az emberek kényszerűen otthon töltik minden szabadidejüket, és ez az, amivel az IT cégek igen jól járnak.

- A Netflixnek pl. a január-márciusi időszakban 15,77 millió új előfizetője lett, ami rekordot jelent a vállalat történetében (Portfolio, 2020).
- A Google ugyancsak az otthonukba zárt fogyasztók érdekében szervezi – 2500 múzeummal és galériával együttműködésben a világ minden részéből – a Google Arts & Culture művészeti projektet, melynek segítségével a portál látogatói több

száz múzeumban ingyen tehetnek virtuális múzeumi sétát, nézhetnek online kiállítást, fedezhetik fel a gyűjtemények egy részét, és részt vehetnek egyéb online múzeumpedagógiai programokon is. A gyűjteményben szerepel pl. a British Museum, az amszterdami Van Gogh, a New York-i Guggenheim, a párizsi Musée d'Orsay, a berlini Pergamon múzeum és több száz más hasonló intézmény. A Google elsősorban diákoknak ajánlja ezt a szolgáltatását, akiket az iskolabezárások korlátoznak tanulmányaik megfelelő szintű végzésében (Romano, 2020).

- „Kulturama.digital” címmel digitális kulturális naptárat működtet a Goethe Intézet is azzal a céllal, hogy a nemzetközi kultúrát a látogatók nappalijába vigye. A portálra művészek és kulturális intézmények tölthetik fel digitális programjaikat, online előadásaikat a világ minden tájáról (Goethe Institut, 2020).

A hazai gyakorlatban is a fenti külföldi példákhoz hasonló megoldásokat találunk. A veszélyhelyzeti kulturális kínálat biztosításában itthon is főszerepet játszanak az internetes platformok és egyéb más IT megoldások.

- A zárlatot követő első napokban/hetekben a kulturális intézmények a már meglévő konzerv anyagaik internetes elérhetőségével próbálják fenntartani az érdeklődést. A Műpa pl. mindenki számára megnyitja digitális médiatárát, amelyben 80 HD-minőségű komoly- és könnyűzenei koncertfelvétel és több mint 40 irodalmi est felvétele tekinthető meg a világhálón, regisztráció nélkül. A Műpa médiatár megnyitása a kifejezetten extrém terhelésre felkészített szervereik kapacitását is meghaladó érdeklődést vált ki (Pándi, 2020).
- A művészetek, a kultúra iránt érdeklődők, a potenciális felhasználók könnyebb eligazodását a nagy tömegben elérhetővé vált kulturális online tartalmak áradatában számos tematikus és jól strukturált ajánlati lista segíti. A MOME a veszélyhelyzet kihirdetését követő héten teszi közzé azt a gyűjtését, amelyben hazai és külföldi múzeumok, galériák, filmfesztiválok, színházak, mozik, zenekarok, koncerttermek, folyóiratok, adattárak stb. által felajánlott, interneten elérhető tartalmak folyamatosan aktualizált listája szerepel. A gyűjtés célja, hogy a hirtelen jött bezárt helyzetben a világhírű intézményektől kezdve, a neves gyűjteményeken át, tartalomszolgáltatókon, kis fesztiválokon keresztül egészen a kis társulatokig nézhessünk, hallgathassunk, olvashassunk otthonunkból jobbnál jobb alkotásokat (MOME, 2020).

- Hasonló – elsősorban múzeumi gyűjteményeket bemutató – internetes ajánló listák jelennek meg pl. az Országos Muzeológiai Módszertani és Információs Központ (OMMI, 2020), az Artportal (Artportal, 2020) vagy az Index (Kántor, 2020) internetes oldalain is.

A veszélyhelyzet kezdetekor gyors megoldásként jól jött a már egyébként is meglévő digitális tartalmak könnyű és általában ingyenes elérhetőségének biztosítása. A veszélyhelyzet kihirdetésével bezárásra ítélt színházak, koncerttermek miatt azonban nemcsak a közönség esik el az élő kulturális programokon való részvételtől, az előadóművészek – színészek, zenészek, táncosok – is általában munka nélkül maradnak. A szabad kapacitások lekötésére azonban hamar elindulnak az interneten közvetített karantén előadások.

- Elsők között a színészek vállalják, hogy felszabadult idejük egy részét felajánlják a diákok számára és a kötelező olvasmányok felolvasásával segítik a magyartanárokat és a diákokat (Csatári, 2020).
- Rövid időn belül egymás után jelennek meg a világhálón a karantén videoklipek, melyekben új műfajt teremtve popművészek, színészek, komolyzenészek, táncosok közreműködnek korábbi vagy új alkotások szólóban vagy közösen történő előadásában, és mindig valamilyen, a járvánnyal összefüggő társadalmi cél – köszönetnyilvánítás, figyelmeztetés, figyelemfelhívás stb. – érdekében (Papageno, 2020).
- Március 23-tól május 22-ig zajlik a nonprofit kezdeményezésként létrehozott virtuális „Maradj Otthon!” Fesztivál, melyet száznál is több hazai fesztivál, klub, kulturális intézmény közösen alapított. Az alapítókat az motiválta, hogy a koncertek és egyéb társasági programok nélkül maradt közönségnek ingyenes, interneten keresztül nézhető programokat kínáljanak, miközben arra biztatják a rajongókat, hogy tartsák be a járványügyi szabályokat és maradjanak otthon. A szervezői feladatokat társadalmi munkában ellátó Volt Produkció stábja száznál is több hazai zenekart, előadót kért fel, hogy a közös cél érdekében a saját felületeiken rendszeresen nyilvánuljanak meg posztokkal, filmekkel, közönségtalálkozókkal, amelyeket a fesztivál Facebook oldalán is követhetnek a rajongók. Ugyanez az oldal figyelemmel kíséri és ajánlja azokat a házi koncerteket, amelyeket az előadók otthonról, stúdióból közvetítenek (koncert.hu, 2020).

- A Budapesti Fesztiválzenekar (BFZ) március 16-tól június 30-ig 77 napon át adja „Karanténestek” koncertsorozatát, hogy a nagyzenekari hangversenyek hiányában is zenei élményt biztosítsanak a közönségnek. Az online követhető kamarakonzerteket, amiket a zenekar próbaterméből közvetítenek, azoknak ajánlják, akik a bezártság időszakát tartalommal, szívmengető dallamokkal szeretnék megtölteni (Karanténestek, 2020). A zenebarát közönség visszajelzéseit ezzel a bejegyzéssel összegzi az együttes: „Az év ajándéka volt ez a koncertsorozat” (Az év ajándéka, 2020).

A virtuális megoldások mellett a teljes bezártság alatt is fel-feltűnnek a hagyományos közös kulturális tevékenységek is. A lezárt Olaszországban az emberek hamar feltalálták maguknak az otthonról is végezhető, de mégis társas eseményt, az erkélykoncertet: a társadalmi távolságtartásra figyelemmel a lakók a társasházak erkélyein összegyűlve énekelnek, mellyel fő céljuk, hogy tartsák egymásban a lelket (Marjanovic, 2020).

4. 4. 3. Kultúrafogyasztás a veszélyhelyzet feloldása után

Ahogy arról a fentiekben már jeleztük, 2020. június 18-án véget ért a veszélyhelyzet, a kormány feloldotta vagy enyhítette az ezzel kapcsolatos intézkedések egy részét, és áttértünk a járványügyi készültségre. A szabadidős tevékenységekkel kapcsolatos rendelkezések értelmében kulturális rendezvény – a zenés, táncos rendezvények kivételével – korlátozás nélkül megtartható és látogatható mind zárt helyen, mind szabadtéren. Zenés, táncos rendezvénynek minősül a zeneszolgáltatást főszolgáltatásként nyújtó olyan rendezvény, ahol a részvételhez nem kell megváltott ülőhellyel rendelkezni. Ilyen pl. a fesztivál, a könnyűzenei koncert, diszkó, rockklub, táncklub. Zenés, táncos rendezvény abban az esetben szervezhető, ha a helyszínén a jelenlévők száma egy időben nem haladja meg az 500 főt. Változatlanul hatályban marad tehát a nyári kulturális programok körében kiemelkedően fontos nagy tömegrendezvények tilalma.

Ettől eltekintve a nyári főszezonban lényegében már nem érintik korlátozások a kulturális, szabadidős programokat. A nyár szokásosan a könnyedebb, szórakoztató vagy éppen különleges, egyedi kulturális események ideje, amelyeknek sajátos karaktert ad a szabadtéri rendezés. Mivel sokan a lehetőségek ellenére is tartózkodnak a zárt térben szervezett programoktól, a szabadtér nemcsak az atmoszférát, hanem a biztonságosabb közeget is jelenti a közönség számára. A tavaszi veszélyhelyzet idején elmaradt eseményeket pótlendő több

kulturális intézmény is extra nyári előadásokat kínál. A járványveszélyre való tekintettel azonban még a szabadtéri előadások esetében is érvényesítenek valamilyen járványügyi protokollt, vagy olyan kreatív megoldásokat dolgoznak ki, amelyek egyszerre tesznek eleget a biztonsági és a művészeti szempontoknak.

- A Művészetek Palotája a Lexus márka inspirációjára „Müpa Autósmozi” címmel szervez eseménysorozatot, amely a koncertélményt az autós kertmozi segítségével helyezi új dimenzióba. Július 1. és 25. között szerdától szombatig minden este a legkülönbözőbb műfajok előadói lépnek színpadra a Müpa Fesztivál Színházban, a nézők pedig az épület melletti parkoló hatalmas kivetítőjén, élőben, autójuk biztonságában követhetik a bent zajló koncerteket. A helyszínen étel és ital is vásárolható, hogy a nyáresti hangulat igazán tökéletes legyen (Müpa Autósmozi, 2020).
- A Budapesti Fesztiválzenekar az egyébként is rendhagyó aktív koncertszezonnal számos kreatív programajánlással rukkolt elő a nyár folyamán. A kényszerből pillanatok alatt kamarazenei társulattá alakult zenekar muzsikusai a kijárási korlátozás megszűnte után 224 élő szerenádot adnak Budapest-szerte társasházak, bérházak udvaraiban a Szerenádsorozat keretében. A közönség a Karanténkoncertekhez hasonló pozitív visszajelzésekkel honorálja az előadásokat. A zenekar nyári repertoárját a templomi és zsinagógakoncertek, a térzene program, majd a Karanténkoncertek folytatásaként elindult Nyári Kamaraestek koncertsorozat teszi teljessé (Fischer, 2020).
- Budapest két legnagyobb szabadtéri színpadán – a Margitszigeti és a Városmajori színpadon – zajlik július-augusztus hónapban az összművészeti Budapesti Nyári Fesztivál, amely valamennyi korosztálynak kínál kulturális programot. Az előadásokat szigorú járványügyi protokoll mellett tartják meg (Budapesti Nyári Fesztivál, 2020).

Az ősszel induló színházi és koncertszezonnal kapcsolatosan még bizonytalan a helyzet. A járvány alakulása vehet olyan irányt, hogy újból korlátozásokra kerül sor. Pedig a közönség már kellően kiéhezett a megszokott kultúrafogyasztásra és a kulturális intézmények is egyelőre a normál szezonra készülnek. Elővigyázatosságból azonban augusztus közepén a budapesti színházak elfogadnak egy részletes – a színházakat és a nézőket egyaránt érintő – ajánlást annak érdekében, hogy közös szabályok bevezetésével csökkentsék a járvány terjedésének a

lehetőségét és fokozzák a színházlátogatás egészségügyi biztonságát (MSZT, aug. 12., 2020). Ez alapján már számos kulturális intézmény kidolgozta a saját protokollját.

4. 5. Turizmus, vendéglátás

4. 5. 1. A válságok hatására bekövetkezett utazási szokások változásának szisztematikus irodalmi áttekintése

A turizmus az elmúlt évtizedek egyik legdinamikusabban fejlődő szektora, munkahelyteremtő hatása mellett a gazdasági növekedés egyik legfontosabb motorja is egyben (Jóhannessona & Huijbensb, 2010, Solarin, 2015, Kima et al. 2018). A társadalmi-gazdasági fejlődés, a fogyasztói szokásokban végbemenő változások, a technológia fejlődése, egyre nagyobb tömegek számára tette elérhetővé az utazást, ezzel megteremtve egy határok nélküli világot (Péter, 2009). Ennek következményeként, míg 1950-ben a nemzetközi turistaérkezések száma csupán 25 millió fő volt, ez a szám 2019-re már 1,45 milliárd főre duzzadt (World Tourism Barometer, 2019). A turizmus a magyar gazdaságban is igen jelentős helyet foglal el, a bruttó hazai termékhez hozzáadott értéke évről évre rekordokat dönt. A KSH szatellit számla adatai alapján a turizmus gazdasághoz való közvetlen hozzájárulása a GDP 6,8%-a, a közvetett hatásokat is magában foglaló hozzájárulás pedig a GDP 10,7%-a. 2019-ben a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken elérte a 12,8 milliót, míg a vendégéjszakák száma meghaladta a 31,2 milliót. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj-bevétele 9,2 százalékkal, a szálláshelyi összbevétel 8,8 százalékkal nőtt 2018-hoz viszonyítva (KSH, 2019).

Azonban fontos kiemelni, hogy amennyire stabil növekedést mutató az ágazat, annyira sérülékeny is (Li et al. 2010, Strat et al. 2016, Lim & Won, 2020). Egy globális gazdasági vagy természeti probléma, esetleg olyan társadalmi hatások, mint a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen változásokat, szinte azonnali visszaeséseket hozhatnak magukkal ebben a szektorban. Ráadásul az a fajta globális hipermobilitás, amiben az elmúlt évtizedekben élünk, nem csak a határokat számolta fel, de ezzel egy időben növelte a lokálisból globálissá fejlődő sokkhatások számát is (Hall, 2010). Éppen ezért kiemelten fontos, hogy a múltból tanulva megismerjük s megértsük a válságok természetét, az arra adott mikro- és makrogazdasági válaszokat, ezzel megteremtve annak lehetőségét, hogy minden újabb krízishelyzet felkészültebben érjen minket, mint a korábbiak (Okumus et al. 2003).

A fejezet célja, hogy a szisztematikus irodalomkutatás módszertanának segítségével feltérképezze a turizmust érintő korábbi válságokat, s a válság típusának függvényében rendszerezze azok utazási szokásokra gyakorolt hatását. A szisztematikus irodalmi áttekintés egy olyan tudományos módszertannal készülő összefoglaló tanulmány, amely során egy konkrét kutatói kérdésre keresve a választ összegyűjtjük, majd jól meghatározott kritériumok alapján értékeljük, s végül elemezzük a kapott kutatási eredményeket (Bettany & Saltikov, 2012). Ezen módszer egyik legnagyobb előnye a hagyományos, narratív irodalmi áttekintéssel szemben, hogy az előre felállított szempontrendszer követve olyan módon készülnek, hogy bármikor reprodukálhatók, illetve mivel pontosan tartalmazzák a felhasznált irodalmak beazonosításához szükséges protokollt, így segítségükkel az elfogultságból eredő esetleges hibák is minimalizálhatók (Gough et al. 2012).

Módszertan

Az online tudományos adatbázisok egyszerű és gyors hozzáférhetősége révén olyan mértékben megnőtt az elérhető tartalmak száma, hogy az már inkább megnehezíti, mintsem segíti a tudományos eredmények feldolgozását (Komlósi, 2018). A Google Scholar keresője például több mint 1,5 millió találatot adott ki a „tourism AND crisis” keresési kifejezésre¹. Ezzel szemben a szisztematikus irodalomkutatás (Systematic Literature Review – SLR) egy előre meghatározott módszertan alapján sokkal pontosabb és átláthatóbb eredményhez vezet. Ennek egyes lépéseit a 8. ábrán szemléltetjük.

8. ábra: Szisztematikus irodalomkutatás módszerének lépései



Forrás: Bettany-Saltikov, 2012, p. 9. alapján saját szerkesztés

¹ 2020. 07.15-ei lekérdezés alapján.

Amennyire stabilan növekvőnek mutatkozott a turisztikai világpiac az elmúlt évtizedekben, annyira mutatta meg egyben időről időre a sérülékenységet is (Gulyás, 2014, Sekulovic, 2015). Egy gazdasági, természeti válság, esetleg olyan társadalmi hatások, mint a terrorizmus, nagyon gyors és hirtelen (jellemzően regionális, de akár globális) változásokat, szinte azonnali visszaeséseket hozhatnak magukkal ebben a szektorban. Ez motivált minket kutatói kérdésünk megfogalmazásában, melynek fókuszában a turisztikai szektort érintő korábbi válságok, azok természete, s az ezekre válaszként adott fogyasztói döntések alakulása állnak.

A kutatói kérdés definiálását követően a kutatási stratégia (CIMO²) meghatározása következett, mely segítségével pontosan körülírtuk az egyéneket, akiket vizsgálunk, az eseményt, amely kapcsán vizsgáljuk őket, s a mechanizmusokat, mely mentén eljutunk az általunk keresett végeredményhez, esetünkben a válságok hatására bekövetkezett utazási szokások változásához.

Ezek után kiválasztottuk az elsődleges kulcsszavakat³, amelyekkel futtatást végeztünk az Academic Search Complete (EBSCO), a ScienceDirect (Elsevier) és a Web of Science (Clarivate Analytics) elektronikus adatbázisokban.

Ezt követően a kapott eredményeket hivatkozottság alapján sorrendbe állítottuk, majd a címeket, kulcsszavakat és absztraktokat átolvasva a számunkra három leginkább releváns⁴, és legtöbbet hivatkozott irodalmak⁵ kulcsszavainak segítségével összeállítottuk a végleges kulcsszavak listáját⁶. A kiegészítő keresés eredményét Hall (2010) a turisztikai szektort korábban érintő válságokat összefoglaló művének irodalomjegyzéke adta, amit átolvasva további, a kutatási kérdésünk szempontjából releváns tudományos cikkek találtunk.

Következő lépésként a korábban beazonosított kulcsszavak, illetve azok szinonimáinak segítségével megalkottuk a keresési lekérdezéseket⁷, illetve meghatároztuk az elfogadás és

² Kutatási stratégia, ahol az egyes betűk a következő kifejezések kezdőbetűit takarják: context (kontextus), intervention (intervenció), mechanisms (mechanizmus), outcomes (eredmény).

³ Elsődleges kulcsszavak: tourism AND crisis.

⁴ A háztartások válságok hatására bekövetkezett utazási szokásainak változását vizsgáló tanulmányok.

⁵ Hivatkozottság szerinti sorrendben: Eugenio-Martina, J. L., Campos-Soriab, J., A. (2014): Economic crisis and tourism expenditure cutback decision, *Annals of Tourism Research*, Vol. 44, pp. 53-73, Alegre, J., Mateo, S., Pou, L., (2013): Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment, *Tourism Management* Volume 39, December 2013, Pages 37-49., Bronner, F., de Hoog, R. (2012): Economizing strategies during an economic crisis, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 1048–1069.

⁶ 1. számú függelék tartalmazza őket

⁷ 2. számú függelék tartalmazza őket

elutasítás kritériumait, mely szerint a dokumentum nyelve kizárólag angol, típusa pedig folyóiratcikk lehet. A keresési lekérdezések során kiszűrésre került a szürke irodalom⁸, viszont a téma szakértőivel való egyeztetést követően az ajánlott irodalmak révén a végső listába 6 darab konferencia-tanulmány került beválogatásra. A publikáció évét tekintve nem állítottunk be szűrési feltételt, hisz az esemény évétől függetlenül szeretnénk volna minél több válság utazási szokásokra gyakorolt hatását górcső alá venni. A következő kutatási területekről kerültek bevonásra a tanulmányok: vendéglátás és turizmus, közgazdasági és üzleti, földrajz, szociológia.

Az egyes lépések során bevont vagy elutasított tanulmányok számát PRISMA ábrán rögzítettünk, melyet a 3. függelék tartalmaz.

Eredmények

Az SLR módszer segítségével 69 olyan szabadon hozzáférhető, nemzetközi és hazai tudományos publikációt sikerült beazonosítanunk, melyek fókuszában a turizmust érintő korábbi válságok, s azokra adott mikrogazdasági válaszok állnak.

Következő lépésként a feldolgozandó tanulmányok kulcsszavait megtisztítottuk⁹, majd egy hálózatelemző alkalmazás segítségével felrajzoltuk a fő kulcsszavakat, a témákat, és azt, hogyan kapcsolódnak egymáshoz (lásd 9. ábra). Itt az egyes kulcsszavakat, kifejezéseket a hálózat csúcsai jelölik, a köztük lévő kapcsolatok pedig a közös előfordulás gyakoriságát mutatják. Ahogy az a kulcsszavak alapján előre jósolható, s amit a későbbi részletes elemzésünk is igazolt, a tanulmányok többsége valamilyen gazdasági vagy pénzügyi válsághoz köthető.

Ezek után a tanulmányok szerzőit, s a köztük lévő esetleges kapcsolatokat, összefonódásokat próbáltuk felrajzolni, mely együttműködések a gyors tudásáramlás feltételezett jeleként szolgáltak volna (lásd 10. ábra). Az ábrán azonban az látható, hogy viszonylag kevés és gyenge kapcsolat van a szerzők között, sok az egyszemélyes mű, melyek szerzőinek ezen konkrét tanulmányok kapcsán nincs kapcsolata más szerzőkkel. A legnagyobb csomópontot Sevil F. Sönmez jelenti, akinek három, különböző szerzőkkel publikált tanulmánya is bekerült a feldolgozandó irodalmak közé. Ennek ellenére fontos megjegyezni,

⁸ Azok az elsősorban egyetemi, kormányzati, üzleti és vállalati szférában keletkezett nyomtatott és digitális dokumentumok, amelyek a szokásos kereskedelmi kiadói csatornákon kívül jelennek meg, mint például kormányzati beszámolók, disszertációk, konferencia tanulmányok.

⁹ A rövidítéseket, mint pl. GFC (global financial crisis) átírtuk annak szöveges megfelelőjére, a keresési kifejezések szavait aláhúzással kötöttük egymáshoz, hogy azok egy szóként legyenek értelmezve, s elemezve.

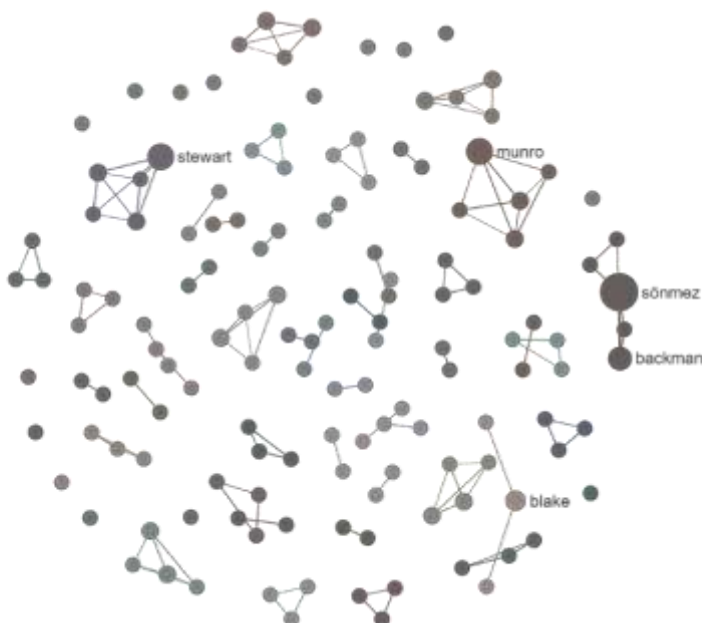
hogy a vizsgálatba bevont tanulmányok csak a téma egy részét fedik le, így általános megközelítés esetén nem adhatnak pontos képet az együttműködések hálózatának feltérképezéséhez, kizárólag az általunk beazonosított, s feldolgozott 69 tudományos közlemény kapcsán.

9. ábra: SLR módszer segítségével beazonosított tanulmányok kulcsszavainak összefonódása



Forrás: saját szerkesztés

10. ábra: SLR módszer segítségével beazonosított tanulmányok szerzőinek hálózata



Forrás: saját szerkesztés

Ezt követően a beazonosított irodalmak megjelenések helyét vizsgáltuk (lásd 11. ábra). Az alábbi ábrán a 10 leggyakoribb¹⁰ megjelenési hely látható szófelhő formájában, vagyis annál nagyobb betűmérettel szerepel az adott folyóirat neve, minél magasabb az előfordulási gyakorisága. A Procedia - Social and Behavioral Sciences konferencia előadásokat tömörítő gyűjtemény kivételével, ezen megjelenési helyek mindegyike Q1-es besorolású¹¹ folyóirat, ami megalapozza kutatásunk minőségét és eredményének elfogadottságát.

11. ábra: SLR módszer segítségével beazonosított tanulmányok megjelenési helyeinek gyakorisága



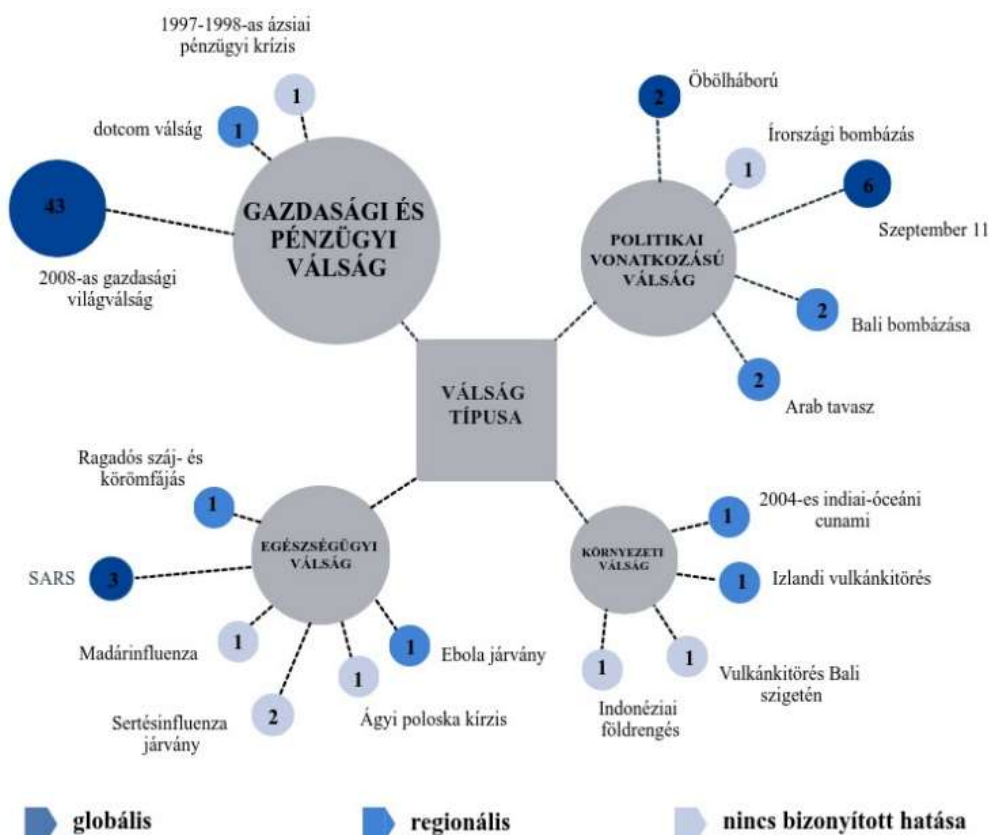
Forrás: saját szerkesztés

Következő lépésként a beazonosított tanulmányok tartalma alapján a válságokat négy kategóriába soroltuk, név szerint: gazdasági és pénzügyi válság, politikai vonatkozású válság, egészségügyi válság és környezeti válság. Ezeket a 12. ábrán összegeztük, ahol a különböző méretű körök és a benne lévő számok az általunk beazonosított, s felhasznált publikációk darabszámát mutatják. Érdekesség, hogy míg egyre több javaslat, stratégia lát napvilágot, amely a fenntartható fejlődést, a fenntartható turizmust helyezi a középpontba, addig nagyon kevés tanulmány van, ami a környezeti hatások következtében bekövetkezett válságokat elemezné. Ahogy az általunk készített ábrán látható, s ahogy azt a kulcsszóelemzést követően sejthettük is, a legtöbb szakirodalom a gazdasági és pénzügyi válság témában született, ezen belül is a 2008-as gazdasági világválsághoz köthetően.

¹⁰ További folyóiratok neveit az 4. számú függelék tartalmazza.

¹¹ Scimago besorolás alapján.

12. ábra: Válságok kategorizálása és a témában született publikációk gyakorisága 1990-2019



Forrás: saját szerkesztés

Ez nem véletlen, hisz a 2008-as gazdasági világválság drámai módon befolyásolta a legtöbb euróövezeti országban élők életminőségét. Megnőtt a munkanélküliek száma, a munkahelyi bizonytalanság, s ezáltal nőtt az emberek pesszimizmusa is, mely igen komoly hatással volt az amúgy dinamikus fejlődő turisztikai szektorra (Özcan et al. 2012, Coles et al. 2013, Bronner & de Hoog, 2014, Perles-Ribes et al. 2016). Ezt tovább erősítette a sertésinfluenza járvány és az izlandi Eyjafjallajökull vulkán kitörése is, melyek együttese komoly visszaesést produkált (Stylidis, 2014, Ritchie & Jiang 2019). Összességében a nemzetközi vendégérkezések száma 3,8%-os csökkenést mutatott 2009-ben a korábbi évhez képest, míg Európában és az Egyesült Államokban 4,9 és 5,0%-kal csökkent mindent összevetve, s csak a 2010-es évben indult ismét mérsékelt növekedésnek (Eugenio-Martina et al, 2014).

A 2008-as gazdasági világválság Magyarország turizmusára is kedvezőtlenül hatott. A munkanélküliségi ráta a 2008. évi 7,9%-ról 2009-ben 10,1%-ra emelkedett, ami 1995 óta látott

legmagasabb érték (KSH, 2010). A háztartások diszkrecionális jövedelme¹² csökkent, aminek következtében az emberek kénytelenek voltak a létfenntartáson felüli kiadásaik egy részéről, gyakorta épp az utazásról, lemondani. Az utazási szokások átalakultak, nem csak az egy évre tervezett utazások száma, de azok időtartama is csökkent. Az emberek érzékenyebbé és tudatosabbá váltak, előtérbe kerültek az alacsonyabb kategóriájú szálláshelyek, illetve az utazási távolságok is lerövidültek mind a belföldi, mind pedig a külföldi utak esetén. Az alacsonyabb jövedelmű családok esetében még az évi egyszeri nyaralás is elmaradt. Természetesen az utazóknak továbbra is maradt egy stabil egzisztenciával rendelkező csoportja, akik a válság ellenére még mindig a drágább turisztikai szolgáltatásokat preferálták. A nemzetközi turizmussal párhuzamosan Magyarország turizmusa 2010-től ismét növekedési pályára állt. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2011-ben már meghaladta a 2007-es év eredményeit (Gulyás, 2014).

Tanulmányunk szempontjából rendkívül fontos definiálni, hogy mit értünk turizmust érintő válság alatt. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) minden olyan váratlan eseményt válságnak definiált a turizmusban, ami a szektor korábbi működését akadályozva a turistákban is bizalmatlanságot kelt. Sönmez et al. (1992) értelmezése szerint válságnak tekinthető minden olyan esemény, ami veszélyezteti az adott desztináció vagy turisztikai szereplő korábbi normális működését, jó hírnevében kárt téve csökkenti a térségbe érkező turisták számát, ezáltal gazdasági visszaesést okozva.

Kutatásunk során, egyetértve Hall (2010) értelmezésével, az általa leírt válság-definíciót használtuk¹³, mely szerint egy olyan dinamikusan fejlődő iparág esetén, mint a turizmus, már a nemzetközi turistaérkezések számában bekövetkezett 2% alatti növekedés is válságnak mondható.

Ezen gondolatok mentén a kiválasztott, beazonosított és csoportosított válságokat további három kategóriába soroltuk. Azon válságokat, melyek az összes nemzetközi turistaérkezések számában 2% alatti növekedést, stagnálást, esetleg visszaesést produkáltak, az első kategóriába soroltuk és *globális válságnak* neveztük el, míg azokat, melyeknek csak az adott térségben volt hatása a turistaérkezések számára¹⁴, a második kategóriába helyeztük és

¹² Az önjövedelemből a létfenntartásra fordított összegben felüli jövedelemrész, mely összeg felhasználásáról az egyén szabadon dönthet.

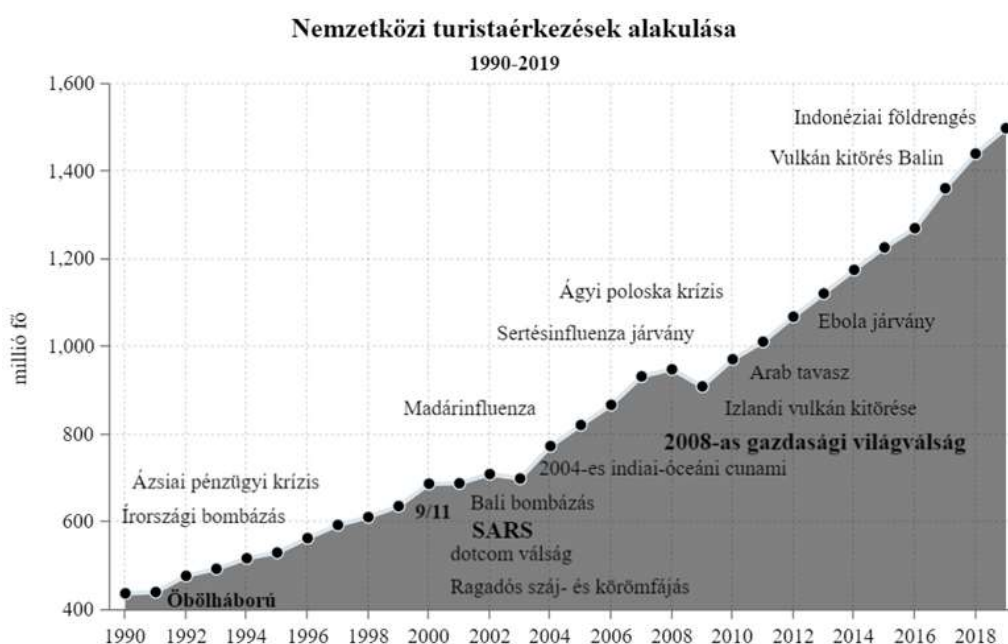
¹³ Globális és regionális válságok esetén is.

¹⁴ World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics adatai alapján:
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

regionális válságként hivatkozunk rá. A regionális válság tipikus példája a körülbelül 230 ezer ember életét követelő 2004-es indiai-óceáni cunami, ami 6%-kal vetette vissza Indonéziában a nemzetközi turistaérkezések számát, amely csak 2007-ben indult ismét mérsékelt növekedésnek (World Bank, 2019). Harmadik kategóriába kerültek azok az események¹⁵, melyek bár kihívás elé állították a turisztikai szektort, de mindent összevetve a fenti definíció alapján nem voltak hatással a vendégérkezések számára sem globálisan, sem regionálisan.

Ezen eredményeket a 13. ábrán szemléltetjük, ahol az idősor ábrázolására használt vonaldiagram alá azon válságok nevei kerültek, melyeknek vagy globálisan, vagy regionálisan volt érezhető hatása a nemzetközi vendégérkezések számát tekintve. Azon válságokat, név szerint az öbölháborút, a szeptember 11-i terrortámadásokat, a SARS-járványt és a 2008-as gazdasági világválságot, amelyek globálisan éreztették hatásukat, félkövér szöveggént jelenítettük meg.

13. ábra: Nemzetközi turistaérkezések alakulása és a turizmust érintő válságok előfordulása 1990-2019



Forrás: saját szerkesztés World Bank adatai alapján

A vonaldiagram felett pedig azokat az eseményeket ábrázoltuk, amiknek látszólag nem volt sem globális, sem regionális hatása a vendégérkezések alakulására. Itt fontos kiemelni, hogy a különböző típusú krízishelyzetek összefonódása és időbeli eltolódása gyakori, így nem

¹⁵ SRL módszerrel beazonosított tanulmányokban hivatkozott események.

minden esetben lehetséges megállapítani egy-egy esemény felelősségét a visszaesés tekintetében.

Ezt követően az általunk meghatározott négy válságtípus mentén vizsgáltuk meg, hogy az egyes válságfajták milyen hatással voltak az utazási szokások változására.

Gazdasági és pénzügyi válság

A különböző típusú válságok számos módon befolyásolják a turisták utazási szokásainak változását, kezdve az úti cél kiválasztásától, az utazáshoz preferált közlekedési eszközökön át egészen addig, hogy milyen típusú szálláshelyen szállunk meg (Tileaga et al. 2015). Song et al. (2011) kutatásuk során azt találták, hogy a gazdasági és pénzügyi válságok idején a turisták általában olcsóbb szálláshelyeket keresnek, mint a válságot megelőzően. Ezzel szemben Messaritaki et al. (2018) mélyinterjúkra alapozott kutatásuk során úgy találták, hogy Kréta esetében a márkanév és a tradicionális termékek promóciójának hiánya, sokkal nagyobb mértékben befolyásolja a turisztikai költséget, mint a gazdasági visszaesés, ami a válaszadók szerint csak csekély mértékben bírt befolyással a döntéshozatal során.

A fenti eredmények jól mutatják, hogy az utazóközönség meglehetősen heterogén módon reagál a gazdasági és pénzügyi válságokra. Bronner & de Hoog (2012) egy 2010 áprilisában lezajlott adatfelvétel során 1500 holland háztartást kerestek meg online, melyből az első utánkövetés keretében 1291 fő, a második utánkövetés során 1095 fő töltötte ki kérdőívünket és válaszolta meg az utazási szokásaik alakulását vizsgáló kérdéseket. Az első lekérdezés során azt találták, hogy a megkérdezett holland háztartások 67%-a csökkentette a turizmushoz köthető kiadásait a 2008-as gazdasági világválság következtében. A második utánkövetés eredménye azt mutatta, hogy a válaszadók 32%-a mást tett, mint amit korábban tervezett tenni. Azoknak a százalékos aránya, akik tervezték csökkenteni az utazásra szánt költségeiket, de végül nem tették, s nem tervezeték, de végül csökkentették, nagyon hasonló (15-17%). A válaszadók 48%-a nem csökkentett a nyaraláshoz köthető kiadásait a válságot megelőző évekhez képest, míg 30% volt azoknak az aránya, akik bár az utazásról nem mondtak le, de megfontoltabban döntöttek és kevesebbet költöttek. A válaszadók 21%-a nem utazott. A nem utazók csoportját többnyire 1-2 gyermekes családok vagy gyermek nélküli párok alkották. Bár a jövedelem is szignifikáns pozitív korrelációt mutatott Bronner & de Hoog (2012) kutatása során, de a korrelációs együttható csupán gyenge kapcsolatot jelzett ($r=0,27$).

O'Brien (2012) azt vizsgálta, hogy Írország esetén, más európai országokhoz viszonyítva, miért volt lassabb és küzdelmesebb a regenerálódás a 2008-as gazdasági világválságot követően. Arra a következtetésre jutott, hogy Írország már a válságot megelőző évben nehéz helyzetbe került az Európai Unió 2,5%-os átlaghoz viszonyítva magasnak számító 4,8 %-os infláció miatt, melynek következtében romlott az ország ár-érték arány megítélése, s a turisták más úti célokat választottak inkább (World Bank, 2019). Ezt az önmagában sem ideális helyzetet rontotta tovább a gazdasági válság.

Callaghan & Tol (2013) kutatása az Írországra látogató nemzetközi turisták megkérdezése alapján azt az eredményt hozta, hogy a pár napos, rövidebb utazások esetében az utazók sokkal érzékenyebben reagálnak az árban bekövetkező változásra, így egy esetleges gazdasági és pénzügyi válság ezeket a típusú utakat nagyobb mértékben sújtja, mint a hosszabb, éves nyaralásokat.

A 2008-as gazdasági világválság Spanyolországot is megviselte, megnőtt a munkanélküliek száma, ami hatással volt az összes vendégérkezés több mint felét kitevő belföldi turizmusra is (González-Rodríguez et al. 2015, Del Mar Alonso-Almeida & Bremser, 2013).

Ennek kapcsán Alegre et al. (2013) egy korábbi tanulmányban azt vizsgálták, hogy a munkanélküliségnek van-e szignifikáns hatása a spanyol háztartások utazásban való részvételére. Az eredmények azt mutatták, hogy abban az esetben van szignifikáns hatása, ha a fő kenyérkereső válik munkanélkülivé, mely esetén a részvétel esélye 17,8%-kal esett vissza. Az eredmények arra is rámutattak, hogy a költség tekintetében bármely családtag munkanélkülivé válása szignifikáns hatással bír. Míg a fő kenyérkereső munkanélkülivé válása 37,12%-os csökkenést hozott magával a turisztikai költség tekintetében, addig más családtag munkanélkülivé válása 11%-os visszaesést hozott. A tanulmány arra is rámutat, hogy azok a háztartások, ahol felsőfokú végzettsége van a fő kenyérkeresőnek, 39,38%-kal többet költöttek, mint azok a háztartások, ahol ennél alacsonyabb végzettséggel rendelkezik a családfő.

