

SZAKDOLGOZAT

Dinh Minh Duc

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Turizmus -vendéglátás alapképzési szak

**A COVID-19 HATÁSA A BUDAPESTI TURISTÁK
FOGYASZTÁSI MAGATARTÁSÁRA**

Belső konzulens: Dr. Szűcs Csaba
egyetemi docens

Intézet: Vidékfejlesztés és Fenntartható
Gazdaság Intézet

Tanszék: Fenntartó Turizmus Tanszék

Készítette: Dinh Minh Duc

Gödöllő

2024

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés és célkitűzések	3
2.	Szakirodalmi áttekintés	5
2.1.	Koronavírus és más korábbi járványok	5
2.2.	A turisztikai fogyasztói magatartással kapcsolatos elméletek	6
2.2.1.	Turisztikai fogyasztási magatartás	6
2.2.2.	A turizmus rendszere	7
2.2.3.	A turisztikai piac jellemzői, sajátosságai	9
2.2.4.	A turisták motivációi	12
2.2.5.	A turisták jellemzői, típusai	14
2.2.6.	Az utazási döntés	16
2.3.	A Koronavírus-19 járvány hatása a turisztikai fogyasztási magatartásra	18
2.3.1.	A Koronavírus -19 járvány hatása a turisták pszichológiájára és viselkedésére	18
2.3.2.	Személyes közlekedési eszközök választása a tömegközlekedés helyett	20
2.3.3.	A turista fogyasztók elsőbbséget adnak az biztonsági kérdéseknek.	22
2.3.4.	Utazási motivációk megváltozása	23
3.	Alkalmazott módszerek (anyag és módszer)	26
4.	Kutatási eredmények bemutatása	27
4.1.	Általános adatok	27
4.2.	A Koronavírus-19 járvány hatásai	30
4.2.1.	A Koronavírus -19 világjárvány hatása a budapesti munka- és tanulási környezetre	31
4.2.2.	Utazási szokások a járvány előtt	32
4.3.	A budapesti turisták utazási szokásait érinti a Koronavírus-19 járvány	38
5.	Következtetések és javaslatok	43
5.1.	Következtetések	43

5.2.	Javaslatok.....	44
6.	Összefoglalás.....	46
7.	Irodalomjegyzék.....	47
8.	Ábrák és táblázatok jegyzéke.....	57
8.1.	Ábrák jegyzéke.....	57
8.2.	Táblázatok jegyzéke.....	57
9.	MELLÉKLETEK	58
9.1.	sz. Melléklet: Felhasznált kutatási kérdőív.....	58
9.2.	Sz. Melléklet : Hallgatói nyilatkozat.....	62
9.3.	Sz. Melléklet: Konzulensi nyilatkozat.....	63

1. Bevezetés és célkitűzések

A 21. században világszerte megjelentek az olyan veszélyes fertőző betegségek, mint a SARS, Ebola, MERS, H1N1. A közelmúltban, 2019 decemberében az új Koronavírus által okozott súlyos akut légúti szindrómát jelentettek Kínában (Gössling et al. 2020).

A Koronavírus -19 terjedése elsöprő mértékben érinti az életet bolygónkon, mivel még nem találtak rá gyógymódot, és az orvosi kapacitás korlátozott a napi betegséggel kapcsolatba kerülő emberek számához képest. Az otthoni elkülönítés és más nem orvosi kezelések az elsődleges intézkedések a járvány terjedésének megfékezésére (Addo et al. 2020).

Megjelent a Koronavírus -19 világjárvány, amely súlyosan érintette a globális gazdaságot és az emberi életet, különösen az idegenforgalmi ágazatot (UNWTO, 2020).

Egyes tanulmányok kimutatták, hogy a fertőző betegségek a turisták pszichológiáját és utazási viselkedését befolyásoló egyik ok, amint azt (Wen et al .2005) azt találták, hogy a SARS-járvány után a kínai turisták megváltoztatták utazási szokásaikat a természetes turisztikai látványosságok megválasztása, a csoportos túrák csökkentése és a másokkal való érintkezés elkerülése érdekében.

(Nabi és Prestin,2016), (Wong és Sam,2011), valamint (Kiernan és DeVita,2020) kutatásai kimutatták, hogy a járványos betegségekkel kapcsolatos félelem kapcsolódik az emberek utazási viselkedéséhez a járvány idején vagy azt követően.

Budapestnek sajátos szerepe van az európai fővárosok turisztikai kínálatában (Smith és Puczkó, 2020).

„A Covid-19 hatása a Budapesti turisták fogyasztási magatartására” témakör választása diplomamunkámhoz nem csupán a személyes érdeklődés és a gyorsan fejlődő társadalmi kérdések iránti kutatás iránti igény kombinációja volt, hanem fontos lépést jelent a fogyasztók jobb megértésében is. A világjárvány óriási hatással van a turizmusra és általában az üzleti életre.

Budapest egyedülálló történelmi és kulturális szépségével régóta kedvelt célpont a turisták körében szerte a világon. A korona-19 vírus járvány kitörése miatt azonban Budapesten és a világ számos pontján jelentős változásokon ment keresztül a turizmus. A járványhelyzet a turisták fogyasztási magatartását nemcsak a desztináció és a szolgáltatástípusok

megválasztásakor érinti, hanem az utazással kapcsolatos érzelmeiket és perspektíváikat is megváltoztatja a turisztikai kontextusban.

A kutatás első célja a turisták utazási szokásainak új tendenciáinak és szokásainak egyértelmű elemzése és azonosítása, ezáltal mélyebb betekintést nyújtva abba, hogy a járvány hogyan változtatta meg a fogyasztási szokásokat.

A kutatás következő célja a budapesti turisták szállásválasztásában bekövetkezett változások elemzése és azonosítása.

A kutatás harmadik célja a Koronavírus-19 járvány által érintett budapesti turisták legnépszerűbb közlekedési eszközeinek meghatározása volt.

A kutatás következő célja a Koronavírus-19 vírus budapesti turisták hangulatára és biztonságérzetére gyakorolt hatásának felmérése.

A végső célja annak elemzése, hogy milyen tényezők befolyásolják Budapest turisztikai célpontként való választását.

A Budapestben utazó turisták fogyasztási szokásainak és viselkedésének Koronavírus-19 általi hatásainak jobb megértése érdekében az alábbi kutatási kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztuk meg:

Kutatási kérdések :

- ❖ K1: Milyen új trendek és szokások alakultak ki az utazási szokásaikban ?
- ❖ K2: Hogyan változtak a Budapesti turisták szállások kiválasztására vonatkozó döntései?
- ❖ K3: Melyik utazási eszköz a legnépszerűbb a Budapesti turisták körében?
- ❖ K4: Hogyan befolyásolja a Koronavírus-19 a Budapesti turisták lelki állapotát és biztonsági kockázatait ?
- ❖ K5: Milyen tényezők befolyásolják a Budapesti turisták úti céljainak kiválasztását a Koronavírus -19 járványhelyzetben ?

Hipotézisek :

- ❖ H1: A kutatás és elemzés szerint „a Koronavírus-19 jelentős változást idézett elő a Budapesti turisták fogyasztási szokásaiban, befolyásolva a biztonsági kockázatok megítélését.”
- ❖ H2: Koronavírus-19 járványhelyzet jelentős hatással van a Budapesti turisták utazási szokásaira, szállások kiválasztására, és az utazási eszközök preferenciájára.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az értekezés különböző tudományterületekre összpontosít, és a forrásanyagok feldolgozása során az alábbi témákat vizsgáltam részletesebben: Az első fejezetben tárgyalom a koronavírus és korábbi járványok elméleteit, a második részben a turisták fogyasztói viselkedésével kapcsolatos elméleteket vizsgálom, végül pedig azt, hogy hogyan befolyásolta a Koronavírus-19 járvány a turisztikai fogyasztói magatartást.

2.1. Koronavírus és más korábbi járványok

A koronavírusok nagy burkos pozitív érzékszervű RNS-vírusok, amelyek bélrendszeri és légúti betegségeket okoznak. 2019-től a századforduló óta két globális járványt okozott a jelentősebb koronavírusok kitörése: a súlyos akut légúti szindróma vírus (SARS-CoV) és a közel-keleti légúti szindróma (MERS-CoV) (Huang et al.2020).

A MERS először 2012-ben jelent meg Dzsiddában, Szaúd-Arábiában, és továbbra is kering, különálló kitörésekkel megfigyelhetők Dzsiddában, Riyadban és Dél-Koreában. 2020. január 31-ig 2,519 megbetegedést regisztráltak, ebből 866 eset végződött halállal (halálozási arány: 35%). A kitörések általában az egészségügyi létesítményekben fordulnak elő, mivel a késleltetett azonosítás másodlagos fertőzéshez vezet, így viszonylag magas az egészségügyi dolgozók megbetegedésének aránya (kb. 20% az összes MERS-esetből) (Elkholy et al.2020).

Hasonlóan a SARS-hoz, a MERS gyakori tünetei a láz, köhögés és légszomj, bár magasabb arányban fordulnak elő emésztőrendszeri tünetek is (akár 50% -uknál jelentkezik hasmenés). Hasonlóan a SARS-hoz és a Koronavírus-19-hez, az együtt járó betegségek jelenléte és az időskor a rossz klinikai eredményekkel társul. A MERS-betegek túlnyomó része súlyos légúti betegségeken szenved, és mellkasi röntgenképek változásai is megfigyelhetők (Garbati et al. 2016).

Azonban korunk nem az egyetlen kor, amely ilyen katasztrófákkal szembesül. Halálos járványok és nagymértékű betegségkitörések kihívást jelentettek az emberi faj túlélésére a történelem során (Morens et al.2008). Bár ezek a válságok évszázadokon vagy legalábbis évtizedeken át el voltak választva egymástól, mostanra sokkal elterjedtebbé váltak. 2003 óta átesünk súlyos akut légúti szindrómán (SARS) (majdnem világjárvány), a H1N1 influenzajárványon (2009), a Chikungunya-járványon (2014), a Zika-vírus járványon (2015), valamint az Ebola-járvány terjedésén Afrikában, globális terjedéssel (2014-től 2015-ig).

A globális népesség növekedésével, az emberek utazási és munkavégzési nyomásai, valamint a technológiai forradalom fontos szerepe miatt a természeti katasztrófák változatosabbak, súlyosabbak és földrajzilag változatosabbak lettek, mint valaha (Gössling et al.2020). Továbbá, a globális közlekedési rendszerek és csatornák fejlődése hozzájárult a betegségek okozó tényezőinek növekedéséhez, az iparosított élelmiszertermeléshez, az élelmiszerek és italok fogyasztásának növekedéséhez, mindezek a 21. században megfigyelhető betegségterjesztés alapját képezik (Labonté et al. 2011).

2.2. A turisztikai fogyasztói magatartással kapcsolatos elméletek

Ebben a részben bemutatom azokat a kapcsolódó elméleteket, amelyekre a „Turisztikai fogyasztási magatartás” fejezet épül, öt fő témára építve, mélyebb betekintést nyújtva a turisták magatartásába és döntéseibe.

2.2.1. Turisztikai fogyasztási magatartás

Sangadji és Sopiah (2013) szerint a fogyasztói magatartás azon cselekedetek közvetlenül kapcsolódnak a vásárláshoz, fogyasztáshoz és a termékek/szolgáltatások kimerítéséhez, ideértve az olyan folyamatokat is, amelyek a fogyasztói magatartás okait és hatásait érintik. Konkrétabban fogalmazva, a fogyasztói magatartás azoknak a viselkedéseknek a gyakorlása, amelyekkel a fogyasztók keresik, vásárolják, használják, értékelik és költenek azokra a termékekre, szolgáltatásokra, amelyekkel remélik, hogy kielégítik saját szükségleteiket.

Eközben Wu és Pearce (2014) a fogyasztói magatartást az érzelmek, a kogníció, a viselkedés és a környezet közötti dinamikus interaktív folyamatként határozzák meg, amely az alapja annak, hogy az emberek hogyan folytatják a cseréket az életben. Ez a definíció a fogyasztói magatartást folyamatként tekinti, amely magában foglalja a különböző szakaszokat, mint a választás, a vásárlás és a termék eldobása, és ez a folyamat nagyon dinamikus. Az utazási fogyasztói magatartás még összetettebb, mert magában foglalja a teljes folyamatot az otthon elhagyásától a hazatérésig (Klenosky, 2002).

Egy másik meghatározás a turizmus fogyasztói magatartására vonatkozóan a Caber és Albayrak (2016) kutatásában említett. Ez a folyamat magában foglalja a turisták választási és vásárlási döntéseit a turisztikai termékek iránt, hogy kielégítsék az utazási igényeket és élményeket. Ez a folyamat magában foglalja az utazás előtti igények kialakítását, a döntéshozatal folyamatát, a látványosságokon való fogyasztást és a vásárlás utáni értékelést. A gazdasági, társadalmi és

kulturális környezet sok tényezőjétől függ, és teljes, határokon átnyúló és egyedi élményt nyújtó tevékenység (Caber és Albayrak, 2016).

Annak érdekében, hogy tisztázza a turisták viselkedési törvényszerűségeit, valamint a különböző viselkedések közötti kapcsolatokat és az ezeket befolyásoló kulcsfontosságú tényezőket, az akadémiai körök számos különböző modellt javasoltak. A különböző modellek közötti különbségek ellenére ezek a modellek együttesen hangsúlyozzák ezeket a pszichológiai tevékenységeket és viselkedési megnyilvánulásokat, mint például az utazási motivációt, az utazási döntéshozatalt, a választási preferenciákat, az úti cél imázsát és az utazás előtti, alatti és utáni elégedettséget (Kim et al. 2003).

A tudósok azon felfogása alapján, hogy „az utazási magatartás racionális döntéshozatali tevékenységek sorozata”, a legtöbb utazási döntéshozatali elmélet a fogyasztók viselkedési döntéshozatali modelljéből fejlődik ki, ami számos utazási döntéshozatali viselkedési minta kialakulásához vezet (Schroeder és L. Pennington-Gray, 2015).

2.2.2. A turizmus rendszere

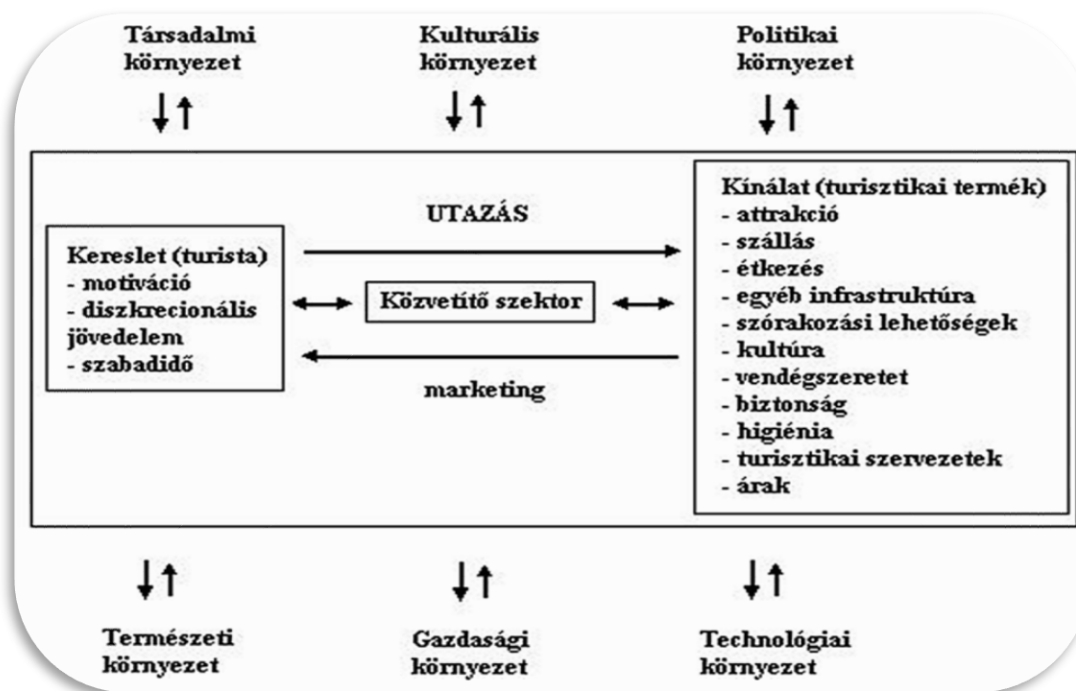
Lengyel (1992) és Tasnádi (1998) szerint a turisztikai rendszer, ideértve a turisztikai keresletet és kínálatot is, kölcsönhatásba lép a környezet társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, természeti és technológiai tényezőivel, és nyitott rendszerként működik. A turizmus és a környezet egymásrautaltsága miatt egyes környezeti tényezők hatással lehetnek a turizmus fejlődésére, míg a turizmus a környezetre is hatással lehet, azonban ez a hatás nem mindig egységes, lehet pozitív vagy negatív.

Lengyel M (1992) megállapította, hogy a turisták utazási döntései elsősorban belső motivációjukon múlnak, és a motiváció és a vonzerő közötti különösen szoros kapcsolat a turisztikai rendszerben azt mutatja meg, hogy egy desztináció vonzereje mikor befolyásolja a konkrét desztináció kiválasztását.

Lengyel modell fontos szerepet játszik a turizmus kutatásában és szakirodalomban, mivel segít megérteni a turizmus különböző dimenzióit és összetevőit. Ez a modell három fő részből áll: az elsődleges turizmusformákból, a turisztikai rendszerből és a turisztikai területekből. Az elsődleges turizmusformák különböző típusú turizmust reprezentálnak, mint például a kulturális, sport, üzleti vagy vallási turizmust (Lengyel J, 1992). A turisztikai rendszer magában foglalja a turizmushoz kapcsolódó összes szereplőt és elemet, míg a turisztikai területek a gyakorlati megnyilvánulási formákat reprezentálják, mint például a városi vagy vidéki turizmust (Tasnádi A, 1998).