Haughton & Khandker (2014) úgy találták, hogy a 2008-as gazdasági világválság Thaiföld esetében leginkább a Bangkokban élő fiatal felnőtteket érintette negatívan. Úgy vélik ennek magyarázata abban keresendő, hogy a válság okozta negatív hatások főként a városban élőket sújtották. Emellett kiemelik, hogy a sikeres kormányzati beavatkozásoknak valószínűsíthetően nagy szerepe volt abban, hogy a válság negatív hatásai nem gyűrűztek tovább. Ezt támasztja alá Giannakis & Bruggeman (2015) kutatási eredményei is, amelyek azt

mutatják, hogy Görögország tekintetében is a vidéki régiók sokkal ellenállóbbak a pénzügyi és gazdasági válságok esetén.

Eugenio-Martina et al (2014) azt vizsgálták, hogy a 2008-as gazdasági világválság miként befolyásolta az Európai Unió országaiban élők turisztikai költségeit. Az eredmények azt mutatták, hogy a válaszadók 46,32%-a csökkentette a turizmushoz köthető kiadásait, mely döntés meghozatalában fontos szerepe volt a küldőország éghajlata mellett, annak gazdasági stabilitásának is. Vagyis minél rosszabb éghajlati viszonyok uralkodnak az adott országban, s minél stabilabb annak gazdasága, annál nagyobb az esélye, hogy az utazók, az egyéni preferenciáik figyelembevételével, külföldi úti célt választanak.

Antonakakisa és szerzőtársai egy 2015-ben publikált kutatásukban azt írják, hogy válságok idején a romániai háztartások megfontoltabb döntéseket hoznak és bár az utazásról sok esetben nem mondanak le, közelebbi úti célokat választanak az utazási irodák által szervezett távolabbi desztinációk helyett, ezáltal csökkentve az összes turisztikai költség összegét is.

Egy 2015. évi kiadású tanulmányban Campos-Soria és szerzőtársai szintén az EU-tagállamokban élők turisztikai fogyasztói szokásainak változásait vizsgálta. A szerzők azt találták, hogy a válaszadók 26,76%-a bár nem mondott le a nyaralásról a 2008-as gazdasági világválság következtében, de csökkentette annak hosszát, míg 21,84% olcsóbb szálláshelyet választott. A megkérdezettek 18,87%-a költséghatékonysági megfontolásból közelebbi úti célt választott magának, míg 16,15% azt válaszolta, hogy az utazásai számát csökkentette, s ritkábban utazott a válságot megelőző évekhez képest. A felmérésben résztvevők 8,89%-a más időszakban utazott a korábbiakhoz képest, míg 7,48% olcsóbb közlekedési eszköz használatával próbálta csökkenteni a költségeit.

Politikai vonatkozású válság

Mint tudjuk, a turisztikai szektor igen érzékenyen reagál mindennemű krízishelyzetre. A különböző katasztrófák, természetüktől függetlenül, kritikus helyzetbe sodorhatják az érintett térségeket, s annak lakóit. Azonban fontos kiemelni, hogy az ember által előidézett válsághelyzetek, mint például a terrorcselekmények, egészen más megítélés alá esnek, mint a környezeti katasztrófák.

Sönmez et al. (1999) például úgy találták, hogy a középkorú és a tapasztalt utazók viszonylag kevésbé érzékenyek bármilyen válságra, kivételt képez ez alól a politikai

bizonytalanság, s a terrorizmus veszélye. A turisták ugyanis az utazásaik során a nyaralás örömeire szeretnének fókuszálni (Polat, 2016).

Így nem meglepő, hogy a terrorcselekmények elszaporodásának hatására Egyiptomban a nemzetközi vendégérkezések száma 2010 és 2016 között majdnem a harmadára esett vissza, ami csak 2017-től indult lassú növekedésnek, de még mindig nem érte el a 2010 előtti szintet (WORLD BANK, 2019).

Ez jól mutatja, hogy a terrorizmus milyen súlyos gondokat tud okozni a turizmusban, s ezáltal az érintett ország gazdaságában. A médiának szintén igen komoly szerepe van abban, hogy milyen egy adott ország, térség megítélése (Mcmullan, 2017). A nemzetközi turistaérkezések számát leginkább két dolog veti vissza: egyrészt a negatív média visszhang, másrészt pedig a barátok, ismerősök saját rossz tapasztalatai (Polat, 2016). A 90-es éveket számos háborús, illetve polgárháborús konfliktus jellemezte, mely szintén negatív hatással volt a nemzetközi turistaérkezések alakulására (Sönmez et al. 1999). A statisztikai adatok egyértelműen azt mutatták, hogy a terrorfenyegetettség visszaveti a nemzetközi turistaérkezések számát, míg a veszély elmúltával újra növekedésnek indul.

A 2001. szeptember 11-ei, mintegy háromezer ember életét követelő terrorcselekmények következményeként az Egyesült Államok GDP növekedése 0,5 százalékkal csökkent az előző évhez képest, míg a munkanélküliségi ráta 0,11 százalékkal nőtt (World Bank, 2019). Ennek hatásaként a válság főként az ország belföldi turizmusát sújtotta. Bár a külföldi turisták száma is csökkent, a belföldi vendégérkezések számának csökkenése sokkal drasztikusabb¹⁶ volt. Ez egyértelműen rámutatott a belföldi turizmus fontosságára, s arra, hogy annak csökkenése milyen súlyos következményekkel járhat (Blake – Sinclair, 2003).

Egészségügyi válság

Az egészségügyi válságok, főként a külföldi vendégéjszakák tekintetében, egyértelmű kihívás elé állítják a turisztikai szektort (Senbeto & Hon, 2020). Ezért, kiváltképp a fejlődő országokban, ahol a bejövő turizmus az ágazat motorja, kiemelt szerepet kell szánni a kommunikációnak és a marketingnek. A legtöbb utazó számára az internet lett az elsődleges

¹⁶ 2001 szeptemberében a terrorcselekményeket követően az előző 12 hónaphoz képest a belföldi utasforgalom 34%-kal, míg a külföldi utasforgalom 23%-kal esett vissza az Egyesült Államok repterein (Air Transport Association, 2002).

információforrás, melynek következtében a válságkezelés egyik legpotenciálisabb csatornájává is vált (Page et al. 2006, Liu-Lastres et al. 2019).

Ezt támasztja alá az Ebola-járvány okozta gazdasági visszaesés is. A negatív sajtóvisszhang, a betegséggel kapcsolatos tájékoztatatlanság, s az ebből fakadó félelem nagyon súlyos hatással volt a kontinens turizmusára, még olyan afrikai országok esetében is, ahol nem regisztráltak fertőzöttet (Dagnachew, 2018, Maphanga & Henama, 2019).

A 2000-es évek elején felbukkanó ragadós száj- és körömfájás, illetve SARS vírus szintén negatívan hatott a turisztikai szektorra (Tewet al. 2008, Meng et al. 2015, World Bank, 2019), melynek eredményeként fokozatosan csökkent a repülő utazások aránya és felértékelődött a biztonság szerepe.

Henderson (2003) kutatásai során a 2003-as SARS-járvány Szingapúrra gyakorolt hatását és az ország járványügyi intézkedéseit vizsgálta. Ezek alapján arra a következtetésre jutott, hogy a járvány nem csak a bejövő, de a kimenő turizmust is komolyan érintette. Ennek oka a környező országokban bevezetett biztonsági intézkedésekben keresendő. Thaiföld például kötelező maszkviselést és orvosi vizsgálatot rendelt el a járványban érintett országokból beutazók számára, ami egyértelműen visszavetette az ezen térségekből érkező turisták számát.

Míg a korábbi, világjárványt nem okozó rokon koronavírus, a SARS következményeként 2003-ban 0,4%-os visszaesést regisztráltak (World Tourism Barometer, 2019), addig az új koronavírus (Covid-19) kapcsán a Turisztikai Világszervezet arra számít, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma 2020-ban 20-30%-kal esik vissza 2019-hez képest (UNWTO, 2020). *Fontos kiemelni, hogy a világ eddig soha nem látott kihívásokkal néz szembe.* Míg a korábbi krízishelyzetek során az utazó maga dönthette el, hogy egy általa veszélyesnek ítélt úti cél helyett más desztinációt választ (Sönmez et al, 1999), addig napjainkban ezt a világszinten bevezetett utazási korlátozások is szabályozzák, ami bizonytalanságot és kiszámíthatatlanságot hozva egyértelműen előidézi a fogyasztók turisztikai szokásainak változásait.

Környezeti válság

Az éghajlatváltozás szélsőségesebb időjárási viszonyokhoz vezetett, és ezzel együtt fokozta a természeti katasztrófák számát és hatását is, ezzel állítva kihívás elé a turisztikai szektor résztvevőit, kiváltképp azokban az országokban, ahol a turizmusipar jelenti az egyetlen fő bevételi forrást (Rosida & Jumail, 2019).

Míg 2018-ban 281 természeti katasztrófát regisztráltak világszinten, addig ez a szám 2019-re már 396-ra emelkedett. Összességében több mint 10.000 halálesetet okoztak ezek a természeti csapások és 60 millió ember életét változtatták meg gyökeresen egy év leforgása alatt. A gazdasági károk összege 2019-ben elérte a 130 milliárd dollárt, s legnagyobb mértékben épp azon fejlődő országokat sújtotta, ahol a turizmusra való ráutaltság gazdasági szempontból a legmagasabb (Dahlesa – Susilowati, 2015, Cred Crunch, 2019).

Éppen ezért kiemelten fontos, hogy az adott desztinációk önkormányzatai, turisztikai szereplői felkészüljenek a legrosszabbra, s legyen egy előre felépített forgatókönyvük válságkezelés esetére (Ngowi, 2010, Sönmez – Backman, 1992).

Ugyanis, amellett, hogy a természeti katasztrófákat a legtöbb esetben nem lehet előre látni, gyakran az adott desztináció jó hírneve mellett ezek a katasztrófák az infrastruktúrát is megrongálják, aminek újjáépítése sokszor anyagi korlátokba ütközik (Calgaro – Lloyd, 2008, Prideaux et al. 2012, Ritchei – Yiang, 2019).

A kommunikációnak és marketingnek szintén kiemelt szereppel kell bírnia a regenerálódás időszakában (Zeng et al. 2005, Aguirre – Ahearn, 2007, Hajdú – Lipták, 2016, Haque, 2018, Schweinsberg et al. 2020). *Ennek hiánya komoly hatással lehet az utazók döntéseire, aminek következtében a válság tovább gyűrűzhet* (Ritchei & Yiang. 2019, Winarya et al. 2018).

Következtetések és javaslatok a turizmus és vendéglátás témaköréből

Míg a turisták szabadon, látszólag következmények nélkül dönthetnek úgy, hogy az általuk veszélyesnek ítélt desztinációk helyett inkább biztonságosabb úti célt választanak, addig sok veszélyesnek ítélt térség számára ez hatalmas kihívással és kockázattal jár. Ebből kifolyólag ezen desztinációk számára kiemelten fontos, hogy az imázsuk újjáépítése és a fenntartható fejlődés érdekében a válságmenedzsment a mindennapjaik része legyen (Sönmez et al. 1999, Juhász, 2010).

A katasztrófák bekövetkeztét általában egy médiában való negatív megjelenési hullám követi, ami eltarthat akár a teljes felépülés végéig is (Spencer, 2013). Megállapítható, hogy a válsághelyzetek negatív lecsapódása térbeli elhelyezkedéstől függetlenül érzékelhető, azonban a válságok okozta sokkok mélysége régióként már eltérő lehet (Boros – Pál, 2011, Sergio, 2017, Podhorodecka, 2018, Tsangaris, 2019). Ennek oka többnyire a települések

alkalmazkodásra, megújulásra való képességére, illetve a pozitív nemzetközi sajtóvisszhangra vezethető vissza (Giannakis & Bruggeman, 2015, Cellini & Cuccia, 2015).

Hajibaba és szerzőtársai (2015) arra a következtetésre jutottak, hogy a turistáknak létezik egy csoportja, akik az átlagosnál ellenállóbbak a válságokkal szemben. Általában fiatal, utazásban jártas, kockázatvállaló attitűddel rendelkező személyek alkotják ezt a csoportot, akik utazásának motivációja gyakran valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység, akárcsak a korábbi kutatások során beazonosított *allocentrikus* utazók esetében (Plog, 1991). Amennyiben a lehetőségek engedik, a különböző válságok által sújtott térségek számára logikus megoldás lehet ezen csoport célzott megszólítása is, így elősegítve a gyorsabb és hatékonyabb regenerálódását az adott desztinációnak.

A történelemből tudjuk, hogy a recessziók, krízisek, különböző válságok elkerülhetetlenek, időről időre felütik a fejüket. Általában megállapítható az is, hogy a turisztikai ágazat komplexitásából adódóan nem lehet instant válaszokat adni ezekre a válsághelyzetekre. Így tehát nem véletlen, hogy a legtöbb általunk feldolgozott irodalom egy konkrét esettanulmányt mutatott be.

Az, hogy az adott ország, térség milyen gyorsan tud alkalmazkodni a különböző válságok által előidézett, sokszor precedens nélküli helyzethez, nem csak a válság mértékétől, de más egyéb környezeti, politikai és társadalmi tényezőktől is függ. A válságok bármikor és bármilyen környezetben felüthetik a fejüket. Függetlenül a válsághelyzet körülményeitől, elsődleges cél kell, hogy legyen a lehető leghatékonyabb kezelésük, beleértve a kommunikációt és a marketingstratégiát is. Fontos, hogy megértsük és átlássuk a különböző válságok természetét, azok összefonódását és felismerjük a kihívások mellett a bennük rejlő lehetőségeket is.

1. számú függelék: Kulcsszavak, kifejezések, szinonimák

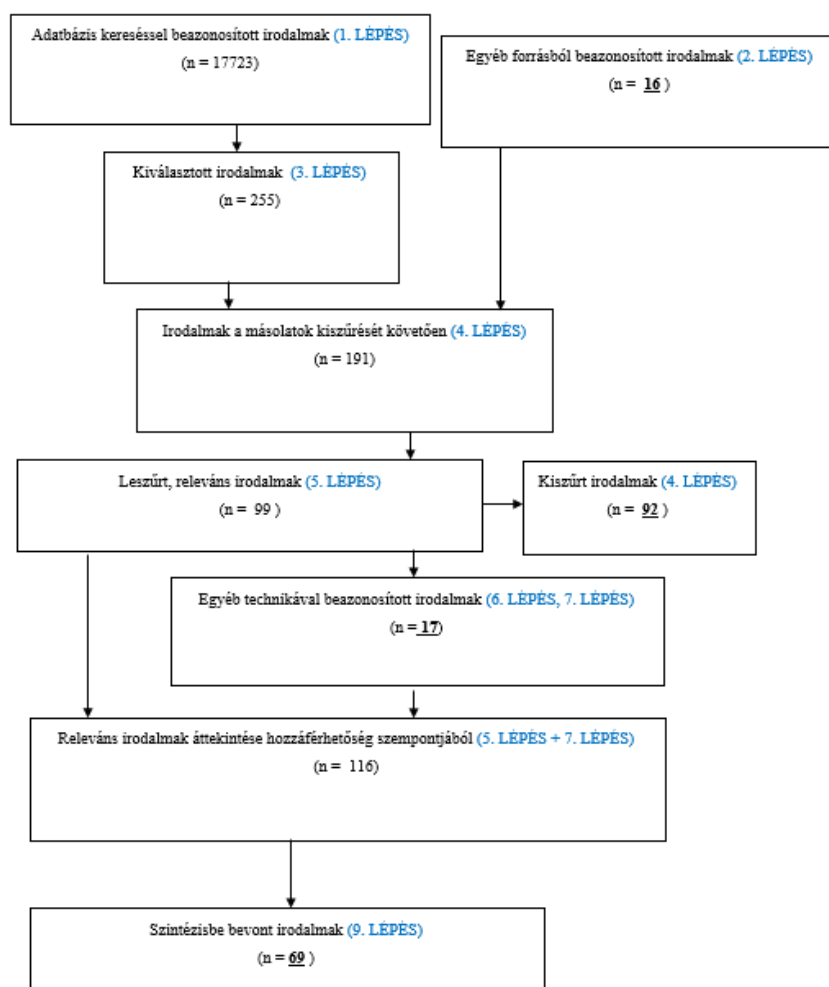
Fogalom 1 Kontextus	Fogalom 2 Intervenció	Fogalom 3 Mechanizmus	Fogalom 4 Eredmény
tourist* travel*	“global financial crisis” GFC recession* crisis* disaster* “crisis event” “economic crisis” pandemic* shock crash hit	expenditure* consumption* expense* spending* impact	cutback* “belt-tightening” decline* reduc* decrease* change* resilience flexibility recover

2. számú függelék: Keresési lekérdezések

[a] Keresési lekérdezés:	(TS=((tourist* OR travel*) AND (crises OR crisis OR GFC OR recession* OR disaster* OR pandemic*) AND (expenditure* OR consumption* OR expense* OR spending*) AND (cutback* OR “belt-tightening” OR decline* OR reduc* OR decrease* OR change*))) AND LANGUAGE: (English) AND DOCUMENT TYPES: (Article) Timespan: 2008-2020. Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, CPCI-S. Web of Science: 182 -> 39 ScienceDirect: 9905 -> 32 Academic Search Complete: 153 -> 56
[b] Keresési lekérdezés:	(TS=((tourism) AND (“global financial crisis” OR recession*) AND (impact OR shock OR crash OR hit))) AND LANGUAGE: (English) AND LANGUAGE: (English) AND DOCUMENT TYPES: (Article) Timespan: 2008-2020. Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, CPCI-S. Web of Science: 162 -> 56 ScienceDirect: 4162 -> 47

	Academic Search Complete: 119 -> 48
[c] Keresési lekérdezés:	(TS=((tourism) AND ("financial crisis" OR recession) AND (resilience OR flexibility OR recover))) AND LANGUAGE: (English) AND LANGUAGE: (English) AND DOCUMENT TYPES: (Article) Timespan: 2008-2020. Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, CPCI-S. Web of Science: 26 -> 9 ScienceDirect: 2996 -> 34 Academic Search Complete: 18 -> 8

3. számú függelék: PRISMA ábra



4. számú függelék: További megjelenési helyek listája

African Journal of Business Management
African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure
Amfiteatru Economic
Asian Economic Journal
Cities
Economic and Social Review
Economic Modelling
Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek
Földrajzi Közlemények
International Journal of Business on Hospitality and Tourism
International Journal of Contemporary Hospitality Management
International Journal of Hospitality
International Journal of Tourism and Hospitality Research
Island Studies Journal
Journal of Business Management
Journal of Vacation Marketing
Közgazdasági Szemle
Media Bina Ilmiah
Papers in Regional Science
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
Proceedings of Rijeka Faculty of Economics
Procedia Economics and Finance
Regional Formation and Development Studies
Singapore Journal of Tropical Geography
Studies in Business and Economics
The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences
The Journal of International Social Research
Tourism and Hospitality Research
Tourism Economics
Tourism Management Perspectives
Tudományos Évkönyv, Budapesti Gazdasági Főiskola
Visions in Leisure and Business

4. 5. 2. Európai esettanulmányok a COVID-19 turizmusra gyakorolt hatásairól 2020 tavasza és nyara között

Koronavírus-helyzet Olaszországban, Ausztriában és Svájcban 2020 tavaszán

Akár 70%-os visszaesés is lehetséges az olaszországi turizmus szektorban a szakemberek véleménye szerint. A turisztikai vállalatok vesztesége kétszámjegyű milliárdos összegre is rúghat. Olaszországban a turizmusból származó bevételek a GDP 13 százalékát teszik ki, ezért is jelent a járvány válságot a turizmus, valamint az ország számára. A jelenlegi helyzet drámai, és a hosszú távú következmények beláthatatlanok. A római kormány adócsökkentéssel és szociális járulékokkal igyekszik enyhíteni az ágazat veszteségeit (Hecking, Müller, 2020).

Ausztriában szintén nem prognosztizálható a vírus miatti kiesés okozta veszteség mértéke. Harald Mahrer WKÖ-elnök kijelentette, hogy nagyon gyors, azonnali reagálás és támogatás szükséges ahhoz, hogy az ágazat stabilizálása ebben a bizonytalan helyzetben biztosítható legyen. Az Osztrák Hotel-és Turizmusbank 100 millió euro támogatást bocsát rendelkezésre, mely segítségével a turizmus szektorban tevékenykedő vállalatok eleget tudnak tenni folyó fizetési kötelezettségeiknek (bérek stb.). Coronavirus-Infopoint-ok segítségével igyekeznek folyamatosan informálni és tanácsokkal ellátni a turizmus szektor szereplőit (Seeber, 2020). A turizmus visszaesése és válsága országos szinten az ausztriai Tirolban a legerőteljesebb a koronavírus-járvány miatt. Pánik jellemzi a hangulatot, a jövőbeni várakozásokat a nyári és a téli turizmus miatt is. 2020 márciusában 40, áprilisában 18 százalékos vendéglétszám csökkenést prognosztizáltak. A válsághelyzet főképpen Innsbruckot érinti negatívan. Karin Seiler-Lall, a tartományi főváros turizmusvezetője szerint elsősorban azokat az innsbrucki hoteleket érinti negatívan a krízis, melyek ázsiai turistákra specializálódtak (Kronen Zeitung, 2020). Bécsben bezártak az éttermek a vírus-járvány miatt. A legtöbb vendéglátó egység áttért az online értékesítési formára, valamint házhoz szállításra. A Gastro News Clubon regisztrálhatnak azok az éttermek, melyek szolgáltatásai 2020 márciusától online elérhetőek (Winter a), 2020). Ausztriában megváltozott a fogyasztói magatartás, viselkedés is a gasztronómiai ágazatban a vírus hatására, ami különösen a kedélyes, barátságos osztrákok számára nehéz: a kötelező távolságtartást, óvatosságot nehezen viselik. Attól félnek, hogy megjelenik náluk az éttermekben a tőlük idegen amerikai „Double Seating”.

Az amerikai „Double Seating” főképpen kisebb éttermekben valósítható meg, mert itt gyors a kiszolgálás, nincs több fogás, valamint nem jellemző a borfogyasztás sem. Ez a fajta vendéglátás alapjaiban távol áll az osztrák étkezési és gasztronómiai kultúrától. Az osztrákok abban bíznak, hogy a krízist követően Ausztriába ismét visszatérhet az osztrákokra jellemző vendégszeretet és barátságosság, közvetlenség (Winter b), 2020).

Az osztrák külügyminiszter, Elisabeth Köstinger abban bíz, hogy a turizmus talpra állása a belföldi utazások fellendülésétől várható Ausztriában a nyár folyamán. A külföldiek Ausztriába utazása miatti kiesés azonban komoly veszteséget fog jelenteni a turizmus szektorban. Ugyanakkor nem lehet tudni azt sem, hogy mikor jelenik meg a vírus következő, második hulláma. A miniszter szerint a külföldi vendéglátogatás csökkenése jelentős veszteséget fog okozni az országnak (WirtschaftsWoche b, 2020).

Svájc több mint 50 millió frank támogatással szándékozik a turizmust életben tartani. Christian Lässer (turizmus és szolgáltatásmenedzsment professzor, Universität St. Gallen) véleménye szerint Svájcba eddig is csak a tehetősebb turisták tudtak utazni, és a koronavírus krízis után is várhatóan ez a szegmens érkezik az országba, mert esetükben van megfelelő tartalék arra, hogy a vírust követően is tartani tudják korábbi életszínvonalukat. Ugyanakkor várható az árak, főképpen a repülőjegy árak emelkedése. A szigorú higiéniai (távolságtartás, maszkviselés) előírások miatt elképzelhető, hogy az interkontinentális turizmus csak 2021-ben fog ismét beindulni és fellendülni. Svájc számára egyetlen pozitívum az, hogy az országban mindig is erős belföldi turizmus volt, mely élénkítésére most különösen nagy súlyt fektetnek. Ugyanakkor érdemes a Svájchoz közel fekvő országokból érkező vendégekre koncentrálni, mert ők autóval is beutazhatnak az országba. A következő 12 hónapban nagy, 20-30 százalékos bevételkiesésre, veszteségre számíthat a svájci turizmus szektor is (Lässer, 2020).

A COVID-19 hatása Németország turizmusára 2020 tavaszán

Németország is most kicsit olyan lett a koronavírus-járvány hatására, mintha háborús övezetbe került volna, a vírus elszigeteli a németeket is a többi országtól, a külföldre történő utazás lehetőségétől. A szállodák, utazási irodák bezártak, a repülőtársaságok átmenetileg befagyasztották szolgáltatásaikat. Az EU-határok bezárultak a turisták előtt: német útlevéllel, mely normál esetben a világ minden országába lehetővé teszi az utazást a németek számára, a kiutazás 2020 márciusban még Lengyelországba és Ausztriába sem lehetséges. Teljes beutazási tilalom érvényes Németország területére is március közepétől (Krüger, 2020). A németországi turizmus szektorban szintén a hazai turizmus fellendülését várják a krízis után, és azt

prognosztizálják, hogy a nemzetközi turizmus nehezen fog újra beindulni. A turizmus számára támogatásra van szükség információk és tanácsok formájában is, nyilatkozta Thorsten Rudolph a Hochschwarzwald Turizmus Társaság (Hochschwarzwald-Tourismus-Gesellschaft) igazgatója (Badische Zeitung, 2020).

Az állami támogatások ellenére Mecklenburg-Vorpommern-ben a turisztikai vállalkozások helyzete a koronakrízis miatt egyre rosszabb. Minden ötödik vállalat gondolkozik tevékenysége megszüntetésén. 60 százalékuknak egzisztenciális problémája van. Minél tovább tart a járvány, helyzetük annál kilátástalanabbá válik, jelentette ki a Tartományi Szövetség (Landesverband) ügyvezető igazgatója. A Turizmus Szövetség közlése szerint a turisztikai vállalkozások 90 százalékának van szüksége állami támogatásra (Radio & TV, 2020).

A Német Turizmus Szövetség (Deutscher Tourismusverband - DTV) előrejelzései is borúlatoók. Az országban az éttermeket kellett először bezárni, és az éttermek lesznek azok, melyek a járvány után legkésőbb fognak újra kinyitni. Angela Merkel szerint ezekben az üzletágakban nagy állami támogatásra lesz szükség a járvány okozta károk helyreállításához, mely keretében fontos egy mentő- és kártalanítási pénzügyi alap létrehozása (Süddeutsche Zeitung, 2020).

2020 áprilisban a vírushelyzet valamelyest javult Németországban ezért a 800 négyzetméteres kiskereskedelmi egységek, üzletek április közepétől ismét kinyithattak, ez a gasztronómia ágazatra ugyanakkor nem vonatkozott. A nyitás feltétele a higiéniai és megerősített biztonsági feltételek, előírások teljesítése volt. A vírushelyzetben a „lazító” intézkedéseket kellő elővigyázatossággal szabad megvalósítani. A nagyobb vendéglátó egységeket még átmenetileg zárva kellett tartani, kivételt volt ez alól az ételek elvitele, illetve házhoz szállítása (Kitzmann, 2020).

Schleswig-Holstein-ban az állam az ágazat számára 28,9 millió euros támogatást helyezett kilátásba. Az IHK (Ipari és Kereskedelmi Kamara) folyamatosan közzéteszi az aktuális információkat, valamint azok elérhetőségét. A koronavírus első hullámát követően enyhítések történtek: 2020. június 29-től a turizmus és vendéglátás ágazatban feloldották a korábbi szigorításokat (éttermek, bárók és kocsmák nonstop nyitva tarthatnak). 50 fő alatti rendezvények megtarthatók zárt termekben is, nagy alapterület esetében (piac-méret), kültéren 200, beltéri egységekben pedig 100 főig fogadhatnak vendégeket. A higiéniai előírások betartására a továbbiakban is figyelni kell (1,5 méter, a berendezések folyamatos fertőtlenítése, szellőztetés, friss levegő biztosítása). Az éttermekben kötelező a 1,5 méter távolság betartása,

és az ott dolgozók számára az orrot, száját fedő maszk viselése. Csak családtagoknak vagy baráti társaság tagjainak (maximum 10 fő) nem előírás a távolságtartás. Az éttermek túlszűfoltóságát elkerülendő, kötelező az előzetes helyfoglalás, spontán megjelenés esetében pedig a recepción kell bejelentkezni. A vendégeknek meg kell adniuk személyes adataikat (név, elérhetőségek) az adatvédelmi szabályok, előírások betartásával, hogy fertőzés esetén utókövetésre kerülhessen sor. A személyes adatok közlésére nincs szükség, ha a vendég nem helyben fogyaszt, hanem elviszi az ételt. Diszkók és hasonló szórakozóhelyek nem üzemelhetnek. A hotelek és szálláshelyek is kötelesek a higiéniai előírásokat betartani. A recepción, konferenciatermekben, étteremben, bárban tartani kell a 1,5 méteres távolságot. Lifthasználat abban az esetben megengedett, ha biztosítható a liftkabinban az előírt távolságtartás. Mindez vonatkozik az úszómedencék használatára is. Az állam áfa (Mehrwertsteuer)-fizetési kedvezményt nyújtott és nyújt a vírus idejére a gasztronómiai egységek számára:

- 2020. június 30-ig: 19%
- 2020. július 1-től 2020. december 31-ig: 5%
- 2021. január 1-től június 30-ig: 7%
- ezt követően: 19%
- Italkra az adókedvezmény nem érvényes (IHK, 2020).

A Világturizmus-szervezet (UNWTO) törekszik a továbbiakban is segíteni a turizmus ágazatot, főképpen a digitalizáció és innovációk támogatásával, a biztonsági intézkedések erősítésével (IHK, 2020).

Európai esettanulmányok a COVID-19 turizmusra gyakorolt hatásáról 2020 nyarán

Sok ország megnyitotta határait 2020 nyarán (DW b), 2020). Németország feloldotta a koronavírus miatti utazási tilalmat Európa országaiba. Mallorca-n már megjelentek az első turisták, bár július 16-ától Mallorca szigorított a beutazáson, mert attól tart, hogy Németországban egy második koronavírus-hullám várható. A német turistákat a három hónapos koronaszünet után a mallorcai hotelek munkatársai és politikusok is nagy lelkesedéssel fogadták. A német turizmus minisztérium a koronavírus elleni védelem érdekében ugyanakkor – bizonyos országok esetében - kritériumokat állított fel. A török hoteleknek TÜV-tanúsítvánnyal kell rendelkezniük, és a vendégek ott-tartózkodásakor számukra a biztonság érzését kell nyújtaniuk. A korona-intézkedések megvalósítása hotelenként kb. 300.000 euro plusz ráfordítást jelent. Ellenőrizni kell ezen felül az éttermeket és a spa-egységeket, valamint

a szobák fertőtlenítését. Az ellenőrzések havonta és anonim történnek. Németország a koronavírus miatti utazási tilalmat több mint 160, EU-n kívüli országgal nem oldotta fel augusztus 31-ig. Ez ellen a döntés ellen Törökország felszólalt, mert idegenforgalmát tekintve turisztikai bevétele elsősorban a német vendégektől függ. Heiko Maas külügyminiszter véleménye szerint az utazási tilalmat 2020 szeptember előtt újra felül kell vizsgálni, és a vizsgálat középpontjában a turisták biztonságának kell állnia. A tilalom feloldására csak azoknak az országoknak az esetében kerülhet sor, ahol a fertőzésveszély pozitívan alakul, stabil az egészségügyi rendszer, és ahol probléma nélkül megoldható a biztonságos be- illetve kiutazás. Azokat a nyaralókat, akik külföldön esetleg megfertőződnek, az állam hazaszállítja. Hendrik Streeck virológus szerint a nyár arra is esélyt adhat, hogy a lakosság a nyári hónapok alatt immunitást szerezhet. Az eddigi vizsgálatok eredményei szerint a vírusfertőzés lefolyása 81 százalékban tünetmentes, tehát a betegeknek semmi problémát nem okoz. Mivel az oltás kifejlesztésének lehetősége csekély, ezért a jövőben a vírussal együtt kell élnünk (Röhrich, 2020).

A nyár folyamán a németek által leginkább kedvelt üdülőhelyekre, Olaszországba, Ausztriába, Görögországba, Franciaországba és Horvátországba is szabadon lehet utazni, de 130 országot június 17-én Németország kockázati listára tett. Azok számára, akik Törökországban, Egyiptomban és Marokkóban nyaralnak, hazatéréskor kötelező a 14 napos karantén. Ez csak abban az esetben nem szükséges, ha a visszautazó rendelkezik 48 óránál nem régebbi negatív koronateszt-igazolással. Az ingyenes és önkéntes tesztelésre a repülőtéren is sor kerülhet. A nem veszélyesnek nyilvánított országokból hazatérők szintén élhetnek ezzel a lehetőséggel. Az egészségügyi minisztérium ettől a rendelkezéstől várja, hogy sikerül megfékezni a vírust, illetve megakadályozni, hogy azt külföldről az országba behozzák a hazatérők.

Nagy-Britanniában (DW b) 2020. június 8-tól kéthetes karantén-kötelezettsége van azoknak, akik az országba beutaznak, függetlenül attól, hogy honnan érkeznek. Július 10-től bizonyos országokból, így például Németországból karantén-kötelezettség nélkül utazhatnak a turisták Angliába, abban az esetben, ha az ezt megelőző 14 napban csak olyan országokban tartózkodtak, melyekkel Nagy-Britanniának „Travel Corridors” nevű beutazási egyezménye van. Skóciában, Észak-Írországon és Walesben a karantén a továbbiakban is előírás. Július 4-től további engedmények lépnek hatályba Angliában: az éttermek, pubok, múzeumok, mozik és templomok újra kinyithatnak.

Spanyolország (DW b) 2020. június 21-étől ismét fogad turistákat, de kötelező egy online-űrlapot kitölteniük, amely tartalmazza nevüket, útlevél-számukat, a repülési adataikat, valamint e-mail-címüket. Ezen kívül minden beutazó kap egy QR-kódot is, amit a beutazáskor a határon fel kell mutatni. A spanyolok számára is nagyon fontos a turizmus, mert 12 százalékban járul hozzá az ágazat a GDP-hez, és mert több mint 2,5 millió ember dolgozik a turizmus szektorban.

Franciaország (DW b) 2020. június 15-én megnyitotta határait a német turisták előtt. Párizsban kinyitottak a nevezetességek, a Louvre július 6-ától látogatható. Az éttermeket úgy alakították át, hogy a kötelező távolságtartás biztosítva legyen.

Ausztriába (DW b), 2020) a németek ismét szabadon beutazhatnak. A magyarok és szlovének esetében azonban alaposabb ellenőrzés történik a határon. Ausztria turista régióiban nincsenek koronavírussal kapcsolatos szigorítások. Ausztria a kulturális szektor és a gasztronómiai ágazat számára az áfa fizetési kötelezettséget 5 százalékra csökkentette, amivel a múzeumokat, mozikat, éttermeket kárpótolja a koronavírus miatti veszteségeikért.

Luxemburgban (DW b) 2020. július 14. óta megnövekedett a koronavírus-fertőzöttek száma, ezért a beutazás korlátozott. Luxemburg ingyenes koronavírus-tesztel ellenőrzi a beutazókat.

Svájcba (DW b), 2020) a beutazás a Schengen-országokból korlátozás nélkül lehetséges, Svédország kivételével. Július 10-étől a fertőzés-veszélyeztetett országokból érkező turisták számára kötelező a 10-napos karantén. Svájcban nem tartanak nagy rendezvényeket (pl. a jazz-fesztivál Montreux-ben). Az éttermekben csak 4 fő ülhet egy asztalnál, és kötelező betartani az előírt távolságot.

Olaszországba (DW b) 2020. július 3-ától az EU-polgárai szabadon érkehetnek. A hotelek, éttermek ismét kinyitnak. A strandokon a napernyők között 12 négyzetméteres távolságot kell tartani. A római Vatikán-múzeumban lehetőség van tárlatvezetésre kis csoportok számára, ugyanez vonatkozik a Colosseumra is.

Horvátországban (DW b) 2020 július első hetében a napi fertőzöttek száma megemelkedett 50 és 100 főre. Ugyanakkor a koronavírus tekintetében lazítások történtek, a következő EU-országok számára szabad a beutazás: Ausztria, Szlovénia, Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Litvánia és Észtország.

Görögországban (DW b) 2020. július 1-étől beutazási előírások vonatkoznak a turistákra: 48 órával az országba lépés előtt ki kell tölteniük egy online bejelentkezési űrlapot, ezt követően kapnak egy QR-kódot, mely alapján döntés születik arról, hogy kötelesek-e

koronavírusra teszteltetniük magukat. Ezután kaphatnak engedélyt az országba utazásra. Az előírás augusztus 31-ig érvényes. Június 30-án a görög turizmusért felelős miniszter, Harry Theoharis aláírt egy megállapodást a német TUI utazásszervező társasággal arról, hogy Görögország 1,5 millió német turistát fogad a nyár folyamán. (Tavaly kétszer ennyi német vendég tartózkodott Görögországban.)

Törökország (DW b), 2020) – Spanyolországot és Olaszországot követve – a németek harmadik legkedveltebb üdülőhelye. De az EU-országok és Németország is tartja magát bizonyos óvintézkedésekhez. A hotelekben karantén-szobákat rendeztek be azoknak a vendégeknek, akiknek a vírustesztje pozitív. 23 euro-ért biztosítás köthető, amivel a COVID-19 vírusfertőzöttség esetén a kórházi ellátás költségei fedezhetők. A turizmus Törökország számára az egyik legfontosabb gazdasági ág. Az elmúlt évben több mint 5 millió német turista érkezett az országba. Most, a vírusveszély ellenére ismét megjelentek a németek – saját felelősségre - a török tengerparti üdülőhelyeken (DW b), 2020).

Összességében megállapítható, hogy 2020 nyarán fellendülésnek indult a külföldi turizmus – a szükséges óvintézkedések, higiéniai előírások szigorú betartásával -, de a COVID-19 járvány előtti időszak színvonala még várat magára, és jelenleg főképpen a belföldi turizmus fellendülésétől várható az ágazat talpra állása.

4. 5. 3. A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására

A 2019 végén Kínából kiinduló koronavírus-fertőzés az elmúlt hónapokban olyan világjárvánnyá vált, amely több szempontból példátlan az emberiség történelmében. Ugyan járványok az elmúlt évtizedekben is sújtották az emberiséget, ráadásul sajnos egyre gyakrabban (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), ugyanakkor a COVID-19 hatásai egyedülállóak, és olyan eseményekhez vezettek, amelyekre a II világháború óta nem került sor. Az utolsó igazi nagy világjárvány, az 1918-1919-es spanyolnátha-járvány idején a turizmus, 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, és míg 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 jelentősége a modern gazdaságban

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. A turizmus már a globális gazdaság egyik legfontosabb ágazatává, a világ országainak nagy részében az emberek életminőségét és boldogságát alapvetően befolyásoló tényezővé vált (egyres európai országokban részesedése a bruttó hazai termékből meghaladja a 10, sőt 20%-ot is). Növekedési üteme rendszeresen meghaladja a világ GDP-jének növekedési ütemét és az eddigi tapasztalatok szerint még a korábbi válságok (2001-es terrortámadás, 2003-as SARS járvány, a 2008-ban kirobbant gazdasági válság, újabban az ebola, zika és egyéb járványok) sem tudták megtörni, legfeljebb lassítani a dinamikus növekedést (14. ábra).

14. ábra: A nemzetközi turistaérkezések számának változása, 2000–2020

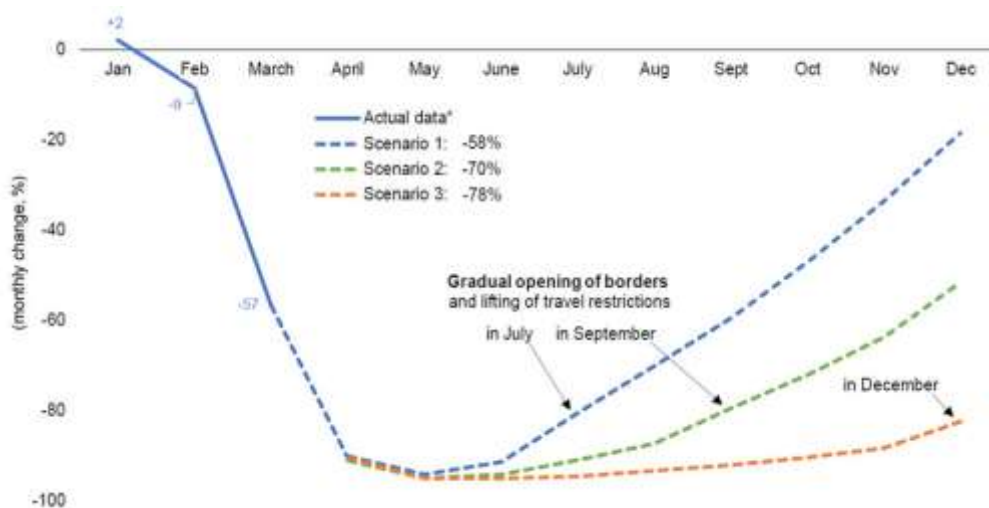


Forrás: *index.hu*¹⁷,

¹⁷https://index.hu/gazdasag/2020/03/11/utazas_turizmus_visszaeses_kinai_koronavirus_jarvany_legitarsasag_oc_eanjaro_utak_lemondasa

A Turisztikai Világszervezet (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) a 2019-es évet értékelő dokumentumában még optimistán nyilatkozott a szektor jövőjét illetően („a nemzetközi turizmus növekedésének üteme továbbra is meghaladja a globális gazdaságét”; UNWTO International Tourism Highlights 2019), 2020. év tavasza 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. A (jelentős részben valóra vált) legoptimistább forgatókönyv, a határok 2020. júliusi megnyitása esetén is az év második felének hónapjaira az előző év azonos időszakához képest 20-80%-os visszaesést prognosztizáltak a szakemberek (15. ábra).