1. ábra: Turizmus rendszere és környezete

(Forrás: Lengyel (2004) és saját szerkesztés, 2024)



A turisztikai rendszert gyakran egy nagy piaci modellként jelenítik meg, amelyben a turisztikai kereslet és a turisztikai termékkínálat kapcsolata a közvetítők tevékenységével jön létre, a turisztikai termékek iránti kereslet kielégítése és az odairányítás érdekében úti céljuk. Az utazó szabadideje és vásárlóereje alapozza meg a keresletet, míg az utazási döntés gyakran saját belső motivációit tükrözi. Lengyel (2004) szerint szoros kapcsolat van a motiváció és a vonzalom között a konkrét utazási döntésekben, amelyekben a kínálati oldal olyan termékjellemzőket foglal magában, mint például a vonzerők, az infrastruktúra és a turisztikai szolgáltatások, amelyek mindegyike a turisztikai termék komplexitását hozza létre.

A turizmus alapelemei a turisták igényei, a helyi térség által nyújtott termékek és szolgáltatások, valamint az ezeket összekötő közvetítők. Az utazás szükségességéhez három fő feltétel szükséges: motiváció, diszkrécionális jövedelem és szabadidő; Ha ezek közül valamelyik nem teljesül, az utazási igény nem teljesül. A tényleges turisztikai keresletet azonban számos különböző tényező befolyásolhatja, például a természeti környezet, a gazdaság, a technológia, a politika és a társadalom.

Amint azt Kaspar (1991) említette, a turizmus tömegturizmusra és alternatív turizmusra osztható a résztvevők száma és jellemzői, valamint a nyújtott szolgáltatások és tapasztalatok, valamint a természeti és társadalmi környezettel való kölcsönhatás alapján

Fekete (2007) és Mundruczóné et al. (2003) tökéletesen összehasonlították a tömegturizmus és az alternatív turizmus közötti alapvető különbségeket és jellemzőket, amelyeket az 1. táblázat áttekintésében mutat be.

1. táblázat: Lágy és Kemény turizmus jellemzői

(Forrás: Fekete, 2007; Mundruczóné et al, 2003 alapján saját szerkesztés, 2024)

Kemény turizmus	Lágy turizmus
Csoportos, tömeges	Egyéni, családi, baráti
Rövid idő	Hosszabb idő
Irányított program	Spontán alakuló program
Látványosság	Élmény
Kényelem, passzivitás	Fáradtság és aktivitás
Kevés előkészület	Tervezés
Felsőbbrendűség	Tanulásvágy

Guth (2013) rámutatott, hogy a turisztikai termékek egy sor különböző szolgáltatást tartalmaznak, amelyek egyszerre teremtenek vonzerőt egy adott terület számára, és nem lehet egyszerre és szezonálisan megörökíteni, tárolni, előállítani és fogyasztani.

Michalkó (2012) hangsúlyozza, hogy a turisztikai termék nem egy különálló gyűjtőfogalom, hanem sokféle típust ölel fel, mint az egészségturizmus, sportturizmus, lovas turizmus, vallási turizmus, tevékenységturizmus, borturizmus, falusi turizmus és sok más forma. A turizmus osztályozása nem egyszerű, és a kutatók sokféleképpen tárgyalták és határozták meg.

2.2.3. A turisztikai piac jellemzői, sajátosságai

Az üzleti szempontból a turizmust ugyanúgy formálják gazdasági tényezők, mint más iparágakat, figyelembe véve a kereslet és kínálat összetevőit. A turizmus piaci tényezőinek vizsgálatakor a következő kérdések megválaszolása szükséges (Mundruczógyné, 2003):

- ❖ Milyen igényeik vannak, és hogyan lehet ezeket kielégíteni?
- ❖ Mi indítja az embereket az utazásra, és milyen motivációik vannak?
- ❖ Mikor indulnak útra, és mennyi ideig maradnak a látogatott helyszínen?

Az ezek meghatározása mind elméleti, mind gyakorlati szempontból kulcsfontosságú. Fontos megérteni a turizmus tevékenységét is, mivel ez lehetővé teszi a piac elemzését. A WTO által elismert és Mundruczóné (2003) által említett definíció szerint a turizmus minden olyan tevékenység, amely a megszokott környezeten kívülre kerül és egy évnél hosszabb ideig ott tartózkodik rekreációs tevékenység, munkavégzés vagy egyéb célból.

A WTO definíciója szerint a turizmus magában foglalja mindazokat a tevékenységeket, amelyeket egyének vagy csoportok a lakóhelyükről folytatnak, és legalább egy éjszakát a desztinációban folytatnak. A célterület szemszögéből azonban az emberek turistának számítanak, ha legalább egy éjszakát a célállomáson töltenek, míg az éppen átutazók, anélkül, hogy éjszakáznának, átutazónak minősülnek.

A Lengyel (2004) által javasolt új definíció szerint turizmus alatt minden olyan tevékenységet értünk, amely otthonon kívül zajlik, ideértve a múzeumlátogatást és a közeli rokonlátogatást is, amely turizmusnak tekinthető.

2.2.3.1. A turisztikai kínálat

Kóródi (2006) szerint a kínálat választási elemeinek fontos jellemzője, hogy a turisztikai igényeket kifejezetten a piac bizonyos szegmenseinek bemutatott turisztikai termékekkel elégítik ki, de egy komplex termék egyes elemei is értékesíthetők függetlenül.

A turisztikai szolgáltatások nyújtása két különböző szinten elemezhető:

- ❖ A kínálat összessége, amely magában foglalja az utazó által használt, fogyasztott és átélt elemek kombinációját az utazás elejétől a végéig.
- ❖ Konkrét piaci szolgáltatások gyűjteménye, amelyekért a turisták fix árat fizetnek. Ez a szint olyan speciális szolgáltatásokat és látnivalókat tartalmaz, amelyeket az utazók utazásuk és tartózkodásuk során kínálnak és vásárolhatnak meg.

Lengyel (2004) és Kardos (2011) szerint a turisztikai termékek a turisztikai élmény fontos elemeit foglalják magukban, és kiemelt szerepet töltenek be a marketingben. Integrálja az ajánlat alapvető összetevőit. A cél az, hogy a vásárlók megtalálják ezeket a tételeket a választott úti céljukon; ellenkező esetben előfordulhat, hogy nem érdekli őket a terület vagy a szolgáltató.

2.2.3.2. A turisztikai termék

Puczkó és Rátz (2002) szerint a turisztikai termék fogalma tágabb vagy szűkebb szinten is értelmezhető. Tág perspektívában a turizmus egy olyan komplex szolgáltatásrendszert jelent, amely a turisták minden igényét kielégíti, élményeket teremt számukra, és megmagyarázza,

miért választanak egy adott desztinációt. Így maga a desztináció is turisztikai terméknek tekinthető, mert minden szükséges szolgáltatást biztosít. Szűkebb perspektívában egy termék csak néhány vagy egyetlen szolgáltatásra utalhat. Lengyel (2004) is elfogadja ezt a definíciót, és hangsúlyozza, hogy a recepciónak mindkét szempontból meg kell értenie a termékkonceptiót; ellenkező esetben előfordulhat, hogy egyes turisztikai igények nem teljesülnek, ami elégedetlenséget és hosszú távon csökkenő turistaforgalmat okoz.

Mundruczóné (2003) szerint egy turisztikai termék legfontosabb eleme a turisták vonzereje, vonzása, motiválása vagy útmutatása, és küldetésükből adódóan gyakran ennek alapján keresnek termékeket tapasztalat.

Eközben Kóródi (2006) szerint hangsúlyozni kell, hogy a turisták nem várják el, hogy minden szolgáltatás egy adott helyen elérhető legyen, hanem a termék egyes elemei a téren keresztül is megérthetők, és ezeket különböző helyszíneken keresztül lehet nyújtani. Ez azt jelenti, hogy a turizmusban a turisták gyakran érkeznek egy desztinációba, hogy sokrétű és összetett élményeket szerezzenek, amelyeket egyetlen helyszín vagy szolgáltatás nem tud maradéktalanul kielégíteni. A vendégek így nem csak egy adott helyszín egyetlen vonzerejére vagy szolgáltatására támaszkodnak, hanem egy sokféle lehetőségeket kínáló, gazdag élményre törekednek. Ez a megközelítés segít a desztinációknak szélesebb körű turisztikai élményeket és szolgáltatásokat kínálni, ami vonzóbbá teszi őket a látogatók számára.

2.2.3.3. A turisztikai kereslet

A szabadidős utazás az egyének vagy csoportok hajlandóságát tükrözi különböző típusú utazási szolgáltatások vásárlására. Ez az igény a turisták jövedelmétől és szabadidejétől függ Tasnádi (2002).

Az utazás lehet rekreációs, amikor az egyének szabadidejüket és személyes jövedelmüket utazásra fordítják, vagy szakmai utazás, ha az utazás munkához kapcsolódik és a küldő ügynökség engedélyezi. A lényeg az, hogy mindkét turizmustípusnak saját tényezői alapján eltérő utazási igényei vannak, és a turisztikai szolgáltatások sokrétű fogyasztásához vezetnek (Smith, 1989).