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



Forrás: UNTWO 2020¹⁸

A turizmus globális alakulását illetően három forgatókönyvet dolgozott ki a világszervezet. Ezek szerint – a becslés bizonytalanságának hangsúlyozásával – a külföldi turistaérkezések száma éves szinten globálisan az előző évi érték 58% és 78%-a között alakulhat. A csökkenés mértéke nagyban függ a járvány megfékezésének ütemétől, illetve a határok újranyitásának időpontjától.

A három forgatókönyv a nemzetközi határok megnyitásának három különböző időpontjával számol:

¹⁸ <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

- **1. forgatókönyv:** –58%, amennyiben a határokat július elején fokozatosan megnyitják, és elkezdik feloldani az utazási korlátozásokat (szaggatott kék vonal);
- **2. forgatókönyv:** –70%, amennyiben a határokat szeptember elején nyitják meg fokozatosan, és ekkor kezdik el feloldani az utazási korlátozásokat (szaggatott zöld vonal);
- **3. forgatókönyv:** –78%, amennyiben a határokat december elején nyitják meg fokozatosan, és ekkor kezdik el feloldani az utazási korlátozásokat (szaggatott narancssárga vonal).¹⁹

A turisztikai fogyasztói magatartás jellemzői

A turisták fogyasztói magatartására számos tényező van befolyásoló hatással (szociográfiai és pszichológiai jellemzők, kulturális háttér, divat, gazdasági konjunktúra vagy recesszió, egy adott ország turizmuspolitikája, média stb.), bizonyos trendek azonban jól láthatóan kirajzolódnak az utazási szokásokat illetően.

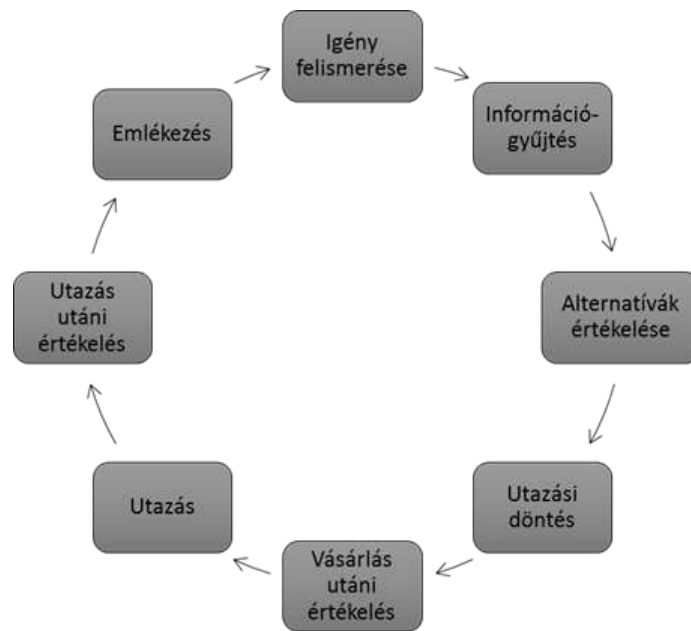
Az utazási döntést befolyásoló tényezők közt vannak, amelyek azt határozzák meg, hogy valaki egyáltalán részt tud-e venni egy utazáson vagy sem. Ide a következő három tényező tartozik: motiváció, diszkrecionális jövedelem és szabadidő, de ide sorolhatók a támogató vagy korlátozó feltételek is, mint például jelen válság esetén a vírus miatt utazási korlátozások megléte. Az utazási döntést befolyásoló tényezők más megközelítésben lehetnek az egyén személyéből adódó, belső tényezőkről, más néven push tényezők, és az egyén környezetéből érkező, külső befolyásolók, vagyis úgynevezett pull tényezők (Lőrincz – Sulyok 2017).

A vásárlási döntés a turizmusban

A fogyasztói döntést a turizmusban az alábbi modellben ábrázolt folyamat lépésein keresztül hozzák meg többnyire az utazók (16. ábra).

¹⁹ <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/haromfele-kilabalasi-forgatokonyvet-keszített-az-unwto-1169877>

16. ábra: A turista racionális döntési folyamata



Forrás: Lőrincz – Sulyok 2017, 77. o.

A modell természetesen egyszerűsít, hiszen nincs mindig szükség az összes szakaszra (ha olyan helyre utazik a turista, amelyet már jól ismer, elmaradhat például az információgyűjtés szakasza, ha bármilyen okból kifolyólag csak egyetlen desztináció jöhet szóba, mint úti cél, nincs szükség az alternatívák értékelésére stb.). A vásárlási folyamat mindenesetre egy hosszabb időintervallumot vesz igénybe, ahol a vásárlásra vonatkozó döntés jóval a tényleges vétel előtt születik meg, és még a vásárlást követően is hosszú ideig ható következményei vannak (Lőrincz–Sulyok 2017).

A következő oldalakon az egyes szakaszok rövid összefoglalása olvasható, kiegészítve a válság miatti változások, hangsúlyeltolódások jelzésével.

Igény felismerése: A vásárlási folyamat első lépésében a fogyasztó felismeri hiányérzetét, melynek megszüntetése érdekében elkezd felkutatni a lehetséges megoldási módokat. A hiányérzet fakadhat belső tényezőkből (az ellehetetlenült utazások bepótlása iránti igény megjelent az utazási korlátozások részleges vagy teljes feloldásával), de külső hatások is kiválthatják (ilyen külső hatás lehet például a járvány kapcsán adott desztinációk ajánlása vagy azokban az egészségügyi kockázat kisebb mértéke, esetleg teljes hiánya). Maslow szükségletekhez kapcsolódó hierarchiájában a két legalsó, legalapvetőbb szint a fiziológiai igények kielégítése és a biztonság iránti igény, ez utóbbi a járvány hatására erősen felértékelődik.

Információgyűjtés: Normális esetben az egyik leghosszabb szakasz, különösen, ha a turista eddig ismeretlen desztinációba látogat, mert nagy a döntés kockázata: ha nem jól választ és csalódást okoz a nyaralás, nincs lehetőség a „hibás áru” cseréjére, kárba vész az utazásba fektetett pénz. A potenciális utazó tájékozódása lehet passzív (fokozott figyelem) és aktív (információ tudatos keresése) is. Egyszerűbb, ismételt utazások esetén elegendő lehet a fogyasztó számára a korábban megszerzett tapasztalata vagy a desztináció, a szolgáltatók kommunikációja, a 2020-as évben azonban a járványügyi helyzettel kapcsolatos részletes, naprakész és megbízható információforrások jelentősége felértékelődik. A fogyasztói információforrások négy nagy csoportja (személyes, kereskedelmi, tömegkommunikációs és tapasztalati források) közül felértékelődik a tömegkommunikációs források szerepe, beleértve a közösségi médiát is, hiszen a turbulens, napról napra változó helyzetben való eligazodás így biztosítható a legkönnyebben (a fogyasztó a termékről eddig a legtöbb információt a marketing által irányított kereskedelmi forrásokból kapta). Természetesen ma már az információgyűjtést (is) egyre inkább az internet segítségével végzi a potenciális turista, ahol egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert a közösségi média oldalak (a folyamat nem új, évek óta megfigyelhető, de a járvány miatti válsághelyzetben a gyorsaság, naprakészség egyre fontosabbá válik).

Az alternatívák értékelése: Nincs univerzális értékelési folyamat, hiszen minden fogyasztó számára más és más terméktulajdonság lesz fontos, a jelen helyzetben azonban az alternatívák közti választást eddig elsősorban befolyásoló tényezők (ár, távolság – utazás hossza –, gyermekanimáció a szálláshelyen, gyermekeknek megfelelő étrend, higiéniai feltételek, közbiztonság stb.) mellé belép egy új szempont: járványügyileg biztonságos legyen a desztináció. Eddig is fontos értékelési szempont volt a termékkel, desztinációval szemben érzékelt kockázat mértéke (időjárás, politikai helyzet stb.), e tényezők eddig is akár az utazás gátjává is válhattak, most azonban mindent felülírhat a járvány: lehetséges-e egyáltalán belépni egy adott országba és eljutni egy adott desztinációba. A döntést bonyolítja és nehezíti 2020 nyarán a helyzet napról napra történő változása, például egyes országok „biztonságos” kategóriából kevésbé vagy egyáltalán nem biztonságosba átsorolása (<https://koronavirus.gov.hu>).

Utazási döntés: A kialakult szándékot követő lépés a vásárlási döntés meghozatala. Az utazó különböző tényezők (ár, diszkrecionális jövedelem, marketing stb.) hatására kialakult vásárlási szándéka váratlan események hatására bármikor megváltozhat, és ezen váratlan

események sorában 2020 nyarán a járvány okozta bizonytalanság, utazási korlátozások előkelő helyen szerepelnek. Hiába hozta meg az utazó a döntést egy adott desztináció mellett, ha az oda történő utazást váratlanul hozott vagy gyakran módosuló jogszabályi változások (határzár, karanténkényszer) vagy egyéb akadályok (például légitörlések leállása, járatok törlése) meghiúsítja.

Vásárlás utáni értékelés: A turisztikai termékek vásárlásánál a döntést a fogyasztók a szolgáltatás igénybevétele (utazás) előtt hozzák meg, így a vásárlás utáni, de a fogyasztás előtti szakaszban továbbra is folyamatosan különböző impulzusok érhetik a potenciális utazót. Normális esetben tudatosan már nem keresi az utazó az új információkat, ezek mégis elbizonytalaníthatják, vagy éppen megerősíthetik döntésének helyességében. A jelen helyzetben azonban nem teheti meg az utazó, hogy ne keresse továbbra is tudatosan az információkat, hiszen a rosszul informáltság jelen esetben nem egyszerűen problémásabbá teheti az utazást (pl. karantén), hanem akár teljesen meg is hiúsíthatja azt.

Utazás: Az utazás során korábbi várakozásait veti össze az utazó szubjektív tapasztalataival. Az ennek hatására jelentkező elégedettség vagy elégedetlenség kialakulásában a korábban is létező tényezők (más fogyasztók jelenléte és az élményt befolyásoló hatása, a szolgáltatók professzionalizmusa stb.) mellett fokozottan megjelenik a véletlen szerepe, ami miatt egy-egy programelem megvalósíthatósága akadályokba ütközhet. Az elégedetlenség elkerülése alapvetően függ a szolgáltató kommunikációjától, rutinjától, improvizációs és alkalmazkodási képességétől, de a jelen helyzetben sajnos elkerülhetetlenül megnő a vis maior helyzetek kialakulásának valószínűsége.

Utazás utáni értékelés: Az utazó elégedettségének vagy elégedetlenségének mértéke határozza meg, hogy a következő alkalommal is ugyanazt az utazásszervezőt, utazásközvetítőt, desztinációt fogja-e választani, hasonló típusú nyaraláson szeretne-e részt venni következő utazás során is, és megosztja-e az utazással kapcsolatos pozitív tapasztalatait. Az utazás ex-post értékelését jelentősen befolyásolhatják a járványügyi intézkedések miatt esetleges kellemetlenségek (maszk viselésének kényszere, szolgáltatások színvonalának esetleges csökkenése, például svédasztalos reggeliztetés elmaradása, egyes programok törlése, attrakciók zárva tartása stb.), de akár a járvány kezeléséből adódó pozitív élmények is (biztonságérzet, tömeg elmaradása stb.).

A fogyasztói magatartást befolyásoló trendek

Léteznek általános, a turisztikai fogyasztásban megjelenő változások, amelyek az elmúlt években felerősödve egyre inkább befolyásolják a turisták utazási döntéseit. Számos, a turizmus kutatásával foglalkozó szervezet készít a kínálatra vagy a keresletre vonatkozó kutatásokat egy-egy ország lakosainak vizsgálata alapján (Magyarországon például ilyen a Magyar Turisztikai Ügynökség által összeállított „A magyar háztartások utazási jellemzői, 2016” című anyag) vagy a globális piacot tekintve. Ez utóbbiak közül az Európai Bizottság „Preferences of Europeans towards tourism”, a Turisztikai Világszervezet (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) World Tourism Barometer című (utoljára 2020. június 20-án frissített) dokumentuma, a TripAdvisor „Experiential travel trends of 2019”, illetve a Horwath HTL „Tourism Megatrends. 10 things you need to know about the future of Tourism” megállapításai olvashatók a következő oldalakon.

Trendek kontinensenként: küldő és fogadó régiók áttrendeződése

A nemzetközi turistaérkezéseket vizsgálva megállapítható, hogy megkezdődött a turizmus erőviszonyainak áttrendeződése világszinten. Míg korábban Észak-Amerika, Nyugat-Európa, illetve Ázsia és a Csendes-óceáni térség fejlettebb területei jelentették a legvonzóbb célpontokat, és 15 országra koncentrált a nemzetközi forgalom jelentős része, ma közel 100 ország fogad több mint 1 millió turistát évente, melyek között egyre nagyobb számban jelennek meg ázsiai, dél-amerikai, közép- és kelet-európai, közel-keleti és afrikai desztinációk (Horwath HTL).

A nemzetközi turizmus motorja: a városlátogatások

A nemzetközi turizmus legjobban fejlődő termékét a városlátogatások jelentették egészen a legutóbbi hónapokig, különösen az európai, ázsiai, észak- és dél-amerikai turisták utaznak szívesen egy közeli vagy akár távolabbi, más kontinensen található városba (az amerikaiak pedig hagyományos, szinte már sztereotip módon minden országban a fővárost keresik fel elsősorban vagy kizárólagosan). A mögötte húzóó motiváció mindenhol nagyjából ugyanaz: városnézés, a város atmoszférájának megtapasztalása, vásárlás, a gasztronómia megismerése és a kulturális attrakciók megtekintése. A városok népszerűségét az is növeli, hogy a közlekedés fő csomópontjai is egyben, a légiközlekedés gyors ütemű fejlődésével egy kontinensen belül, de akár azon kívülről is egy hosszú hétvégére már tartalmas városnéző programok szervezhetők.

Krízishelyzetek, terrortámadások hatása a turizmusra

A politikai konfliktusok, terrortámadások igazán komoly, globális visszaesést eddig nem okoztak a turizmusban, a változás kimerült abban, hogy az utazók átmenetileg a biztonságosabb(nak ítélt) desztinációkat választották úti célként. A World Travel & Tourism Council vizsgálatai szerint a politikai zavargások viselnek meg legjobban egy desztinációt, mert az általános biztonságra van jelentős hatásuk és hosszú távon hatnak (WTTC 2015). Járványok kitörése általában rövid távú hatást fejtett ki eddig a turizmusra, és gyorsan visszatért a forgalom az eredeti szintre.

Technológiai forradalom

A technika, az okoseszközök mindennapi életünk részévé vált, nem kivétel ez alól a turizmus sem, sőt, sok esetben az utazás alatt már a párhuzamos eszközhasználat a jellemző. Alapvetően pozitív változások ezek, amelyek megkönnyítik az alkalmazottak munkáját és a turisták számára is könnyebbé teszik a szolgáltatások igénybevételét (Horwath HTL, 2015).

Közösségi média és közösségi gazdaság

Az IPK International 2014-es adatai alapján a nemzetközi utazások résztvevőinek körülbelül 70%-a aktív felhasználó volt valamelyik közösségi hálózaton, az utazók háromnegyede a közösségi média oldalakat (is) használja az utazási információk gyűjtésében. A kifejezetten turisztikai élmények, szolgáltatások köré épülő platformok (például Tripadvisor) jóval népszerűbbek, mint az általános társadalmi kapcsolathálózatok (például Facebook). Az élményeknek a közösségi médián keresztül történő megosztása is része már az utazók életének. Kialakultak a közösségi alapon működő szolgáltatásközvetítő oldalak (például Airbnb, Uber stb.). A sharing economy jelentősége vitathatatlan a turizmusban, főleg az Y és Z generációk fogyasztási szokásaiban figyelhető meg ez a tendencia. (A szektor szabályozása, abban egységes európai megoldások bevezetése egyre sürgetőbb kérdés, 2020. július közepén fogadtak el jogszabályt a rövid távú lakáskiadás szigorításáról, lásd <https://www.portfolio.hu/ingatlan/20200714/hivatalos-ezt-a-torvenyt-fogadtak-el-az-airbnb-szigoritasahoz-441194>). A digitalizáció erőteljes használata különösen jellemző az Y és Z generációra. A vírushelyzet alatt az egyik legnagyobb veszteséget felhalmozó terület lett, fejlődése megbicsaklott, jövője vitatott.

Senior korosztály jelentőségének erősödése a turizmusban

A 60 év feletti korosztály aránya egyre nő a világ népességén belül, szabadidejük, diszkrecionális jövedelmük hatására egyre növekvő mértékben vesznek részt a világ turizmusában (a belföldi és a nemzetközi utazásokban is). A turisztikai termékek tekintetében alapvetően ők is élményorientáltak, de természetesen az egészség- és wellness turizmus élen jár a fogyasztásukban (Horwath HTL, 2015). Szerepük Európa és a világ turizmusában egyre fontosabb, és a turisztikai szolgáltatók egyre jelentősebb célpiacként tekintenek rájuk (Eurostat 2020; Alén et al. 2015).

Egészséges életmód és fenntarthatóság

Az egészségtudatos és környezetbarát életvitel trendje nem újkeletű tendencia (lásd LOHAS csoport megjelenése), a jövőben várhatóan jelentősége folyamatosan erősödik, és a turizmus minden szintjén megjelenik. Ez a két témakör kiemelkedő jelentőségűvé vált a pandémia következtében.

Célkitűzések és módszertan

A fejezet azt vizsgálja, milyen módon változott, változik meg az utazók magatartása a kialakult járványügyi helyzet hatására. A kutatás módszertana alapvetően szekunder információk feldolgozására szorítkozott, ahol a feldolgozott irodalmak jelentős része nem tudományos igénnyel megírt munka, hanem magyar, német és jelentős részben angol nyelvű sajtóhírek, újságcikkek voltak. Az idő rövideje (alig több mint négy hónap telt el az utazási 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 korábbi válságokról írt tanulmányok megállapításainak elemzése, illetve a turisztikai trendek vizsgálata mellett. Érdekes megfigyelés, hogy ugyanazon adatokból, tényekből egyes szerzők néha egymásnak ellentmondó következtetéseket vonnak le. Az Airbnb például egyesek szerint a vesztese lehet a helyzetnek (pl a tevékenység erőteljesebb állami szabályozása és a külföldi utasok elmaradása miatt, <https://www.portfolio.hu>), mások szerint megerősödve és pozícióit javítva kerül ki a válságból²⁰, de ugyanígy abban sem mindenki biztos, hogy a VR túrák iránti keresletet tartósan élénkíti a válság okozta bezártság²¹.

²⁰ https://index.hu/gazdasag/2020/06/28/az_airbnb_turizmus

²¹ <https://www.nzz.ch>

Az utazók reakciói a korábbi válságokra

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 embereket²². A turisták biztonságérzetét alapjaiban ingatta meg és fogyasztói szokásaikat drámai módon megváltoztatta a járvány és az annak következtében bevezetett intézkedések. Egyes fogyasztói magatartások 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).

Amíg nincs hatékony vakcina és orvosi ellátás a betegség ellen, az egyetlen megoldás a járványhelyzet valamelyes kézben tartására a nem gyógyszeres beavatkozások (nonpharmaceutical interventions, NPI), ezek azonban az összes gazdasági tevékenység közül talán éppen a turizmust vetik vissza a legjobban: a turizmus általánosan elfogadott definíciói közt mind szerepel az utazás, helyváltoztatás, környezetváltozás (ez alól csak a virtuális turizmus a kivétel), így az utazásoknak a jelenleg, a történelem során gyakorlatilag 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). A közösségi összejövetelek és a közösségi mobilitás csaknem teljes betiltásával a turizmus gyakorlatilag ellehetetlenült és leállt 2020 márciusában és csak hónapokkal később kezdett újjáéledni, akkor is a járvány második hullámának árnyékában és így a szigorú korlátozások bármelyik órában történő bevezetésének fenyegető rémképével, amely alapvetően befolyásolja a turizmusban részt venni, útra kelni szándékozók döntéseit és magatartását.

Az utazók fogyasztói szokásaiban a COVID-19 válság hatására bekövetkező változások

A fejezetben felsorolt hatások, fogyasztói magatartásváltozások felsorolása nem követ fontossági sorrendet, a cél a változások számba vétele volt. A helyzet napról napra alakul, sorra jelentik be országok határaik újbóli részleges megnyitását vagy akár újabb utazási korlátozások bevezetését, amit alapjaiban fog megváltoztatni a vírus elleni ellenszer kifejlesztése és főleg annak széles körben való elérhetővé tétele, így a tanulmányban leírt gondolatébresztő

²² <https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/21/20202108vilag1>

megállapítások egy részének szavatossági ideje vélhetően meglehetősen rövid lesz; a leírtak a 2020 nyarának közepén megfigyelt állapotokat tükrözik.

A fogyasztói szokások várható változásait először a COVID-19 válság kitörésének idején jellemző trendek, utazási fogyasztói szokások terén valószínűleg bekövetkező változások rövid összefoglalásával, majd ezt követően közel két tucat, a hazai és nemzetközi sajtófigyelés során megfigyelt jelenség ismertetésével mutatjuk be (2. táblázat).

2. táblázat: A turizmus fő trendjeiben a COVID-19 válság hatására potenciálisan bekövetkező változások

Trend	Az adott trendben valószínűsíthetően bekövetkező változás(ok)
Küldő és fogadó régiók átrendeződése	Kína és általában a távol-keleti feltörekvő turisztikai desztinációk népszerűségének csökkenése A desztináció kiválasztásánál az egészségügy minősége és a járvány kezelésének megítélése döntő szempont lesz Belföldi utazások arányának növekedése az összes utazáson belül
A nemzetközi turizmus motorja: a városlátogatások	A városlátogatások iránti kereslet visszaesik, mivel ott a social distancing kevésbé tartható be és ezért azok veszélyesebbek Többen választják a biztonságos utazási formákat: ökoturizmus, nemzeti parkok látogatása, falusi turizmus, aktív turizmus, kirándulások, gyógy- és wellness turizmus
Krízishelyzetek, terrortámadások hatása a turizmusra	A terrorfenyegetettség mellett, sőt az előtt az egészségügyi kockázatok, az utazás következményeinek mérlegelése az utazási döntés meghozatala során
Technológiai forradalom	Az érintés- és személyes kontaktusmentes megoldások (online vagy gépi check-in, online vásárlások, kulcsmentes hotelszobák) népszerűségének növekedése A technológia vívmányainak, az okoseszközöknek a járványügyi veszély elhárításában vagy csökkentésében való fokozott felhasználása Virtuális túrák népszerűségének (legalább átmeneti) növekedése
Közösségi média és közösségi gazdaság	A közösségi média fokozott használata, mint a korlátozások miatt ellehetetlenül utazások egyfajta pótléka A közösen használt létesítmények használatában átmeneti csökkenés
Senior korosztály jelentőségének erősödése a turizmusban	A legveszélyeztetettebb korosztály lévén, az idősek utazásainak elmaradása, ami érzékeny veszteséget jelent a legtöbb desztináció számára.
Egészséges életmód és fenntarthatóság	A nem fenntartható túlturizmus okozta nyomás csökkenése Tudatos (keveset vagy egyáltalán nem repülő, utazásának környezeti és társadalmi-kulturális hatásaira odafigyelő) utazók arányának növekedése

Forrás: saját szerkesztés

A biztonság mindenek felett

A turizmus még a mai nap is mindenképpen valamelyes bizonytalansággal jár (kiszakadunk megszokott környezetünkől, új, ismeretlen helyre utazunk, esetenként olyan helyre is, amelynek nyelvét, szokásait nem ismerjük és így sebezhetővé válunk), de ez a bizonytalanság a tömegturizmus előtti korok utazásaihoz képest jelentéktelen. Évtizedeken keresztül a biztonság, ha elhanyagolható nem is, de utazási döntéseket alapjaiban befolyásoló tényező aligha volt. Ebben hozott némi változást az elmúlt két évtized, elsősorban a 2001. szeptember 11-i terrortámadások (és az azt követő brüsszeli, párizsi, tunéziai, egyiptomi stb. merényletek, amelyek sok esetben már kifejezetten turisták vagy turisztikai célpontok ellen irányultak), amelyek miatt a turizmusbiztonság szinte egyet jelentett a politikai és terrorfenyegetettség hiányával.

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. Amennyiben egy turisztikai desztináció nem tudja a látogatók biztonságát garantálni, a turisták fenyegetettségét elhárítani, akkor a többi feltétel megléte esetén sem tekinthető versenyképesnek. Az intézményesült fenyegetettség (katonai vagy félkatonai erők, terrorszervezetek, bűnözői csoportok – például emberrablók, kalózok), a közegészségügyi helyzet (higiénia, betegségek, egészségügyi ellátás színvonala) és az életkörülmények (pontosabban az azokban tapasztalt, a látogatókat lelkileg megviselő különbségek, magyarul: a nyomor látványa) azok a biztonságfaktorok, amelyek hiányosságai önmagukban vagy együttesen a turistaforgalom bővülésének gátjává válhatnak (Irimiás et al. 2019).

Míg azonban ez a félelem az elmúlt évtizedekben viszonylag kevés, földrajzilag jól lehatárolható helyszínhez kötődött, a COVID-19 járvány globális fenyegetettséget jelent, és ennek megfelelően utazási döntéseket alapvetően befolyásoló tényezővé vált a koronavírus-szal szembeni védekezés biztonsága. A döntés jelentkezhetsz a nem utazásban, illetve az utazási szokások alapvető megváltoztatásában.

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 ismertelenekkel. Ez hoteleknél 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, elsősorban belföldi relációban.

A legbiztonságosabb szálláshely kétségkívül a saját tulajdonú, ahol a tulajdonos több-kevésbé biztos lehet abban, hogy nem kerül fertőzött személyekkel kapcsolatba. Nyilvánvalóan a második otthon, nyaraló vásárlása a hazai lakosság igen kis része számára opció csak, de a nyaralók piacán határozott fellendülés mutatkozott 2020 tavaszán és nyarán. A Balatonnál már májusban érezhető volt a felfutás, júniusban pedig az északi parton már másfélszer annyian, a déli parton pedig negyedével többen kerestek hétvégi házat, mint egy évvel ezelőtt. A Velencei-tó közelében lévő ingatlanok iránt májusban még nem nagyon érdeklődtek a vevők, júniusban viszont már itt is 20 százalékkal megnőtt a kereslet. A lendület még júliusban is kitartani látszott. Az ingatlan.com Népszava számára készített statisztikáiból az látszik, hogy az eladások felpörögtek. Az ingatlan.com vezető gazdasági szakértője szerint az olcsóbb árfekvésű nyaralók kelnek el most nagy számban. Egyrészt erre van inkább fizetőképes kereslet. A koronavírus miatti korlátozások idején a négy fal közé szorult városlakók szemében felértékelődött a saját telek (aki tehette, 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: akik bajba kerültek a válság miatt, most igyekeznek pénzzé tenni kevésbé használt hétvégi házukat. Mivel nem elsősorban a luxusingatlanok tulajdonosainak vannak most anyagi gondjai, így az olcsóbb nyaralók piaca pörgött fel elsősorban. A későbbiekben is egyre inkább az olcsóbb területek felé terelődik majd a kereslet, Balaton és a Velencei-tó partján is²³.

Nem utazás vagy az utazás elhalasztása

A turizmus hiába demokratizálódott az elmúlt évtizedekben és vált kevesek kiváltságából tömegek által elérhető, alapvető szolgáltatássá, több kutatás (Csapó et al. 2018, Gonda-Raffay 2020) is azt mutatja, hogy koránt sem érhető el még mindenki számára. Bár számos más ok miatt is mondhatnák le emberek az utazásról (időhiány, társaság hiánya, nyelvtudás hiánya, félelem új helyzetektől stb.), a magyar (és nem csak a magyar) lakosság utazási kedvét elvevő tényezők közül messze legfontosabb a pénzhiány. A COVID-19 járvány hatására jelentkező gazdasági recesszió, a munkahelyek elvesztése vagy egyáltalán az attól való félelem a diszkrecionális jövedelem csökkenéséhez és így az utazások elmaradásához vezethet. 2019-ben

²³ https://nepszava.hu/3085590_karanten-utan-nyaralot-vesz-aki-teheti

a magyarok 41,5 százaléka nem tudott anyagi okok miatt elmenni egy legalább egyhetes nyaralásra (az EU átlag 29 százalék). A helyzet évek óta tartó javulásának kedvező tendenciáját (az EU-ban 2010-ben még az emberek 39 százaléka nem tudott anyagi okokból nyaralni menni, Magyarországon pedig az arány 65 százalék volt) az Eurostat szerint a koronavírus megtörte (Annyira szegények a magyarok, hogy nyaralni sincs pénzük²⁴).

Ehhez most hozzájött, pontosabban eddig is jelen volt, de jelentőségében erősödött a biztonság hiányától való félelem, mint az utazás elmaradásához vezető döntést alapvetően befolyásoló tényező. Még ha egy országba fizikailag lehetséges is bejutni, nem tudhatja az utazó, hogy a járványhelyzet romlásával nem kerül vagy a fogadó országban, vagy hazatérte után lakhelyén karanténba, vagy ami még rosszabb, a hazautazását is megghiúsíthatják a járványügyi helyzet miatt életbe léptetett szigorú utazási korlátozások, tilalmak.

Mint minden bizonytalan helyzetben (márpedig a COVID-19 járvány két tekintetben is bizonytalanságot szült: anyagi és egészségügyi téren) vannak, akik kívánnak, és a helyzet normalizálódásának függvényében döntenek azt utazás későbbi időpontra tolásáról. (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 ütemezték át utazásukat.) 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. A World Tourism and Travel Council elemzése szerint a kínai utazási piac kifelé irányuló és belföldi része is csak 2023-ra állhat vissza a járvány előtti szintre, ez pedig globálisan gyakorolhat visszahúzó hatást az idegenforgalomra²⁵. Az utazás elhalasztására és nem lemondására biztatja a fogyasztókat a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége által indított „Ne mondd le, foglald át!” kampány: „Egyeztess a szállodával, és foglald át egy későbbi időpontra. Érthető, ha a bizonytalanság miatt nem mered még kiválasztani a dátumot. Ebben az esetben a szállodák többsége egy értékutalványt biztosít részedre, melyet fél-, illetve egy évig felhasználhatsz” – olvasható a felhívásban. Az akcióban a legtöbb MSZÉSZ-tagszálloda részt vesz (<https://uzletem.hu/turizmus/ne-mondd-le-foglald-at-igy-kampanyol-a-szallodaszovetseg/>).

²⁴ https://www.napi.hu/magyar_gazdasag/turizmus-nyaralas-szegenyseg-eurostat.710197.html

²⁵ https://index.hu/gazdasag/2020/03/11/utazas_turizmus_visszaeses_kinai_koronavirus_jarvany_legitarsasag_oc_eanjaró_utak_lemondasa/

Külföldre történő helyett hazai utazás

Nem csupán Magyarországon, de számos más országban is jellemző és az állam által erősen támogatott forma. A belföldi turizmus 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.

Az OTP Mobil és a Groupama Biztosító országos, reprezentatív kutatásából az is kiderült, hogy a magyarok mindössze 24 százalékának sikerült az eredeti elképzeléseinek megfelelően megvalósítani az idei vakációt: módosítania kellett eredeti tervein vagy lemondania tervezett utazását. A válaszadók mintegy harmada nyilatkozta, hogy eredeti külföldi úti célját belföldre cserélte. A felmérés szerint a válaszadók több mint kétharmada idén csak Magyarországon nyaral (<https://uzletem.hu/biztositas/a-magyarok-tobb-mint-ketharmada-belfoldi-nyaralast-tervez>). Számos más európai országban is számítanak a belföldi turizmus élénkülésére, ami segíthet a turisztikai szolgáltatóknak a túlélésben²⁶²⁷. Az államok belföldi turizmust népszerűsítő kampányokkal, Magyarországon ezen túlmenően a Szép-kártya adózási feltételeinek kedvezőbbé tételével segíthetnek ezen.

Egyéni közlekedés választása a tömegközlekedés helyett és a repülés népszerűségének csökkenése

Repülni az elmúlt hónapokban az sem nagyon tudott, aki szeretett volna (2020 tavaszán a budapesti Liszt Ferenc repülőtér forgalmában 98% volt a visszaesés az előző év azonos időszakához viszonyítva – www.penzcentrum.hu), de a járatok jelentős részének újraindítása után is sok utazó tudatosan kerüli a repülést és vállalja inkább a személygépkocsi használatát, így biztosítva a minimális kapcsolatot idegenekkel. A vasúti és autóbuszos közlekedés iránt szintén sokakban megingott a bizalom. Egy friss hazai felmérés (2020 július) alapján itthon tízből kilencen autóval tervezik megközelíteni belföldi úti céljukat, és a nyaralók a rövid távokat preferálják: 45 százalékuk 500 kilométernél kevesebbet autózna a nyáron, de a külföldön nyaralók mintegy háromnegyede szintén az autót részesíti előnyben nyaralásánál (<https://uzletem.hu/biztositas/a-magyarok-tobb-mint-ketharmada-belfoldi-nyaralast-tervez>).

²⁶ <https://www.wiwo.de/politik/ausland/trotz-krise-oesterreichische-ministerin-kann-sich-ferientourismus-im-sommer-vorstellen/25753578.html>

²⁷ <https://bnn.de/nachrichten/suedwestecho/der-suedwest-tourismus-plant-den-urlaub-nach-der-corona-krise>

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 vonatot) választanak, ha ez plusz kényelmetlenséget 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 e mellett, ha már újra szabadon repülhetnének (más kérdés, hogy a légiközlekedési ágazatban alapvető átrendeződések, konszolidáció, hosszabb távon jelentős áremelkedés várható, és egyes európai országok gondolkodnak a rövid távú, legerősebben környezetszennyező repülőutak betiltásában vagy mesterséges megdrágításában, ami ismét a személygépkocsi-közlekedés felé terelheti az utazókat (minimumárat vezetnek be például az összes Ausztriába induló vagy Ausztriába érkező repülőjáratra, mostantól nem lehet 40 euró alatti jegyeket árusítani az osztrák járatokra, a repülőjegyekre ezen kívül 12 eurós adót vetnek ki, a rövid távú, 350 kilométer alatti járatoknál pedig 30 eurót²⁸). Megjegyzendő ugyanakkor, hogy a turizmus korábban meglehetősen gyorsan állt talpra a válságokból, az emberek továbbra is utazni akarnak, ráadásul egyre többen vannak, akik ezt megtehetik, tehát a környezetszennyező repülés visszaszorulására vagy legalábbis növekedésének csökkenésére csak komoly kormányzati, illetve nemzetközi szervezetek részéről mutatkozó nyomás és intézkedések esetén van esély. A Flygskam mozgalom esetleges népszerűsödésével csökkenő utasszámot minden bizonnyal bőven kompenzálni fogják a legfeljebb szavakban vagy még úgy sem környezettudatos turisták, illetve az utazási piacra újonnan, elsősorban a Távol-Keletről belépő tömegek.

Utazás időtartamának rövidítése

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

²⁸https://index.hu/gazdasag/2020/06/13/vege_az_olcso_becsi_repuloknek_a_pesti_jaratot_is_erintheti_a_szigortas/

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.

Költés 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 helyett akár a fast food preferálása), de a tudatosan visszafogott időtartam (kevesebb vendégéjszaka) is alacsonyabb költséget indukál. Valószínűleg hasonló fog történni, mint a 2008-as gazdasági válság idején történt, amikor is egy felmérés eredményei alapján világszerte az utazóközönség 46,3%-a csökkentette a turizmushoz köthető kiadásait (Eugenio-Martina-Campos-Soria, 2014). A magyar vendégek idén a saját szokásaikhoz képest is kevesebb pénzt, illetve időt szánnak a nyaralásra²⁹.

Biztosítás kötése

A koronavírus járvány vélhetően tudatosabb és körültekintőbb utazókat fog eredményezni. Míg egészségügyi szempontból kiemelten figyelünk arra, hogy jó utasbiztosítással rendelkezünk, addig a repülőjegy / vonatjegy / buszjegy / poggyász / szállás és programok esetében hajlamosak vagyunk erről megfeledkezni. Hiszen, ha történik valami, úgyis „törlik a járatunkat” és alaptól visszatérítés jár. Ha azonban egy repülőtársaság a korlátozások után is elindítja néhány járatát, vagyis, ha 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 tanulmányozni³⁰. Kialakulóban van a COVID-19-hez igazodó utasbiztosítási rendszer, egyes biztosítók már kínálnak kifejezetten COVID-19 biztosításokat^{31,32}, sőt van oldal, amely ezek átfogó összehasonlítását adja³³.

²⁹ <https://hvg.hu/360/hetilap/360/2020/25/20202505magyar1>

³⁰ <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-jovo-turizmus-a-jovo-utazoja-i-1169715>

³¹ <https://www.insubuy.com/covid19-travel-insurance/>

³² <https://capturetheatlas.com/coronavirus-travel-insurance/>

³³ <https://www.comparethemarket.com/travel-insurance/content/corona-virus/>

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. Ezek az eszközök azonban csak abban az esetben lehetnek hatékonyak, ha az utasok úgy érzik, adataik biztonságban vannak. A bizalmas és átlátható adatkezelés, illetve a hozzájárulás minden műszaki megoldás alapja kell, hogy legyen. Két területen kell nagy átalakulásra számítani. Az egyik az érintésmentes utazás (hogy ne kelljen kulcsok, iratok érintésével kockázatot vállalni, biometrikus azonosítókkal – ujjlenyomat, írisz- és arcfelismerés – tudjunk utazni, mozdulat- és hangvezérléssel oldjunk meg dolgokat). A másik a digitális útleve, az integrált digitális személyazonosító rendszerek, mint például a Világgazdasági Fórum kezdeményezése, a Known Traveller Digital Identity (Ismert Utazó Digitális Személyazonosság), 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 torlódás³⁴. 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. Azok a vállalatok és szervezetek, amik eddig nem éltek a technológia adta lehetőségekkel, a mostani hatások (és a költségcsökkentés kényszere) miatt valószínűleg az eddiginél elterjedtebben alkalmazzák a távkonferencia, digitális találkozók nyújtotta lehetőséget.

A virtuális turizmus nem új keletű jelenség, az egyre tökéletesebb AR (kiterjesztett valóság) és VR (virtuális valóság) megoldásokkal ma már otthonában, a számítógép és egy VR szemüveg segítségével 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

³⁴ <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-what-travelling-will-be-like-after-covid-19/>

véleménye szerint a virtuális turizmus (Google Earth) csak átmeneti megoldást jelent, és a problémát nem orvosolja, mert az emberek, a turisták online nem tudják úgy átélni és élvezni az utazásokat, mint a tényleges utazások során³⁵. Legvalószínűbbnek az tűnik, hogy a VR túrák nem pótolják, hanem kiegészítik a valódi utazásokat, akár kedvcsinálóul szolgálhatnak és segíthetnek az utazási döntés meghozatalában.

Social distancing és a térigény „térhódítása”

A járvány pozitív hozadéka a túlturizmus eltűnése és a környezetszennyezés jelentős mértékű csökkenése. A turisták hiánya hatalmas gazdasági kárt okoz, ugyanakkor a korábban turistáktól (túl)zsúfolt desztinációk és az élővilág kicsit fellellegezhetnek. Az utazók pedig minél tovább vannak bezártságra, önkéntes karanténra 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-turizmusa-a-jovo-utazoja-i-1169715>).