Rommes és Stracke (1989), valamint Kaspar és Fekete (2003) szerint a turizmusnak két fő típusa van. A munka és a szabadidő összekapcsolása során megkülönböztetünk professzionális utazást és szabadidős utazást. A fő különbség a kettő között abban rejlik, hogy ki fizeti az utazást, ki dönt, és mi az utazás fő motivációja. A szabadidős utazók gyakran személyes bevételből finanszírozzák utazásaikat. Ezzel szemben a hivatásos turisták esetében a

munkáltató dönti el az utazás jellegét, és küldheti a munkavállalókat üzleti utakra, konferenciákra vagy városnézésre.

Lengyel (2004) szerint a turisztikai kereslet fontos jellemzője a nagyfokú választási szabadság, az utazási döntések magas kockázati szintje, valamint a turisták aktív részvétele a turisztikai termékek döntéshozatali folyamatában, beleértve az érzékenységet is és változékonyság. A turisták rugalmasságot és sokszínűséget szeretnének a turisztikai termékekben, amelyek sok különböző szolgáltatás kombinációján alapulnak, hogy megbízható és vonzó turisztikai szolgáltatások láncát hozzanak létre.

A turisztikai keresletet leginkább befolyásoló tényezők közé tartozik a turisták jövedelmi szintje, a turisztikai élmények és turisztikai termékek értéke, valamint a kapcsolódó, kiegészítő vagy kapcsolódó szolgáltatások, áruk költsége, valamint a turisták ízlése, szokásai, preferenciái.

Poon (2005) és Mester (2005) szerint az utazási ciklust egyesek azon vágya határozza meg, hogy 12 hónapra elköltözzenek a mindennapi környezetükből, míg mások azért utaznak, hogy kielégítsék a pénzügyi szükségleteiket. Ez azt mutatja, hogy a turistáknak gyakran otthonuktól távol kell felfedezniük, és sok különböző turisztikai célpontot kell felkeresniük, ami az idegenforgalmi kereslet kialakulásához vezet.

Tasnádi (2002) és Moutinho (1993) azonosították és leírták a turisztikai szolgáltatások egyedi jellemzőit. A turisztikai szolgáltatások nyújtása magában foglalja a turisták komplex igényeinek kielégítését, és jelentős tőkebefektetést igényel kielégítésük érdekében. A turisztikai szektorban a kereslet térben és időben is gyakran heterogén. Míg az utazási termékek gyakran a „küldő elvét” követik, addig az utazási szolgáltatások esetében gyakran a „helyszíni kérés” elve érvényesül.

2.2.4. A turisták motivációi

Stenecke (2000) megállapította, hogy a turizmusban a fogyasztói magatartás megértése és értékelése speciális ismereteket és eszközöket igényel, mivel a turizmus egyértelműen meghatározott igényeket elégít ki.

Töröcsik (2007) hangsúlyozza, hogy a turisták fogyasztási magatartásának megértéséhez nem csak az alapvető fogyasztási szokások elemzésére van szükség, hanem bizonyos esetekben kiemelt figyelmet kell fordítani a fogyasztás és a vásárlás kapcsolatára is. Például éttermi szolgáltatások esetén az étkezés és a fizetés azonos időben és helyen történik. Azonban sok

turisztikai szolgáltatásnál a fogyasztás és vásárlás elkülönül egymástól, mivel a turista előbb megvásárolja a szolgáltatást, majd utazik a kiválasztott desztinációba, hogy azt igénybe vegye.

Fontos a turisztikai kereslet mozgatórugóinak jobb megértése, a megfelelő elemek és szolgáltatások biztosítása, amint azt Kozak (2003b) tanulmánya is kimutatta. Ennek oka, hogy a különböző motívumok befolyásolják a különböző csoportok utazási igényeit, növelve annak jelentőségét a piaci szegmentációban. Mint azt Mundruczóné (2003) is megállapítja, ezek a csoportok más tényezők alapján döntenek az utazásról, más utazási jellemzőkkel rendelkeznek, és eltérő összetételű és színvonalú turisztikai fogyasztást produkálnak. Ezért a motivációk felmérése és megértése alapvető fontosságú a turisztikai szektor számára, mivel segíti a különböző piaci szegmensek igényeinek kielégítését és a kínálat differenciálását.

Mundruczóné és Stone (1996) hangsúlyozzák a motiváció fontosságát, amit több szerző munkájának rendszerezése során támasztanak alá, mint például Hudman, McIntosh és Gupta, valamint Chon és Schmoll.

Mill és Morrison (1992) az utazási motívumokat a Maslow-féle szükséglet-hierarchia elmélete alapján szervezte meg, és két további szinttel bővítette ki: a tudás és a megértés, a tudás megszerzése és az esztétikai megbecsülés. Ez segít abban, hogy a mögöttes elmélet relevánsabbá váljon a felhasználók utazási motivációi szempontjából.

Maslow szükségletpiramisát a turizmus területére alkalmazva láthatjuk, hogy az egyes szükségleti szintek különböző típusú utazásokat motiválhatnak más és más céllal. Például a gyógyturizmus összefügghet a pihenés és szórakozás élettani szükségleteivel, míg a társadalmi elismerés vágya üzleti vagy presztízsalapú utazásokhoz vezethet. Az önismeret igénye kalandos utakra is ösztönözheti az egyéneket, amint azt Puczkó és Rátz (2000) említette.

Kaspar (1992) szerint a szerző öt motívumcsoportot osztott fel a turisták mozgatásának motívumaként. Motívumokat és kapcsolódó utazási típusokat foglal magában, bár gyakran nehéz egyértelműen megkülönböztetni ezeket a motívumokat egymástól, mivel a turistáknak gyakran több oka is van az utazásra egy időben.

A foglalkozási turizmus fontos része a turisztikai iparnak, ahol a munka és a szabadidő ötvöződik az áthelyezési folyamat során. Faragó (2005) hangsúlyozza, hogy a turisztikai tevékenységekben részt vevők bizonyos esetekben nemcsak a jövedelmükre és a szabadidejükre támaszkodnak, hanem tetszés szerint más tényezőket is bevonhatnak új dolgok felfedezésére, tanulására és megtapasztalására. Ugyanakkor az ilyen típusú turizmus szolgáltató létesítményei gyakran jelentős hasonlóságot mutatnak a szabadidős turizmusban nyújtott

szolgáltatásokkal. Az üzleti utazások, incentive utazások, konferenciák és kiállítások részvétele általában a MICE mozaikszóval (Találkozók, Ösztönzők, Konferenciák, Kiállítások és Rendezvények) jelölt tevékenységekbe tartozik.

Tasnádi (2002) rámutat arra, hogy a gazdasági és szakmai utazásokkal foglalkozók magasabb elvárásokat támasztanak, mint például a nagyobb pontosság, megbízhatóság, gyorsaság, kényelem. Gyakran speciális keresletet generálnak, és "méretre szabott" ajánlatokat várnak. Emellett az üzleti turizmus lehetőséget nyújthat a főszezon meghosszabbítására a turisztikai kínálatot nyújtó szervezetek számára. Ezenkívül a résztvevők egy része későbbi időpontban szabadidős turistaként is felkeresheti az adott desztinációt, ezáltal előnyt jelentve az utazási szolgáltatók számára.

2.2.5. A turisták jellemzői, típusai

A turisták száma nem csupán a turisztikai jelenlét osztályozásának és mérésének alapmutatója, hanem a turisták és a helyi közösségek közötti komplex interakciót is tükrözi. A turisták és a helyi lakosság arányának vizsgálata nem csupán a lépték mértéke, hanem fontos tényező a turisztikai hatások hatásának és érzékelésének mélyebb megértésében is. Ugyanakkor ennek az arálynak az elemzése segítséget nyújt a vizsgált terület turisztikai koncentrációjának és turisztikai teherbíró képességének meghatározásában is.

A vendégek által eltöltött éjszakák száma fontos mutató a turisztikai tevékenységek hatékonyságának értékeléséhez. Ezen éjszakák összehasonlítása a desztináció helyi lakosságával hasznos információkkal szolgálhat a turisztikai fogadtatás színvonaláról és a szolgáltatásfejlesztés szükségességéről. Viszonylag erős kapcsolat figyelhető meg a turisták által az éjszakák számának abszolút adatai alapján eltöltött átlagos idő és az egy főre jutó turisztikai tevékenységekre fordított összeg között. A rövidebb tartózkodás jellemzően alacsonyabb utazási kiadásokat eredményez a korlátozott idő és fogyasztási lehetőségek miatt.

A turistaforgalomra vonatkozó adatok mellett elengedhetetlen az utazási céljuk, származásuk és viselkedésük megértése. Ez magában foglalja az egyéni és csoportos utazások elemzését, a közlekedési lehetőségek felmérését, a megfelelő szálláslehetőségek felmérését és a szabadidő megszervezését. Ez a betekintés részletesebb és holisztikusabb képet ad utazási szokásaikról és preferenciáikról.

A turisztikai csoportok besorolása és az adott helyen végzett turisztikai tevékenységek közötti szoros kapcsolat megerősítést nyer. Az egyes turistacsoportok jellemzőit elemezve és definiálva az egyes turistatípusokra jellemző képviselőket azonosíthatunk. Ez a besorolás olyan

tényezőkön alapul, mint a személyes szükségletek, preferenciák és utazási szokások. Ez eltérő szolgáltatási elvárásokhoz, kockázattűréshez és a helyi kultúrához és normákhoz való alkalmazkodás szintjéhez, valamint a helyi közösségtől érkező visszajelzési elvárásokhoz vezet. Ezért a turisztikai közönség mélyreható ismerete nagyon fontos egy hatékony piacszegmentációs stratégia kidolgozásához.