Egyéni utazás részarányának növekedése

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, ami most is várható. Ezt részben előmozdítja az a tény is, hogy az elmúlt években számos hagyományos utazási iroda szűnt meg nem csupán hazánkban, hanem szerte a világon (az Egyesült Királyság munkaügyi statisztikái azzal számoltak, hogy 2014 és 2024 között az utazási irodákban foglalkoztatottak számában 14%-os csökkenés következik be³⁶. Az elmúlt években hangos utazási irodai csődöknek is tanúi lehettünk, a legmegdöbbentőbb ezek közt talán a világ legrégebbi és legráteremtettebb utazási irodájának, a Thomas Cook-nak a megszűnése volt még a járvány előtt, de egyedül 2017-ben 350 iroda szűnt meg csak az Egyesült Királyságban³⁷. Ennek elsődleges oka az internet térhódítása, az egyéni foglalások, informálódás lehetősége és az

³⁵ <https://www.nzz.ch/reisen/corona-tourismus-experte-zum-reisen-in-zeiten-des-virus-ld.1549850>

³⁶ <https://medium.com/@KenGinholdtheTonic/the-decline-of-the-travel-agency-cb534c5a166f>

³⁷ <https://www.travelweekly.co.uk/articles/301566/more-than-350-high-street-travel-agencies-closed-in-2017>

online utazási irodák (OTA, online travel agency) megjelenése volt, ami egyszerűen feleslegessé tette a valós fizikai térben működő irodák jelentős részét. Ahogyan sok munkahely kényszerből alkalmazni kezdte, és sokan közülük annak előnyei miatt a válság lecsengésével is alkalmazni fogja a „home office” megoldásokat, azt az egyéni turista is megteheti: amit csak lehet, otthonról szervez az internet segítségével, szállást és repülőjegyet foglal, belépőjegyeket vásárol (korábban is létezett már ez a trend, az úgynevezett dynamic packaging, de most sokan olyanok is átváltottak erre, aki korábban idegenkedtek a technikától: vagy mert – ideiglenesen vagy végleg – bezárt az utazási irodájuk, vagy mert ráéreztek a megoldás előnyeire).

Sharing economy lehetséges átmeneti visszaszorulása

Az elmúlt években rendkívül dinamikusan növekvő közösségi gazdaság (sharing economy), ami a turizmusban elsősorban az Airbnb révén lett igen népszerű, ma nem feltétlenül tűnik jó ötletnek, ha éppen az a cél, hogy elkerülje az ember az érintkezést másokkal. Ennek ugyanakkor részben ellentmond, amit Brian Chesky, az Airbnb egyik alapítója és mostani főnöke az Axiosnak adott interjújában közölt. A cég adatai alapján a mostani járvány jobban megváltoztatta az emberek utazási szokásait, mint a 2008-as válság. Chesky szerint az emberek most nem szállnak repülőre, nem mennek külföldre, nem mennek igazán nagyvárosokba, nincsenek üzleti utak. Ehelyett az emberek autóba ülnek. Olyan településekre látogatnak el, amik 200 mérföldre vagy közelebb vannak. Magánlakásokban szállnak meg és tovább maradnak. A korábbi legnépszerűbb nagyvárosi turistacélpontok kevésbé lesznek vonzóak az embereknek, ehelyett kiegyenlítettebb lesz a turisták eloszlása, kisebb közösségekbe, akár nemzeti parkokba utaznak majd inkább a fogyasztók³⁸. Az Airbnb foglalásainak 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.

Utazási motivációk megváltozása

A járvány legerősebben a hagyományos tömegturizmust érintette (4S utazások, városnéző túrák, tömegrendezvényeken, például fesztiválokon való részével), ugyanakkor alternatív utazási formák, amelyeknél eleve kisebb utasszám és kevesebb fizikai kontaktus volt jellemző, népszerűsége növekedhet, sőt már növekedőben is van. 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

³⁸ https://index.hu/gazdasag/2020/06/28/az_airbnb_turizmus/

jelentősebbek lesznek. Ilyenek a kerékpáros turizmus, az aktív turizmus egyéb formái (a szabadtéri tevékenységek esetében könnyebb az ajánlott minimális 1,5 méteres távolság betartása, a vírus pedig eleve nehezebben terjed, mint zárt térben), a falusi/vidéki turizmus, a gyógyturizmus, az ökoturizmus stb. A járvány kiváló lehetőség az utazások környezeti lábnyomának csökkentésére, a „zero waste tourism” és a „slow tourism” térhódítására. A hosszú bezártság után a természetközeli, autentikus élményeket keresik a turisták, Kínában például valósággal megrohanták a nemzeti parkokat, mihamarabb enyhítettek az utazási korlátozásokon³⁹.

Rugalmasság elvárása a turisztikai szolgáltatókkal szemben

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 (Ranasinghe et al. 2020; www.hvs.com/).

Kompenzálás, önmagunk jutalmazása kiéhezés után, akár túlreagálás

A turizmus a fogyasztó társadalmak közép- és felső osztályának olyan szinten az 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 is tapasztalható, például a legnépszerűbb belföldi úticélok közé tartozó Balaton és más desztinációk esetében, ahol tavasszal, húsvét környékén tumultuózus jelenetek alakultak ki több településen a belföldi vendégek áradata miatt^{40,41}, de a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ magyarországi előfoglalásokról május elején közzétett adataiból már az is látható volt, hogy lesznek a nyárnak olyan hetei, hétvégéi, amikor nem, vagy csak csillagászati áron lehet majd szálláshoz jutni a Balaton környékén, valamint Hévízen, Hajdúszoboszlón, Tokaj térségében, a Tisza-tónál és a Fertő mellett. Az augusztus

³⁹ https://index.hu/kulfold/2020/04/06/kina_nem_tanul_hatalmas_tomeg_a_parkokban/

⁴⁰ https://index.hu/belfold/2020/04/07/tihany_turistak_tomeg_kirandulok_elleptek_polgarmester_lezart_parkolok_korona_virus/

⁴¹ https://index.hu/belfold/2020/04/08/holloko_es_velence_is_probalja_tavol_tartani_a_turistakat/

20-ai hosszú hétvégi foglalások a szallas.hu rendszerében már június elején 7 százalékkal túlszárnyalták az egy évvel korábbiakat.

A járvány kezelése, a szigorú szabályok betartása tudatosságra nevel

Míg korábban elsősorban az ár volt a desztináció kiválasztásánál a szempont, a járvány hatására a desztinációk és a szálláshelyek megválasztásánál az ár mellett kiemelkedően fontos szempont lett a koronavírussal kapcsolatos tudatosság: annak mérlegelése, hogy a kínálgó szálláshely maradéktalanul megfelel-e a járványvédelmi követelményeknek⁴². A tudatosság azonban nem csak ebben jelentkezheth, 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 előírásokat⁴³.

Alaposabb tájékozódás utazás előtt, utazási applikációk letöltése és használata

Az utazók jelentős része eddig is gyűjtött információt a meglátogatandó desztinációról, de a tájékozottság új értelmet nyer a válság idején. Korábban a nem kellően tájékozott turista nehézségei kimerültek abban, hogy nehezebben vagy drágábban talált szállást, nem tudott megtekinteni éppen zárva tartó vagy előzetes foglalást igénylő attrakciókat, most azonban akár az utazás maga is meghiúsulhat kellő informáltság hiányában. Felértékelődik a naprakész tájékozottság, 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 ilyen a VírusRadar Android applikáció, amely már 2020. május 13-án megjelent (iOS változója május 30-án). A VírusRadar mobil alkalmazás, amellet, hogy a járványügyi szakemberek munkáját segíti a kontaktkutatásban, a turisták számára is hasznos lehet, mivel az alkalmazás segítségével vizsgálható a bizonyítottan fertőzött emberekkel való kapcsolat, a mobil eszközök távolságának mérésével, Bluetooth segítségével (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, az egészségügy helyzet és intézkedések terén, lehetővé téve ezzel a felelős utazási döntés meghozatalát: a mobiltelefonos applikációból megtudhatja az utazó, fogad-e a repülőjáratokat a kinézett desztináció, működik-e ott a

⁴² <https://hvg.hu/360/hetilap360/2020/25/20202505magyar1>

⁴³ https://hvg.hu/kkv/20200506_turizmus_mtu_koronavirus

tömegközlekedés, szükséges-e maszk viselése, nyitva tartanak-e a múzeumok stb., és ami talán a legfontosabb, nyitva tartanak-e a vendéglátóipari létesítmények és a strandok. Jelzi az app emellett az aktuális egészségügyi kockázatot is⁴⁴.

4. 6. Oktatás

4. 6. 1. Iskolabezárások és digitális oktatás

2020. március 16-ától a COVID-19 járvány miatt bezártak a magyar iskolák. Tantermen kívüli digitális munkarendben, távoktatás formájában kezdődött a tanítás. Az EU 27 tagországból 20 országban rendelték el 2020 márciusától az iskolabezárásokat, további négyben pedig részlegesen. A közép- és általános iskolai oktatást korlátozás nélkül fenntartó országok Finnország, Svédország és Ciprus voltak. De az egész kontinensen is csupán csak hat olyan ország volt, ahol még nem zártak be az iskolák: Törökország, Oroszország, Fehéroroszország, Szerbia, Montenegró és Izland. A kényszerszünet persze nem jelentett előre hozott nyári szünetet, csak az iskola épületei zártak be. A tanév folytatódott: a diákok folyamatosan kapták a feladatokat. A digitális oktatás lebonyolításának módja iskolánként eltérő volt (Index, 2020.03.13.).

Magyarországon a legtöbb tanár a Zoomot és a Microsoft Teamst említette óraadó, egyeztető, találkozási platformként. A digitális oktatás keretében sokan vették igénybe a Google Classroomot is a tananyagok, feladatok átadására és ellenőrzésére. Plusz használatban volt még a Köznevelési Elektronikus Ügyintézési Rendszer, azaz a Kréta, amit a legtöbben csak hivatalos, online naplóként használtak, de volt olyan tanár, aki ezen keresztül küldte el az aznapi feladatokat a diákoknak. A három platformon kívül (Zoom, Classroom, Kréta) a Microsoft Office 365 Education rendszere is használatos volt (Kreatív, 2020.04.27.).

A koronavírus nem csak az iskolai oktatásban jelentett átállást és okozott problémákat, hanem a munkaerőpiacon is. Számos olyan dolgot kényszerített ki és gyorsított fel, amiről már korábban is szó volt, de konkrét lépéseket kevesen tettek ezek megoldása érdekében: a távmunka, a digitális stratégiák, digitalizáció, digitális szakemberek képzése, valamint az alternatív munkavégzési lehetőségek fejlesztése és kiaknázása. Soha nem volt még ennyire fontos, hogy tudásintenzív, magas hozzáadott értékkel bíró munkaerő jelenjen meg a vírus által

⁴⁴ <https://www.forbes.com/sites/davekeating/2020/06/15/covid-summer-travel-theres-an-app-for-that/#221ebcaa3c92>

megtépázott gazdaságban. Az ember ma már nem zárja le a tanulmányait a formális, megszokott iskolarendszerben, hanem a releváns tudás megszerzése formális és informális keretek között tovább folytatódik. Az elmúlt években is hittünk az élethosszig tartó tanulásban, hiszen a felgyorsuló világban versenyképesnek kell maradni egyéni szinten is. Abszurd kijelentés, de az élethosszig tartó tanulás paradigmájának jót tesz a vírushelyzet. Ennek az az egyszerű oka, hogy minél inkább tart valaki attól, hogy elveszíti a munkahelyét, annál valószínűbb, hogy be fog iratkozni valamilyen továbbképzésre, amitől a munkaerő-piaci pozíciójának stabilabbá tételét várja. A félelem most jó tudásmotivátor is lehet (Sági, 2020).

4. 6. 2. A távoktatással kapcsolatos tapasztalatok az általános és középiskolákban

Április közepére a széles körű iskolai bezárás 1,6 milliárd diákot érintett világszerte. A digitális oktatáshoz szükséges eszközök (laptop, számítógép) azonban nem minden tanuló esetében állt rendelkezésre, és ebben a tekintetben hátrányos helyzetbe kerülhettek a hiányos háttérű diákok (McKinsey, 2020). Ugyanakkor széles körben tapasztalhatták a digitális oktatás során diákok és tanárok is, hogy a hagyományos iskola számos tevékenységi formája felesleges, és kipróbálhattak olyan új dolgokat, amelyek hatékonyabbnak tűnnek. A világ csaknem összes országa közel azonos időben állt át az iskolán kívüli oktatásra. A mostani távoktatásban nagy szerepet kapott az informatika eszköztára, kiderült, hogy milyen gyorsan meg lehet tanulni ezek használatát akár alapvetően új helyzetben is. Megmutatkozott a tanárok kreativitása, problémamegoldó képessége. A technológia alkalmazása lehetővé teszi, hogy a tanárok a tanulást személyre szabják, feltérképezzék, hogy az egyes diákok hol tartanak, és mindenkinek egyedileg azt tanítsák, amire szükségük van.

Ugyanakkor sok többletidőre, személyes törődésre és eszközökre van szükség a különbségek kiegyenlítéséhez. A 2020. március 16-i közintézmények bezárása után a szülőkre zúdult gyermekeik otthoni tanítása. A helyzetbe egész jól belerázódtak, viszont kiderült, sokkal több probléma van a távoktatással, mint azt gondolták. A digitális oktatás beindulása óta a szülőknek új szerepkörben kellett otthon helytállniuk, részben pedagógussá kellett válniuk. A távoktatáshoz hozzátartozott a kiadott feladatok számonkérése is. A legtöbb szülő nehezményezte, hogy csak digitális feladat kiosztás volt, valódi tanítás nem. A gyerekek több különböző felületről megkapták a feladatokat, amit a füzetbe vagy nyomtatottan papír alapon kellett megcsinálniuk, lefényképezni és visszaküldeni a tanárnak. További probléma volt, hogy különösen az észak-magyarországi régióban sokszorosán hátrányos helyzetben lévő családok élnek, ahol a diákoknak nincsenek elektronikus eszközeik, emiatt nem érik el az online

tananyagokat. De az is gondként merült fel, hogy nincs minden háztartásban korlátlan internetkapcsolat, továbbá hiányzott a személyes kontaktus a pedagógussal, a magyarázat, a valódi tanítás (Bódogh, 2020).

Problémát jelentett az is, hogy alig vannak olyan segédeszközök, szoftverek, amelyek a távoktatásra alkalmasak, pedig ezek ma már a hagyományos iskolai oktatásban is elengedhetetlenek lennének. Csakúgy, mint a tankönyvekből, ezekből sincs választék, hiába ajánlották termékeiket a magáncégek akár ingyenesen is a karantén idején (Eduline, 2020c).

A problémák ellenére a digitális oktatás összességében jól működött, és az összegyűlt tapasztalatok a későbbiekben is hasznosíthatók. A digitális oktatás ezért a tanév végéig, június 15-ig érvényben maradt. 2020. június 2-ától engedélyezték az iskolákban a pedagógusok és a tanulók oktatási célú találkozását, kiscsoportos konzultációk, illetve egyéni felkészítés tartását, amennyiben annak célja a korábbi hónapokban tanultak rendszerezése, megerősítése, az esetlegesen lemaradó tanulók felzárkóztatása volt. Június 2-ától megváltozott a gyermekfelügyelet rendje is. Már nem csak egyes kijelölt intézményekben, hanem valamennyi iskolában meg kellett szervezni a gyerekek felügyeletét, és a gyermekeket, tanulókat külön feltételek, valamint igazolások nélkül fogadni kellett 2020. június 26-ig. A felügyeletben részt vevők számára június 2. és június 15. között elsősorban felzárkóztató, a tanulást támogató foglalkozásokat szerveztek, majd 15-től 26-ig pedig a következő tanévre készülhettek fel a diákok (Infostart, 2020.06.15.).

4. 6. 3. A felsőoktatás a COVID-19 járvány idején

A felsőoktatási intézményekben szintén digitális oktatás folyt a 2020 tavaszi szemeszterben. 2020 március első felében kiürültek az oktató- és a szemináriumi termek, a kollégiumok, valamint az egyetemi, főiskolai kampuszok más intézményei is, a járvány világméretű elterjedésével párhuzamosan. Szinte egyik napról a másikra álltak át az intézmények a személyes (face to face) oktatásról az online, illetve a távoktatásra. Magyarországon a Nemzetközi Üzleti Főiskola, az IBS volt az első felsőoktatási intézmény, amely bezárta kapuit a hallgatók és az oktatók előtt, s szinte azonnal megkezdte az online oktatást. Ezt követően 63 magyar egyetem és főiskola is ezt az utat választotta a járvány okozta kényszerből. A digitális oktatás az egyetemeken is okozott problémát, mert nem minden hallgató rendelkezik megfelelő hardver eszközzel, és okostelefonnal nem lehet elvégezni egy egyetemet. Ugyanakkor a távoktatásnak számos előnye is van, amit nem szabad figyelmen kívül hagyni:

- megszűnik és az órarend kötöttsége,
- nincs közlekedési, szállás, egyéb költség és nincs szükséges az utazással járó időráfordításra sem (Menedzser Akadémia, 2020).

A felsőoktatásban a nemzetközi kapcsolatok és a tudományos kutatás szintén központi szerepet játszik. A koronavírus-válság sok új és váratlan módon jelentett kihívást ebben a tekintetben is a felsőoktatási intézmények számára. Radikális intézkedéseket kellett hozniuk és jelentős erőfeszítéseket kellett és kell jelenleg is tenniük a fertőzés lelassítása és a vírus jobb megértése, a válságkezelés érdekében. Ez a főiskolák, egyetemek számára kihívásokat és lehetőségeket is jelent, különösen a digitalizálódás, valamint a digitálisan továbbfejlesztett tanulás és oktatás, az Open Science, a kutatás, a minőségbiztosítás, az egyetemek autonómiája, a finanszírozás és a polgári szerepvállalás vonatkozásában. Az EUA (European University Association) ebben folyamatosan támogatta és támogatja a felsőoktatási intézményeket, és azon munkálkodik, hogy megkönnyítse a válsággal kapcsolatos bevált gyakorlatok megosztását. Hasznos információkat bocsát rendelkezésre kérdőívek és az európai szintű politikai események nyomon követésével is. Az EUA létrehozta a #UniversitiesAtHome hashtagot, mely segítségével az egyetemek a szociális média felületein mutathatják be tevékenységeiket, munkamódszereiket. Az egyetemek továbbra is központi szerepet töltenek be a vírus elleni új kezelések és a lehetséges oltások kutatásában. A válság hatására az egyetemek szerepvállalása, kutatási, innovációs tevékenysége előtérbe került, felértékelődött, annak reményében, hogy az európai társadalmakat a lehető legjobban felkészítsék a COVID-19 elleni küzdelemre, a globális kihívások kezelésére (EUA, 2020).

Az egyetemi kutatómunka középpontjában jelenleg a legfontosabb feladat a koronavírus elleni gyógyszer vagy védőoltás kifejlesztése. A koronavírus-járvány kitörése óta kétségbeesett küzdelem folyik a pandémia gyógyszeres megfékezésére. Az eddigi tapasztalatok több gyógyszer esetében is pozitívak, azonban szinte minden vizsgált gyógyszernél írtak le mellékhatásokat. Az Egészségügyi Világszervezet több földrészre (Solidarity Trial), az Európai Unió pedig több országra (Discovery Trial) kiterjedő, átfogó klinikai vizsgálatokat indított négy gyógyszer együttes alkalmazásával (Remdesivir, Lopinavir/Ritonavir, interferon-béta-1-a, hidroklorokin). A Solidarity vizsgálatot 2020. március 18-án hirdették meg, és egy hónap alatt 100 ország csatlakozott hozzá. Hazánkban is megtörtént a kapcsolatfelvétel a Solidarity vizsgálat szervezőivel. Ezeken az átfogó vizsgálatokon kívül szinte minden ország elindította saját, nemzeti vizsgálatait is. Magyarországon a Szegedi Tudományegyetem és a Pécsi

Tudományegyetem kutatói a HECRIN Konzorcium szervezésében genetikai elemzéseket végeznek Covid-19-fertőzöttek betegségének kórlefolyása és egyes genetikai jellemzőinek feltárására (Kovács L., 2020).

A 2020 őszi félév indulása a magyar felsőoktatási intézményekben a tervek szerint hagyományos formában történik, amennyiben nem robban be a vírus második hulláma. A Pécsi Tudományegyetem 2020/21-es őszi tanévet hagyományos oktatás keretében kezdi, azonban készül alternatív megoldásokkal is. A tavaszi félév tapasztalatai alapján tervezi a gyakorlatokat is, valamint az egyetem hibrid oktatási eljárásokra is készül arra az esetre, ha a hallgatók egy része - főképpen a külföldi hallgatók - nem, vagy csak késve tudnának beutazni Magyarországra. A Corvinus Egyetem is arra készül, hogy az oktatás szeptembertől a hallgatók személyes jelenlétével zajlik majd, normál tanrend szerint, persze csak akkor, ha a körülmények nem változnak. A Budapesti Gazdasági Egyetemen még nem tudtak biztosat mondani arról, hogy milyen formában folytatódik ősszel a tanítás. Ettől függetlenül arra készülnek, hogy a hagyományos formában oktatnak majd ősszel. A BGE kiemelte, hogy mindenképpen szeretnék az elmúlt félév tapasztalatait, legjobb gyakorlatait hasznosítani, ezért részletesen átvizsgálják a hallgatói és oktatói visszajelzéseket. A Debreceni Egyetem június 25-én fogadta el a 2020-2021-es tanév időbeosztását, tervük szerint ősszel ugyanúgy folytatódik a munka, ahogyan a járványt megelőzően. A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem az érvényes járványügyi szabályozás alapján dolgozik az őszi félév indításának előkészítésében, úgy, hogy a hazai hallgatók és a külföldi diákok képzése egyaránt biztosított legyen és az egyetem rugalmasan tudjon esetleges újabb szigorú járványügyi intézkedésekre reagálni (EduLine, 2020b). A Semmelweis Egyetem „hibrid” szemeszterre készül: minden nagy létszámú előadás online zajlik majd, míg a kis létszámú szemináriumi órákon és a gyakorlatokon személyesen kell a hallgatóknak részt venni. Az egyetemen zárt térben jelenleg is kötelező a maszk használata, ez az előírás a tanév kezdetén is érvényben lesz. Az egyetem hallgatói a Neptunon többször is tájékoztatást kaptak arról, hogy milyen esetekben és mikor szükséges negatív PCR-teszteredménnyel rendelkezniük saját és környezetük egészsége érdekében. Az elsőéveseknek beiratkozás előtt negatív PCR-eredményt kell felmutatniuk. A vizsgálatokat az egyetem ingyenesen biztosítja minden hallgató számára (Grád-Kovács, 2020). Az ELTE úgy látja, hogy kétféle oktatásra kell készülnie az őszi félévtől. Lesz hagyományos oktatás, de kötelező távolságtartással. Megtartják az órákat, a hallgatók bejöhetnek az épületbe, az előadótermekbe, de ott másfél méter távolságban kell egymástól leülniük. Az eddig használt előadótermek lesznek ezentúl a szemináriumi termek, tehát egy 190 fős előadóban nagyjából 70-en

jelenhetnek meg. A nagyobb létszámú órákat online előadások formájában bonyolítják le. A közösségi helyeken pedig, könyvtárban, irodákban, kötelező marad a szájmaszk használata (Eduline, 2020a).

4. 7. Összefoglalás a fogyasztói magatartás változásiról

A fogyasztás területén tapasztalható fogyasztói magatartásváltozások szekunder forrásokon alapuló feltárása kapcsán 5 fő kutatási témakör – a háztartási költségek, a fogyasztási tevékenység, a kultúra, szórakozás, szabadidő tématerületei, továbbá a turizmus, vendéglátás és az oktatás területei – mentén dolgoztuk fel a COVID-19 okozta helyzet kapcsán feltárható nemzetközi és hazai viszonyokat.

A háztartási költségek és ezzel párhuzamosan a fogyasztási tevékenység kapcsán kimutattuk, hogy a válság jelentős mértékben alakított a vásárlási és fogyasztási szokásokon, melynek tekintetében regionális megközelítésben elemeztük a kialakult eltéréseket. A bemutatott vizsgálatok szerint a fogyasztók jelentős hányadánál a válság alapjaiban módosította vásárlási szokásokat.

A táplálkozás terén bemutattuk, hogy a fogyasztók többsége viszonylag jól tudott alkalmazkodni a drasztikusan megváltozott helyzethez, mellyel párhuzamosan több olyan szokás is megjelent, mint például az otthoni főzési-sütési szokások megváltozása, a tudatos, már előre megtervezett vásárlás, a rendszeres és alapos kézmosás, illetve az egészséges táplálkozás erősödése is.

A kultúrafogyasztás, valamint a turizmus-vendéglátás területén mind nemzetközi, mind hazai viszonylatban az első hullámhoz köthető bezárkózással és lezárásokkal párhuzamosan egyértelmű és drasztikus – eddig még soha nem tapasztalt – visszaesést tapasztalhattunk, amely helyzet viszont abban a pillanatban megváltozni látszott, amint egyes régiókban lazításokat vezettek be.

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 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.

Az oktatás terén feltárt változások szintén nagyon hirtelen hozott döntéseket és azok hatásait mutatta be, így a fejezetben a digitális oktatásra történő átállás kihívásai és tapasztalatai kerültek górcső alá.

5. VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁS

A kereskedelemet nem említik a leginkább veszélyeztetett szektorok között, a válság hatásai azonban itt is érződtek. Az első időszakban három hatás érvényesült: az egyik a vírus terjedésétől és a korlátozásoktól való félelem miatti pánikvásárlások, a másik a vásárlási időszávok bevezetése, a harmadik pedig a munkaerőpiaci folyamatok következtében megváltozott kereslet. A kereslet visszaesését egyrészt a felhalmozott tartalékok okozták, másrészt a jövedelemcsökkenés is, amit a megnövekedett munkanélküliség, illetve a munkahelyek bizonytalanná válása okozott. A BNP Paribas Cardif Biztosító Zrt. és a Medián (hvg.hu, 2020.08.11.) közös, reprezentatív felmérése⁴⁵ szerint a válság előtt munkaviszonnyal rendelkezők körében 10%-nak megszűnt a munkaviszonya, 8% részmunkaidőbe került, 11% pedig többletfeladatot kénytelen elvégezni a leépítések miatt. Azonban ennél is többen vannak, akik kisebb keretből kell, hogy gazdálkodjanak: minden harmadik dolgozónak csökkent a jövedelme. A kutatás szerint azok, akik elveszítették munkájukat, átlagosan 3 hónapra elegendő tartalékkal rendelkeznek, megtakarításuk ennyi időre lehet elég.

A kereskedelmet érintő hatások között szükséges legalább utalni a logisztikában, árubeszerzésben, munkaszervezésben megjelenő kihívásokat, amelyek a kapacitások oldalán jelentkeztek.

A válság kereskedelmi hatásait tekintve három fő kérdést fogalmazhatunk meg, amelyek a változások megértését segítik, illetve kiindulópontot adnak a válság utáni időre való felkészüléshez. Ezek a következők: (1) Miként változik a vásárlói magatartás a koronavírus okozta válság ideje alatt? (2) Hogyan, milyen időtávon történik a visszarendeződés, és ez

⁴⁵ A BNP Paribas Cardif biztosító a Mediánnal közösen 2014 óta készíti el a munkaerőpiaci felmérést 1200 fő személyes megkérdezésével. A minta életkor, nem, iskolai végzettség és településtípus szerint reprezentálja a felnőtt magyar népességet.

milyen hatással lesz a vásárlói magatartásra? (3) Mi marad a válságból, vagyis milyen lesz az új normál, az új vásárló? Jelezzük előre, hogy a második és harmadik kérdésünk megválaszolása jelen helyzetben még meglehetősen korlátos, mégis teszünk erre kísérletet.

Tanulmányunk is ezt a logikát követi, a következő egységek tárgyalása mentén igyekszünk választ adni e kérdésekre: áttekintést adunk a veszélyhelyzet kihirdetését megelőző vásárlási szokásokról, a veszélyhelyzet során tapasztalt változásokról, majd képet adunk az újranyitás során tapasztaltakról, végül pedig kísérletet teszünk arra, hogy jelen kutatás keretein belül, a témában megjelent cikkek, írások alapján felrajzoljuk az új vásárlót, aki a válság tapasztalataival új magatartási motívumokat mutathat fel.

5. 1. A kereskedelem a veszélyhelyzet előtt – a pánikvásárlás a korlátozásokat megelőzően

A válság első állomásaként érdemes elkülönítenünk azt az időszakot, amikor már beszédtemává vált a vírus, tehát az emberek veszélyforrásként érzékelték a koronavírus okozta megbetegedést. Ennek a szakasznak jellemzője, hogy az adott országban, régióban, közegben nem ütötte fel a fejét a járvány, de a hírek annak világszintű terjedését vetítették elő, emellett – akkor még lassú ütemben, de – egyre több megbetegedésről és halálesetről számoltak be. Az alábbiakban ennek az időszaknak a vásárlásokra gyakorolt hatásait tekintjük át.

A tendenciák hasonlóak nemzetközi szinten és hazánkban is: már a vírus adott országban való elterjedése előtt és a veszélyhelyzet kihirdetését megelőzően elindultak azok a folyamatok, amit elsősorban a nemzetközi hírek tápláltak a vírus terjedéséről. A folyamatok első következményei között tarthatjuk számon a pánikvásárlások megjelenését, amikor is az emberek a jövő bizonytalansága miatt rövid idő alatt nagy készletek felhalmozásába és felvásárlásába kezdtek⁴⁶. Az első reakciók között tarthatjuk számon a higiénés termékek iránti rendkívül megnövekedett keresletet is.

Egyrészt tehát az *egészségvédelemre* való nagyobb odafigyelés került előtérbe, amit itthon és nemzetközi szinten is rögzítettek felmérések. Az USA-ban már 2020 februárjában rendkívül megemelkedett az *arcmaszkok* és *kézfertőtlenítők* iránti kereslet: a forgalmi adatok szerint San Francisco városában található drogériák arcmaszk forgalma február 22-ig meghaladta a teljes megelőző év mennyiségét. 4 hetes intervallumban a Nielsen több mint

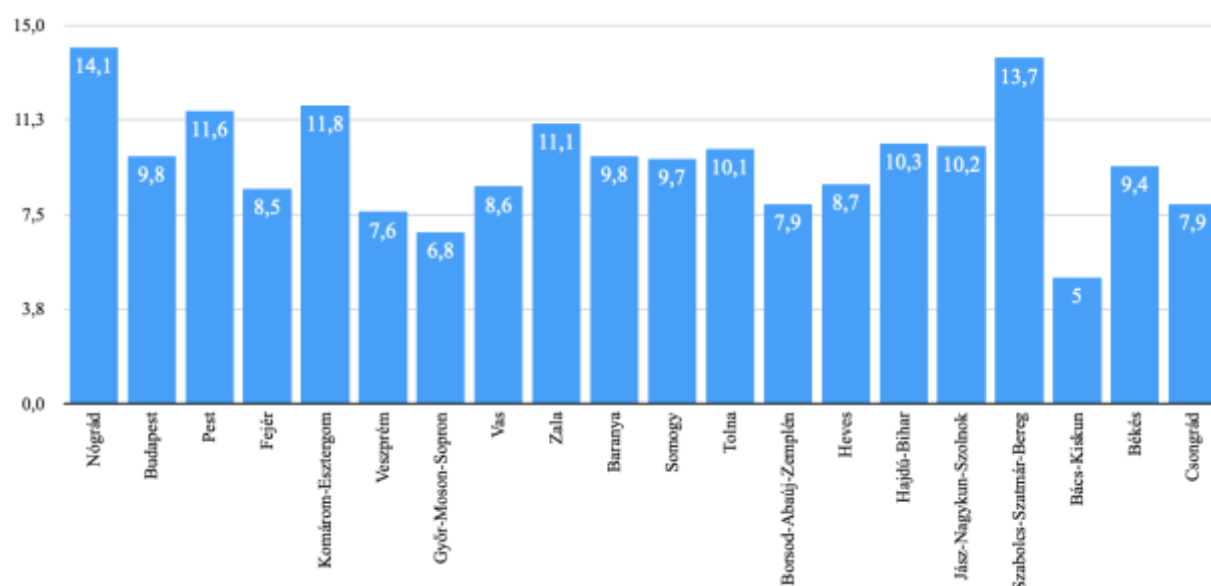
⁴⁶ Robyn Back (AFP): Smart & final grovery store, March 7, 2020.
https://drive.google.com/file/d/1iKNnGVtXXmnhDigf3FS4FVB_-FnOikbf/view

300%-os keresletnövekedést mért az arcmaszkok kategóriájában, és 73%-os növekedést a kézfertőtlenítők esetén (Nielsen, 2020.03.04.). Szakértők 300 millió arcmaszok meglétét tartották akkor szükségesnek Amerikában, ezzel szemben az akkori készletek ennek csak a tizedét érték el. A folyamatok tovább erősödtek, miután február 28-án a WHO a globálisan bevezetett közepes riasztási szintet magasra változtatta (WHO, é.n.).

A folyamatok másik jellemzője a „járványkamrák” feltöltése volt a háztartásokban. Nemzetközi szinten már január végén elindultak ezek a folyamatok, elsősorban a kínai, amerikai és olasz piacokon (Nielsen, 2020.03.04.). A kereskedelmi adatok szerint Amerikában a *zabtej* forgalma ugrott meg jelentősen, február 22-ére egy hetes periódusban 305%-os növekedést ért el értékben és 280%-os növekedést mennyiségben. Ennél alacsonyabb, de még 10%-ot meghaladó mértékben nőtt az *energiaitalok* és a *kád- és tusolótisztító kendők* mennyiségi forgalma. Ezek mellett a *tartós élelmiszerek* és *fagyasztott termékek* iránt is növekedett a kereslet. Elsősorban tehát a tisztítószeres és a tartós élelmiszerek kereslete növekedett.

Hazánkban a felhalmozó vásárlások február második felében kezdődtek. A február végi időszak a *tartós élelmiszerek* felhalmozását mutatta a háztartásokban a Nielsen felmérései szerint (napi.hu, 2020.03.10.). A legnagyobb forgalomnövekedést mutató termékek a cukor (178%), liszt (168%), száraztészta, rizs, tej. A felhalmozás a teljes kiskereskedelembe növekedést eredményezett, a KSH (Gulyás, 2020.05.12.) februárban 11,4%-os bővülést mért országosan. Az egyes országrészekben azonban eltérő intenzitással zajlott e folyamat: a legnagyobb tartalékokat a Nógrád és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében képezték a háztartások a forgalmi adatok szerint, legkevésbé pedig Bács-Kiskun és Győr-Moson-Sopron megyére jellemző a forgalmi bővülés (17. ábra).

17. ábra: Az üzletek forgalma Magyarországon 2020. februárban, 2019. februárhoz képest (%)



Forrás: Gulyás, 2020.05.12.

Ugyancsak a korlátozásokat megelőző adat, de már március hónapról: a Nielsen adatai szerint (forbes.hu, 2020.03.27.) és a kasszaforgalmi adatok tükrében a március 9-15. közötti időszakban (azzal együtt, hogy március 15-e munkaszüneti nap volt) 56,9 milliárd forintos forgalmat generáltak a hazai kiskereskedelmi üzletek, ami az előző év azonos időszakához képest 47%-os növekedést mutat. A kosárméretek közel 50%-kal nőttek az élelmiszerkereskedelemben, a drogériák esetén pedig 50%-ot meghaladó mértékben is. A statisztikák szerint a cukor, a szószok, a száraztészta, a rizs és a liszt vezette az eladásokat, együttes forgalmuk közel 2,8 milliárd forintot jelentett. Néhány hét alatt tehát jelentős kereskedelmi bővülés történt.

A pánikvásárlások elsősorban a külföldi sajtóhírek Magyarországra érkezésével indultak el, és nem a hazai megbetegedések megjelenésével. Ezt követően ugyanis nem regisztráltak a kereskedelmi statisztikák újabb keresleti hullámot (Szabó, 2020.03.06.)

A kereskedelmet az egyes országokban eltérő mértékben érte a vásárlók által keltett roham, különösen az USA-ból érkeztek olyan hírek, amikor kongó polcokról, nagy tömegekről

számoltak be a hírek⁴⁷. Magyarországon a polcok kiüresedése nem volt ilyen mértékű, és az inkább később kezdődött.

5. 2. A kereskedelem a kijárási korlátozások kihirdetését követően

Ugyan a kijárási korlátozások alapvetően az emberek mobilitási lehetőségeit szabályozta, közvetve azonban a különböző boltok, üzletek mozgásterét is behatárolta, megpecsételve helyzetüket. A szabályozás (71/2020 (III. 27.) korm. rendelet) szerint az élelmiszer jellegű kiskereskedelmi egységek, a drogériák, gyógyszertárak, trafikok, illetve a barkácsboltok, kertészeti boltok, műszaki áruházak nyitva tarthattak. Az e kategóriákon kívül eső szereplők helyzete azonban nem volt egyértelmű, tiltást ugyanis nem fogalmaztak meg a nyitva tartásra. Az egyes piaci szereplők azonban gyorsan belátták, hogy a dolgozók védelme érdekében, és mert rövid távon a kereslet jelentős csökkenésére számíthattak (az emberek otthonmaradása, a megváltozó kereslet miatt), a boltok bezárása az egyetlen helyes lépés (EF, 2020.03.27.). Így számos ruházati, lakberendezési üzlet bezárta üzleteit, van, amelyik a kijárási korlátozásokról szóló döntések előtt (a magyarországi döntéseket a nemzetközi hálózattal összhangban meghozva). A korlátozások bejelentése után zárta be üzleteit többek között a Zara (ruházat), H&M (ruházat), Decathlon (szabadidő), Lira (könyv), Libri (könyv). A kijárási korlátozásokról való döntés előtt már bezárta üzleteit (a teljesség igénye nélkül): a C&A (ruházat), IKEA (lakberendezés), Budmil (sportruházat), Mountex (túrafelszerelés). A bezárt üzletek által kínált márkák közül többen az online webáruházon keresztül szolgálják ki a vásárlókat (pl. IKEA, C&A, Mountex). Egyes kereskedők fenntartották nyitva tartásukat (legalábbis egy ideig), arra hivatkozva, hogy munkavégzéshez szükséges eszközöket árulnak (RS Bútor – lakberendezés, JYSK – lakberendezés, Optic World – optikai szaküzlet) (EF, 2020.03.27.).

Az üzletek kényszerű bezárásával az a sajátos helyzet alakult ki, hogy a kereskedelmi egységek üzletei forgalom nélkül maradtak⁴⁸, ugyanakkor bérleti díjat továbbra is fizetniük kellett, így jelentős cash-flow problémákkal kellett szembenézniük, különösen a kisvállalkozásoknak (ZED, 2020.03.31.).

⁴⁷ Egy másik példa Ausztráliából: Cris Putnam (Barcroft Media): Supermarket in Australia.

<https://drive.google.com/file/d/1075GeMTmMPiVQOyJRH6NPjU6qfLSOWfS/view>

⁴⁸ Balázs Attila (MTI): Nyír Pláza, Nyíregyháza 2020 márciusában.

https://drive.google.com/file/d/1lZisY1_Xw08esYkbvXdMWZz_Oi9SAxT7/view

5. 2. 1. A kiskereskedelem bővülése és a vásárlások dinamikájának megváltozása

A korlátozások következtében nagyon hamar változásokat mutattak a vásárlási szokások, amit az időközben készült felmérések rendre ki is mutattak.

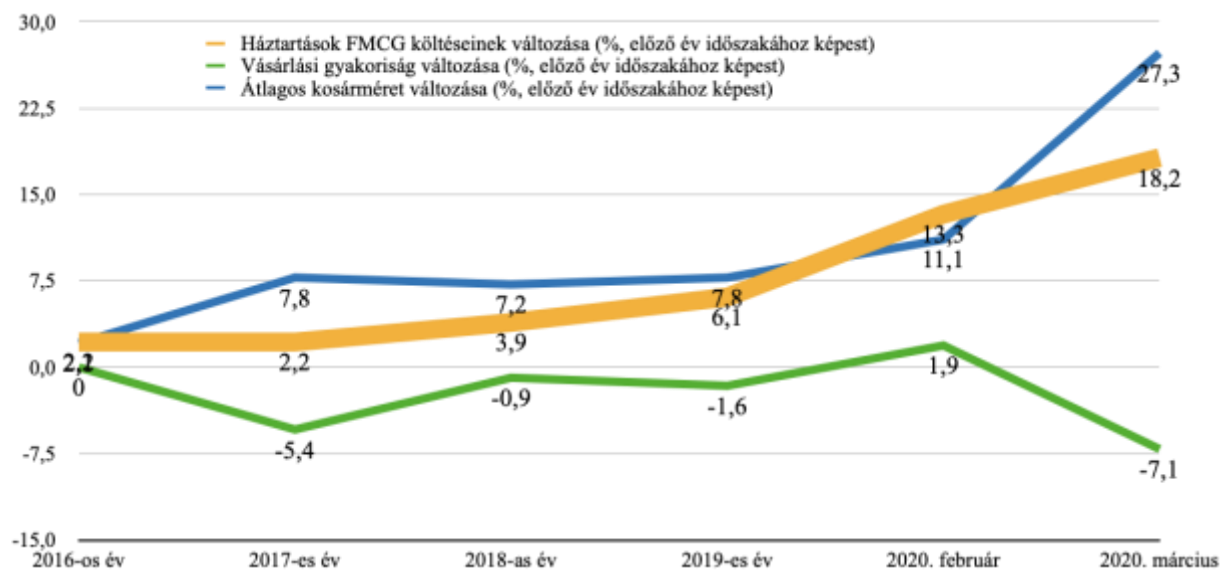
Bővülő kereskedelmi folyamatok közepette érte el a hazai kiskereskedelmet a válság (Tisza, 2020). Az FMCG kategória költségei a 2019-es évben is kedvezően alakultak, illetve 2020 februárjában további növekedést mértek (11,1% az év előző időszakához képest) (9. ábra)⁴⁹. Alapvetően tehát kedvező környezetben érte el a koronavírus a kiskereskedelmet, ami a márciusi, válságba torkolló időszakról szóló adatok szerint további keresletnövekedéssel járt – amellet, hogy a vásárlások gyakorisága csökkent.