A turizmus típusai Smith (1989) szerint az újdonság és az ismertség feltárásán alapulnak, hét típusra osztva a turisták száma és céljai, valamint a normákhoz és a kultúrához való alkalmazkodásuk alapján. E kategória alapja a turisták száma, a turizmus típusa és a desztinációval szembeni elvárásaik közötti összefüggés, befolyásolva a helyi kultúrát és környezetet. Smith kutatása szerint a turisták helyi kultúrára gyakorolt hatása a látogatók számának növekedésével fokozódik, ami a turisták és a szorosan integrált helyi közösségek közötti komplex kapcsolatra utal.

2. táblázat: Turistakategóriák – Smith

(Forrás: Puczkó-Rátz, 2002. 32.p. alapján saját szerkesztés, 2024)

Turista típusa	Turisták száma	Alkalmazkodás a helyi normákhoz
Felfedező	Nagyon korlátozott	Tökéletesen alkalmazkodik
Elit	Ritkán látható	Tökéletesen alkalmazkodik
Off-beat	Nem mindennapi	Jól alkalmazkodik
Nem megszokott	Időnként látható	Valamennyire alkalmazkodik
Majdnem tömegturista	Egyenletes áramlás	Keresi a nyugati stílusú szolgáltatásokat
Tömegturista	Folyamatos áramlás	Elvárja a nyugati stílusú szolgáltatásokat
Charterturista	Nagy tömegben érkezik	Megköveteli a nyugati stílusú szolgáltatásokat

Az egyes utazási csoportok életmódjával kapcsolatos alapismeretek ismeretében könnyebben megértheti utazási szokásaikat. (Ferner, 1992) szerint az életmódelemzés szemléltető térképet hozhat létre hozzáállásaikról, viselkedésükről és utazási motivációikról. Ezért a szerző 5 különböző csoportra osztja őket (üdülőhelytípusok):

1. Az óvatosságra hajlamos és pihenni vágyó emberek gyakran idősebb házaspárok, akiknek gyerekei vannak, akik elhagyták a házat. Többségük munkavállaló, irodai dolgozó vagy nyugdíjas, a nők gyakran házimunkát végeznek. Gyakran alacsony vagy közepes iskolai végzettséggel és alacsony jövedelemmel rendelkeznek, és különösen a biztonságot és a stabilitást keresik, és kevésbé szeretik a változást.
2. A középkorúak (45-65 év közöttiek) nyaralását, ha a gyerekek már elrepültek, gyakran előnyben részesítik a magas keresetűek, vezetők vagy nyugdíjasok számára. Gyakran hagyományörzők, konzervatív nézeteket fogalmazznak meg, és gyakran keresik a luxust lakókörnyezetükben.
3. Az élménykereső turisták gyakran fiatal vagy középkorú városlakók, akik magas jövedelműek vagy magas állásúak. Arra törekednek, hogy kivételes életszínvonalat és tapasztalatot érjenek el.
4. A fiatalabb turisták általában fiatalok, hajadonok és alacsonyabb jövedelmű városlakók. Gyakran kisvárosokban vagy külvárosi területeken élnek.
5. A fiatal családok, köztük a 25 és 44 év közötti gyermekes párok gyakran átlagos jövedelműek, és a stabilitásra, a biztonságra, valamint a családi boldogságra és az otthon biztonságára helyezik a hangsúlyt.

2.2.6. Az utazási döntés

2.2.6.1. Az utazási döntési modell

Swarbrooke és Horner (2007) szerint a fogyasztói magatartás fogalmát a turizmusban úgy definiálják, mint azoknak az okoknak az elemzését, amelyek miatt a turisták konkrét szolgáltatásokat választanak, és azt a folyamatot, amellyel az utazással kapcsolatos döntéseket hoznak.

Kozak (2002) szerint minden turisztikai célpont különféle termékeken és szolgáltatásokon keresztül vonzza a turistákat, megteremtve a feltételeket a turisták számára a gazdag választási lehetőségekhez. A desztináció kiválasztásának folyamata számos különböző tényezőtől függ, beleértve az adott helyszín sajátos jellemzőit és a látogatók által ezekre vonatkozó értékeléseket.

Puczkó és Rátz (2002) tanulmányában az utazási döntéshozatali folyamatot összehasonlították a vásárlási döntéshozatali folyamattal, de úgy ítélték meg, hogy magasabb kockázati szinttel jár. Eközben Freyer (1999) modellje mellett érvel, hogy a turista szemszögéből az utazással kapcsolatos döntéseket gyakran inkább lineáris, mint ciklikus folyamatnak tekintik.

A Mill-Morrison (1992) modellben az utazási döntéshozatali folyamatot szükségletekből fakadónak tekintik, amely konkrét felfogások, szándékok és célok kialakulásához vezet. A marketingtevékenységek célja a kereslet tudatosítása és úti célok ajánlása, amikor az egyének motiváltak az utazásra. Az elégedettség is beépül a modellbe, hatással van és motivációt ad a későbbi utazásokhoz.

2.2.6.2. A turisztikai imázs

Beerli és Martin (2004) szerint a turisztikai desztináció márka imázsának kialakítása és menedzselése fontos szerepet játszik a vásárlók utazási döntéseiben, különösen a termékek és a turisztikai célpont közötti verseny összefüggésében. Hangsúlyozzák, hogy a márka imázsának mély ismerete nemcsak a desztináció sikerének kulcsa, hanem a fogyasztói döntésekre is nagy hatással van.

A szerző három konkrét és fontos szempontot mutatott be:

- ❖ Az új helyszínekről szóló korlátozott információ miatt a turisták gyakran pozitív, lenyűgöző és könnyen felismerhető képekkel rendelkező úti célokat választanak.
- ❖ A turisták végső benyomása és az újbóli visszatérési szándék függ a helyszínrre kapott képüktől, attól, hogy az elvárásaiknak és az előzőleg kialakított képüknek megfelel-e.
- ❖ Mivel a turisztikai célpontok piacra kerülő termékként tekintenek rájuk, gyakran arra törekszenek, hogy változatos marketingstratégiákkal biztosítsák számukra a legjobb pozíció.

Steinecke (2000) kutatásában kiemeli, hogy a termékek és szolgáltatások túlkínálata mellett a szolgáltatók közötti verseny fokozódik, és a termék biztonságának iránti igény növekszik, ami növeli a fogyasztók márkaérzékenységet. Úgy véli, hogy ez az érzékenység főként az egyes termékcsoporthoz támaszkodik, és a jövőben az étel, kiskereskedelem és utazás területén a kereskedelem új elvárásokkal fog szembesülni, amelyek a fogyasztók élményére vonatkoznak.

Piskóti et al. (2002) azt is állítják, hogy a regionális marketing és település terméke a régió identitását képviseli, beleértve annak elhelyezkedését, jellemzőit, értékeit, tapasztalatait és szolgáltatásait, amelyek célja a sajátos igények és vágyak kielégítése. Ezért a termékről a régióban kialakult alapimázs, illetve a róla kialakult kép menedzselése kiemelten fontos a célcsoportok és a termék közötti kapcsolatépítés szempontjából.

Sulyok (2006) szerint a turisztikai imázs fogalmát számos kutató egészítette ki és tisztázta az elmúlt években, a Mazanec, Gallarza et al. (2002) által azonosított tényezők alapján a funkcionális és pszichológiai tényezők kombinálása irányába. Ez a konkrét fizikai elemekről az érzelmi elemekre való átmenetet mutatja, és az érzelmi vizuális elemek közül a legfontosabbnak a vendégszeretetet tartják. a környezet, a természet, a táj, a kulturális és szórakoztató látványosságok mellett mind fontos funkcionális alapelemek.

Lengyel (2004) szerint új megközelítést javasolnak a turisztikai imázsok elemeinek összekapcsolására a turisztikai termékek összetevőivel, az elemek népszerűségük alapján történő osztályozásával az utazási naptárban. Ezt gyakran használják képalkotási tényezőként a tanulmányokban, míg néhány kevésbé gyakori tényezőt gyakran csak a vizsgálatok kis részében használnak.

Kóródi és László (2005) szerint a turisztikai piacon tapasztalható változások azt mutatják, hogy a márkázás előnyös mind a turisták, mind a fogadóhelyek számára. A márka pozitív előítéletet kelt a vendégekben (Horkay, 2003b). Ezen túl, Mundruczóné (1996, 2003) Chon (1990) modellje alapján kiemeli a fogadóhelyi imázs és a vásárlói magatartás kapcsolatának fontosságát, hangsúlyozva az előzetes fogadóhelyi imázs és a valóságos látogatások összehasonlításának jelentőségét.

2.3. A Koronavírus-19 járvány hatása a turisztikai fogyasztási magatartásra

2.3.1. A Koronavírus -19 járvány hatása a turisták pszichológiájára és viselkedésére.

A kockázatészlelés fontos szerepet játszik a turisztikai kereslet előrejelzésében és a turizmus helyreállítási stratégiáinak kialakításában (Rittichainuwat és Chakraborty, 2009).

Zielinski és Botero (2020) arra a következtetésre jutott, hogy a turisták a kulturális tényezők mellett a turizmus kockázatát is alábecsülhetik a pandémia után önkéntes kockázatvállalási jellegük, optimista elfogultságuk, társadalmi felerősítő hatásuk, a megbízható információk hiánya és a releváns tapasztalatok hiánya miatt.

Li et al. 2021 kimutatták, hogy a turisták célállomások iránti preferenciái megváltoztak, és kerültek azokat, ahol több megerősített eset volt. Renaud (2020) azt mutatta, hogy az emberek inkább csökkentették a mobilitásukat, és olyan helyi környezeteket választottak, amelyek

kielégítik az igényeiket. Donaire et al. (2021) azt mutatták, hogy a turisták inkább természetes területeket és bájos part menti városokat részesítettek előnyben.

Brooks et al. (2020) feltárta, hogy az emberek úgy döntenek, hogy önállóan vagy kis csoportokban utaznak, hogy felépüljenek az önelszigetelődés időszakaiból. Wen et al. (2020) kimutatták, hogy a turisták kerülnek a zsúfolt helyeket. Hall et al. (2020) jelezték, hogy a látogatók inkább lemondanak a távoli úti célokról, és inkább a nemzeti vagy regionális területeket kedvelik.

Ennek megfelelően a turisták nem költenek pénzt olyan úti célokra, ahol veszélyeztetik biztonságukat (Chen és Gursoy, 2001).

Hem et al. (2003) azt állították, hogy néhány utazó célcsoport kockázatkereső, és így pozitívabban reagálnak a kockázatos utazásra, míg más szegmensek kockázattellenesek és negatívan reagálnak az eseményre. Ez nyilvánvalóan megjelenik a félelemkeltés elméletében, amely szerint amikor a félelem felébred, a címzett motivációt kap az negatív hatás vagy befolyás enyhítésére (Brennan et al. 2010). A félelem olyan cselekvésekre készítet, amelyek célja a kellemetlen érzelmek vagy nemkívánatos hatások csökkentése. Az egyik félelem motiváló cselekvés a félelmet vagy kellemetlen érzést okozó jelenségről, helyzetről vagy válságról összegyűjtött tudás vagy információ (Witte, 1992).

Az egyik globális érdeklődési téma a turizmusban az, hogy az utazók hogyan érzékelik a kockázat és a biztonság fogalmát. A kockázatpercepciók alapján Wen et al. (2019) három csoportba sorolta a turistákat: működési kockázat, semleges kockázat és hely kockázat. A működési kockázat csoportjába tartozó turisták számára a szervezeti, felszerelési és mechanikai problémák lehetősége jelenti a turizmussal kapcsolatos kockázatok fő alapját. A semleges kockázatscsoportba tartozó turisták nem tekintenek turizmussal vagy az úti célhoz kapcsolódó kockázatra. Ugyanakkor a hely kockázatscsoportba tartozó turisták veszélyes helyeket látogatnak.

Tanulmányukban szintén vizsgálták a turisták kockázatpercepcióját utazás közben. Ugyanígy, Garbati et al. (2016) azt állította, hogy a kockázat befolyásolja az egyének döntési folyamatainak észlelését, különösen, amikor a döntések kimenetelei bizonytalanok.

A turisztikai tanulmányok, összehasonlítva a pszichológiai és gazdasági tanulmányokkal, sokféleképpen határozzák meg a kockázatpercepciót, főként a turisták szorongását, félelmét, idegességét és aggodalmát (Munich, 2018; Lepp és Gibson, 2003). A fertőző betegségek terjedése kapcsán a turizmust korábban az egyik vezető tényezőként írták le (Fuchs és Pizam,

2011). Emellett a távoli területekről hazautazó turisták külföldi kórokozókat vihetnek haza, és a nemzetközi turizmus új fertőző betegségeket terjeszthet a világ lakosságai között (Wolff et al. 2019).

Annak ellenére, hogy sok tanulmány a irodalomban beszámolt a SARS-járvány hatásáról a turisták kockázatpercepciójára és viselkedésére, a percepcióban megélt ellenőrzés és az előző tapasztalat (Richter, 2003), az eredmények leírják a pandémiák különböző utazási típusokra gyakorolt hatását anélkül, hogy az utazók kockázatpercepcióját és viselkedését befolyásoló sok hiányzó tényező fontosságát azonosítanák, ami kritikus kutatási területté teszi.

Ezért egy fertőzött úti célhoz kapcsolódó kockázat mértéke jelentősen megváltoztathatja az előzetesen tervezett utazási élményből származó érzett előnyöket vagy értékeket. Gartner (1989) és Chew és Jahari (2014) szerint egyetértés van abban, hogy a percepcióban megélt kockázat és biztonság segít az utazóknak abban, hogy tartós célmegjelenést hozzanak létre, ami később alapvetővé válik az úticél kiválasztási folyamatban.

2.3.2. Személyes közlekedési eszközök választása a tömegközlekedés helyett

Korábbi tanulmányok áttekintése azt sugallta, hogy a légi közlekedés felgyorsíthatja és felerősítheti a légúti vírusok terjedését, például az influenza, a MERS, a SARS, a koronavírus (Browne et al, 2016).

Sirkeci és Yucesahin (2020) rámutatott arra, hogy a kínai származású migráns és bevándorló népesség teljes száma fontos mutató lehet a Koronavírus-19 világszerte történő terjedésének előrejelzésében. Azonban, amint azt Epstein et al. (2007) szerint csak a nemzetközi utazási korlátozások nem tudják megfékezni a járvány kitörését, de ez késleltetheti a terjedést, vagy ellaposíthatja a görbét.

Számos korábbi tanulmány rámutatott arra, hogy az egyének hajlamosak lemondani vagy elhalasztani nemzetközi utazásaikat vagy járataikat, hogy elkerüljék a fertőzést a járvány idején. Az ilyen önvédő magatartások főként a demográfiai jellemzőktől (főleg az életkortól és a rassztól) és a fertőzés észlelt kockázatától függenek (Fenichel et al. 2013; Sharangpani et al. 2011). Különösen, több tanulmány magyarázta, hogy az idősebb utazók hajlandóak voltak elhalasztani utazásaikat a fiatalabb utazókhöz (18–35 évesekhez) képest a H1N1 járvány kitörése idején (Leggat et al. 2010; Sharangpani et al. 2011).

Sadique et al. (2007) kérdőíves felmérést végeztek az SARS és az influenza kockázatpercepciójáról Európai és ázsiai országokban. Arról számoltak be, hogy a felmérés résztvevőinek kb. 75%-a válaszolta, hogy kerülné a tömegközlekedést. Egy friss tanulmány, amelyet Hongkongban végeztek a Koronavírus-19 korai szakaszában, arról számolt be, hogy az online felmérés résztvevőinek 40%-a válaszolta, hogy kerülné a tömegközlekedést (Kwok et al. 2020).

Egy Törökországban végzett tanulmány megállapította, hogy a Koronavírus-19 alatt az egyik legelterjedtebb megelőző viselkedés a tömegközlekedés kerülése volt (Yıldırım et al. 2020).

Ives et al. (2009) egy minőségi tanulmányt végeztek, amelyben fókuszcsoportokkal és interjúkkal célozták meg az egészségügyi dolgozókat. Több felmérés résztvevője azt említette, hogy a fertőzés félelme miatt vonakodnak a tömegközlekedés használatától, és ennek eredményeként több ember hajlandó lenne magánautóval utazni a munkába. Továbbá azt említették, hogy hajlandóak vagy képesek dolgozni, ha elegendő parkolóhely áll rendelkezésre a magánautók iránti növekvő kereslet kielégítésére. Blendon et al. (2008) beszámoltak egy nemzeti felmérés eredményeiről, amelyet az Egyesült Államokban végeztek a közösségi intézkedésekről a pandémiás influenza kapcsán. A felmérés résztvevőinek 89%-a válaszolta, hogy korlátozná a tömegközlekedés használatát (buszok és vonatok). Továbbá, 85%-uk azt említette, hogy nem engedné meg a gyermekeiknek a tömegközlekedést és a szabadban történő tevékenységeket.

De Vos (2020) magyarázta, hogy a Koronavírus-19 miatt az emberek csökkenteni fogják utazásaikat, és inkább aktív módokat vagy autókat fognak használni a tömegközlekedés helyett. Ez csökkenteni fogja a forgalmi mennyiségeket, és befolyásolni fogja az emberek jólétét. Globálisan jelentős csökkenés volt tapasztalható a mobilitásban a Koronavírus-19 okozta félelem és a kormányzati intézkedések miatt (Warren és Skillman, 2020).

A súlyosan érintett városokban a mobilitás akár 90%-kal is csökkent (Muhammad et al., 2020). Az USA-ban a lakosság mobilitása 7,87%-kal csökkent a hivatalos otthonmaradási utasítások miatt. Továbbá, a helyi fertőzési arány 0%-ról 0,0003%-ra emelkedése 2,31%-kal csökkentette a mobilitást (Engle et al. 2020).

Egy svájci kutatás kimutatta, hogy a napi utazások száma és az átlagos megtett kilométerek akár 60%-kal is csökkentek 2020 márciusának második hetében. A tanulmány továbbá megemlítette, hogy a férfiak továbbra is többet utaznak, mint a nők (Molloy et al. 2020).