A válság kezdeti időszakában a magyar háztartások költségei *márciusban* tovább növekedtek (18,2%-kal a megelőző év azonos időszakához képest) a GfK 14. héten készült⁵⁰ (március 30. és április 5. között) felmérése szerint (18. ábra) (Tisza, 2020). A bővülés alapvetően egyenletesen oszlik meg a piaci szereplők között, egyik sem tett komolyabb előnyre szert a szakértők szerint. Emellet jelentősen lecsökkentek a vásárlási gyakoriságok (a mutató februárban még emelkedett), a kosárméret pedig rekordmagas, 27,3%-os növekedést ért el. Ebben az időszakban a diszkontok növekvő népszerűsége továbbra is érvényesül, különösen Budapesten és az 50 ezernél nagyobb főt számláló településeken. A boltváltás kevésbé jellemző a megkérdezettek körében: 16% váltott boltot a járvány hatására, 28% azonban további szolgáltatásként a házhoz szállítást is igénybe vette. Az adatok szerint 16%-ot tettek ki azok, akik kifejezetten FMCG termékeket vásároltak online gyakrabban a korábbi szokásokhoz képest.

⁴⁹ Shawn Thew (MTI, EPA) fotója a megvázotott vásárlási szokásokról:
<https://drive.google.com/file/d/199vt3b55gyEu5kfvar5UTMoBmQZEVVcs/view>

⁵⁰ A kutatás mintavételéről és módszertanáról a hivatkozott sajtóközlemény nem szolgáltatott információt.

18. ábra: Kiskereskedelmi tendenciák: költségek, vásárlási gyakoriság, kosárméret



Forrás: GfK felmérés Tisza (2020) alapján

A márciusi időszak növekvő tendenciáját nemzetközi, európai felmérések is alátámasztják. A Nielsen Growth Reporter⁵¹ (Store Insider, 2020.06.30.a) elemzése szerint Európában *március közepétől* harmadával nőtt értékben a kiskereskedelmi forgalom Európa 5 legnagyobb piacán, a mennyiségi forgalom 8%-kal növekedett. Ugyan vannak országonkénti eltérések, de mind a 21 európai országban növekedést mértek. A sorban Magyarország a második helyen szerepelt, csak Törökország előzte meg a növekedésben.

Itthon az *első negyedéves* kereskedelmi mérleget tehát tovább pörgették a pánikvásárlások, az élelmiszerek piacán 12,3%-os értékbeli bővülést, a vegyi áruk piacán 17,3%-os növekedést regisztráltak. Magyarországon összességében 17,7%-os értékbeli növekedést mutat a Nielsen felmérése (Store Insider, 2020.06.30.a). Összehasonlításképpen néhány további országot: Törökország (+25,4%), Portugália (+14,5%), Görögország (+13,2%), Írország (+12,3%) Ausztria (+11,2%), Norvégia (+6,8%), Svájc (+7,7%), Hollandia (8,1%).

⁵¹ A Nielsen "Growth Reporter" címmel negyedévenként teszi közzé elemzését az élelmiszer, háztartási vegyiáru és kozmetikum európai kiskereskedelmi forgalmáról, huszonegy fejlett európai ország, köztük Magyarország adatai alapján. A jelentés olyan kategóriák elemzésén alapul, amelyek forgalmát a Nielsen valamennyi országban folyamatosan méri. A vizsgált országok: Ausztria, Belgium, Csehország, Dánia, Egyesült Királyság, Finnország, Franciaország, Görögország, Hollandia, Írország, Lengyelország, Magyarország, Németország, Norvégia, Olaszország, Portugália, Spanyolország, Svájc, Svédország, Szlovákia és Törökország. (Store Insider, 2020.06.30.a)

A GfK felmérései⁵² (Rácz, 2020.05.29.) szerint a vásárlási szokások megváltozását elsősorban a járványtól való félelem és az egészség megőrzése motiválja. A megkérdezett háztartások válaszai alapján megváltozott vásárlási szokások között első helyen a védekezésre való törekvés a *higiéniai szempontok betartása* szerepel, amit a *mobilitás tudatos visszafogása* követ. A vírustól való félelem azonban nem egységesen jelenik meg a különböző demográfiai csoportokban: az életkor növekedésével az aggodalom is növekszik, legkevésbé a férfiak és a magas jövedelműek tartanak megbetegedéstől.

Újabb fordulatot hozott a vásárlásokban a 65 évnél idősebb vásárlók számára kijelölt vásárlási időszáv bevezetése (minden nap 9 és 12 óra között). Ezzel a lépéssel ugyanis több kategóriában jelentős csökkenés következett be a forgalomban (Trademagazin, 2020.04.15.). A forgalmi adatok szerint az idősök a teljes forgalom 17%-át tették ki, ezzel együtt azonban a 9 és 12 óra közötti időszávban átlagosan 81%-ot csökkent a forgalom. Ennek ellenére egyes kategóriák tudták tartani számaikat, így nem csökkent a tisztító- és tisztálkodási szerek, a húsfélék forgalma a tavalyi időszakhoz képest. A számok azt is mutatják, hogy egyes kategóriákban az idősök szegmense méretéhez képest szignifikánsan nagyobb részt hasított ki, ezek a következők: cukor, ecet, só, sütési kellékek, gyümölcsök, diabetikus termékek, méz, lekvár, margarinok, újságok.

5. 2. 2. Pánikvásárlások a korlátozások bevezetését követően

Ahogy a fentiekben már jeleztük, a pánikvásárlások, vagy felhalmozó vásárlások már a kijárási korlátozásokat megelőzően megkezdődött, és az alapvető élelmiszerekre koncentrált. Ugyanakkor a folyamatok a korlátozó intézkedések után is folytatódtak. Leginkább az alapvető élelmiszerek voltak érintettek, ugyanakkor több olyan termék kategória is jelentős forgalombővülést mutatott, amelyek az emberek életmódjához, életviteléhez tartoznak hozzá elsősorban, tehát nem alapszükségleti cikkek. Az új helyzet új választásokat eredményezett, amelyek akár jelentős eltérést is mutathatnak a korábbi rutintól. Káta (2020.04.21.) szerint a kiüresedő polcok azt is magával hozzák, hogy az A márkák hiánya a B és C márkák felé, illetve a saját márkás termékek felé terelte a vásárlókat, olyan esetekben is, ha korábban sosem próbálták azokat. Az is érdekes fordulatnak mutatkozik, hogy olyan termék kategóriák értékelődtek fel, amelyek nem fértek bele egyes fogyasztók életmódjába: az alapvetően egészségtudatos fiatalok például valószínűleg nagyobb arányban kipróbálhatták a készételeket,

⁵² A háztartáspanel keretében végzett felmérés, 2700 háztartás megkérdezésével.

fagyasztott termékeket, konzerveket – amiket korábban sosem vásároltak. Kátai (2020.04.21.) annak a fontosságát is hangsúlyozza, hogy a vásárlási döntésekben előtérbe került az ár, illetve az ár/érték arány mérlegelése, ami szintén a kategóriák közötti nagyobb mozgást eredményezi. Ebben az időszakban tehát *számos olyan termékekkel is lesz tapasztalata a vásárlóknak, amiket korábban sosem vásároltak*, vagy amelyek korábban sosem szólították meg (hatékonyan) az adott szegmenst.

Nemzetközi szinten az *áprilisi elejei adatok* szerint az USA-ban és az Egyesült Királyságban⁵³ közel minden második megkérdezett többet költ a koronavírus kitörése óta. Velük szemben csak 20% körül vannak, akik kevesebbet költenek (GlobalWebIndex, 2020/1). A Kantar USA-ban végzett felmérése⁵⁴ (Riedel & O'Donnell, 2020) hasonló eredményeket mutat: az amerikai válaszadók 46%-a nyilatkozott úgy, hogy többet vásárol a COVID-19 megjelenése óta (március közepétől) *élelmiszerből és alapszükségleti cikkekből*. Ebben az időszakban a következő kategóriákból vásároltak jelentősen nagyobb mennyiséget a megkérdezettek arányában: *wc papír* (41%), *fagyasztott élelmiszerek* (40%), *tisztítószer* (36%), *(ásvány)víz* (36%), *friss hús/hal* (35%), *friss zöldség, gyümölcs* (34%), *tejtermékek* (32%), *kenyérfélék* (32%), *müzli* (31%).

A hazai adatok azt is mutatják, hogy a vásárlók jelentősen bevásároltak *alapvető élelmiszerekből és tisztítószer*ekből, sok más területen azonban érezhetően visszafogták kiadásait, tehát meglehetősen óvatos költési stratégiát követtek (Trademagazin, 2020.05.29.) A *márciusi forgalom* érdekes összefüggéseire hívja fel a figyelmet a Trademagazin (2020.05.04.). Szakértők a *kosárpenetráció* jelentős, 21%-os növekedését látják a kereskedelmi forgalomban, ami azt jelenti, hogy a vásárlói kosarakban nagyobb gyakorisággal fordulnak elő az egyes termékkategóriák, különösen a *tészták* (+70%), *háztartási papírtermékek* (+60%), *fagyasztott zöldségek* (+51%). Ez a pánikvásárlásokra és a vásárlások megnövekedett mennyiségére is visszavezethető, szakértők azonban több okot is kiemelnek. A nagyobb mennyiségek vásárlása ugyanis azzal együtt is gyakoribb kosárba kerülést eredményezett, hogy a vásárlók egyértelműen a nagyobb kiegészítések felé mozdultak el. Szakértők azt is látják, hogy az *impulzustermékek* forgalmának csökkenésével csökkent a kis értékű kosarak száma is,

⁵³ GlobalWebIndex (2020/1) kutatás: 2004 fő amerikai és 1538 brit lakos megkérdezésével zajlott online kutatás 2020. április 2-6. között.

⁵⁴ A Kantar kutatása 2000 fő részvételével végzett felmérés az USA lakossága körében, a minta nemre és régióra reprezentálja az amerikai lakosságot. A megkérdezés április 3-7. között zajlott, és a márciusi hónapra vonatkozott.

helyüket a nagyértékű bevásárlások vették át. A penetráció növekedését eredményezte az is, hogy a vásárlók számára felértékelődtek a közeli boltok, jelentősen többet vásároltak ezekben, még úgy is, hogy a kínálat sem a megszokott volt a számukra.

A pánikvásárlások a kereskedelmi statisztikák szerint hazánkban február végétől április elejéig tartottak, legalábbis ezt követően sokkal kevésbé voltak jelen. Ebben az időszakban az is megmutatkozott, hogy melyek azok a kategóriák, amelyek a válság kvázi veszteseiként háttérbe szorultak az új helyzetben (Trademagazin, 2020.04.08.). A forgalmi adatok ugyanis azt mutatták az áprilisi hónap elejére, hogy határozottan elkülönültek forgalmukban az alapvető szükségletet szolgáló élelmiszerek az impulzustermékektől és a luxus kategóriáktól. Ez utóbbi kettő esetén akár 25%-os csökkenés is bekövetkezett. Az impulzustermékek közül visszaesett az ostyák (-7%), csokoládék (-10%), kekszek (-10%), jégkrémek (-19%), ízesített joghurtok (-16%) forgalma. A luxus kategóriában a pezsgők (-12%), borok (-19%), desszertek (-20%), sajt kategória (-25%) mutatott csökkenést. Szakértők szerint a keresletcsökkenés mögött a *költségek visszafogása* is jelentős szerepet játszik, a fogyasztási alkalmak hiánya mellett. Ez utóbbit támasztja alá, hogy számos kategóriában jelentősen csökkent a kis kiszerelésű termékek forgalma (pl. üdítők, ásványvizek).

A koronavírus időszakából rendelkezésre álló néhány tudományos igényességű kutatás egyike Szakály és társai munkája (2020)⁵⁵, amiben az élelmiszervásárlásokkal kapcsolatos új motívumokat vizsgálták. Felmérésük szerint elmozdulások vannak a termékválasztás szempontjai között: fontosabb lett az élelmiszerek tartóssága és a csomagolás megléte, ellenben hátrébb sorolódott a kedvelt, megszokott márkák választása (2. táblázat). A termék íze és a minőség továbbra is a legfontosabb szempontoknak bizonyultak. A szakértők véleménye szerint alapvetően nem változtak a vásárlói preferenciák, csupán a preferencia sorrend módosulását mutatják az eredmények, *előtérbe kerülve a járványügyi szempontból fontossá váló szempontok*.

Szakály és munkatársai (2020) kutatása arra is rámutatott, hogy a megkérdezettek az *alapvető élelmiszerekből* (pl. tésztafélék, zöldségek és gyümölcsök, fagyasztott termékek, liszt, tojás) vásároltak lényegesen többet a járvány időszakában, míg az *impulzustermékek* és *kényelmi termékek* vásárlása jelentősen csökkent (pl. édes és sós nassolnivalók, alkoholos italok, energiaiitalok, gyümölcslevek) (lásd a 3. táblázatban). A kutatók vizsgálták továbbá a

⁵⁵ Szakály és tsai (2020) kutatása 2020. májusban zajlott 3000 fő online megkérdezésével, reprezentatív mintán.

vásárlás gyakoriságát is, eredményeik szerint jelentősen visszaesett a gyakori boltlátogatás aránya: hetente 4-5 alkalommal 20,5%ponttal kevesebben, mindösszesen 5%-nyian járnak a megkérdezettek körében, hetente 2-3 alkalommal 17,4%ponttal kevesebben járnak, mindösszesen 30,1%. Ezzel szemben növekedett a *heti egy alkalommal* bevásárlók aránya (35,4%ponttal 52%-ra emelkedett), illetve akik *nem járnak bevásárolni* (8,8%-ponttal 9,7%-ra emelkedett).

3. táblázat: Legfontosabb szempontok az élelmiszer vásárlásakor a magyar fogyasztók körében

A járvány kitörése előtt	A járvány időszakában
A termékhez kötődő ízek	A termékhez kötődő ízek
Állandó magas minőség	Állandó magas minőség
Kedvelt, megszokott márka	Az élelmiszerek tartóssága
Kedvező ár	Kedvező ár
Az egészséges étrendbe beilleszthető	Az egészséges étrendbe beilleszthető
Az élelmiszerek tartóssága	Kedvelt, megszokott márka
Akciós ár	Magyarországon állították elő
Magyarországon állították elő	Akciós ár
Helyi termék/kistermelői élelmiszer	Csomagolt termék legyen
Környezetbarát csomagolás	Helyi termék/kistermelői élelmiszer
Védjeggyel rendelkezik	Környezetbarát csomagolás
Bio/ökológiai eredet	Védjeggyel rendelkezik
Csomagolt termék legyen	Bio/ökológiai eredet
Meggyőző reklám	Meggyőző reklám

Forrás: Szakály és tsai, 2020

A kijárási korlátozások bejelentését követően rendkívüli keresletnövekedés mutatkozott az *önvédelmi fegyverek* iránt (Dezső, 2020)⁵⁶. A kereskedelmi szereplők szerint alig tudták a felmerült igényt kielégíteni (ezzel együtt a készletek utánpótlása is nehezebbé vált a határzárak miatt). A megszólaltatott bolti kereskedők szerint az emberek elkezdtek attól rettegni, hogy a lecsúszottak „zavargásokat és fosztogatásokat” fognak elkövetni.

⁵⁶ Kovács Attila (MTI): Hatvani vadászbolt, 2020 március.

<https://drive.google.com/file/d/18hkO8Yv6bmYWhsIAAt0fnzj7FX-H38W6T/view>

5. 2. 3. A vásárlási szokások átalakulása

A fentiekben már több ponton jeleztük, hogy a vásárlási szokások jelentősen megváltoztak: mind a termékek körében, mind a kosárméretben, gyakoriságban, az üzletválasztási döntésekben, új szolgáltatások igénybevételeiben. Az alábbiakban tovább boncolgatjuk e témakört.

Hazai és nemzetközi felmérések is kimutatták, hogy a vásárlási gyakoriság és a vásárlási kosarak is jelentősen megváltoztak. Először nézzük a nemzetközi adatokat:

- Áprilisban az amerikai vásárlók 53%-a, a brit megkérdezettek 55%-a tudatosan törekedett arra, hogy kevesebbet járjon vásárolni, ezért jelentősen növekedtek a vásárlási kosarak (GlobalWebIndex, 2020/A).
- Ugyancsak áprilisi adat, és a pánikvásárlásnak is jellemzője, hogy az amerikai vásárlók 45%-a, a brit megkérdezettek 43%-a aggódott amiatt, hogy elérhetőek lesznek-e a termékek a boltokban. Ugyanakkor az amerikai válaszadók 38%-a, a brit válaszadók 25%-a amiatt is aggódott, hogy saját készletei fognak kifogyni.

A Kantar felmérése a márciusi időszakról (Riedel & O'Donnell, 2020) azt is mutatja, hogy a vásárlók túlnyomó többségének *negatív bolti élménye* volt a vásárlások során, főleg a hiányzó készletek, a koszos üzletek és a barátságtalan eladók miatt. A felmérés azt is mutatja, hogy azok körében, akik nem tudtak beszerezni valamilyen terméket, 41% le is mondott annak megvásárlásáról, további 42% azonban másik üzletbe is elment érte. A boltváltási hajlandóságot is mutatja, hogy a megkérdezettek 34%-a úgy gondolja, hogy a jövőben új üzleteket is ki fog próbálni.

A vásárlási szokások változása az üzletválasztási döntéseket is meghatározta. Ugyan a GfK szerint a hazai vásárlók 16%-a váltott boltot a válság hatására (Tisza, 2020), látszódnak átrendeződések a versenyben az *üzletméret* szerint, és a *közelség* is felértékelődött a bolt kiválasztásában (Trademagazin, 2020.04.06.). Üzletméret szerint a 400-1000 m² alapterületű üzletek tudtak leginkább növekedni, míg az 1000 és 2500 m² közöttiek kisebb mértékű növekedést mutatnak. Érdekesség továbbá, hogy a 400-1000 m² közötti kategóriában a kosarak átlagos értéke is megnövekedett, és bár egy-egy terméket drágábban vásároltak itt, mint a legnagyobb üzletekben, összességében mégis többet költöttek a vásárlók (3266 Ft vs. 3204 Ft). A 400-1000 m² közötti formátumú üzletekben 30%-ot tettek ki a magas értékű (10 ezer Ft feletti) vásárlói kosarak, míg az 1000-2500 m² közötti üzletekben 26,7%-ot.

A gyakoribb és nagyobb mennyiséget mutató vásárlások mellett az *árak* is változtak. A KSH (2020.08.06/A) adatai szerint az élelmiszerek árai jelentős emelkedést értek el a korlátozások ideje alatt: márciusban 7,6%, áprilisban 8,7%, májusban 8,4% emelkedést mértek, júniusban már csak 7,5%-ot. Az árak egyébként 2019 szeptembere óta növekvő ütemben emelkednek, ami áprilisban csúcsosodott ki, azóta lassuló ütemben emelkednek.

Ugyan nem a pánikvásárlásokkal összefüggésben, de a megváltozott élethelyzetek miatt számos termék kereslete jelentősen megnőtt a járvány ideje alatt. A Critero áprilisi összeállítása azokat a termékekről adott áttekintést, amelyek iránt ezen okok miatt jelentősen megnövekedett a kereslet az USA-ban és világszerte egyaránt (Pruett, 2020.04.08.). Az alábbiak azt is jól mutatják, hogy a tendencia ugyan hasonló, mégis jelentős különbségek lehetnek az egyes országok között (4. táblázat).

- *Kézfertőtlenítők* már február elején elfogytak a polcokról.
- *Webkamerák*: az otthoni munkavégzés és a távoktatás (plusz a állatkerti élő videók) miatt jelentősen megnövekedett az igény a webkamerák iránt: Franciaországban +1830%-os forgalommnövekedést, az USA piacán +458%-os növekedést mértek a januári forgalomhoz képest.
- *Pizsamák és mackóruhák* (ruhák otthoni viselésre): annak ellenére, hogy a ruházati cikkek iránt jelentősen csökkent a kereslet, az otthon kényelmét támogató hálórúhák és otthoni viseletek iránt jelentősen nőtt az igény: Ausztráliában +184%, Olaszországban +78%-os növekedést mértek április elején a januári forgalomhoz képest.
- *Borotválkozási szerek*: a fodrászatok és a barber shopok is azok közé az üzletek közé tartoztak, amik szinte teljesen lezártak a vírus ideje alatt. Ezért a haj- és szakállvágás az otthon elvégzett feladatok közé sorolódott, így a kapcsolódó termékek iránt is jelentősen nőtt a kereslet: Törökországban +312%-os, Franciaországban +167%-os, Németországban +62%-os növekedést mértek a januári forgalomhoz képest. A *hajvágó készülékek* forgalma az USA államaiban +241%-kal nőtt ugyanebben az időszakban.
- *Kisállatpiac*: Egyrészt a kisállatokkal töltött több idő miatt, másrészt pedig azért, mert megnövekedett az igény az kisállattartásra többek között az USA-ban is, jelentősen többet költöttek az emberek a kapcsolódó termékekre is. USA: +274%, Németország: +264%, Franciaország: +130%.

- *Sütési termékek:* Ahogy a „banánkenyér” kifejezésre való megnövekedett Google keresések (54%-os növekedés márciustól áprilisra) is azt mutatja, hogy sokan fordultak a sütés-főzés, mint otthoni időtöltés felé. Az éttermek bezárása és az új otthoni tevékenységek keresése sokaknál felértékelte ezt a tevékenységet. A különböző, sütéshez kapcsolódó termékek (tészta keverékek, töltelékek, dekorációs készletek) iránt. Olaszország: +789%, USA: +290%, Spanyolország: +289%, UK: +223%, Lengyelország: +83% a forgalomnövekedés április elején a januári időszakhoz képest.
- *Videójátékok:* Az USA piacán, egy héttel azután, hogy a WHO világjárványként nevestette a COVID-19 vírus okozta járványt, 75%-kal nőtt a videójátékok használata. Később tovább növekedett a kategória jelentősége, április elejére a különböző kapcsolódó termékek (pl. konzolok) kereslete többszörösére nőtt a januári forgalomhoz képest. UK: +486%, USA: +336%, Spanyolország: +283%.
- *Kültéri bútorok:* Egyrészt az otthon komfortosabbá tétele, másrészt a távolságtartás miatt nőtt e termékek iránti kereslet. UK: +1908%, Németország: +956%, USA: +428%.
- *Edzőszalagok:* Az otthonmaradás miatt új módjait kellett megtalálni a sportnak, mozgásnak, annak, hogyan tudják a megszokott rutint átmenteni a karantén idejére. Németország: +725%, UK: +504%, USA: +86%.

Érdekesség, hogy a válság a feketepiacot is jelentősen érintette. A kábítószer piacán is áremelkedést vártak a szakértők: egyrészt a nyersanyagok lassabb előállítási folyamatai miatt (sok kábítószer előállítása Kínában található alapanyagokkal történik), ugyanakkor az ellátási lánc is belassulhat, például azért, mert egy-egy szállítmányt hosszabb ideig vesztegelhet kikötőkben a forgalomkorlátozások miatt (EF, 2020.03.24.). Szakértők arra számítanak, hogy a jelentős áremelkedések nem befolyásolják a függésben élő nagyfogyasztókat, ők valószínűleg a sokszoros áremelkedés ellenére is mindent meg fognak tenni annak érdekében, hogy hozzájussanak függőségük tárgyához.

4. táblázat: A pánikvásárlás által érintett termékkategóriák

Ország-kód	Időszak	Növekedést termékkategória mutató	Csökkenést termékkategória mutató	Forrás
HU	2020. március 9-15.	- cukor (+300%) - szószok (+195%)		forbes.hu, 2020.03.27.

		- száraztészta (+192%) - liszt, rizs (+) - vitaminok (+400%) - vécépapír (+196%) - tisztítószer, szappanok (+)		
NL	2020. március	Hollandia: nőtt a fű iránti kereslet		Urfi (2020)
USA	2020. március közepétől április elejéig	- wc papír (41%) - fagyasztott élelmiszerek (40%) - tisztítószer (36%) (ásvány)víz (36%) - friss hús/hal (35%) - friss zöldség, gyümölcs (34%) - tejtermékek (32%) - kenyérfélék (32%) - müzi (31%)		Riegel
USA	2020. április	többet vásároltak a válaszadók százalékában: - személyi higiéniai termékek, pl. szappan (53%) - háztartási tisztítószer (53%) - tartós élelmiszerek, pl. rizs, liszt, tészta (48%) - személyi higiénia, pl. wc papír (48%)		GlobalWebIndex, 2020/1
HU	2020. március	- az önvédelmi gáz- és riasztófegyverek, és - gumilövedékes fegyverek iránt megnőtt a kereslet		Dezső, 2020
HU	2020. március		használtautók iránti internetes keresések (20-40%-os csökkenés a hasznaltauto.hu internetes oldalon 2020. februárhoz képest)	HH, 2020
HU	2020. április		csökkenő forgalmat mutató kategóriák: - ostyák (-7%), - csokoládék (-10%), - kekszek (-10%), - jégkrémek (-19%), - ízesített joghurtok (-16%) - pezsgők (-12%), - borok (-19%), - desszertek (-20%), - sajtok (-25%)	
HU	2020. május	lényegesen többet vásároltak: - tésztafélék (32,3%) - zöldségek (31,9%) - gyümölcsök (30,5%) - Fagyasztott élelmiszerek (30,1%) - Liszt (29,9%) - Tojás (29,9%) - konzervek (27,0%) - rizs (24,3%) - tej és tejtermékek (22,7%)	amiből a legkevesebbet vásárolták: - gyorséttermi ételek (32,7%) - édesség, csokoládé (27,1%) - sós rágcseálnivalók (26,0%) - alkoholos italok (24,7%)	Szakály és tsai, 2020

		• burgonya (22,2%) • baromfihús (20,7%) • száraz hüvelyesek (18,0%)	• üdítőital, gyümölcsle (19,1%) • energiatalkok (18,5%)	
--	--	---	--	--

Forrás: saját összeállítás

5. 2. 4. Az online vásárlások

Az online vásárlások növekedése az egyik leginkább egyértelmű hatása a koronavírus okozta válságnak. Nemzetközi és hazai felmérések is mutatják, hogy magasabb arányban vették igénybe az online szolgáltatásokat a vásárlók, bővült az online vásárolt termékek köre és gyakorisága is a korábbi időszakhoz képest. A szakértők rendre hangsúlyozzák azt is, hogy korábbi folyamatok erősödtek fel ebben az időszakban, ezért a kereskedelemben az online értékesítések további bővülése várható, szolgáltatói oldalon pedig az infrastruktúra fejlesztése az elsődleges feladat.

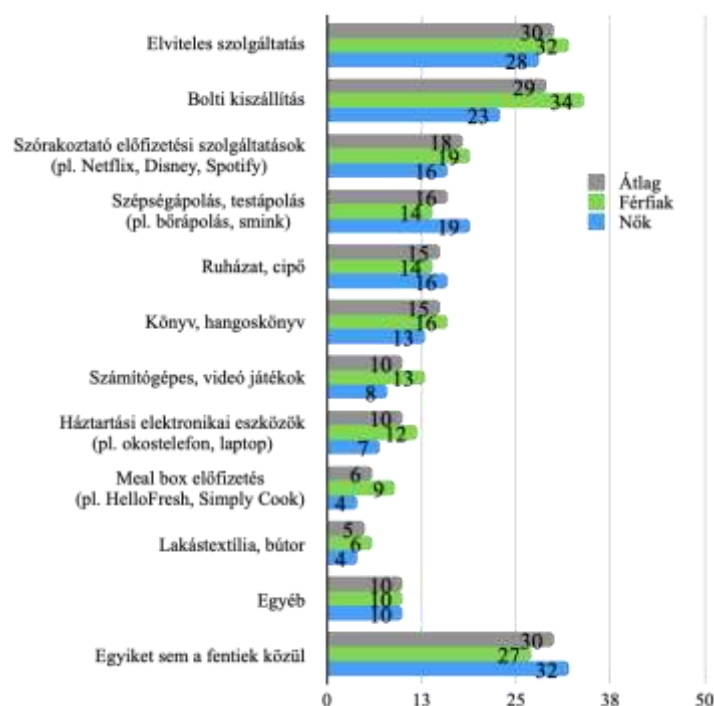
Az online vásárlások terén a következőkben összegezzük a felmérések által kimutatott változásokat:

- A Kantar első hullámos kutatása (Riedel & O'Donnell, 2020) szerint *2020. március második felében* az amerikai vásárlók negyede (26%) kezdett el online vásárolni a járvány kitörése után új felhasználóként. Magas arányban használták az új online vásárlók az egyes kiszállítási módokat is: a házhozszállítást választók 60%-a először próbálta ki a szolgáltatást ebben az időszakban, a bolti átvétel esetén 39% ez az arány.
- A Criteo (Pruett, 2020.04.08.) az USA-ban *2020. március végére* az online vásárlások 133%-os növekedését mérte a januári forgalomhoz képest.
- A GlobalWebIndex (2020/A) adatai szerint *2020. áprilisban* az amerikai válaszadók 32%-a törekszik az online vásárlásokra, a britek körében 21% ez az arány. A vizsgálat arra is rámutatott, hogy eltérő mértékben jellemző az egyes demográfiai csoportokra: a nemek között inkább a férfiakra (33% vs. 26%), a generációk között pedig az X generáció tagjaira (Z generáció: 18%, ezredfordulósok: 30%, X generáció: 37%, Baby Boomerek: 24%).
- Az online vásárolt szolgáltatások körére vonatkozó kérdések azt mutatják, hogy a megkérdezett amerikai és brit vásárlók (GlobalWebIndex, 2020/A) körében főleg elviteles szolgáltatásokat és bolti kiszállítást vettek igénybe 30% körüli arányban, a

nemek között főleg a férfiak, a generációk között pedig az Y generáció vásároltak átlag feletti arányban (19. és 20. ábra). A sort a szórakoztató előfizetési szolgáltatások követik, átlagosan 18%-os részesedéssel, szintén férfi és Y generációs többséggel. Ez a generáció a számítástechnikai és háztartási termékek esetén is kiemelkedő részt mutat. Ruházati termékeket főleg a Z generáció tagjai vásároltak, ők egyedül ebben a kategóriában tűnnek ki pozitívan a generációk között. A nemvásárlók átlagosan 30% körüli arányban vannak, ehhez képest jelentős átlag feletti arányt képviselnek a Baby Boomer tagok körében 44%-os aránnyal.

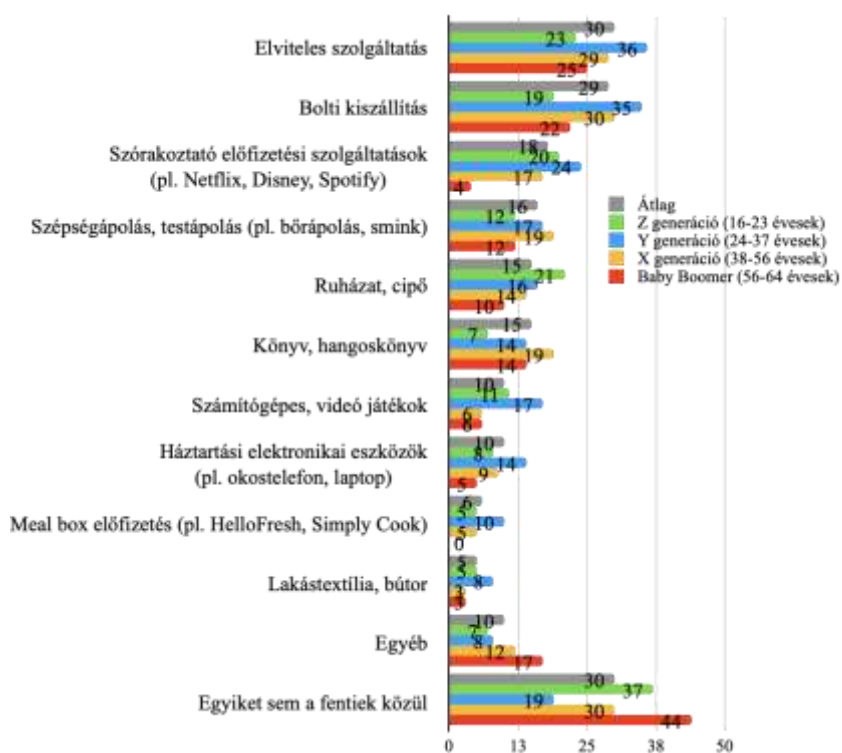
Az online töltött idő is jelentősen megnövekedett. Erre egyrészt az internetes adatforgalom alakulásából következtethetünk, másrészt pedig egyes szolgáltatások nagyobb igénybevétele is ezt az általánosnak mondható tendenciát mutatja. Az online videójátékok piaca is felélénkült – ami kifejezetten pozitív fejlemény volt a piacon a fizikai üzletek jelentős forgalomcsökkenése mellett (Smejkál, 2020.03.27.). Több rekord is megdőlt a Stream platformon dinamikusan növekedett a regisztrált felhasználók és az egyidőben játszó felhasználók száma is: március 15-én 20,3 millió aktív felhasználók és 6,2 millió egyszerre játszó játékos használta az oldalt, március 22-én pedig 22 millió felhasználóra és 7 milliós valós idejű játékos táborra növekedett. A bővülést részben az egyébként népszerű játékok újabb kiadásának megjelenése is katalizálja, mégis kétségtelen, hogy az új helyzet jobban a számítógép elé szegezte a felhasználókat.

19. ábra: Tényleges online vásárlások amerikai és brit válaszadók körében 2020 áprilisában – nemek szerinti összehasonlításban (%)



Forrás: GlobalWebIndex, 2020/A, 12

20. ábra: Tényleges online vásárlások amerikai és brit válaszadók körében 2020 áprilisába – generációk szerinti összehasonlításban (%)



Forrás: GlobalWebIndex, 2020/A, 12

Az online vásárlások növekedése a logisztikai szolgáltatások iránti megnövekedett keresletet is magával hozta. A házhozszállítási szolgáltatások igénybevétele egyrészt plusz erőforrásokat igényelt a kereskedőktől, a vásárlóktól pedig plusz költségeket. Az NRC 2020. áprilisi felmérésében⁵⁷ azt vizsgálta, hogy március hónapban milyen házhoz szállítási módokat választottak az online vásárlók (Gyenes, 2020.05.12.). Az eredmények szerint az online vásárlók nagy többsége házhozszállítással (84%) kérte a termékek kiszállítását, ennél jóval kisebb arányban vettek igénybe átvételi pontot (17%) vagy csomagautomatát (16%). A kiszállítást elsősorban otthonra (75%) kérték, minden ötödik megkérdezett a munkahelyére (21%). A házhozszállítási díjakat viszonylag magas arányban magasnak tartják (54%). A „drágának találta” ok a második helyre sorolódott azon tényezők között, hogy miért nem választ a megkérdezett házhozszállítást (46%). Ennél csak azt válaszolták többen, hogy könnyen megtudták oldani a személyes átvételt (51%).

Az online vásárlások másik meghatározó jellemzője az elektronikus fizetési módok terjedése, és az alkalmazott megoldások finomodása. A kereskedelmi szereplők hamar felismerték, hogy az érintésmentesség és a távolságtartás az online vásárlások és a kiszállítások esetén is fontos elvárás, ezért számos helyen vezettek be olyan megoldásokat, amelyeknek köszönhetően a futárral sem érintkeznie, egyes esetekben találkoznia sem kellett a vásárlónak. A felmérések egyértelműen azt mutatják, hogy a vásárlók egyre nagyobb arányban választottak készpénzmentes fizetési módokat (bankkártya, mobiltelefon, esetleg okosóra) (Trademagazin, 2020.06.23.). A távolságtartást segítette, hogy megemelték a PIN-kód nélküli vásárlások limitjét 5.00 Ft-ról 15.000 Ft-ra (Kovács, 2020.03.24.).

Az alábbiakban összegyűjtöttünk néhány hazai kereskedelmi gyakorlatot a legnagyobb piaci szereplőktől arról, hogy milyen megoldásokkal igyekeztek könnyebbé tenni az online vásárlásokat, illetve milyen megoldásokat alkalmaztak a túlzott kereslet kezelésére (Trademagazin, 2020.04.24.).

A Tesco online áruháza (129 településen érhető el országosan) a háztartási vásárlási mennyiség korlátozása mellett súlykorlátot vezetett be az online leadott rendelések: maximum 80 kg összsúlyú megrendelés leadására volt lehetőség. A webáruház korlátozta a fizetési módot

⁵⁷ Az NRC E-Commerce Report 2020. áprilisi megkérdezése az NRC NetPanel keretében történt, CAWI módszert alkalmazva, 800 fő részvételével a 18-75 éves online vásárlók körében. A megkérdezés ideje 2020. április 4-12.

is: csak bankkártyás fizetéssel lehetett igénybe venni szolgáltatásait, és a termékek átvételére is biztonsági intézkedéseket vezettek be.

Ugyancsak a Tesco vezette be Tesco Doboz⁵⁸ termékét, ami alapvető élelmiszereket tartalmaz 1 hetes időtartamra 1-2 fő részére. A Doboz tartalmát mindig az aktuális kínálatához igazították, ugyanakkor tartalmazta a következő 23, alapvető élelmiszert: tartós tej, cukor, paradicsompüré, liszt, csokoládé, kakaó, leveskockák, olaj, tészta, tea, kávé, lekvár, só, halkonzerv, hüvelyesek, konzerv készétel, konzerv zöldségek, kenyér, puding, instant krumplipüré, papírzsebkendő. A termék ára 11.499 Ft. A szolgáltatás különlegessége, hogy azokba a háztartásokba is kiszállítják, ahol egyébként nem érhető el az online webáruház.

Az Auchan szintén egységcsomagokkal igyekezett egyszerűbbé tenni az alapvető termékek beszerzését⁵⁹. Az áruházlánc 3 féle egységcsomagot állított össze: az alapcsomag lisztet, tésztát, cukrot, olajat, sót és kávékat tartalmaz (10 ezer forintba kerül), a középső csomag csak tisztítószeret tartalmaz (15 ezer forint értékben), a legdrágább csomag az alapcsomag termékein felül kéztörlőt, papírzsebkendőt, WC-papírt, olíva olajat és ananászkonzervet tartalmaz (ára 16 ezer forint) (mfor.hu, 2020.04.15.).

A Spar online bevásárlási szolgáltatása a járvány idején csak Budapesten és annak 40 km-es körzetében volt elérhető – azóta több településre is kiterjesztették –, a szolgáltatások elérhetőségének bővítésére a Taxi Shopping szolgáltatást vezették be a Főtaxi Csoporttal való együttműködés keretében⁶⁰. A vásárlás módszere úgy zajlik, hogy a vásárló összeállítja online kosarát, bankkártyás fizetéssel kiegyenlíti annak összegét, és a személyes átvételt választja a kiszállítási módok között. A Főtaxi pedig abban segít, hogy a vásárló helyett megy el az áruért, majd pedig házhoz szállítja azokat, normál viteldíj ellenében. Ez utóbbit a sofőrnek kell fizetni az érkezésekor.

5. 2. 5. Elhalasztott vásárlások

A fentiekben láttuk, hogy a vásárlási szokások megváltozásának egy jelentős szeletét képezi a tényleges vásárlások átalakulása: a vásárlási gyakoriság csökkenése, a megváltozott

⁵⁸ [https://bevasarlas.tesco.hu/groceries/hu-](https://bevasarlas.tesco.hu/groceries/hu-HU/products/2004020294768?_ga=2.217318430.948991426.1597317159-1133050548.1597317159)

[HU/products/2004020294768?_ga=2.217318430.948991426.1597317159-1133050548.1597317159](https://bevasarlas.tesco.hu/groceries/hu-HU/products/2004020294768?_ga=2.217318430.948991426.1597317159-1133050548.1597317159)

⁵⁹ <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/uj-szolgaltatast-elesit-az-auchan-a-koronavirus-jarvany-miatt-itt-erheto-el.1093032.html>

⁶⁰ <https://fotaxi.hu/hirek/spar-fotaxi-hazhozszallitas/#>

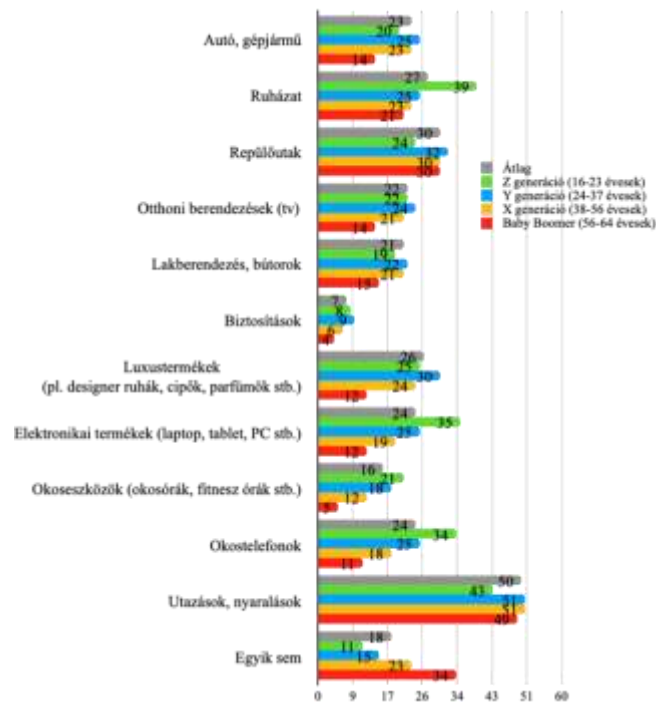
kosárméret, és a termékkategóriák közötti eltolódások. A tényleges vásárlások mellett az elhalasztott vásárlások és az ebben érintett termékek köre is vizsgálatra érdemes.