Különösen az emberek utazása és szabadidő tevékenységei lehetnek károsak jelentősen érintett (de Hotle et al. 2020; Mogaji, 2020). Másrésztől azonban a fertőzéstől való félelem és az észlelt kockázat is befolyásolhatja az utazási magatartást és az utazási módok választását.

2.3.3. A turista fogyasztók elsőbbséget adnak az biztonsági kérdéseknek.

A biztonság elengedhetetlen feltétele a turizmus fejlődésének, és a turizmus, mint „békeipar” tükrözi a turisták preferenciáját a békés és biztonságos helyek iránt. Abraham Maslow szükséglet-hierarchia elmélete szerint a biztonságot a fiziológiai szükségletek alapvető és lényeges elemének tekintik, amely a szükségletek piramisának második legalacsonyabb szintjén található. Ha egy turisztikai desztináció nem tudja biztosítani a turisták biztonságát, akkor még más feltételek teljesülése esetén sem tekinthető versenyképesnek (Csapó és Töröcsik, 2019).

Chebli és Said (2020) hasonló tanulmánya is megerősítette, hogy a jelenlegi Koronavírus-19 járvány jelentős hatással volt az utazási szándékokra és viselkedésre. A szerzők állítása szerint ez a hatás személyes biztonság, attitűd, hit és gazdasági kiadás szempontjából jelentkezik, és negatívan érinti a turisztikai iparág fogyasztását. Hasonlóan, Kourgiantakis et al. (2020) azt találta, hogy a turisztikai iparág fogyasztói erősen előnyben részesítették a biztonsági kérdéseket, beleértve a szállodák higiéniai normáit és a magánélet védelmét egy félreeső környezetben. Jiang és Wen (2020) új betekintést tárt fel a turisztikai ágazat fogyasztóinak a szállodák higiénijával és tisztaságával kapcsolatos megítélésébe.

Zhu és Deng (2020) egy modellt dolgoztak ki a fogyasztók kockázati ismeretek, kockázatpercepció, kockázatkerülő attitűdök és viselkedési szándékok összehasonlítására. Állították, hogy a fogyasztók hajlamosabbak a vidéki turizmus iránt, és a fogyasztók szándékai és ajánlásai a vidéki turizmussal kapcsolatban is nagyobb mértékben függenek a kockázatkerülő attitűdtől, mint a kockázatpercepciótól.

Baba et al (2020) azt vizsgálták, hogy a Koronavírus-19 járvány milyen hatással van a fogyasztók attitűdjére a turizmus, utazási ügynökségek és online platformok iránt. A szerzők szerint a fogyasztók inkább olyan turizmusformákat részesítenek előnyben, amelyek kevesebb emberi kapcsolatot igényelnek, például a természeti környezetben és a kalandturizmusban, még a járvány után is. Ráadásul állították, hogy a fogyasztók a jövőben az online foglalási platformokon keresztül vásárolnák meg utazásaikat, és a kis utazási ügynökségeket kevésbé preferálnák a bizalom hiánya miatt. Egy másik tanulmány, amely a fogyasztók preferenciáit

vizsgálta a turisztikai iparágban, azt állította, hogy a fogyasztók többsége rövid, 1-4 napos időtartamú természetjárásos turizmust részesít előnyben (Wachyuni és Kusumaningrum, 2020).

Ma et al. (2020) még egy új fogyasztási és turizmus formát javasoltak, amelyet „gyógyító turizmusnak” neveztek el, amely új termékeket kínál az emberek mentális egészségének gyógyítására a világjárvány után.

Han et al. (2020) azt állították, hogy a fogyasztók utazási szándékai a járvány után túlnyomórészt a biztonságosabbnak ítélt belföldi célpontok felé irányulnak. Emellett a szerzők azt állították, hogy az utazással kapcsolatos pszichológiai kockázat befolyásolja a turisztikai iparág fogyasztóinak attitűdjeit és szándékait.

Uğur és Akbıyık (2020) kimutatták, hogy az utazók azonnal lemondani vagy elhalasztani kezdték utazásaikat, amint hírek jelentek meg a Koronavírus-19 járványról, és ennek eredményeként az utazási biztosítási kérdések megvitatásra kerültek a turisztikai iparág fogyasztói között.

Nhamo et al. (2020) azt állították, hogy a Koronavírus-19 járvány hirtelen és tömeges foglalás lemondásokat eredményezett, és nagyon kevés foglalást, aminek következtében szállodák zártak be. Gursoy és Chi (2020) hasonló eredményeket mutattak be tanulmányaikban. A szerzők azt találták, hogy a legtöbb fogyasztó nem hajlandó máshová utazni és a közeljövőben szállodában megszállni. Chebli és Said (2020) hasonlóan megerősítette, hogy a jelenlegi Koronavírus-19 járványnak jelentős hatása volt az utazási szándékokra és viselkedésre. A szerzők azt állították, hogy ez a hatás a személyes biztonság, attitűd, hit és gazdasági kiadás szempontjából jelentkezik, és negatívan érinti a turisztikai iparág fogyasztását.

2.3.4. Utazási motivációk megváltozása

Bár sokféle oka van annak, hogy az emberek lemondják az utazásokat, gyakran az időhiányt tartják a legfontosabb oknak. Törőcsik et al. (2018) kutatásai azonban kimutatták, hogy a pénzhiány a fő tényező, ami miatt az emberek (nem csak a magyarok) elvesztik az utazási motivációt. A Koronavírus -19 okozta gazdasági visszaesés bevételcsökkenéshez és az utazások drágulásához vezethet.

A tömegközlekedés volt az, ami leginkább szenvedett a Koronavírus -19 járványtól. Ez a minta korábbi vírusjárványok alatt is megfigyelhető volt más világreszekben: Az erős akut légzőszervi szindróma (SARS) járvány alatt Hongkongban 2003-ban először csökkent a tömegközlekedés használata (Lau et al. 2003).

Emellett azon tanulmányok is, amelyek a lehetséges válaszokat vizsgálták egy hipotetikus Ebola vírus kitörésére Új-Zélandon (Petrie et al. 2016) és az Egyesült Államokban (Kelly et al. 2015), arra utalnak, hogy mindkét országban elfogadott védőintézkedés lenne a tömegközlekedés elkerülése. Németországban a felnőtt lakosság aránya, amely tömegközlekedést választott a közlekedési módszerek között, majdnem felére csökkent a Koronavírus -19 által kiváltott legszigorúbb lezárás idején 2020 tavaszán.

Abdullah et al. (2020) utazási felmérési tanulmányukban olyan válaszadóktól származó válaszok alapján jutnak hasonló következtetésre: azt magyarázzák, hogy a tömegközlekedés használatának csökkenése annak köszönhető, hogy a válaszadók elsőbbséget tulajdonítottak a járvánnyal kapcsolatos aggodalmaknak a közlekedési módjukban. Feltételezem, hogy a szemléletváltás fontos szerepet játszhatott a közlekedési módok megváltoztatásában. Felmérésem nem foglalkozott a tömegközlekedéssel kapcsolatos attitűdváltozás okaival.

2020 márciusában és áprilisában a kerékpáreladások valójában jelentősen növekedtek (Beneke, 2020), ami azt jelzi, hogy a kerékpárok népszerűsége tovább nőtt Németországban 2020 tavaszán és nyarán.

De Vos (2020) hangsúlyozza a kerékpározás fontosságát a társadalmi távolságtartás időszakában, és arra következtet, hogy a gyaloglás és a kerékpározás fontos lehet a kielégítő egészségi szint fenntartásában a társadalomban.

A 2008-as gazdasági recesszió változást idézett elő az utazási szokásokban, hiszen az egyéni utazások népszerűbbé váltak, mint az utazási cégek által szervezett csoportos utak (Bodosca et al. 2008). Várhatóan ez a tendencia folytatódik, csökken a kevésbé biztonságosnak ítélt csoportos utazások népszerűsége. Az átalakulás hátterében az áll, hogy számos hagyományos utazási társaság már nem létezik, nemcsak Magyarországon, hanem világszerte.

Az autó jelentős előnye a személyes közlekedési eszközként a járvány idején az lehet, hogy védett teret biztosít az autóban ülőknek, és nem kell aggódniuk azáltal, hogy nem kívánt módon kölcsönhatásba lépnek más emberekkel, és ezzel vírusfertőzésnek vannak kitéve. Az autó nélküli családok különösen nem foglalkoznak ezzel a problémával, mert hozzászoktak a mindennapi élet megéléséhez autó nélkül.

Néhány intézkedést hoztak a tömegközlekedési szolgáltatók annak érdekében, hogy visszanyerjék az utasok bizalmát:

Azon technológiai alapú intézkedések, például valós idejű információk a buszok, metrók és vonatok üresedési arányáról, lehetővé teszik az utazók számára, hogy megváltoztassák utazási terveiket, és ritkábban használjanak tömegközlekedési eszközöket, de ezek ugyanakkor arra is készíthetik őket, hogy egyáltalán ne használják a tömegközlekedést.