A csökkenést mutató termékkategóriák között elsősorban a nagyobb értékű termékeket, szolgáltatásokat találjuk, és ahogy a statisztikák is mutatják, leginkább az utazási piac és a vendéglátás volt első pillanattól érintett a visszaesésben, idővel azonban más piacok is jelentős visszaesést mutattak.

A GlobalWebIndex (2020/B)⁶¹ 14 ország részvételével végzett felmérése szerint legnagyobb arányban *utazásokról*, *nyaralásokról* mondtak le a válaszadók, az összes megkérdezett 50%-a (21. ábra). A sort a *repülőutak* (30%), a *ruházati termékek* (27%) és a *luxustermékek* követik (26%). Érdekes összefüggéseket mutatnak a generációs különbségek: a Z generáció tagjai főleg a ruhavásárlásokat, elektronikai termékek és okostelefonok beszerzését halasztották el. Az Y generáció az utazások, repülőutak, luxustermékek kategóriákban emelkednek ki érintettségükkel. Az X és Baby Boomer generációk tagjai szinte csak az utazások és repülőutak kategóriákban mutatnak kimagasló arányokat. A Baby Boomerek sajátja az is, hogy a legtöbb kategóriában a legkevesbé kellett lemondaniuk tervezett vásárlásaikról (különösen az okostelefonok, elektronikai termékek és okoseszközök kapcsán maradnak el), és körükben vannak legmagasabb arányban azok is, akik semmiről sem kellett, hogy lemondjanak. Ezen eredmények értelmezéséhez érdemes szem előtt tartani, hogy a válaszadók rendszeres internetezők, a megkérdezés is online módon történt. Ugyanezek a súlypontok mutatkoznak meg abban a kérdésben is, hogy milyen kiadásokat terveznek előre venni a járvány lecsengésével. A legidősebbek (szinte kizárólag) az *utazásokban* gondolkodnak (29% teszi első helyre jövőbeli költségei között – szemben az 50%-os lemondási aránnyal, lásd fentebb). A Z generáció tagjai *ruhákat* (22%), *okostelefonokat* (20%), *elektronikai termékeket* (17%) terveznek vásárolni. Az Y és X generáció tagjai legnagyobb arányban az *utazásokat* pótolnák be. Érdekes eredmény, hogy a repülőutakat egyik generáció sem említette magas arányban, tehát utazásaikat más közlekedési eszközökkel tervezik elsősorban. A luxustermékek sem hiányoznak különösebben a válaszadóknak (átlagosan 6% vásárolna elsőként ilyen kategóriát).

⁶¹ A GlobalWebIndex (2020/B) felmérése 18 ország lakosainak online megkérdezésével zajlott 2020. június 29. és július 2. között, összesen 15 271 fő részvételével a 16-65 évesek körében. A következő országok vettek részt a felmérésben: Ausztrália (AU), Belgium (BE), Brazília (BR), Kína (CH), Franciaország (FR), Németország (DE), India (IN), Olaszország (IT), Japán (JP), Új-Zéland (NZ), Philippinek (PH), Lengyelország (PL), Románia (RO), Dél-Afrika (SA), Szingapúr (), Spanyolország (ES), Egyesült Királyság (UK), Amerikai Egyesült Államok (USA). Országmérettől függően legalább 500, 750, 1000 és 1250 fő megkérdezését irányozták elő és teljesítették.

21. ábra: Elhalasztott vásárlások – nemzetközi adatok alapján (%)



Forrás: GlobalWebIndex, 2020/B, 38

Az autók piaca szintén azok közé tartozik, amiket korán elérte a válság hatása: a járműgyártás azon iparágak közé tartozott, amelyik elsőként állította le gyártási folyamatait (napi.hu, 2020). Az új autók iránti érdeklődés hamar lecsökkent a szalonok látogatásának visszaesésével. Az autókölcsönzési piac is jelentős visszaszorulásra számíthatott a válság kezdetétől a turizmus visszaesése miatt. Az autók piacán nem csak az új autók iránti kereslet esett vissza, a használatautók piacán is azonnal csökkent az érdeklődés a kijárási korlátozások bejelentését követően. A használtautó.hu, mint a hazai használatautópiac meghatározó szereplője naponta átlagosan 1,15-1,2 millió keresés közötti forgalmat ért el a korlátozásokat megelőző időszakban. A csökkenés már a korlátozások bejelentésének napján érezhetővé vált (március 17.), majd a hónap második felében már 40% feletti csökkenést mutatott a honlap statisztikái szerint (HH, 2020). A használtautópiac sajátja, hogy számos szereplő külföldről behozott autókat értékesít, amik esetén a forint gyengülése gyakorlatilag elvitte az elérhető profitot is, ami a kereslet csökkenése mellett tovább növelte a kockázatot.

Arra is volt példa, hogy egy-egy szűk termékkategória mégsem tűnt el, holott a vásárlások jelentősen visszaestek. A ruházati kereskedelem szűkülését a boltok bezárása jól mutatja. Bár online aktivitások is maradtak, illetve erősödtek, a szokatlanul nagy kedvezmények hirdetése elsősorban a rajtuk maradt készletek kisöprésének célját sejteti. A

kevesebb ruha iránti igényben a home office változást hozott. Ugyan az emberek megengedhették maguknak, hogy kényelmesebben öltözzenek az otthoni unkavégzéshez, a videókonferenciák azt azonban megkívánták, hogy felül igényesek legyenek, ezért a nagyobb webshopok elsősorban a felsőruházatot helyezték előtérbe. Emellett magas arányban adtak el melegítőalsókat, cicanadrágokat, pizsamákat (Gyarmati, 2020.03.31).

5. 2. 6. Ahogy a kereskedőket érintette a válság

A kereskedelmi szektor válság előtti helyzetéről, és a válság hatására kialakult keresleti növekedésről, a kereslet átalakulásáról a fentiekben más írtunk. A szektor érintettsége azonban ennél összetettebb. Az alábbiakban ennek néhány aspektusát gondoljuk végig.

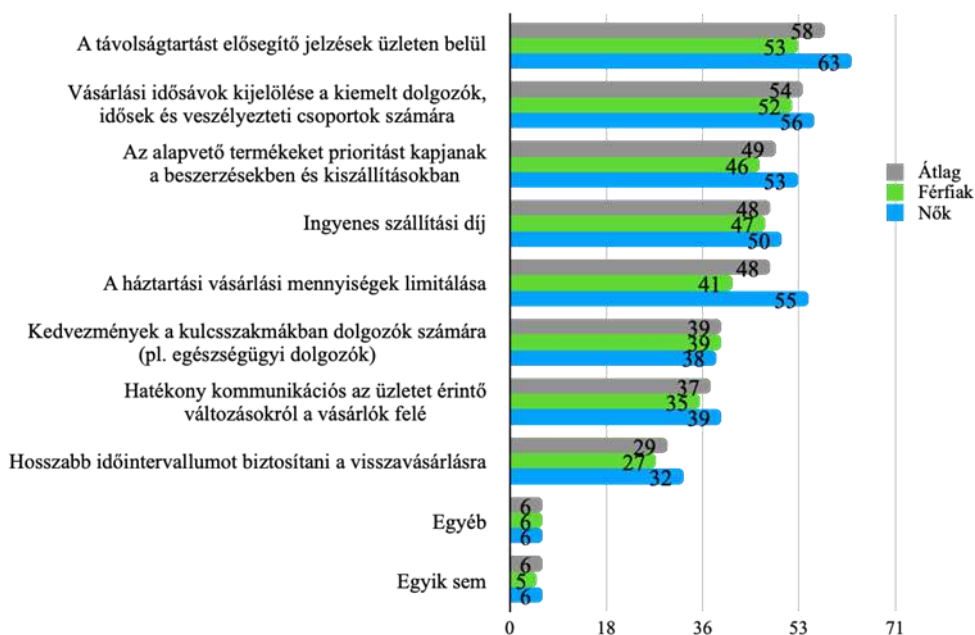
A kereskedelem nehézségei túlmutatnak a kereslet csökkenésén és a zárva tartás következményein. Az ellátási láncokban keletkező feszültségek, érdekellenétek is nehezíthetik egyes szereplők amúgy is válságos helyzetét. A válság ugyanis nemcsak a kiskereskedőt, hanem a nagykereskedőt és a gyártókat is érintette, bár feltehetően különböző módon. A textiliparban a kezdeti reakciók arra mutattak rá, hogy alapvetően a kiskereskedők voltak a leginkább kiszolgáltatottak az értékteremtési láncolatban: az előre megkötött szerződések és beszerzési megállapodások újratárgyalást igényeltek (volna). Előfordult, hogy a gyártók árukat szállítottak le annak érdekében, hogy így bebiztosítsák magukat, és követelés formájában behajthassák az előre megállapodott foglaltságokat annak ellenére, hogy tudhatták, a kereskedők előző készleteiktől sem tudtak megszabadulni. Ezért a textilkereskedelmi érdekképviselőt Németországban szolidaritásra szólította fel a gyártókat (Werner, 2020).

Az ellátási lánc elégtelen működésétől való félelem is hozzájárult a pánikvásárlásokhoz, ennek ellenére a legtöbb szakértő arról nyilatkozott, hogy Magyarország élelmiszer ellátottsága biztosított és nincs kockázata az elégtelen kínálatnak. Ugyanakkor voltak piacok, ahol ez reális(abb) veszélyt jelentett. Az óvszerek piacán fordult elő, hogy az egyik legnagyobb gyár, a malajziai Karex a gyártás leállítására kényszerült, ami ellátási kockázatot jelentett, mivel a cég a világpiac mintegy egyötödét látja el termékeivel – többek között a Durex, az ENSZ is tőlük szerzi be a késztermékeket (Bozsó, 2020).

Ugyancsak az iparági szereplők éberségét kívánja meg, hogy a fogyasztók új elvárásokat fogalmaztak meg a kereskedők felé. Ezek a témák sok esetben a kereskedők kommunikációjának tárgyát képezték. Kérdés persze az is, hogy a gyors alkalmazkodás révén versenyelőnyhöz is juthattak-e, vagy csak minimumfeltételként érvényesültek az új elvárások.

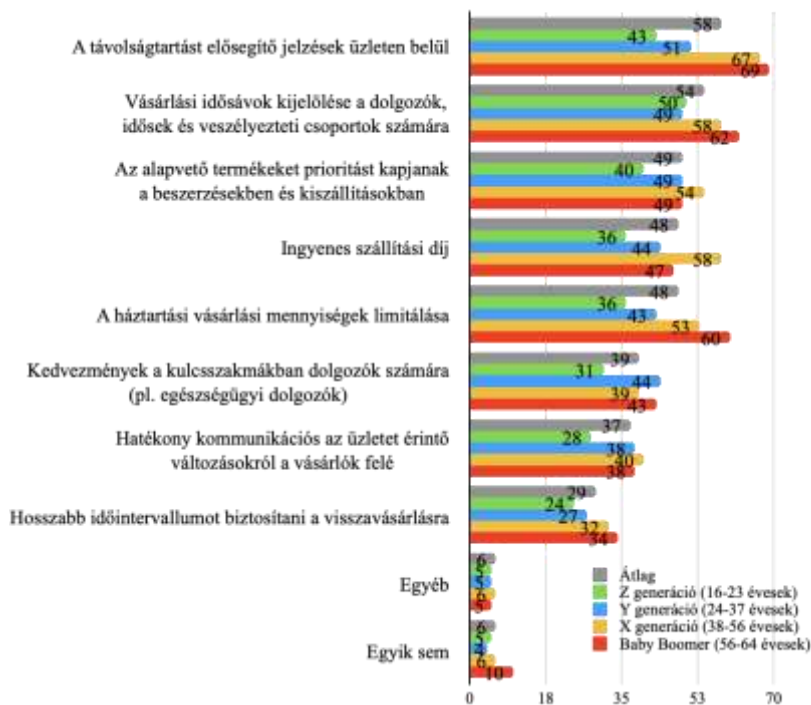
Nemzetközi felmérések szerint elsősorban a *távolságtartás biztosítását* várják el az amerikai és brit megkérdezettek (58%) (GlobalWebIndex, 2020/A), amit a sorban a kiemelten érintett célcsoportok számára biztosított *vásárlási időszávok* követnek (54%) (22. és 23. ábra). Közel minden második megkérdezett elvárja az ingyenes szállítási díj biztosítását is. Érdekes, hogy a nők a férfiakhoz képest a legtöbb szempontot fontosabbnak tartják. A generációk közötti különbségek azt mutatják, hogy több szempont az X és Baby Boomer generáció tagjai számára a leginkább fontos: a távolságtartást, a vásárlási időszávok biztosítását, illetve a mennyiségi korlátozásokat ők tartják leginkább fontosnak (14. ábra). Az ingyenes szállítási díj az X generáció számára a legfontosabb – akik egyébként a leginkább törekednek az online vásárlásokra (lásd fentebb).

22. ábra: A kerekedőkkel és online szolgáltatókkal kapcsolatos elvárások az új helyzetben (amerikai és brit fogyasztók véleménye alapján) – nemek közötti különbségek (%)



Forrás: GlobalWebIndex, 2020/A, 18

23. ábra: A kereskedőkkel és online szolgáltatókkal kapcsolatos elvárások az új helyzetben (amerikai és brit fogyasztók véleménye alapján) – generációk közötti különbségek (%)



Forrás: GlobalWebIndex, 2020/A, 18

A Kantar felmérései (Riedel & O'Donnell, 2020) szerint 2020. április elején, a járvány időszakában az amerikai vásárlók a következőket várják el a kereskedőktől:

- távolságtartás ösztönzése,
- tisztán tartás és fertőtlenítés,
- termékek elérhetőségének biztosítása,
- vásárlási időszávok (pl. az idősök számára),
- a dolgozók biztonságának biztosítása,
- új vásárlási módok lehetővé tétele (online megoldások).

5. 3. Az újranyitás

A kereskedelem számára fontos kérdés volt, miként zajlik majd az újranyitás, milyen érdeklődésre számíthatnak a vásárlóktól az egyes piaci szereplők, illetve milyen szokások maradnak meg a korlátozások utáni időszakra. Ebben a fejezetben azt tekintjük át, milyen tendenciákat láttunk a kereskedelemben a korlátozások magyarországi feloldását követően – kutatásunk jelen fázisában.

A különböző területeken visszaszorult vásárlásokból, illetve a normális élet vágyából a várakozások egyik iránya az volt a fogyasztók részéről, hogy hamar visszatérnek régi vásárlási rutinjukba. Ez azonban nem történt meg azonnal, sőt, a nyitási lehetőség ellenére számos kereskedő a további zárva tartás mellett döntött. Döntésüket igazolta, hogy a kinyitott üzleteket sem özönlötték el a vásárlók májusban (Trademagazin, 2020.05.29.)

Június hónapban tehát az üzletek már korlátozás nélkül lehettek nyitva az ország egész területén, ami ekkor már a forgalomban is megmutatkozott. Az előző év azonos időszakához viszonyítva lényegében nem változott a forgalmazott volumen (naptárhatástól eltekintve) (24. ábra) (KSH, 2020). Elkezdődött tehát egy emelkedés, a járvány előtti bővülés azonban még nem látszik az adatokon (25. ábra).

24. ábra: A kiskereskedelmi forgalom változásai az év azonos időszakához viszonyítva, naptárhatástól megtisztítva



Forrás: KSH, 2020

25. ábra: A kiskereskedelmi üzletek forgalmának szezonális és naptárhatással kiigazított volumenváltozása

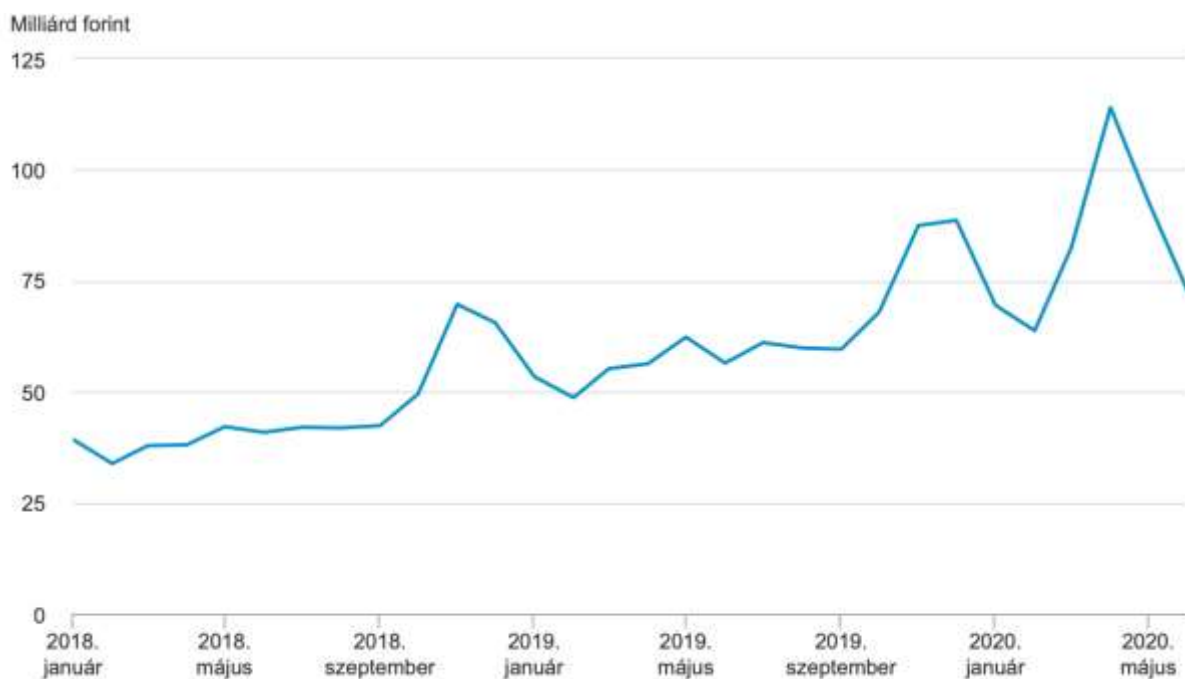


Forrás: KSH, 2020

Számos szakértő vetítette előre az online vásárlások hosszú távon megmaradó jelentős bővülését. A KSH (2020.08.06/B) adatai szerint az áprilisi csúcs (több mint 114 milliárd forintos forgalom) után a május – június (május: 93 milliárd forint alatti, június: 73 milliárd forint alatti forgalom) hónapokra folyamatos csökkenést regisztráltak. Ez utóbbi már nem érte el a 2019. november – december hónapok forgalmát (87,5 – 88,6 milliárd forint). Az online vásárlások tehát alapvetően bővülnek, de már csak olyan mértékben, ahogy az a válság előtti időszakban is jellemző volt (blokk.com, 2020.06.29.). Az online és offline közti egyensúly

tehát visszarendeződni látszik, az emberek pénzük többségét, mintegy 90%-át továbbra is offline boltokban költik el, és mintegy 10%-os forgalom jut az online áruházaknak (26. ábra).

26. ábra:27 A csomagküldő és internetes kereskedelem forgalma 2018. január és 2020. június között



Forrás: KSH, 2020.08.06/B

A megnövekedett vásárlási kedvet mutatja, hogy az outletek iránt nagy érdeklődést mutatnak a vásárlók. Ugyan a korlátozások idején a boltok többsége zárva volt: budapesti Premier Outlet esetén az üzletek 90%-a zárva volt, a forgalomcsökkenés 90-95%-os volt). A március 15-ig még rendkívül magas értékesítés történt, utána azonban a korlátozások bejelentésével egyik napról a másikra drasztikusan visszaesett a forgalom. A korlátozások feloldása után azonban (május 18-ával) újra jelentős kereslet mutatkozott: a korábbi forgalom 95%-a visszatért, annak ellenére, hogy ekkor még nem volt nyitva minden üzlet (Dobos, 2020.06.14.).

5. 4. Az „új” vásárló

A kereskedelmet és a vásárlásokat érintő egyik legfontosabb kérdés, miként épülnek be a vásárlók gondolkodásába, döntéseibe az elmúlt időszak tapasztalatai, az új körülmények által kikényszerített és felépített stratégiák, tehát milyen lesz a koronavírus időszaka után a vásárló.

A téma érthető módon sokakat érdekel, a legtöbb kutató- és tanácsadó cég tett is kísérletet ennek megválaszolására, de legalábbis lehetséges irányok felvázolására. A Nielsen (2020.03.19.) a járvány elején becslést adott ki arra vonatkozóan, milyen változási folyamaton mennek keresztül a vásárlók a járvány ideje alatt Németországban, a járvány terjedése és az esetleges korlátozó intézkedések során, illetve az azt követő, járvány utáni időszakban. A szakértők 6 fázist különböztettek meg, amelyeket egyrészt eltérő járványhelyzet jellemez, másrészt a vásárlási szokásokban is jelentős elmozdulásokat tartottak valószínűnek (5. táblázat). A fázisokra jellemző, hogy több szakaszt megkülönböztet a karantén és a korlátozások időszaka előtt, ezek a tapasztalatok szerint meglehetősen összemósódtak, meglehetősen rövidek voltak a járvány gyors terjedése miatt, illetve egyes fázisok ki is maradhettek – például nálunk a karanténra való felkészülés kevésbé valósult meg. Az újranyitás utáni időszakra a szakértők a hétköznapi rutin visszatérését emelik ki, az online vásárlások megmaradását és a higiénés praktikák gyakorlását. A járvány időszakában az egészségre való nagyobb odafigyelés, a higiénés szempontok előtérbe kerülése, a vásárlások gyakoriságának csökkenése és az otthoni készletek feltöltése, illetve a távolságtartásra való törekvés, ezzel együtt az online vásárlások gyakoribbá válása határozza meg a változásokat.

5. táblázat: A koronavírus járvány 6 fázisa Németországban szakértői becslések szerint

#1 proaktív egészségmegőrzés	#2 reaktív egészségmenedzsment	#3 a járványkamra feltöltése	#4 karanténra való felkészülés	#5 korlátozott életmód	#6 élet az új normál szerint
<i>vásárlási magatartás változásai</i>					
Azon termékek iránt növekszik a kereslet, amelyek általában támogatják az egészségvédelmet.	Előtérbe kerülnek azok a termékek, amelyek gátolják a vírusok terjedését, támogatják az egészséget és biztonságossá teszik a nyilvános helyeken való tartózkodást.	Tartós élelmiszerek felvásárlása és olyan termékek beszerzése, amelyek az egészség szempontjából gyanútlanok, veszélytelenek. Ugrásszerűen megnő a vásárlások gyakorisága és a kosárméret is.	Erősödő online vásárlás. A vásárlási gyakoriság visszaesése. Növekvő készlethiányok, az ellátási lánc megterhelődése.	Erős visszaesés a vásárlások gyakoriságában. A webáruházak kiszállítási szolgáltatásai nyomás alatt vannak. A korlátozottan rendelkezésre álló termékek esetén áremelkedések.	Az emberek visszatérnek a hétköznapi életbe (munka, iskola stb.). Nagyobb figyelem az egészségvédelemre, az online vásárlások nagyobb igénybe vétele, higiéniatermékek gyakoribb használata.
<i>a COVID-19 járvány fázisa</i>					
Kevés helyi fertőzött, csak olyan esetek, amikor valaki külföldről érkezik az országba.	Első helyi esetek detektálása, amelyek nincsenek kapcsolatban külföldről az országba érkezett esettel.	Gyakoribbá váló helyi esetek és elhalálozások a COVID-19 vírussal összefüggésben.	Elszigetelt járványintézkedések. A víruspozitív lakosok száma növekszik.	A COVID-19 esetek számának növekedése. Városok vagy régiók karantén alatt.	Az élet akkor kezd el normalizálódni, amikor az utolsó karantén alatt álló település, régió is felszabadul a korlátozások alól.

Forrás: Nielsen, 2020.03.19.

A Nielsen (2020.05.05.) idővel tovább gondolta e fentieket és járvány utáni időszak lehetséges kimeneteleit is meghatározta Németországban. Három időtávban becsülték meg a járvány utáni időszak változásait: rövid, közép- és hosszú távon (rebound, reboot, reinvent). Az egyes szakaszokban eltérő vásárlói szokásokat és preferenciákat várnak a szakértők.

- Korai szakasz (rebound / visszapattanás): 2020 harmadik negyedévére becsülték a szakértők, amikor is visszatérünk az élet régi kerékvágásába (munkahelyekre, iskolákba, éttermekbe stb.). A vásárlók jellemzői: távolságtartás, helyi megoldások támogatása, a lényeges dolgok felértékelődése, a kiadások visszafogása.
- Középtáv (reboot / újranyitás): a 2020-es év negyedik negyedévére. A vásárlók jellemzői: bizalom a lokálisban, szociális szolidaritás, pénzügyi megszorítások, alapvető szükségletek előtérbe helyezése.
- Hosszú táv (reinvent / feltalálás): a 2021-es év első fele, amikor is a világ nagyobb részén visszarendeződnek a hétköznapi élet normál feltételei. A vásárlók jellemzői: függés a helyi megoldásoktól, szociális ellenhatás, anyagi kétségbeesés, túlélés az alapszükségletekkel.

Mindhárom időszakra jellemző a távolságtartás, a virtualitás, és a személyes tér fontossága.

A fentiek alapján a szakértők jelentős gazdasági visszaesést, a munkahelyek megszűnését, jelentős anyagi gondokat várnak a hosszú távnak nevesített 2020/Q1-Q2 időszakra is. Látható, hogy a *helyi megoldások* rendkívül módon előtérbe kerülnek a várakozások szerint, illetve működik az *alapszükségletekre* való fókuszálás.

Az EY (2020) Future Consumer Index⁶² nemzetközi felmérése szerint a fogyasztók arra számítanak, hogy visszatérhetnek megszokott fogyasztási szokásaikhoz, azonban egy meghatározó rész, a megkérdezettek 50%-a életének jelentős megváltozását várja hosszú távon. A nemzetközi mintában a megkérdezettek körében 62% nagyobb figyelmet fog fordítani a fizikai egészséget veszélyeztető tényezőkre, 58% nagyobb figyelmet fog fordítani az ár-érték arányra, 50% csökkenteni szeretné a szükségtelen kiadásait, 43% pedig úgy véli, hogy a következő néhány évben megváltoznak vásárlási szokásai (Rogers & Cosgrove, 2020.06.25.).

⁶² A Future Consumer Index (EY, 2020) kutatás 20 országot átívelő, 14 074 fős válaszadói mintát magában foglaló nemzetközi felmérés, aminek terepmunkáját 2020. június 8-ai hetében végezték. Résztvevő országok: USA, Kanada, Brazília, Egyesült Királyság, Franciaország, Németország, Dánia, Svédország, Finnország, Norvégia, India, Egyesült Arab Emírségek, Szaúd-Arábia, Kína, Indonézia, Japán, Ausztrália, Új-Zéland.

Az elemzők az eredmények alapján 5 vásárlói csoportot különböztettek meg döntési szempontjaik szerint, amik a jövőben meghatározóak lehetnek (EY, 2020):

- Az *akciófüggők* csoportja (30%) olyan idősebb és egyedülálló fogyasztókból áll, akik számára a kedvező árak az elsődlegesek, folyamatosan követik is az akciókat. Nem fontosak számukra a márkák, elsősorban alapigényeik kielégítését célzó termékeket választanak. Várhatóan az ő költségeik csökkenni fognak a jövőben.
- Az *egészségtudatosak* (26%) számára a saját és családjuk egészsége a legfontosabb, ezért azokat a márkákat preferálják, amelyekről meg vannak győződve, hogy biztonságosak. Mivel kerülik a kockázatot, ezért szívesen vásárolnak online. Ez a csoport gondolja leginkább, hogy vásárlási szokásai hosszú távon megváltoznak.
- A *környezetvédők* (17%) a Föld sorsa miatt aggódnak elsősorban, tisztában is vannak azzal, hogy életmódjuk milyen környezeti terheléssel jár. Olyan termékeket és márkákat vásárolnak szívesen, amelyek hasonló értékrendet képviselnek. A csoport összetétele vegyes a résztvevők korát és társadalmi hovatartozását tekintve.
- Az *aktivisták* (16%) a vállalatok társadalmi hatásaira a leginkább érzékenyek. Őszinte és átlátható működést felmutató vállalatoknak szavaznak bizalmat, olyanoknak, amelyek a profit mellett a közösség érdekeit is előtérbe helyezik, és ezt bizonyítják is. A csoportba főleg városi értelmiségiek tartoznak.
- A *hedonisták* (11%) csoportja sem anyagi, sem egészségügyi helyzete miatt nem aggódik, félelem nélkül járnak plázákba és éttermekbe a vírushelyzet ellenére. A veszélyhelyzet sem változtatott különösebben szokásaikon, ezért hosszú távon sem számítanak erre. A csoport tagjai azokat az élményeket keresik, amik segítségével a legtöbbet tudják kihozni az életből, a hétköznapiakból. A csoport tagjai között főleg az Z és Y generáció tagjai tartoznak.

Az EY (2020) szakértői a fentiek mellett, tehát az *ártudatosság*, a *környezeti és társadalmi érzékenység* és *élménykeresés* előtérbe kerülése mellett azt is várják, hogy a *digitalizáció* még inkább meghatározó lesz a kereskedelmi megoldásokban és vásárlási döntésekben.

A GfK (Tisza, 2020) felmérései alapján⁶³ arra számít, hogy más preferenciákkal fognak vásárolni az emberek a jövőben. Magas arányban válaszolták a megkérdezettek a jövőre

⁶³ A kutatás mintájáról és módszertanáról nem közöltek adatokat a sajtóközleményben.

vonatkozóan, hogy az élet apró örömeinek is örülni fognak (44%), hogy több időt töltenek majd családjukkal, barátaikkal (43%), illetve kevesebbet fognak majd költeni nem szükséges dolgokra (43%). Szintén előkelő helyen végzett az a szempont is, hogy jobban oda fognak figyelni az egészségükre, illetve, hogy tartalékolni is fognak, hogy a váratlan helyzetekre is legyen megtakarításuk. A szakértők a koronavírus válság tapasztalatain alapulva fontosnak tartják a kereskedelem szereplői számára a *megfelelő termékportfólió és márkamenedzsment* kialakítását, aminek több okát is megnevezik: hogy széles rétegek igényeit tudják kielégíteni, hogy biztosított legyen a termékek folyamatos elérhetősége, illetve azért is, mert a kereskedelmi márkák további erősödése tapasztalható. Szakértők azt is hangsúlyozzák, hogy a koronavírus időszaka az internetes kereskedelem fejlődését segítették hosszú távon, ezért a piaci szereplőknek az ehhez kapcsolódó *infrastruktúra fejlesztését* javasolják. Azt is javasolják, hogy különböző megoldásokkal arra kell törekedniük a kereskedőknek, hogy újra *nyugodt vásárlási környezetet teremtsenek*, arra ösztönözve a vásárlókat, hogy több időt töltsenek az üzletekben.

A Republic Group (2020) trendriportja átfogóan közelíti a vírus okozta válságot, arra keresve a választ, milyen hatásokkal kell számolniuk a piaci szereplőknek, és hogyan tudnak helyt állni a márkák a megváltozott helyzetben. A kereskedelemmel kapcsolatban a digitális megoldások és az online vásárlás előretörését vizionálják a válság utáni időszakokra is, illetve a bolton belül alkalmazható digitális (érintésmentes) megoldások terjedését, és a bolton belüli vásárlói élmény megváltozását és visszaszorulását, a funkcionalitás erősödését. Új online szegmensek megjelenését is várhatjuk, ezek jellemzéséről azonban nem adnak becsléseket. A Mediacom Insight kutatásai (Pethes – Kun 2020) azonban tovább is mutatnak e kérdésben: kérdőíves megkérdezés révén (reprezentatív 550 fős mintán végzett felmérés keretében), faktor- és klaszterelemzés módszertanát alkalmazva jutottak el a magyar Covid-perszónáig, olyan szegmensek meghatározásáig, amelyek a válság megélésében mutatott különbségek révén váltak elkülöníthetővé: kapcsolataik alakulása, aggodások, félelmek, szorongások megléte, egzisztenciális és szociálpszichológiai érintettségük alapján. Az alábbiakban röviden összegezzük a hat azonosított csoport legfontosabb jellemzőit.

- **Balanszírozó családok:** A minta 18%-át alakítják a kutatás szerint. Tipikusan szendvicsgeneráció: utódokkal és felmenőkkel is szoros kapcsolataik vannak, a családi életben való helytállás kihívásait ők élték meg a leginkább. Jelentős mértékben érzékelték a járványhelyzet kockázatait, és fontosnak tartják a kollektív cselekvés szerepét a

megoldáskeresésben. Ebben a csoportban jelent meg a belső energiák újrafelfedezése, a self-újrafelfedezése. Magasan képzett, 30 év feletti tagokból álló csoport.

- Csüggedt kétkedők: A minta 13%-át alkotják. Jellemzően kisvárosban élnek, közepes iskolai végzettséggel rendelkeznek, többségük nő. Lelkileg kimerültek, szomorúak és hajlamosak a pesszimizmusra. A járványhelyzet utólag értékelésében és a rosszabbodó körülményekben valószínűleg a járványkezelést fogják okolni. Sem külső, sem belső többletenergiákkal nem rendelkeznek, a karatén időszakában mindenkitől távolabb kerültek.
- Nukleáris szorongók: 9%-os arányú csoport. Általában családos, középkorúak csoportja, akik számára a közvetlen család felértékelődött, a távolabbi kapcsolatos azonban jelentősen leépültek. Talán ez lehet a legfőbb oka annak, hogy helyzetüket sokszor kilátástalannak látják, gyakori a szomorú attitűd.
- Sebezhetetlen kapcsolatépítők: A minta 20%-át teszik ki. Férfias közeg, főleg középkorúakkal. Az átlagosnál magasabb az iskolai végzettségük, főleg nagyvárosokban élnek. Optimista csoport, nem jellemző rájuk a betegségtől való félelem. A bezártságot jól viselik, és anyagi biztonságuk is megvan ahhoz, hogy a pozitívumokra koncentráljanak. Ugyan jól elvannak, a belső világuk újrafelfedezése mégsem jellemzi az élményeiket. Családjukkal kevésbé, inkább barátokkal, munkatársakkal tartják kapcsolataikat.
- Kollektív konformisták: A minta 19%-a. Idős csoport (50+), akik körében a nők átlagon felüli arányban vannak. A betegségtől tartanak, a kockázatokat felismerték, és nagymértékben be is tartják a korlátozásokat, ezért konformista a magatartásuk. Főként csak magukkal kell foglalkozniuk, a család többi tagja nem viszi el figyelmüket, ezért nincsenek kimerülve sem.
- Laza individualisták: 21%-os csoport. Főleg 30 év alattiak, koruknál fogva alacsonyabb iskolai végzettségűek, gyermektelenek. Kollégákkal, barátokkal való kapcsolataik jelentősen erősödtek, fontossá váltak. Egzisztenciális és a betegségtől való félelmük nincs különösen, ezért a kollektív összefogást is kevésbé érzik szükségesnek.

A csoportok további jellemzője, hogy az egyensúlyából kibillent „nukleáris szorongók” csoportjára leginkább a munkahely elvesztése, kényszerszabadság a jellemző, míg a „balanszírozó családosoakra” a home office. A „sebezhetetlen kapcsolatépítők” viszonylag nagy döntési szabadságot élhettek meg a munkájukban, ami hozzájárulhat a helyzethez való

viszonyulásukhoz. A „laza individualisták” jellemzően bejárnak dolgozni. E csoportokkal szemben a „kollektív konformisták” (koruknál fogva is) főként inaktívakból állnak, ahogy a „csüggedt kétkedők” is. A 28. ábra az egyes klaszterek különböző munkakörülményekben való érintettségét mutatja be. A kutatás tanulsága, hogy a döntési szabadság és a korábbi rutin megtartásának lehetősége nagymértékben befolyásolja az új helyzet átélését. A szakértők azt is hangsúlyozzák, hogy kényszeresen betartott otthoni munkavégzés ugyanúgy vezethet frusztrációhoz, mint a vevők elmaradása miatti munka csökkenése.

28. ábra: Covid-perszónák a munkavégzésben megfigyelhető sajátos jellemvonások szerint a koronavírus okozta válság idején, 2020



Forrás: Pethes – Kun, 2020

5. 5. Összefoglalás a vásárlási magatartás változásairól

A karantén időszaka és korlátozások bevezetése jelentős gazdasági következménnyel járt, aminek hatása alól a kereskedelem sem volt kivétel. Egyes területeit azonban eltérően érintette: míg számos üzlet bezárni kényszerült, az élelmiszer kereskedelem példa nélküli hullámvásba kezdett a hol növekvő, hol csökkenő kereslet miatt. E változásnak elsősorban a félelem adta a táptalaját, hiszen láttuk, hogy már a magyarországi megbetegedéseket megelőzően megindult a pánikvásárlás. Idővel pedig a kormányzati intézkedések adtak új kereteket a kereskedelem és a vásárlók számára, amiknek számba vételére tesz kísérletet a 6. táblázat.

6. táblázat: Kormányzati intézkedések és következményei a kereskedelmi szereplőkre és a vásárlókra

Változások	Lehetséges következmények	
	Kereskedők	Vásárlók
Nyitva tartás korlátozása és a vásárlási időszáv bevezetése	• Korlátozott piaci jelenlét (rövidebb nyitva tartás, bezárásra kényszerülés) • Kihívások a kapacitások terén (emberi erőforrás, készletezés, árufeltöltés),	• A vásárlások időzítésnek megváltozásai • El nem érhető üzletek/kínálat esetén alternatívák keresése
Kijárási korlátozás	• A vásárlások átütemezésére való felkészülés, kapacitások átalakítása • Online vásárlás / click & collect szolgáltatások biztosítása	• Vásárlási alkalmak csökkentése • Nagyobb vásárlói kosarak • Nagyobb vásárlási mennyiségek • Felhalmozó vásárlás • A vásárló személyének újraosztása a háztartásokban • Új szempontok a vásárlási helyszínek kiválasztásában
Egészségvédelmi szabályok	• Infrastruktúra felülvizsgálata e szempontok szerint • A vásárlási terek átalakítása, az ott tartózkodás szabályozása (pl. plexi falak) • Távolságtartást és érintésnélküliséget biztosító technológiák (pl. érintésmentes bankkártyás fizetés) • Munkatársak magatartása és felszerelése védőfelszereléssel (maszk, kesztyű, fertőtlenítő szerek, távolságtartás)	• Védőeszközök használata (maszk) és fertőtlenítő szerek használata • Bizalmatlanság, nagyobb biztonságérzet iránti igény • Új elvárások a kereskedők felé (higiénia, tisztaság, szabályok betartása) • Új elvárások a termékek felé (csomagolás, érintésmentesség)

Forrás: saját szerkesztés

A koronavírus okozta válság időszakában több különböző időszakot is megkülönböztethetünk, ahogy a fent bemutatott források is rávilágítanak az egyes stációk eltérő sajátosságaira. A folyamatokból az látszik, hogy a pánikvásárlások és a felhalmozott készletek sokakat érintettek, kérdés azonban, hogy ez túlköltekezéssel járt-e, vagy csak a kiadások előre hozatalát jelentette. A feldolgozott kutatások erre nem adnak egyértelmű választ. Ez a motívum biztosan a mai fogyasztók új tapasztalata, illetve az is, hogy újragondolásra kényszerültek a mindennapi igények terén. Egy következő hullámban, hasonló helyzetben kisebb kilengéseket várhatunk.

Tanulmányunk másik tanulsága, hogy a jövő fogyasztójában a szakértők a racionális, a helyi értékekre jobban odafigyelő, környezettudatos embert és a digitális eszközök magabiztos használóját látják. Kérdés, hogy ez milyen mértékben, milyen széles közegekben és milyen időtávon valósulhat meg.

A gyorsan változó környezeti feltételek miatt a fogyasztó megértését és követését érzékenyebb és gyorsan reagáló kutatói attitűd támogatja leginkább, ezért e tanulmányban bemutatott kutatómunka is csak a fogyasztók és vásárlók magatartásának ismételt vizsgálatában és áttekintésével lehet teljes.

6. ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

Összességben megállapítható, hogy a koronavírus megjelenése és világszintű terjedése az emberek életét és életminőséget szinte napok alatt alapjaiban átformálta és ez a változás tartósan is érezteti hatását. Épp emiatt érdemes marketing szempontból a COVID-19 társadalmi, fogyasztói és vásárlói magatartást érintő hatásaival részletesebben is foglalkozni. A társadalmi hatások elemzésénél a kutatás fókuszba elsősorban az emberi kapcsolatokra, közösségekre, a vírushelyzethez kötődő szimbólumokra és kohorszélményekre valamint a média és kommunikációs csatornák módosulására helyeződött.

A fogyasztói magatartásváltozás vizsgálata során a pandémia következménye által leginkább befolyásolt területek kerültek elemzésre. Többek között a háztartási költségek, illetve a fogyasztási tevékenység speciális területein - a táplálkozás, a kultúra, az oktatás, a szórakozás, a szabadidő és a sporttevékenységek - végeztünk mélyebb vizsgálatot. Külön figyelmet szenteltünk a turizmust és vendéglátást érintő hatások elemzésére. A vásárlói magatartás vizsgálatakor külön figyelmet fordítottunk a kereskedelemben bekövetkezett legjelentősebb változásokra, a vásárlói minták elemzésére, illetve a járványveszély következtében megjelenő új szokások, például a pánikvásárlás és a vásárlás racionalizálása mögött meghúzódó jelenségek feltárására.

7. HIVATKOZÁSOK

- 71/2020. (III. 27.) Korm. rendelet A kijárási korlátozásokról, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2000071.kor> (letöltve: 2020.07.29.)
- Aguirre, J.A., Ahearn, M. (2007), Tourism, volcanic eruptions and information: Lessons for crisis management in national parks, Coasta Rica, 2006. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 5, 175–192.
- Aikins, J. W. (2020), „The kid next door: Neighborhood friendships on a comeback amid the coronavirus pandemic”, 2020.07.02., <https://edition.cnn.com/2020/07/02/health/neighborhood-friendships-kids-coronavirus-wellness/index.html>, 2020.06.02. (letöltve: 2020.06.20.)
- Alegre, J., Mateo, S., Pou, L., (2013), Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment, Tourism management, Volume 39, December 2013, Pages 37-49.
- Alén E. – Losada, N. – Domínguez, T. (2015): The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. Social Indicators Research · April 2015, DOI: 10.1007/s11205-015-0966-x
- Antal E., Pilling R. (2020), „Így élünk mi járvány idején. Hogyan változott táplálkozásunk, fizikai aktivitásunk a veszélyhelyzet alatt?”, 2020.06.11., https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/tet_kk_honlap.pdf/fdc3b3e3-f134-01b8-916a-959962f5af61?t=1591946556790 (letöltve: 2020.06.13.)
- Antonakakisa, N., Dragounib, M., Filisc, G. (2015), How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe?, Economic Modelling, Volume 44, January 2015, Pages 142-155
- Arber S., Attias-Donfut C. (szerk.) (2000), „The Myth of Generational Conflict. The Family and the State in Ageing Societies”, Routledge, London.
- Arens E. (2020), „How COVID-19 has changed social media engagement”, 2020.04.27., <https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/> (letöltve 2020.07.30.)
- Artportal (2020): Újabb 6 hely, ahol műveket nézhetsz anélkül, hogy odamennél. Artportal. <https://artportal.hu/magazin/ujabb-6-hely-ahol-muveket-nezhetsz-anelkul-hogy-odamennel/> (letöltve: 2020. 07. 31.)
- Az év ajándéka (2020): „Az év ajándéka volt ez a koncertsorozat”. Budapesti Fesztiválzenekar. Média. <https://bfz.hu/hu/media/magazin/az-ev-ajandeka-volt-ez-koncertsorozat/> (letöltve: 2020. 07. 01.)
- Az Operatív Törzs Akcióterve (2020. január 31.) (2020). Tájékoztató oldal a koronavírusról <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/az-operativ-torzs-akcioterve-2020-januar-3132e> (letöltve: 2020. 07. 23.)
- Back, A., Tulsy, J. A., Arnold R. M. (2020), „Communication Skills in the Age of COVID-19”, 2020.06.02., <https://www.acpjournals.org/doi/10.7326/M20-1376> (letöltve: 2020.06.30.)
- Badische Zeitung (2020), Der Südwest-Tourismus plant den Urlaub nach der Corona-Krise, 2020.04.10. <https://bnn.de/nachrichten/suedwestecho/der-suedwest-tourismus-plant-den-urlaub-nach-der-corona-krise> (letöltve: 2020.04.28.)

- Bakonyi Z. (2020), „A főnök sokat beszél, de nem motivál”, 2020.04.21., https://index.hu/gazdasag/penzbeszel/2020/04/21/tavmunka_felmeres/ (letöltve: 2020.05.10.)
- Beck M. (2020), „Egy globális kísérlet zajlik éppen, és a vezetőink nagy része vakon repül”, 2020.03.25., <https://forbes.hu/uzlet/egy-globalis-kiserlet-zajlik-eppen-es-a-vezetoinnk-nagy-resze-vakon-repul-tavmunka-jovoje/> (letöltve: 2020.03.30.)
- Becker J. (2020), „Die nächste Stufe der Corona-Werbung”, 2020.03.31., <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Haendlermarketing-Die-naechste-Stufe-der-Corona-Werbung-145576> (letöltve: 2020.04.15.)
- Bettany-Saltikov, J. (2012), How to do a Systematic Literature Review in Nursing, A step-by-step guide, RCN Publishing Company
- Bilefsky, Dan-Yeginsu, Ceylan (2020), „Of ‘Covidivores’ and ‘Coronababies’: Life During a Lockdown”, 2020.03.27., <https://www.nytimes.com/2020/03/27/world/coronavirus-lockdown-relationships.html>, (letöltve: 2020.04.10.)
- Blake, A., Sinclair, M., T. (2003), Managing Tourism Shocks: CGE Analysis of September 11, International Conference on Tourism
- blokkk.com (2020.06.29.), „Júniusra kipukkadt a webáruházi járványlufi”, blokkk.com, 2020.06.29., <http://blokkk.com/a-web-addig-lott-nagyot-ameddig-a-boltok-zarva-voltak/> (2020.07.12.)
- Bódogh G. (2020), „Digitális tanrendről vallottak a szülők: feladat kiosztás van, valódi tanítás nincs”, 2020.04.30., <https://www.hellovidek.hu/csalad/2020/04/30/digitalis-tanrendrol-vallottak-a-szulok-feladatkiosztas-van-valodi-tanitas> (letöltve: 2020. 05.15.)
- 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.
- Boros, L., Pál V. (2011), A gazdasági válság hatásai és a rá adott válaszok különböző földrajzi léptékeken, Földrajzi Közlemények 135 (1) 17-32. old. 2.
- Bozsó Á. (2020), „Óvszerhiány fenyegeti a világot”, index.hu, 2020.03.27., https://index.hu/kulfold/2020/03/27/koronavirus_malajzia_ovszer_hiany_koton_durex/ (letöltve: 2020.07.12.)
- Bronner, F., de Hoog, R. (2014), Vacationers and the economic ‘double dip’ in Europe. Tourism Management, 40, 330– 337.
- Budapesti Nyári Fesztivál (2020): Budapesti Nyári Fesztivál. Szabad Tér Színház Nonprofit Kft. <https://szabadter.hu/#> (letöltve: 2020. 07. 31.)
- Calgaro, E., Lloyd, K. (2008), Sun, sea, sand and tsunami: Examining disaster vulnerability in the tourism community of Khao Lak, Thailand. Singapore Journal of Tropical Geography, 29, 288–306.
- Callaghan, N., Tol, R. S. J. (2013), UK Tourists, the Great Recession and Irish Tourism Policy. Economic and Social Review, 44(1), 103-116.
- Cellini, R., Cuccia, T. (2015), The economic resilience of tourism industry in Italy: What the ‘great recession’ data show, Tourism Management Perspectives Volume 16, October 2015, Pages 346-356

- Coles, T., Dinan, C., Hutchison, F. C. (2014), Tourism and the public sector in England since 2010: a disorderly transition?, Journal Current Issues in Tourism Volume 17, 2014 - Issue 3, Pages 247-279
- Cooper, M. (2006), Japanese Tourism and the SARS Epidemic of 2003, Journal of Travel & Tourism Marketing, 19:2-3, 117-131, DOI: 10.1300/J073v19n02_10
- CRED Crunch 58 - Disaster Year in Review (2019), <https://www.cred.be/publications> (letöltve: 2020. 07. 23.)
- Czeglédi F. (2020), Amit a karantén nélkül nem tudtunk volna meg https://hvg.hu/élet/20200524_Amit_a_karanten_nelkul_nem_tudtunk_volna_meg (letöltve: 2020.06.25.)
- 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, fókuszcsoporthoz 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.
- Csatári, F. D. (2020): Munka nélkül maradt színészek az iskola nélkül maradt diákokért. index, 03. https://index.hu/mindekozben/poszt/2020/03/15/munka_nelkul_maradt_szineszek_az_iskola_nelkul_marad_diakokert/ (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Csejtei O. (2020), „Van fogkrém, nincs világvége”, 2020.05.03., https://nepszava.hu/3076508_van-fogkrem-nincs-vilagvege (letöltve: 2020.05.06.)
- Dahlesa, H., Susilowati, T., P. (2015), Business resilience in times of growth and crisis, Annals of Tourism Research Volume 51, March 2015, Pages 34-50
- del Mar Alonso-Almeida, M., Bremser, K. (2013), Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis, International Journal of Hospitality Management Volume 32, March 2013, Pages 141-148
- Dezső A. (2020), „A legálisan tartható fegyvereket is viszik, mint a cukrot”, index.hu, 2020.03.19., https://index.hu/belfold/2020/03/19/a_fegyvereket_is_felvasaroltak_magyarorszagon_a_viruspanik_miatt/ (letöltve: 2020.07.12.)
- Divatmarketing (2020.03.26.), „Koronavírus – Kína helyi kormányzatai kuponokkal igyekeznek fellendíteni a belföldi fogyasztást”, 2020.03.26., <https://divatmarketing.com/koronavirus-kina-helyi-kormanyzatai-kuponokkal-igyekeznek-fellenditeni-a-belfoldi-fogyasztast/> (letöltve: 2020.04.25.)
- Divatmarketing (2020.06.01.), „Áprilisban 70%-ot meghaladó forgalomvisszaesés a német ruházati és cipőértékesítésben”, 2020.06.01., <https://divatmarketing.com/aprilisban-70-ot-meghalado-forgalomvisszaeses-a-ruhazati-es-a-cipo-ertesitesben-nemetorszagban/> (letöltve: 2020.06.12.)

- Dobos E. (2020.05.03), Az év kiegészítője: a szájmásk, 2020.05.03.
https://hvg.hu/gazdasag/20200503_Az_ev_kiegeszitoje_a_szajmaszk, (letöltve: 2020.05.25.)
- Dobos E. (2020.06.14.), „Az outletek népszerűségével a koronavírus sem tud mit kezdeni”,
 hvg.hu, 2020.06.14., https://hvg.hu/gazdasag/20200614_premier_outlet_koronavirus
 (letöltve: 2020.07.12.)
- Đorđević, N. (2020), „Emerging Europe takes the initiative in hacking the coronavirus”,
 2020.04.04., <https://emerging-europe.com/business/emerging-europe-takes-the-initiative-in-hacking-the-coronavirus/> (letöltve: 2020. 04.11.)
- DW (2020) „Interview Yuval Noah Harari on COVID-19: The biggest danger is not the virus itself”, 2020.04.22., <https://www.dw.com/en/virus-itself-is-not-the-biggest-danger-says-yuval-noah-harari/a-53195552> (letöltve: 2020.05.22.)
- DW a) (2020), Coronavirus trifft weltweiten Tourismus hart, 2020. 04.24.
- DW b) (2020), Urlaub trotz Corona: In diese europäischen Länder können Touristen wieder reisen, 2020.07.28. <https://www.dw.com/de/urlaub-trotz-corona-in-diese-europ%C3%A4ischen-l%C3%A4nder-k%C3%B6nnen-touristen-wieder-reisen/a-53599946>, (letöltve: 2020.07.28.)
- EduLine (2020a), „Az ELTE csökkentett létszámmal és távoktatással készül az őszre”, 2020.07.28., https://eduline.hu/felsooktatas/20200728_elte_tavoktatas, 2020.07.28. (letöltve: 2020. 07.29.)
- EduLine (2020b), „A legtöbb egyetemen visszaállhat a hagyományos oktatás szeptembertől”, 2020.07.01., https://eduline.hu/felsooktatas/20200630_egyetemek_szeptembertol (letöltve: 2020.07.25.)
- EduLine (2020c), „Sokan aggódnak a szeptemberi iskolakezdés miatt”, 2020.07.20., https://eduline.hu/kozoktatas/20200720_uj_tanev_es_a_digitalis_tanrend (letöltve: 2020.07.26.)
- EF (2020.03.24.), „A kábítószerpiacot is teljesen felforgatja a koronavírus”, index.hu, 2020.03.24., https://index.hu/gazdasag/2020/03/24/kabitoszer_drogkereskedelem_sinaloa_metamfeta_min_fentanil_heroin_mexiko_kartel_drog_dragul_a_koronavirus_miatt/ (letöltve: 2020.07.12.)
- EF (2020.03.27), „Ezek az üzletláncok zárnak be szombattól”, index.hu, 2020.03.27., https://index.hu/gazdasag/2020/03/27/boltok_bezarnak_koronavirus_plaza_ruhabolt_zar_a_hm_optika/ (letöltve: 2020.07.12.)
- Előd F. (2020), „A járváynak egyszer vége lesz, de a világ már nem lesz ugyanolyan”, 2020. 03.31., https://index.hu/gazdasag/2020/03/31/hogyan_valtozik_meg_a_vilag_a_koronavirus_ut_an/ (letöltve: 2020.04.20.)
- EMK (Egészségügyi Menedzserképző Központ, Semmelweis Egyetem) (2020), „Intézetén kívüli – lakosságot érintő – kommunikáció kialakítása <https://semmelweis.hu/emk/covid-19-menedzsment-ajanlasaink/intezeten-kivuli-lakossagot-erinto-kommunikacio-kialakitasa/>, (letöltve: 2020. 08.01.)

- EUA (European University Association) (2020), „Covid-19 and universities”, <https://www.eua.eu/issues/27:covid-19-and-universities-in-europe.html> (letöltve: 2020.08.05.)
- 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>
- Eugenio-Martina, J. L., Campos-Soriab, J., A. (2014), Economic crisis and tourism expenditure cutback decision, *Annals of Tourism Research*, (44), pp. 53-73.
- Euratex (2020), „Koronavírus: Felére csökkenhet az európai textil- és ruházati szektor termelése és értékesítése a COVID-19 járvány következtében”, 2020.04.02., <https://divatmarketing.com/koronavirus-felere-csokkenhet-az-europai-textil-es-ruhazati-szektor-termelese-es-ertekesitese-a-covid-19-jarvany-kovetkezteben/> (letöltve: 2020.02.03.)
- European Commission: Preferences of Europeans towards tourism 2015. Flash Eurobarometer 414, ISBN 978-92-79-45838-5 DOI 10.2873/632880
- Eurostat (2020): Tourism trends and ageing. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trends_and_ageing#Senior_travellers_make_more_trips_relating_to_health_treatment, letöltés dátuma: 2020. augusztus 4.
- EY (2020), „Örökre megváltoznak a vásárlási szokásaink”, Sajtóközlemény, 2020. augusztus 6., https://www.ey.com/hu_hu/news/2020-press-release/8/orokre-megvaltoznak-a-vasarlasi-szokasaink (letöltve: 2020.08.07.)
- Financial Times (2020.02.20.), „China app downloads surge due to coronavirus outbreak”, 2020.02.20., <https://www.ft.com/content/f1704f82-5238-11ea-8841-482eed0038b1> (letöltve: 2020.03.16.)
- Fischer, I (2020): Budapesti Fesztiválzenekar visszatérési terve. Budapesti Fesztiválzenekar. Média. <https://bfz.hu/hu/media/magazin/budapesti-fesztivalzenekar-visszateresi-terve/>
- Flachner B. (2020), „Az EU egyik élharcosává válhatnánk információbiztonság terén”, 2020. 06.06., <https://index.hu/techtud/2020/06/16/dell-technologies-kiberbiztonsag-adatvedelem-tavmunka-digitalizacio/> (letöltve: 2020. 06.24.)
- forbes.hu (2020.03.27.), „Vásárlási láz: 57 milliárd forintot hagytak a szupermarketekben a magyarok alig egy hét alatt”, forbes.hu, 2020. március 27., <https://forbes.hu/uzlet/vasarlasi-laz-57-milliard-forintot-hagytak-a-szupermarketekben-a-magyarok-alig-egy-het-alatt/> (letöltve: 2020.07.12.)
- forbes.hu (2020.04.15.), „Menekülés a kibertérbe: a borpiac új korszakát hozhatja el a járvány”, 2020. 04. 07., <https://forbes.hu/a-jo-elet/menekules-a-kiberterbe-a-borpiac-uj-korszakat-hozhatja-el-a-jarvany/> (letöltve: 2020.04.25.)
- Galavits P. (2020), „Új generáció született a karanténban”, 2020.04.10., https://azonnali.hu/podcast/20200410_generaciok-karantenban (letöltve: 2020.06.15.)
- Gere L. (2020), „Öt ábrán a koronavírus-járvány gazdasági és geopolitikai következményei”, *novekedes.hu*, 2020. január 30., <https://novekedes.hu/elemzesek/ot-abran-a-koronavirus-jarvany-gazdasagi-es-geopolitikai-kovetkezhmenyei> (letöltve: 2020.07.12.)
- Giannakis, E., Bruggeman, A. (2015), Economic crisis and regional resilience: Evidence from Greece, *Papers in Regional Science*, Volume 96, Issue 3 August 2017 Pages 451-476.

- Giorgos, C. (2020), "Nicht mal im Zweiten Weltkrieg hatten wir geschlossen"
- Gjaja, M., Fæste L., Hansell G. and Hohner D. (2020), „COVID-19: Win the Fight, Win the Future”, 2020.04.16., <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-scenario-planning-winning-the-future-series> (letöltve: 2020.04.30.)
- GlobalWebIndex (2020/A), “Coronavirus Research, Multi-market research, wave 5”, July 2020, [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20July%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20\(Release%2011\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20July%202020%20-%20Multi-Market%20Research%20(Release%2011).pdf) (letöltve: 2020.08.03.)
- GlobalWebIndex (2020/B), “Coronavirus Research, April 2020, Series 6: Consumer Spending”, April 2020, [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Consumer%20Spending%20\(Release%206\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Consumer%20Spending%20(Release%206).pdf) (letöltve: 2020.07.12.)
- Goethe Institut (2020): Kulturama.digital. <https://kulturama.goethe.de/>
- Gonda T. – Raffay Z. (2020): Egyedül nem megy – fogyasztékkal élők utazási szokásainak vizsgálata egy nemzetközi felmérés eredményeinek tükrében. III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- González-Rodríguez, M., Martín-Samper, R., Giuliani, A., C. (2015), Evaluating the efficiency progress with technology in a Spanish hotel chain, Rev. adm. empres. vol.55 no.5 São Paulo Sept./Oct. 2015
- Google (2020/A), “COVID-19 Community Mobility Report, Hungary, March 29, 2020, https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-03-29_HU_Mobility_Report_hu.pdf (letöltve: 2020.07.12.)
- Google (2020/B), “COVID-19 Community Mobility Report, Hungary, May 7, 2020, https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-05-07_HU_Mobility_Report_hu.pdf (letöltve: 2020.07.12.)
- Google (2020/C), “COVID-19 Community Mobility Report, Hungary, July 25, 2020, https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-07-25_HU_Mobility_Report_hu.pdf (letöltve: 2020.07.30.)
- Gough, D., Oliver, S., Thomas, J. (2012), An Introduction to Systematic Reviews, SAGE Publications Inc.
- 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
- Grád-Kovács M. (2020), „Nem a megszokott módon kezdődik az egyetemi oktatás szeptemberben”, 2020.07.30., <https://24.hu/belfold/2020/07/30/koronavirus-felsooktatás-egyetemek-tavoktatás-online-oktatás/> (letöltve: 2020.08.02.)
- Gulyás E. (2020.05.12.), „Nógrád megyében volt a legnagyobb a pánikvásárlás”, nool.hu, 2020.05.12., <https://www.nool.hu/kozelet/helyi-kozelet/nograd-megye-elen-jart-a-vilagjarvany-miatt-kialakult-panikvasarlasokban-3217831/> (letöltve: 2020.07.30.)

- Gulyás, P. (2014), A turisztikai kapcsolatok fejlődése a gazdasági válság idején a Dél-Alföld régió és Szerbia példáján. In: Polarizáció - függőség - krízis: Eltérő térbeli válaszok, 2013. november, Békéscsaba.
- Gyarmati O. (2020.03.31.), „Home-office: egyre nagyobb a kereslet a felsőkért”, Trademagazin, 2020.03.31., https://trademagazin.hu/hu/home-office-egyre-nagyobb-a-kereslet-a-felsokert/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email (letöltve: 2020.07.12.)
- Gyenes E. (2020.05.12.), „Házhozszállítást a karantén időszakában”, nrc.hu, 2020.05.12., <https://nrc.hu/nrc-hirek/hazhozszallitas-karantenban-20204/> (letöltve: 2020.07.12.)
- Haiman É. (2020), „Karantinik és veszélyeztetett veteránok”, 2020.06.22., <https://magyarnemzet.hu/belfold/karantinik-es-veszelyeztetett-veteranok-8193383/> (letöltve: 2020.07.13.)
- Hajdú, N., Lipták, K. (2016), Comparison of the tourism potential of Baltic countries and Hungary, Regional Formation and Development Studies 19 (2), 68-80, 2016.
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F., Dolnicar, S. (2015), Crisis-resistant tourists, Annals of Tourism Research Volume 53, July 2015, Pages 46-60.
- Hall, M. (2010), Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism, Current Issues in Tourism, 13:5, 401-417, DOI: 10.1080/13683500.2010.491900
- Haque, T. H. (2018), The swine flu and its impacts on tourism in Brunei, Journal of Hospitality and Tourism Management Volume 36, September 2018, Pages 92-101.
- Haughton, J., Khandker, S. R. (2014), The Surprising Effects of the Great Recession: Losers and Winners in Thailand in 2008–09, World Development, Volume 56, April 2014, Pages 77-92
- HáziPatika (2020), „Koronavírus: máshogy étkezünk a járvány miatt”, 2020.06.12., https://www.hazipatika.com/taplalkozas/egeszseg_es_gasztronomia/cikkek/koronavirus_mashogy_etkezunk_a_jarvany_miatt/20200612131047 (letöltve 2020.06.13.)
- Hecking, C., Müller, M.U. (2020), Der Urlaub und die Angst Spiegel Wirtschaft
- Henderson, J.C. (2003), Managing a health-related crisis: SARS in Singapore, Journal of Vacation Marketing, 10, 67–77.
- HH (2020), „Drámaian visszaesett a használt autók piaca a koronavírus miatt”, index.hu, 2020.03.25., https://index.hu/gazdasag/2020/03/25/dramaian_visszaesett_a_hasznalt_autok_piaca_is_a_koronavirus_miatt/ (letöltve: 2020.07.12.)
- Hitchcock, M., Darma Putra, N. (2005), The Bali Bombings: Tourism Crisis Management and Conflict Avoidance, Current Issues in Tourism Volume 8, 2005 - Issue 1, <https://doi.org/10.1080/13683500508668205>
- Honigmann, D., Mendy, A. and Spratt, J. (2020), „Communications get personal: How leaders can engage employees during a return to work”, 2020.06.26. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/communications-get-personal-how-leaders-can-engage-employees-during-a-return-to-work> (letöltve: 2020.06.30.)

<http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf> (Tourism Megatrends. 10 things you need to know about the future of Tourism), letöltés dátuma: 2020. július 20.

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszat/turizmszat17.pdf> (letöltve: 2020. 07. 02.)

<http://www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/munkerohely/munkerohely09.pdf> (letöltve: 2020. 08. 09.)

<https://bnn.de/nachrichten/suedwestecho/der-suedwest-tourismus-plant-den-urlaub-nach-der-corona-krise> (Der Südwest-Tourismus plant den Urlaub nach der Corona-Krise; Badische Neueste Nachrichten), letöltés dátuma: 2020. április 16.

<https://capturetheatlas.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 (Megjöttek az ajánlások a magyar turizmusra: arcpajzs a kocsnában, 20 négyzetméter minden strandolónak), letöltés dátuma: 2020. május 7.

https://index.hu/belfold/2020/04/07/tihany_turistak_tomeg_kirandulok_elleptek_polgarmester_lezart_parkolok_koronavirus/ (Tihanyt elárastották a kirándulók, ezért lezárják a parkolókat), letöltés dátuma: 2020. április 8.

https://index.hu/belfold/2020/04/08/holloko_es_velence_is_probalja_tavol_tartani_a_turistakat/, (Hollókő, Velence és Zebegény is kéri a turistákat, hogy ne menjenek oda), letöltés dátuma: 2020. április 8.

https://index.hu/gazdasag/2020/03/11/utazas_turizmus_visszaeses_kinai_koronavirus_jarvany_legitarsasag_oceanjaro_utak_lemondasa/ (Ekkora csapást a világjárvány óta nem látott a turizmus), letöltés dátuma: 2020. március 11.

https://index.hu/gazdasag/2020/06/13/vege_az_olcso_becsi_repuloknek_a_pesti_jaratot_is_erintheti_a_szigortas/ (Vége az olcsó bécsi repülőknél, a pesti járatot is érintheti a szigorítás), letöltés dátuma: 2020. június 13.

https://index.hu/gazdasag/2020/06/28/az_airbnb_turizmus/ (Az Airbnb vezére szerint vége a szelfikért való sorakozásnak), letöltés dátuma: 2020. június 28.

https://index.hu/kulfold/2020/04/06/kina_nem_tanul_hatalmas_tomeg_a_parkokban/ (Kína nem tanul: hatalmas tömeg a parkokban), letöltés dátuma: 2020. április 8.

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 világjárványok egyre gyakoribbak) letöltés dátuma: 2020. március 11.

<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-elfogadja-az-operativ-torzs-ajanlasat-es-lemondja-marcius-15-re-tervezett-kozponti> (letöltve: 2020. 07. 20.)

<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/zold-helyett-sarga-besorolasu-lett-spanyolorszag> (Zöld helyett sárga besorolású lett Spanyolország), letöltés dátuma: 2020. augusztus 6..

<https://medium.com/@KenGinholdtheTonic/the-decline-of-the-travel-agency-cb534c5a166f> (Decline of the Travel Agency. Navigating the rough seas of economic uncertainty), letöltés dátuma: 2020. június 28.

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://turizmus.com/utazas-kozlekedes/haromfele-kilabalasi-forгатokonyvet-keszített-az-unwto-1169877> (Háromféle kilábalási forгатókonyvet készített az UNWTO), letöltés dátuma: 2020. augusztus 4.

<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://uzletem.hu/turizmus/ne-mond-le-foglald-at-igy-kampanyol-a-szallodaszovetseg> (Ne mondd le, foglald át! – így kampányol a szállodaszövetség), letöltés dátuma: 2020. április 16.

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

<https://www.comparethemarket.com/travel-insurance/content/corona-virus/>

<https://www.dw.com/de/coronavirus-trifft-weltweiten-tourismus-hart/a-52612136> (letöltve: 2020. 04. 30.)

<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.hvs.com/article/8792-Impact-of-COVID-19-on-Greek-Tourism-Industry-Experts-Opinion> (Impact of COVID-19 on Greek Tourism: Industry Experts' Opinion), letöltés dátuma: 2020. augusztus 4.

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

https://www.napi.hu/magyar_gazdasag/turizmus-nyaralas-szegenyseg-eurostat.710197.html (Annyira szegények a magyarok, hogy nyaralni sincs pénzük), letöltés dátuma: 2020. július 21.

<https://www.ndr.de/nachrichten/mecklenburg-vorpommern/Viele-Tourismus-Betrieb-sehen-sich-vor-dem-Aus,coronavirus1340.html> (letöltve: 2020.06.01.)

<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.penzcentrum.hu/utazas/98-szazalekos-visszaeses-ferihegyen-3-ev-mulva-terhet-magahoz-a-budapesti-repter.1097186.html> (2020 tavaszán a budapesti Liszt Ferenc repülőtér forgalmában 98% volt a visszaesés az előző év azonos időszakéhoz viszonyítva), letöltés dátuma: 2020. június 8.
- <https://www.portfolio.hu/ingatlan/20200714/hivatalos-ezt-a-torvenyt-fogadtak-el-az-airbnb-szigoritasahoz-441194> (Hivatalos! Ezt a törvényt fogadták el az Airbnb szigorításához), letöltés dátuma: 2020. július 15.
- <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/coronavirus-und-der-tourismus-branche-in-der-krise-a-a5d2da85-d10e-4c46-beba-1304d5d3c5ea>, (letöltve: 2020. 06.23.)
- <https://www.travelweekly.co.uk/articles/301566/more-than-350-high-street-travel-agencies-closed-in-2017> (More than 350 high street travel agencies closed in 2017), letöltés dátuma: 2020. június 28.
- <https://www.tripadvisor.com/blog/experiential-travel-trends-health-wellness-family/> (2019 Experiential Travel Trends: New Skills, Health & Wellness, Family Activities Come Into Focus), letöltés dátuma: 2020. július 20.
- <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.
- <https://www.wiwo.de/politik/ausland/trotz-krise-oesterreichische-ministerin-kann-sich-ferientourismus-im-sommer-vorstellen/25753578.html> (Österreichische Ministerin kann sich Ferientourismus im Sommer vorstellen; WirtschaftsWoche), letöltés dátuma: 2020. április 21.
- <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/apartment-vermittler-airbnb-sichert-sich-milliardenschwere-investition/25721530.html> letöltve: 2020.04.07.)
- Hutchinson, A. (2020), „The Best Times to Post on Social Media During COVID-19”, 2020. 04. 28., <https://www.socialmediatoday.com/news/the-best-times-to-post-on-social-media-during-covid-19-report/576850/> (letöltve: 2020.07.30.)
- hvg.hu (2020.04.05.), „Mit jelent ránk nézve a kijárási korlátozás?”, hvg.hu, https://hvg.hu/itthon/20200405_Mit_jelent_rank_nezve_a_kijarasi_korlatolas (letöltve: 2020.07.12.)
- IHK/ Schleswig-Holstein (2020), Coronavirus, Tourismus und Gastronomie <https://www.ihk-schleswig-holstein.de/news/startseite-old/coronavirus/tourismus-und-gastronomie-4737148> (letöltve: 2020.07.25.)
- Index (2020.03.13.), „Így csinálják Európában: tananyag a tévében és virtuális órák”, 2020.03.13., https://index.hu/kulfold/2020/03/13/iskolai_kenyszerszunet_koronavirus_europa_altalanos_ovoda_gimnazium_egyetem/, (letöltve: 2020.04.10.)
- Index (2020.04.15.), „ZRI Závecz: A magyarok kétharmada arra számít, pénzt veszít a járvány miatt”, 2020.04.15. https://index.hu/gazdasag/2020/04/15/zri_zavec_felmeres_koronavirus_jarvany_penzugyi_gazdasagi_hatasok_penz_negativ_kovetkezesnyek/ (letöltve: 2020.04.17.)

- Index (2020.04.21), „A főnök sokat beszél, de nem motivál”, 2020.04.21., https://index.hu/gazdasag/penzbeszel/2020/04/21/tavmunka_felmeres/, (letöltve: 2020.04.28.)
- Index (2020.04.23.), A koronavírus felgyorsíthatja az ipari forradalmat, 2020.04.23., https://index.hu/gazdasag/penzbeszel/2020/04/23/a_koronavirus_felgyorsithatja_az_ipari_forradalmat/ (letöltve: 2020.04.30.)
- Infostart (2020.06.15.), „Maruzsa Zoltán: szeptemberben a tantermekben kezdődik az új tanév”, 2020.06.15., <https://infostart.hu/interju/2020/06/15/maruzsa-zoltan-szeptemberben-a-tantermekben-kezdodik-a-az-uj-tanev> (letöltve: 2020.06.28.)
- Intézkedések, 03. 07. (2020). A kormány elfogadja az operatív törzs ajánlását és lemondja a március 15-re tervezett központi ünnepséget. Tájékoztató oldal a koronavírusról.
- Intézkedések, 03. 11. (2020). Veszélyhelyzetet hirdet az ország teljes területére a kormány. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/veszelyhelyzetet-hirdet-az-orszag-teljes-teruletere-kormany> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Intézkedések, 03. 12. (2020). Rendkívüli kormányintézkedések: határellenőrzés, beutazási tilalom, hatósági házi karantén. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/rendkivuli-kormanyintezkedesek-hatarellenorzes-beutazasi-tilalom-hatosagi-hazi-karanten> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Intézkedések, 03. 13. (2020). Orbán Viktor rendkívüli bejelentése a koronavírussal kapcsolatos kormányzati intézkedésekről. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/orban-viktor-rendkivuli-bejelentese-koronavirussal-kapcsolatos-kormanyzati-intezkedesekrol> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Intézkedések, 03. 16. (2020). Orbán: lezárják Magyarország határait a személyforgalom előtt, betiltják a rendezvényeket. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/orban-lezarjak-magyarorszag-hatarait-szemelyforgalom-elott-betiltjak-rendezyenyeket> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Intézkedések, 03. 27. (2020). A kormány kijárási korlátozást vezet be. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-kijarasi-korlatozast-vezet-be> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Intézkedések, 04. 09. (2020). Orbán Viktor: Meghosszabbítjuk a kijárási korlátozást. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/orban-viktor-meghosszabbitjuk-kijarasi-korlatozast> (letöltve: 2020. 07. 23.)
- Intézkedések, 04. 30. (2020): Kormányinfó: Fokozatosan, szigorú menetrend mellett újraindítható az élet. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormanyinfo-fokozatosan-szigoru-menetrend-mellett-ujraindithato-az-elet> (letöltve: 2020. 07. 23.)
- Intézkedések, 05. 28. (2020): Operatív törzs: péntektől látogathatók a fővárosi éttermek belső terei és a szabadtéri rendezvények. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/operativ-torzs-pentektol-latogathatok-fovarosi-ettermek-belső-terei-es-szabadtéri> (letöltve: 2020. 07. 23.)
- Intézkedések, 06. 02. (2020): MTÜ: Magyarország visszavár - elindult a belföldi kampány! Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/mtu-magyarorszag-visszavar-elindult-belfoldi-kampany> (letöltve: 2020. 07. 23.)

- Intézkedések, 06. 16. (2020): Elfogadta az Országgyűlés a veszélyhelyzet megszüntetéséről szóló törvényt. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/elfogadta-az-orszaggyules-veszelyhelyzet-megszunteteserol-szolo-torvenyt> (letöltve: 2020. 07. 23.)
- Intézkedések, 06. 18. (2020): Megszűnt a veszélyhelyzet, de életbe lépett a járványügyi készség. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/megszunt-veszelyhelyzet-de-eletbe-lepett-jarvanyugyi-keszultseg> (letöltve: 2020. 07. 23.)
- Intézkedések, 07. 30. (2020): Kormányinfó: a cél a második hullám megelőzése. Tájékoztató oldal a koronavírusról. <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormanyinfo-cel-masodik-hullam-megelozese> (letöltve: 2020. 07. 23.)
- Ipsos (2020.06.09.), „Többen hordunk arcmaszkot, de bátrabban találkozunk másokkal”, 2020.06.09., https://index.hu/belfold/2020/06/09/ipsos_kozvelemenytutatas_koronavirus/ (letöltve: 2020.06.20.)
- Irimiás, A. R. – Jászberényi, M. – Michalkó, G. (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Jóhannesson, G., T., Huijbens, E. H. (2010), Tourism in times of crisis: exploring the discourse of tourism development in Iceland, Current Issues in Tourism Vol. 13, No. 5, September 2010, 419–434.
- Juhász E. (2020), „A Zoom olyan digitális forradalmat hozhat, mint az okostelefonok”, 2020. 06.19., https://index.hu/techtud/2020/06/19/zoom_platform_online_munka/ (letöltve: 2020. 06.26.)
- Juhász L. (2010), Válságmenedzsment lépései a szállodaiparban. In: Tudományos Évkönyv 2009 : Válság és megújulás. Budapesti Gazdasági Főiskola
- Kántor, V. (2020): Nézelődjön a világ nagy múzeumaiban úgy, hogy ki sem mozdul otthonról! index, 03. 24. https://index.hu/kultur/2020/03/24/a_vilag_nagy_muzeumai_galeriai_virtualis_setak/?fbclid=IwAR2I_pIaRDZvGG8QaXZQuVuMc63wbRSIMj6oMg0paru7WwNcbHjVm1G2R-c (letöltve: 2020. 07. 31.)
- Karanténestek (2020): Karanténestek a BFZ-vel. Budapesti Fesztiválzenekar. Média. <https://www.bfz.hu/hu/media/magazin/karantenestek-bfz-vel/> (letöltve: 2020. 07. 01.)
- Kasza Gy., Dorkó A., Pósa E., Szakos D. (2020), „Élelmiszerbiztonság és tartalékolás a háztartásokban”, 2020.06.11., https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/Karant%C3%A9n+kutat%C3%A1s_kerekasztal_2020_Kasza+Gyula.pdf/1b53cbd1-046e-46a3-3857-13759fb1e331?t=1591902469449 (letöltve: 2020.06.30.)
- Kátai I. (2020.04.21.), „Márkák dilemmája – karanténscend vagy aktivitás?”, trademagazin.hu, 2020.04.21., https://trademagazin.hu/hu/markak-dilemmaja-karantencsend-vagy-aktivitas/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email (letöltve: 2020.07.12.)
- Kátai I. (2020.04.29.), „Átalakuló fogyasztói szokások – 4 új szegmens a láthatáron”, 2020.04.29., https://trademagazin.hu/hu/atalakulo-fogyasztói-szokasok-4-uj-szegmens-a-lathataron/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email (letöltve: 2020.04.29.)

- Kima, J., Leeb, C., Mjeldec, J. W. (2018), Impact of economic policy on international tourism demand: the case of Abenomics, Current Issues in Tourism, 2018 Vol. 21, No. 16, 1912–1929
- Kitzmann M., Konrad J. (2020), „Diese Warengruppen waren am stärksten gefragt”, 2020.04.07., <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Hamster-Index-KW-13-Diese-Warengruppen-waren-am-staerksten-gefragt-145705> (letöltve: 2020.04.09)
- Kitzmann, M. (2020), Kleinere Geschäfte dürfen wieder öffnen, 2020.04.15. <https://www.lebensmittelzeitung.net/politik/Lockerung-der-Corona-Auflagen-Geschaefte-bis-800-Quadratmeter-duerfen-ab-Montag-wieder-oeffnen-145834> (letöltve: 2020.05.11.)
- Koeze E., Popper N. (2020), „The Virus Changed the Way We Internet”, 2020.04.07., <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/07/technology/coronavirus-internet-use.html> (letöltve: 2020.07.27)
- koncert.hu (2020): Rúza Magdi dalával elindult a MARADJ OTTHON! FESZTIVÁL. koncert.hu, 03.21. <https://www.koncert.hu/hirek/fesztival/ruza-magdi-dalaval-elindult-a-maradj-otthon-fesztival--8763> (letöltve: 2020. 07. 01.)
- Konzuli Szolgálat (2020), „Tájékoztató az új koronavírusos (COVID-19) megbetegedésekkel kapcsolatban”, 2020. augusztus 6., <https://konzuliszolgalat.kormany.hu/akadalymentes/koronavirus#menu> (letöltve: 2020.08.07.)
- Kormányinfó (2020.03.11.), „Bezárnak az egyetemek, tilos a felsőoktatási intézmények látogatása”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/bezarnak-az-egyetemek-tilos-felsooktatasi-intezmenyek-latogatasa> (letöltve: 2020.07.12.)
- Kormányinfó (2020.03.11.), „Veszélyhelyzetet hirdet az ország teljes területére a kormány”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/veszelyhelyzetet-hirdet-az-orszag-teljes-teruletere-kormany> (letöltve: 2020.07.12.)
- Kormányinfó (2020.03.16.), „A kormány kihirdette az újabb rendkívüli és a csoportosulásokat korlátozó intézkedéseket”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-kihirdette-az-ujabb-rendkivuli-es-csoportosulasokat-korlatozo-intezkedeseket> (letöltve: 2020.07.12.)
- Kormányinfó (2020.03.27), „A kormány kijárási korlátozást vezet be”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/kormany-kijarasi-korlatozast-vezet-be> (letöltve: 2020.07.12.)
- Kormányinfó (2020.05.01.), „Hétfőtől kezdődik a védekezés új szakasza”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/hetfotol-kezdodik-vedekazes-uj-szakasza> (letöltve: 2020.07.12.)
- Kormányinfó (2020.05.16.), „Gulyás: vasárnap éjfélkor megszűnnek a budapesti korlátozások”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/gulyas-vasarnap-efjelkor-megszunnek-budapesti-korlatozasok> (letöltve: 2020.07.12.)
- Kormányinfó (2020.05.28.), „Operatív törzs: péntektől látogathatók a fővárosi éttermek belső terei és a szabadtéri rendezvények”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/operativ-torzs-pentektol-latogathatok-fovarosi-ettermek-belső-terei-es-szabadteri> (letöltve: 2020.07.12.)

- Kormányinfó (2020.06.18.), „Megszűnt a veszélyhelyzet, de életbe lépett a járványügyi készség”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/megszunt-veszelyhelyzet-de-eletbe-lepett-jarvanyugyi-keszultseg> (letöltve: 2020.07.12.)
- koronavirus.gov.hu (2020.03.12.), „Újabb 3 személynél diagnosztizáltak új koronavírus-fertőzést”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/ujabb-3-szemelynel-diagnosztizaltak-uj-koronavirus-fertozest> (letöltve: 2020.07.12.)
- koronavirus.gov.hu (2020.03.16./a), „Meghalt az első magyar beteg”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/meghalt-az-elso-magyar-beteg> (letöltve: 2020.07.12.)
- koronavirus.gov.hu (2020.03.16./b), „39-re nőtt az új koronavírus-sal fertőzöttek száma”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/39-re-nott-az-uj-koronavirussal-fertozottek-szama> (letöltve: 2020.07.12.)
- koronavirus.gov.hu (2020.03.17.), „300-ra nőtt a beazonosított koronavírus-fertőzöttek száma és 34-re a gyógyultaké”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/300-ra-nott-beazonositott-koronavirus-fertozottek-szama-es-34-re-gyogyultake> (letöltve: 2020.07.12.)
- koronavirus.gov.hu (2020.04.09.), „980 főre nőtt a beazonosított fertőzöttek száma és elhunyt 8 krónikus beteg, többségében idős emberek”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/980-fore-nott-beazonositott-fertozottek-szama-es-elhunyt-8-kronikus-beteg-tobbsegeben-idos> (letöltve: 2020.07.12.)
- koronavirus.gov.hu (2020.05.04.), „3035 főre nőtt a beazonosított fertőzöttek száma és elhunyt 11 idős beteg”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/3035-fore-nott-beazonositott-fertozottek-szama-es-elhunyt-11-idos-beteg> (letöltve: 2020.07.12.)
- koronavirus.gov.hu (2020.05.17.), „3509 főre nőtt a beazonosított fertőzöttek száma és elhunyt 3 idős krónikus beteg”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/3509-fore-nott-beazonositott-fertozottek-szama-es-elhunyt-3-idos-kronikus-beteg> (letöltve: 2020.07.12.)
- koronavirus.gov.hu (2020.06.17.), „Egy fővel emelkedett a beazonosított fertőzöttek száma és elhunyt két idős, krónikus beteg”, <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/egy-fovel-emelkedett-beazonositott-fertozottek-szama-es-elhunyt-ket-idos-kronikus-beteg> (letöltve: 2020.07.12.)
- Kovács G. (2020.03.24.), „Kártyás vásárlás PIN-kód nélkül: a kormány elmenne a falig”, hvg.hu, 2020.03.24., https://hvg.hu/gazdasag/20200324_Kartyas_vasarlas_PINkod_nelkul_a_kormany_elment_a_falig (letöltve: 2020.07.12.)
- Kovács L. G. (2020), „Klinikai vizsgálatok Európában és Magyarországon a Covid-19-járvány idején”, 2020.05.06., https://mta.hu/tudomany_hirei/klinikai-vizsgalatok-europaban-es-magyarorszagon-a-covid-19-jarvany-idejen-110632 (letöltve: 2020.08.04.)
- Kovács M. D. (2020), „Önök melyik tárgy fog eszébe jutni évek múlva is a járványról? Mutassa meg!”, 2020.04.06. https://index.hu/tkultur/2020/04/16/neprajzi_muzeum_koronavirus_jarvany_online_gyujtokampany/, (letöltve: 2020. 04.25.)
- Kreatív (2020.04.27.), „Digitális oktatás: óriásiak a szakadékok a magyar iskolák között”, 2020.04.27., http://kreativ.hu/cikk/digitalis_oktatas__oriasiak_a_szakadekok_a_magyar_iskolak_kozott (letöltve: 2020.08.04.)

- Kronen Zeitung (2020), Viele Stornos, Virus erwischt auch Tirols Tourismus eiskalt, 2020. 03. 12. <https://www.krone.at/2115458>, (letöltve: 2020. 04.16.)
- Krüger, S. (2020), Wir werden Reisefreiheit wieder ganz neu zu schätzen wissen, Welt, 2020.03.23. <https://www.welt.de/reise/Fern/article206736925/Corona-Wir-werden-Reisefreiheit-nach-der-Krise-wieder-neu-zu-schaetzen-wissen.html> (letöltve: 2020.03.30.)
- KSH (2020), „Nem változott a kiskereskedelmi üzletek forgalma”, *Gyorstájékoztató, Kiskereskedelem*, 2020 június, 2020. augusztus 5.
- KSH (2020.08.06/A), „Az áprilisi csúcs után júniusban folytatódott az internetes kiskereskedelmi forgalom csökkenése”, KSH Heti monitor, Közzététel: 2020.08.06., <https://www.ksh.hu/heti-monitor/kereskedelem.html> (letöltve: 2020.08.10.)
- KSH (2020.08.06/B), „Júniusban az élelmiszerek drágulása tovább lassult”, KSH Heti monitor, Közzététel: 2020.08.06., <https://www.ksh.hu/heti-monitor/arak.html> (letöltve: 2020.08.10.)
- KSH Munkaerő-piaci helyzetkép (2009),
- KSH Turizmus-szatellit számlák (2017),
- Lábod P. (2020), „Milyen internetes tartalmakat fogyasztanak a fiatalok koronavírus idején?”, 2020.05.03., <https://www.ludovika.hu/blogok/itkiblog/2020/05/13/milyen-internetes-tartalmakat-fogyasztanak-a-fiatalok-koronavirus-idejen/> (letöltve: 2020.07.29)
- Lakatos M. (2020), „Korona sikk - Túlélés a divatiparban”, 2020.03.25., <https://markandmore.hu/2020/03/25/a-divatipar-az-egeszegugy-szolgaltataban>, (letöltve: 2020.04.02.)
- Lässer, C. (2020), Der Tourismus muss mit mindestens 20 bis 30 Prozent Umsatzrückgang rechnen, 2020.04.18. <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/tourismuskrise-wegen-corona-der-interkontinental-tourismus-wird-kaum-vor-2021-starten> (letöltve: 2020.05.20.)
- Laws, E., Prideaux, B. (2006), Crisis Management: A Suggested Typology, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 19(2-3):1-8, DOI: 10.1300/J073v19n02_01
- Lemelin, H., Maher, P., Stewart, E.J., Dawson, J., & Luck, M. (2010), Last chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477–493.
- Li, S., Blake, A., Cooper, C. (2010), China's tourism in a global financial crisis: a computable general equilibrium approach, *Journal Current Issues in Tourism*, Volume 13, 2010, Pages 435-453
- Lim, J., Won, D. (2020), How Las Vegas' tourism could survive an economic crisis?, *Cities*, Volume 100
- Lin, Ch. (2020), „Delivery Technology Is Keeping Chinese Cities Afloat Through Coronavirus”, 2020.03.17., <https://hbr.org/2020/03/delivery-technology-is-keeping-chinese-cities-afloat-through-coronavirus> (letöltve: 2020. 04.10.)
- Liu-Lastres, B., Kim, H., Ying, T. (2019), Learning from past crises: Evaluating hotels' online crisis responses to health crises, *Tourism and Hospitality Research* 0(0) 1–7
- Lőrincz, K. – Sulyok, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 368 o.

- Maphanga, P. M., Henama, U., S. (2019), The Tourism Impact of Ebola in Africa: Lessons on Crisis Management, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (3) - (2019)
- Marjanovic, M. (2020): A lezárt Olaszország legújabb népszerű programja az erkélykoncert. index, 03. 14.
https://index.hu/kulfold/2020/03/14/a_lezartolaszorszagban_egyre_nepszerubbek_az_erkelykoncertek/ (letöltve: 2020. 07. 31.)
- McKinsey (2020), „COVID-19: Visualizing the impact of an invisible threat”, 2020.07.02.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/coronavirus-leading-through-the-crisis/covid-19-visualizing-the-impact-of-an-invisible-threat> (letöltve: 2020.07.20.)
- McMullan, C. (2017), Crisis Management: By Accident or Design? The Bombing of the Killyhevlin Hotel, SSRN Electronic Journal, January 2017
- Médiapiac (2020.03.19), „A reklámpiac harminc-ötven százalékos visszaesést fog produkálni”, 2020.03.19., <http://www.mediapiac.com/marketing/A-reklampiac-harminc-otven-szazalekos-visszaesest-fog-produkalni/114340/> (letöltve: 2020.03.20.)
- Médiapiac (2020.05.31.), „Most kezdődik csak igazán az influenszer marketing?”, 2020.05.31.
<http://www.mediapiac.com/marketing/Most-kezdodik-csak-igazan-az-influenszer-marketing/114443/> (letöltve: 2020.06.30.)
- Menedzser Akadémia (2020), „Covid és felsőoktatás – Forradalom a virtuális tantermekben”, 2020.07.07., <https://azuzlet.hu/covid-es-felsooktatas-forradalom-a-virtualis-tantermekben/> (letöltés: 2020.08.08.)
- Meng, X., Chin, A., Grant, B. (2015), Long-run Effect of the Global Financial Crisis on Singapore’s Tourism and the Economy, Asian Economic Journal 2015, Vol. 29 No. 1, 41–60
- Messaritaki, B., Stergiou, D., Apostolakis, A. (2018), Using Local Decision Makers' Opinions to Examine Tourism Expenditure in Crete, Conference: 8th International Conference on Tourism
- mfor.hu (2020.04.15.), „Előre összekészített online csomagrendeléssel rukkolt elő az Auchan”, mfor.hu, 2020.04.15., <https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/elore-osszekeszitett-online-csomagrendelessel-rukkolt-elo-az-auchan.html> (letöltve: 2020.08.10.)
- Molnár Cs. (2020), „A világ soha nem lesz már ugyanolyan, mint a járvány előtt”, 2020.04.19., https://index.hu/techtud/2020/04/19/a_vilag_soha_nem_lesz_mar_ugyanolyan_mint_a_jarvany_elott/, 2020. 04.19. (letöltve: 2020.04.30.)
- Molnár R. (2020), „Bajban a magyar nyomtatott sajtó, az állam segítségét kéri a kiadók”, 2020.04.28., https://index.hu/kultur/media/2020/04/28/magyar_lapkiadok_egyesulete_print_media/, (letöltve: 2020.05.30.)
- MOME (2020): A koronavírus okozta helyzetben felajánlott ingyenes tartalmak, kulturális programok, betekintheő archívumok. MOME. <https://mome.hu/hu/esemeny/196/a-koronavirus-okozta-helyzetben-felajanlott-ingyenes-tartalmak-kulturalis-programok-betekinheto-archivumok> (letöltve: 2020. 03. 23.)

- Moreno N. (2020), „How COVID-19 is impacting our eating and drinking habits”, 2020.07.01., <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/how-covid-19-is-impacting-our-eating-and-drinking-habits> (letöltve: 2020.07.02.)
- MSZT, aug. 12. (2020): Színházi összefogás a koronavírus terjedése ellen. Magyar Színházi Társaság. <http://mszt.org/szinhazi-osszefogas-a-koronavirus-terjedese-ellen/> (letöltve: 2020. 08. 14.)
- Müpa Autósmozi (2020): Koncertélmény új dimenzióban. Müpa Budapest. <https://www.mupa.hu/programok/autosmozi> (letöltve: 2020. 07. 31.)
- NAK (2020), „Komoly hatással van a koronavírus a fogyasztói szokásokra”, 2020.05.06., <https://agroforum.hu/blog/covid-agrar/komoly-hatassal-van-a-koronavirus-a-fogyasztoi-szokasokra/> (letöltve: 2020.05.08.)
- napi.hu (2020.03.10.), „Koronavírus: örült felvásárlásba kezdtek a magyarok – itt vannak a friss számok”, napi.hu, 2020.03.10., https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/koronavirus-magyarorszagon-felvasarlas-cukor-nielsen.701795.html (letöltve: 2020.07.12.)
- napi.hu (2020.03.23.), „Koronavírus: így viselik a magyar gazdasági szereplők a járványt”, napi.hu, 2020. március 23., https://www.napi.hu/magyar_gazdasag/koronavirus_igy_viselik_a_magyar_gazdasagi_s_zereplok_a_jarvanyt.702841.html (letöltve: 2020.07.12.)
- Ngowi, H. P. (2010), The current global economic crisis and its impacts in Tanzania, African Journal of Business Management Vol. 4(8), pp. 1468-1474
- Nielsen (2020.03.19.), „Die Auswirkungen von COVID-19 auf den deutschen Handel”, Nielsen, 2020.03.19., <https://www.nielsen.com/de/de/insights/article/2020/der-auswirkungen-von-covid-19-auf-den-deutschen-handel/> (letöltve: 2020.07.12.)
- Nielsen (2020.04.03.), „Nielsen elemzés a koronavírus-aggodalmak hatásáról: a „járványkamra” felforgatja a kiskereskedelmet”, Nielsen, 2020.04.03., <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2020/nielsen-elemzes-a-koronavirus-aggodalmak-hatasarol-a-jarvanykamra-felforgatja-a-kiskereskedelmet/> (letöltve: 2020.07.12.)
- Nielsen (2020.05.05.), „Szenarien über COVID-19 hinaus: Rebound, Reboot, Reinvent”, Nielsen, 2020.05.05., <https://www.nielsen.com/de/de/insights/article/2020/szenarien-uber-covid-19-hinaus-rebound-reboot-reinvent/> (letöltve: 2020.07.12.)
- Nielsen (2020.06.16.), „COVID-19: Tracking the impact on media consumption”, 2020.06.16., <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-media-consumption/> (letöltve 2020.06.20.)
- NNK (Nemzeti Népegészségügyi Központ) (2020), A wuhani új koronavírus (2019-nCoV) okozta járvány aktuális helyzete az Egészségügyi Világszervezet 2020. január 27-i helyzetjelentése alapján”, nnk.gov.hu, 2020. január 29., <https://www.nnk.gov.hu/index.php/koronavirus-tajekoztato/442-a-wuhani-uj-koronavirus-2019-ncov-okozta-jarvany-aktualis-helyzete-az-egeszsegugyi-vilagszervezet-2020-január-27-i-helyzetjelentese-alapjan> (letöltve: 2020.07.12.)
- Nurko Ch. (2020), „Coronavirus: Brand Moves for Tuesday March 17”, 2020.03.17., <https://www.brandchannel.com/2020/03/17/coronavirus-brand-moves/>, (letöltve: 2020.03.20.)

- Nyabiage J., Choi M. (2020), „Alibaba’s founder Jack Ma donates millions of face masks, test kits to each of the 54 countries in Africa to combat coronavirus outbreak”, 2020.03.17., <https://www.scmp.com/business/companies/article/3075538/alibaba-founder-jack-ma-donates-millions-face-masks-test-kits> (letöltve: 2020. 03. 20.)
- O’Brien, A. (2012), Wasting a Good Crisis, Developmental Failure and Irish Tourism Since 2008, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 1138–1155
- OECD Tourism Trends and Policies (2010), https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2010_tour-2010-en (letöltve: 2020. 07.29)
- Okumus, F., Altinay, M., Araslic, H. (2005), The impact of Turkey’s economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus, *Tourism Management* 26 (2005) 95–104
- OMMI (2020): Múzeumba járni a karantén alatt is lehet: virtuálisan és ingyen - 1.rész. Országos Muzeológiai Módszertani és Információs Központ. <https://ommik.hu/index.php/hu/component/content/article/14-hirek/609-muzeumba-jarni-a-karanten-idoszakaban-is-lehet?Itemid=101> (letöltve: 2020. 03. 23.)
- Özcana, S., Erbiyik, H., Karaboğab, K. (2012), The Effects of European Economic Crisis on the Tourism Travel Companies in Turkey, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 58, 12 October 2012, Pages 987-994
- Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., & Walker, L. (2006), A case study of best practice – visit Scotland’s prepared response to an influenza pandemic, *Tourism Management* Volume 27, Issue 3, June 2006, Pages 361-393
- Pándi B. (2020): Nem bírták a terhelést a Műpa szerverei, annyian nézték volna a médiatár koncertjeit. [index, 03. 14. https://index.hu/kultur/2020/03/14/nyilvanossa_teszi_mediatarat_a_mupa_a_megnyitas_anak_15_evfordulojara/](https://index.hu/kultur/2020/03/14/nyilvanossa_teszi_mediatarat_a_mupa_a_megnyitas_anak_15_evfordulojara/) (letöltve: 2020. 03. 23.)
- Papageno (2020): Videók, amiktől egy kicsit jobb lett a kedvünk a karantén alatt. Papageno, június 1. <https://papageno.hu/intermezzo/2020/06/videok-amiktol-egy-kicsit-jobb-lett-a-kedvunk-a-karanten-alatt/> (letöltve: 2020. 06. 20.)
- Penovác P. (2020), „A közösségi média használat alakulása a koronavírus alatt”, 2020.05.07., https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2020/05/07/a_kozossegi_media_hasznalat_alakulasa_a_koronavirus_alatt (letöltve: 2020.08.01.)
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Sevilla-Jiménez, M., Rubia, A. (2016), The effects of economic crises on tourism success: an integrated model, *Tourism Economics*, 2016, 22(2), pp. 417–447.
- Péter, Zs. Sz. (2009), Az Észak-magyarországi régió turizmusának esélyei globális gazdasági válság időszakában. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 6 (2). pp. 89-107. ISSN 1786-1594
- Pethes B. – Kun M. (2020): „A magyar COVID-perszónák és a home office”. *kreativ.hu*, 2020. szeptember 21., http://kreativ.hu/kreativ_online/cikk/a_magyar_covid_perszonak_es_a_home_office (letöltve: 2020.10.06.)

- PK (2020), „A TikTok lett a gasztropornó új fellelője”, 2020.06.20., https://index.hu/kultur/életmod/2020/06/20/gasztro_tiktok_foodporn/?token=71315b52d6a2532d774687dba541e616 (letöltve: 2020.06.21.)
- Plog, S. C. (1991), A Carpenter's Tools Re-visited: Measuring AlA Carpenter's Tools Re-visited: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly ... The First Time, *Journal of Travel Research*, 29(4), 51
- Podhorodecka, K. (2018), Tourism economies and islands' resilience to the global financial crisis, *Island Studies Journal*, 13(2), 2018, 163-184
- Polat, S. (2016), Crisis and tourism in Turkey-Israel relations, *The Journal of International Social Research*, Volume: 9 Issue: 43
- Portfolio (2020): Itt a bizonyíték: tényleg ráugrottak az emberek a Netflixre a koronavírus-járvány közepette. *Portfolio*. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200422/itt-a-bizonyitek-tenyleg-raugrottak-az-emberek-a-netflixre-a-koronavirus-jarvany-kozepette-427564> (letöltve: 2020. 05. 20.)
- Portfolio (2020.03.23.), „Ez a koronavírus 5 legsúlyosabb gazdasági hatása Magyarországon és Európában”, [portfolio.hu](https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200323/ez-a-koronavirus-5-legsulyosabb-gazdasagi-hatasa-magyarorszagon-es-europaban-421110), 2020. 03. 23., <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200323/ez-a-koronavirus-5-legsulyosabb-gazdasagi-hatasa-magyarorszagon-es-europaban-421110> (letöltve: 2020.07.12.)
- Portfolio (2020.06.11.), „Túl sokat tesznek félre az emberek Európában, és ez nagy baj a gazdaságnak”, 2020.06.11., <https://www.portfolio.hu/befektetes/20200611/tul-sokat-tesznek-felre-az-emberek-europaban-es-ez-nagy-baj-a-gazdasagnak-436484>, 2020.06.11. (letöltve 2020.06.15.)
- Prideaux, B., McNamara, K. E. (2013), Turning a Global Crisis into a Tourism Opportunity: the Perspective from Tuvalu, *International Journal Tourism Research* 15, 583–594
- Programturizmus (2020): Maradj Otthon Fesztivál 2020. *Programturizmus*. <https://www.programturizmus.hu/ajanlat-maradj-otthon-fesztival.html> (letöltve: 2020. 04. 20.)
- Pruett, M. (2020.04.08.), Coronavirus Shopping Trends: 8 Popular Product Categories Right Now”, *Criteo*, 2020.04.08., <https://www.criteo.com/insights/coronavirus-shopping-trends/> (letöltve: 2020.07.12.)
- RA (2020), „Mit szabad és mit nem a kijárási korlátozásban?”, *index.hu*, 2020.03.27., https://index.hu/belfold/2020/03/27/kijarasi_korlatozas_magyarazat_reszletek_szajbara_go_mit_szabad/ (letöltve: 2020.07.12.)
- Rác G. (2020.05.29.), “Így vészelték át a magyarok a járvány legrosszabbját”, *napi.hu*, 2020. május 29.; https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/magyarorszag-koronavirus-gfk-felmeres-jarvany-fogyasztas-karanten.707154.html (letöltve: 2020.07.12.)
- Radio & TV (2020), Viele Tourismus-Betriebe sehen sich vor dem Aus, 2020. 04.11.
- Ranasinghe, R. – Damunupola, A. – Wijesundara, S. – Karunarathna, C. – Nawarathna, D. – Gamage, S. – Ranaweera, A. Idroos, A. A. (2020): Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka. <https://www.researchgate.net/publication/34075450>
- Randow J., Skolimowski P. (2020), „Europeans are hoarding billions and have few plans to spend them”, 2020.06.11., <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-06->

- 11/europe-s-savings-risk-depriving-economy-of-fuel-for-fast-rebound?srnd=premium-europe (letöltve: 2020.06.14.)
- Republic Group (2020), "COVID-19 – Egy új korszak kezdete", Trendriport különszám, 2020.03.30., <http://republicgroup.hu/wp-content/uploads/2020/COVID-19%20Trendriport.pdf> (letöltve: 2020.07.12.)
- Riedel, T. and O'Donnell, L. (2020), "COVID-19 Commerce Snapshot: Executive Summary", Kantar, April 2020.
- Ritchie, B. W., Jiang, Y. (2019), A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management, Annals of Tourism Research Volume 79, November 2019, 102812
- Ritson M. (2020), „Marketing in the time of Covid-19”, 2020.03.17. <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-marketing-covid-19/> (letöltve: 2020.03.21.)
- Rogers K., Cosgrove A. (2020.04.16.), „Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors”, 2020.04.16., https://www.ey.com/en_us/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (letöltve: 2020.04.19.)
- Rogers, K., Cosgrove, A. (2020.06.25.), “As consumers keep adapting, how will your business keep changing with them?”, 25 Jun 2020, https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/future-consumer-index-keep-up-changing-consumer (letöltve: 2020.08.07.)
- Romano A. (2020): Stuck at Home? These 12 Famous Museums Offer Virtual Tours You Can Take on Your Couch. Travel + Leisure. <https://www.travelandleisure.com/attractions/museums-galleries/museums-with-virtual-tours> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- Rosida, L., Jumail, M. (2019), Tourism Practitioners' Capabilities in Coping with Crisis Post-Earthquake, Media Bina Ilmiah, Vol.13 No.7
- Röhrich, R. Frankfurter Rundschau (2020), Sommerurlaub 2020: Deutsche sind zurück auf Mallorca, 2020. 07.27. <https://www.fr.de/politik/sommerurlaub-tourismus-corona-zeiten-mallorca-tuerkei-deutsche-urlauber-zr-13785693.html> (letöltve: 2020.07.28.)
- Sági F. (2020), „Félelem és tudás”, 2020. 04.06., <https://nrc.hu/nrc-hirek/felelem-es-tudas-munkaeropiac-koronavirus/>, (letöltve: 2020.04.25.)
- Schuhmacher, W. (2020), Angst in Afrika, Süddeutsche Zeitung, 2020.04.20. <https://www.sueddeutsche.de/reise/corona-krise-reisen-afrika-safari-tourismus-1.4863296>
- Schweinsberg, S., Darcy, S., Beirman, D. (2020), ‘Climate crisis’ and ‘bushfire disaster’: Implications for tourism from the involvement of social media in the 2019–2020 Australian bushfires, Journal of Hospitality and Tourism Management Volume 43, June 2020, Pages 294-297.
- Seeber, A.-L. (2020), Coronavirus: Herausforderung für den Tourismus, Gastro News Wien, 2020.03.09. <https://gastronews.wien/2020/03/coronavirus-herausforderung-fuer-den-tourismus/> (letöltve: 2020. 04.11.)

- Sekulovic, N. (2015), Trends and New Initiatives in Tourism at the Time of the General Economic Crisis and the Current Situation in Serbian Tourism, *Procedia Economics and Finance* 23 (2015) 1628 – 1634
- Senbeto D. L., Hon, A. H. Y. (2020), The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach, *Current Issues in Tourism*, 23:6, 740-755.
- Serdült V. (2020): „Találkozhatok a párommal? Lemehetek a nyaralóba? Járhatok futni? Kisokos kijárási korlátozás idejére”, hvg.hu, 2020.03.27., https://hvg.hu/itthon/20200327_Kisokos_kijarasi_korlatozas_kerdes_valasz_koronavirus (letöltve: 2020.07.12.)
- Sergo, Z., Gržinić, J., Sučić Čevra, M. (2017), The tourism and travel industry and its effect on the Great Recession: A multilevel survival analysis, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, University of Rijeka, Faculty of Economics, vol. 35(2), pages 427-458
- Shearer E. (2020), „Local news is playing an important role for Americans during COVID-19 outbreak”, 2020. 07. 02., <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/02/local-news-is-playing-an-important-role-for-americans-during-covid-19-outbreak/> (letöltve: 2020.07.09.)
- Smejkal P. (2020.03.27.), „Ez az iparág látszólag jól jár a koronavírussal, de a neheze csak most jön”, forbes.hu, 2020.03.27., <https://forbes.hu/uzlet/videojatek-iparag-koronavirus-magyarorszag-bolt-nagyker-forgalmazo-fejleszto-home-office/> (letöltve: 2020.07.12.)
- Smejkal P. (2020.03.31.), „A krízis alatt is teljes bért fizet a magyar IKEA, és még jótékonykodni is marad erőforrása”, forbes.hu, 2020. március 31., <https://forbes.hu/legyel-jobb/a-krizis-alatt-is-teljes-bert-fizet-a-magyar-ikea-es-meg-jotekonykodni-is-marad-eroforrasa/> (letöltve: 2020.07.25.)
- Smith E. (2020), „Behold: LVMH hand sanitizer”, 2020.03.19., <https://www.thecut.com/2020/03/lvmh-hand-sanitizer-dior-soap-bottle.html> (letöltve: 2020.03.23.)
- Solarin, S., A. (2015), September 11 attacks, H1N1 influenza, global financial crisis and tourist arrivals in Sarawak, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2015 Vol. 26, No. 2, 298–300.
- Somogyiné Dr. Komlósi Éva (2018), A vállalkozási ökoszisztéma koncepció szakirodalmi feldolgozása, <http://hu.rierc.ktk.pte.hu/sites/default/files/RIERC%20WP%202020-04%20Somogyine%CC%81%20Komlo%CC%81si%20E%CC%81va.pdf> (letöltve: 2020. 07.29.)
- Song, H., Lin, S., Witt, S. F., & Zhang, X. (2011), Impact of financial/economic crisis on demand for hotel rooms in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(1), 172–186.
- Sönmez, S. F., Backman, S. J., Allen, L. R. (1994), *Managing tourism crises: A guidebook*. Clemson, SC: Clemson University
- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., Tarlow, P. (1999), Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1):13-18.
- Sönmez, S., Backman, S. J. (1992), Crisis Management in Tourist Destinations, *Visions in Leisure and Business*, 11(3):25-33.

- Spencer, D. M. (2013), Trouble in Paradise: the 2007–2009 Global Economic Recession and Hawai'i's Visitor Industry, International Journal of Tourism Research Volume 15, Issue 6, Pages 535-553
- Spiegel, 2020.04. 18. <https://www.spiegel.de/reise/griechenlands-tourismus-in-der-corona-krise-vier-hoteliers-berichten-a-d6ba04a1-ed1-40e5-a288-> (letöltve: 2020.05.20.)
- Store Insider (2020.06.30.a), „A Covid-19 drámai hatása a kiskereskedelemre”, Store Insider, 2020.06.30., http://storeinsider.hu/cikk/a_covid_19_dramai_hatasa_a_kiskereskedelemre (letöltve: 2020.07.25.)
- Store Insider (2020.06.30.b), „Egyre több zöldséget és gyümölcsöt eszünk”, 2020.06.30., http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/egyre_tobb_zoldseget_es_gyumolcsot_eszunk (letöltve: 2020.07.01.)
- Strat, V. A., Davidescu, A., Grosu, R. M., Zgura, I. (2016), A Quantitative Approach Regarding the Evolution of the Romanian Tourism Firms, During and After the Global Financial Crisis, The Amfiteatru Economic Journal, Academy of Economic Studies - Bucharest, Romania, Vol. 18 (S10), pages 815-815
- Stylers (2020), „A vállalati digitális transzformáció nyomában”, <https://stylers.hu/a-vallalati-digitalis-transzformacio-nyomaban/>, (letöltve: 2020. április 29.)
- Stylidis, D., Terzidou, M. (2014), Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece, Annals of Tourism Research, 44, pp. 210-226.
- Süddeutsche Zeitung (2020), Erste Lockerungen in Corona-Krise für einige Branchen, 2020.04.15. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/einzelhandel-erste-lockerungen-in-corona-krise-fuer-einige-branchen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-200415-99-702094> (letöltve: 2020.04.23.)
- Szabó A. (2020), „A V, mint Vírus-generáció születése?”, 2020.03.20., <https://politikatudomany.tk.mta.hu/blog/2020/03/a-v-mint-virus-generacio-szuletese> (letöltve: 2020.03.23.)
- Szabó D. (2020.03.06.), „Nem indult pánikszerű vásárlás a magyar fertőzöttek bejelentése után”, napi.hu, 2020.03.06., https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/koronavirus-magyarorszag-bolt-vasarlas-kiskereskedelem.701562.html (letöltve: 2020.07.25.)
- Szakály Z., Soós, M., Kontor, E. (2020), „Az élelmiszerfogyasztói vásárlói magatartás változása”, Nébih kerekasztal rendezvény, „Karantén kutatás” – A koronavírus által okozott járványügyi helyzet hatása az élelmiszerfogyasztókra, Budapest, 2020.06.11., <https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1541438/Szakaly+et+al+előadás+%28nyilvános%29.pdf/8f01ab11-308a-b01e-3aec-ff96e43d7cc6?t=1592125036407> letöltve: 2020.07.12.)
- Szalai (2020), „A bankkártyaköltségek mutatják, mennyire felforgatta az életünket a járvány”, 2020.04.25., https://index.hu/gazdasag/2020/04/25/bankkartya_koltesek/, (letöltve: 2020.04.28.)
- Szalay, D. (2020): Nagyon megváltoztatta a koronavírus a magyarok médiafogyasztási szokásait. Media1, 04. 02. <https://media1.hu/2020/04/02/nagyon-megvaltoztatta-a-koronavirus-miatti-karanten-a-magyarok-mediafogyasztasi-szokasait/> (letöltve: 2020. 05. 20.)

- Szesztay P. (2020), „4 válságstratégia vezetőknek – Már most eldőlhet, hogy kimászol-e a gödörből”, 2020. 03. 29., <https://forbes.hu/legyel-jobb/4-valsagstrategia-vezetoknek-mar-most-eldolhet-hogy-kimaszol-e-a-godorbol/>, (letöltve: 2020. 04.02.)
- Tapper, A. (2020), Plötzlich Ruhe an den weißen Stränden, Süddeutsche Zeitung, 2020.04.03. <https://www.sueddeutsche.de/reise/sansibar-und-die-corona-krise-ploetzlich-ruhe-an-den-weissen-straenden-1.4863298> (letöltve: 2020.05.24.)
- TASZ (2020), „Minden, amit tudod kell a kijárási korlátozás kapcsán”, 2020. március 28., <https://tasz.hu/cikkek/minden-amit-tudod-kell-a-kijarasi-korlatozas-kapcsan> (letöltve: 2020.07.12.)
- Tew, P.J., Lu, Z., Tolomiczenko, G., & Gellatly, J. (2008), SARS: Lessons in strategic planning for hoteliers and destination marketers, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20, 332–346.
- The Agency Creative (2020), „Brands Promoting Social Distancing”, 2020.04.01., <https://www.theagencycreative.co.uk/brands-promoting-social-distancing/> (letöltve: 2020.04.16.)
- Tileaga, C., Nitu, O., Nitu, C. V. (2015), Economical – Financial Crisis and the Tourism Trends in the Crisis Period, Studies in Business and Economics | Volume 10: Issue 1
- Tisza A. (2020), „A tudatos fogyasztók köztünk vannak”, trademagazin.hu, 2020.08.07., https://trademagazin.hu/hu/a-tudatos-fogyasztok-koztunk-vannak?utm_medium=email&utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com (letöltve: 2020.08.10.)
- Tomasicchio (2020), „Revolut and donations for the Coronavirus emergency”, 2020.03.12., <https://en.cryptonomet.ch/2020/03/12/revolut-donations-coronavirus/> (letöltve: 2020.03.13.)
- Tóth Balázs (2020), „Statisztikából kimutatható, hogy nem indul minden újra a járvány után”, 2020.06.18., https://index.hu/techtud/2020/06/18/statisztikabol_kimutathato_hogy_nem_indul_minden_ujra_a_jarvany_utan/, (letöltve: 2020. 06.25.)
- Töröcsik, 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.
- Trademagazin (2020.04.08.), „RetailZoom – A vásárlók döntenek: az alapvető kategóriák szárnyalnak, az egyéb kategóriák szenvednek”, Trademagazin, 2020.04.08., https://trademagazin.hu/hu/retailzoom-a-vasarlok-dontenek-az-alapveto-kategoriak-szarnyalnak-az-egyeb-kategoriak-szenvednek/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email (letöltve: 2020.07.12.)
- Trademagazin (2020.04.15.), „RetailZoom: Új “időzónák” a kiskereskedelembe!”, Trademagazin, 2020.04.15., https://trademagazin.hu/hu/retailzoom-uj-idozonak-a-kiskereskedelembe/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email (letöltve: 2020.07.12.)
- Trademagazin (2020.04.16.), „Így alakulhat át a digitális életünk a járvány után”, 2020.04.16., <https://trademagazin.hu/hu/igy-alakulhat-at-a-digitalis-életunk-a-jarvany-ut-an/>

- [utan/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email](#),
(letöltve: 2020. 04.20.)
- Trademagazin (2020.04.21.), „Márkák dilemmája – karanténrend vagy aktivitás?”, 2020.04. 21.,
https://trademagazin.hu/hu/markak-dilemmaja-karantencsend-vagy-aktivitas/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email
(letöltve: 2020. 04. 26)
- Trademagazin (2020.04.24.), „Gyökeresen átalakul a nagybevásárlás?”, Trademagazin, 2020.04.24.,
<https://trademagazin.hu/hu/gyokeresen-atalakul-a-nagybevasarlas/>
(letöltve: 2020.07.12.)
- Trademagazin (2020.05.04.), „RetailZoom: Penetráció növekedés a hazai láncokban – és ami mögötte van”, Trademagazin, 2020.05.04.,
https://trademagazin.hu/hu/retailzoom-penetracio-novekedes-a-hazai-lancokban-es-ami-mogotte-van/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email
(letöltve: 2020.07.12.)
- Trademagazin (2020.05.07.), „Médiator 2019 – A print termékek komoly hatékonyságot jelenthetnek a márkák számára”, 2020.05.07.,
https://trademagazin.hu/hu/mediator-2019-a-print-termek-komoly-hatekonysagot-jelenthetnek-a-markak-szamara/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email
(letöltve: 2020.05.08.)
- Trademagazin (2020.05.19.), „Ez fáj a legjobban a kijárási korlátozások alatt”, 2020.05.19.,
https://trademagazin.hu/hu/ez-fajt-a-legjobban-a-kijarasi-korlatolasok-alatt/?utm_campaign=website&utm_source=sendgrid.com&utm_medium=email,
(letöltve: 2020.05.22.)
- Trademagazin (2020.06.23.), „Jelentősen átrendezte fizetési szokásainkat a járvány és az azonnali fizetési rendszer”, Trademagazin, 2020.06.23.,
<https://trademagazin.hu/hu/jelentosen-atrendezte-fizetesi-szokasainkat-a-jarvany-es-az-azonnali-fizetesi-rendszer/> (letöltve: 2020.07.12.)
- Tsangaris, M. (2019), New Models of Cultural Tourism: Investigating Alternative Athens, hal-02422725
- Urfi P. (2020), „Tömegek álltak sorban főért Hollandiában”, 444.hu, 2020. március 15.,
https://444.hu/2020/03/15/tomegek-alltak-sorban-fuert-hollandiaban?fbclid=IwAR0ZGCwaqB2MIn3O2MUkKJ4Ghpr5x9VrZq8Va-1aCVSMDvS3OuKN5uRT_Go (letöltve: 2020.07.12.)
- Vajna T. (2020), „Az aperitif törzstől a vécepapír-bűnözésig: megjelent a magyar karanténzótár”, 2020.07.07.,
<https://qubit.hu/2020/07/17/az-aperitif-torzstol-a-vecepapir-bunozesig-megjelent-a-magyar-karantenzotar> (letöltve: 2020. 08. 02.)
- Velten, A.K. (2020), „Livestreaming – bringt den Laden zum Konsumenten”, 2020. 06.12.,
<https://www.absatzwirtschaft.de/livestreaming-bringt-den-laden-zum-konsumenten-172638/> (letöltve: 2020. 06.20.)
- Veszelszki Á. (2020), „Karanténzótár. Virális tartalom”. Interkulturális Kutatások Kft.: Budapest,
<https://www.uni-corvinus.hu/hir/fotelvirologus-es-covidinka/> (letöltve: 2020.07.30.)

- Werner, M. (2020), „a koronavírus-válság kapcsán: a piac lényegében leállt”, divatmarketing.com, 2020. március 19., <https://divatmarketing.com/a-koronavirus-valsag-kapcsan-menti-magat-aki-tudja/> (letöltve: 2020.07.12.)
- WHO (2020.03.11), Twitter tweet, https://twitter.com/WHO/status/1237777021742338049?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwc%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1237777021742338049&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.who.int%2Femergencies%2Fdiseases%2Fnovel-coronavirus-2019%2Fevents-as-they-happen (letöltve: 2020.07.12.)
- WHO (2020/2), “Q&A on coronaviruses (COVID-19)”, 17 April 2020, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses> (letöltve: 2020.07.12.)
- WHO (2020/3), “WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard”, Updated: 2020/07/12, <https://covid19.who.int> (letöltve: 2020.07.12.)
- WHO (é.n.), Timeline: WHO's COVID-19 response. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#event-63> (letöltve: 2020.07.12.)
- Winarya, S., Ratika Dewi, K., A. (2018), Crisis Management Conducted By Bali Tourism Board (BTB) During the Mount Agung Volcano Eruption, International Journal of Business on Hospitality and Tourism, Vol 04 Issue 2, 2018: 150-156
- Winter, A. a) (2020), Diese Restaurants liefern jetzt! 2020.03.18. <https://gastronews.wien/2020/03/diese-restaurants-liefern-jetzt/> (letöltve: 2020. 04.20.)
- Winter, A. b) (2020), Double Seating: Essen wir bald wie die Amerikaner? Gastro News Wien, 2020. 04.17. <https://gastronews.wien/2020/04/double-seating-essen-wir-bald-wie-die-amerikaner/> (letöltve: 2020.04.25.)
- WirtschaftsWoche a) (2020), Airbnb sichert sich milliardenschwere Investition, 2020. 02.26.
- WirtschaftsWoche b) (2020), Österreichische Ministerin kann sich Ferientourismus im Sommer vorstellen, 2020.04.19. <https://www.wiwo.de/politik/ausland/trotz-krise-oesterreichische-ministerin-kann-sich-ferientourismus-im-sommer-vorstellen/25753578.html> (letöltve: 2020.04.25.)
- World Bank Open Data: <https://data.worldbank.org/> (letöltve: 2020. 07. 20.)
- World Economic Forum (2020), „Understanding Value in Media: Perspectives from Consumers and Industry”, Geneva, April, <https://www.weforum.org/reports/value-in-media> (letöltve: 2020.06.17.)
- World Travel and Tourism Council (2015): Global Talent Trends and Issues for the Travel and Tourism Sector. London
- ZED (2020.03.29.), „8 milliárd euróval csökkenhet az osztrák lakossági fogyasztás”, 2020.03.29., https://index.hu/gazdasag/2020/03/29/8_milliard_euroval_csokkent_az_osztrak_lakossagi_fogyasztas/ (letöltve: 2020.03.29.)
- ZED (2020.03.31.), „Bajban vannak a plázák bérlei, állami beavatkozásra lenne szükség”, index.hu, 2020.03.31., https://index.hu/gazdasag/2020/03/31/bajban_vannak_a_plazak_berloi_allami_beavatozasra_lenne_szukseg/ (letöltve: 2020.07.12.)

Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005), Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306–322. <https://doi.org/10.1080/13683500508668220>