A járműveken és az állomásokon dolgozó személyzetnek, akik biztosítják a Koronavírus -19-re vonatkozó intézkedések betartását, gondoskodniuk kell a tömegközlekedési körülményekről annak érdekében, hogy jelentősen csökkentsék az egészségi kockázatokat.

A járművek kabinja rendszeresen tisztításra és fertőtlenítésre kerül (különösen a fogantyúk és a vezérlőgombok), többször is naponta.

3. Alkalmazott módszerek (anyag és módszer)

A kutatás során primer és szekunder kutatási módszereket is alkalmaztam. A másodlagos kutatási módszerek közé tartozik a dokumentumelemzés és a témához kapcsolódó meglévő cikkek tanulmányozása. A téma időszerűsége miatt a meglévő dokumentumok a korábbi válságok, járványok hatásaira, egyes dokumentumok pedig korábban publikált kutatásokra épülnek.

A turisztikai magatartást befolyásoló tényezők szakirodalmának áttekintése után előzetes kutatást végeztem a budapestiek utazási szokásairól és a turizmushoz való viszonyáról. A kutatás elvégzéséhez online kérdőívet állítottam össze, mely 13 magyar és angol nyelvű kérdést tartalmazott. Az összes kérdés az zárt típusú volt.

A kérdőív elkészítéséhez a Google Forms webhelyét használtam. A kérdőívet 2023 májusa és 2023 júniusa között készítettem, a kérdőív linkjének megosztásával a közösségi oldalakon és a budapesti turizmus iránt érdeklődő különböző társadalmi csoportokban. A Google Űrlapokkal végzett online felmérések előnye, hogy lehetővé teszik felmérések létrehozását és megosztását anélkül, hogy közvetlenül kapcsolatba lépne a résztvevőkkel. Ez segít csökkenteni a fertőzés kockázatát és megfelelni az egészségügyi előírásoknak.

A felmérés célja az volt, hogy minden Budapesten utazó felnőtt (18 év feletti) turistát megcélozzanak, nemre, iskolai végzettségre vagy egyéb társadalmi jellemzőkre való tekintet nélkül. Már a kutatás megkezdése előtt egyértelmű volt, hogy nem fogom tudni elérni a közösség minden tagját, ezért igyekeztem minél több mintát bevonni.

A kérdőív három részből állt. Az első részben az interjúalany demográfiai jellemzőire kérdeztem (4 kérdés). A második szakaszban kérdéseket tettem fel a turisták utazási és utazási szokásainak változásaira, valamint arra, hogy miért választották Budapestet turisztikai célpontként. A harmadik szakaszban kérdéseket tettem fel a biztonsági kockázatok észlelése és az utazással kapcsolatos viselkedésük közötti kapcsolat vizsgálatára, valamint az utazás során a szállásválasztásuk változására.

4. Kutatási eredmények bemutatása

4.1. Általános adatok

A felmérés eredményeimből összegyűjtött adatok szerint (3. táblázat) a Budapest online utazási felmérésben résztvevők demográfiai adatait foglalja össze. Ez a táblázat a Budapestre látogató turisták számának statisztikáit mutatja be életkor, nem, foglalkozás és jövedelem szerint.

A budapesti turisták körében végzett felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy a városba látogatók többségét a férfiak (54,9%) és nők (45,1%) alkotják. A legnagyobb résztvevői csoportot az 26-35 éves korosztály képviseli, akik a válaszadók 58,2%-át teszik ki. Az 18-25 éves korosztály is jelentős résztvevői csoportot alkot (26,4%), ami arra utal, hogy a fiatalabb generációk is aktívan részt vesznek a budapesti utazásokban. Ez a korosztály gyakran keresi az új élményeket és kulturális felfedezéseket, és nyitottak az olyan városok iránt, mint Budapest, amelyek gazdag történelmi és kulturális örökséggel rendelkeznek.

Az 36-50 éves korosztály és az idősebb korosztályok (51-65 és 65 felett) aránya jóval alacsonyabb, ami azt jelzi, hogy ezek a korcsoportok kevésbé gyakoriak a budapesti utazásokban. Ez részben lehet a fiatalabb korosztályok aktívabb utazási szokásainak és érdeklődési területeinek köszönhető.

3. táblázat: A budapesti turisták szociodemográfiai adatai

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)

Hány éves vagy?	Mi a foglalkozásod?	jövedelme	Férfi	Nő	Összesen
	Diák	Átlag alatti	3	2	5
		Átlag feletti	1	3	4
		Átlagos	5	5	10
		Összesen	9	10	19
18-25	Szellemi munkavállaló	Átlag feletti	1	1	2
		Átlagos	1	1	2
		Összesen	2	2	4
	Vállalkozó	Átlag feletti	1		1
			1		1
		Összesen 18-25	12	12	24
26-35	Diák	Átlag feletti		2	2
		Összesen		2	2
	Fizikai munkavállaló	Átlag feletti	3		3
		Összesen	3		3
	Szellemi munkavállaló	Átlag feletti	19	17	36
		Átlagos	5		5
		Összesen	24	17	41
	Vállalkozó	Átlag feletti	4	2	6
		Átlagos		1	1
			4	3	7
		Összesen 26-35	31	22	53
36-50	Fizikai munkavállaló	Átlag feletti	1	1	2
			1	1	2
	Szellemi munkavállaló	Átlag feletti	2		2
		Összesen	2		2
	Vállalkozó	Átlag feletti	3	5	8
			3	5	8
		Összesen 36-50	6	6	12
51-65	Nyugdíjas	Átlag feletti	1		1
		Átlagos		1	1
			1	1	2
		Összesen 51-65	1	1	2
Összesen			50	41	91

2. ábra: A budapesti turisták foglalkozásait bemutató diagram.

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A megkérdezett budapesti turisták sokféle foglalkozásból érkeztek. A felmérés adatai szerint (2. ábra) a legnagyobb arányban a szellemi munkavállalók (51,6%) és a diákok (23,1%) voltak, akik a felmérésben résztvevők jelentős részét alkotják. A második legnagyobb arányt kitevő hallgatók – talán gyakori szabadidejüknek és új helyek felfedezésére való kíváncsiságuknak köszönhetően – fontos szerepet játszhatnak a fiatalos és aktív turizmus népszerűsítésében.

Emellett a válaszadók 17,6%-a vállalkozó. A fizikai munkásként dolgozók aránya a felmérési mintában 5,5%. Végül a nyugdíjasok vagy munkanélküliek a válaszadók 2,2%-át tették ki.

3. ábra: A budapesti turisták jövedelmét bemutató diagram

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A jövedelemre vonatkozó felmérési eredmények (3. ábra) alapján látható, hogy a felmérésben részt vevő turisták többsége (73,6%) arról számolt be, hogy havi jövedelme meghaladja az átlagot.

Az átlag feletti havi jövedelmű válaszadók 73,6%-os aránya arra utalhat, hogy a budapesti turisták nagy része viszonylag stabil anyagi helyzettel rendelkezik, költeni tud az utazásra és a szabadidős tevékenységekre. E csoportok közé tartozhatnak a magasan specializált iparágakban dolgozók, vállalkozók vagy jól fizető karriert betöltő emberek.

Emellett az emberek 20,9%-a átlagosnak, míg 5,5%-a átlag alattinak nyilatkozott. A válaszadók jövedelmi helyzetének változatossága tükrözi a turisták sokféleségét és gazdasági hátterének különbségeit. Ez hatással lehet arra, hogy hogyan költenek utazásaik során, és befolyásolhatja az utazási tevékenységek és az érdeklődésre számot tartó szolgáltatások megválasztását.

4.2. A Koronavírus-19 járvány hatásai

Bár a Koronavírus-19 járvány 2019 végén kezdődött, hatása évekig tartott, és még 2023-ban is érezhető volt. Ezért az 2023-ban gyűjtött adatok még mindig rendkívül hasznos információkat

nyújthatnak a budapesti ügyfelek fogyasztási szokásainak és viselkedésének megértéséhez a járvány hatásairól.

A fogyasztási trendek továbbra is érzékenyek lehetnek a járvány okozta változásokra és ingadozásokra. Bár a korábbi időszakban már történtek erőfeszítések a járvány megfékezésére és gazdasági helyreállításra, a helyzet még mindig dinamikus és változó. Ennek eredményeként továbbra is várhatók változások az emberek fogyasztási szokásaiban.

Az 2023-ban gyűjtött adatok lehetőséget nyújtanak arra, hogy részletesebb és frissebb betekintést kapjunk abba, hogy pontosan hogyan változtatta meg a Koronavírus-19 az ügyfelek fogyasztási szokásait és viselkedését. Ezek az adatok segíthetnek abban, hogy jobban megértsük a fogyasztók preferenciáit és igényeit, az utazási preferenciákat és az életmódváltásokat.

Az ilyen információk kulcsfontosságúak lehetnek a kutatók, vállalkozások és kormányzati szervek számára, hogy hatékonyabban tudjanak alkalmazkodni az új környezethez, amelyet a járvány hozott létre. Ez segíthet abban, hogy jobban megfeleljenek a fogyasztók igényeinek és elvárásainak, és fenntarthatóbb gazdasági és társadalmi stratégiákat dolgozzanak ki a jövőre nézve.

4.2.1. A Koronavírus -19 világjárvány hatása a budapesti munka- és tanulási környezetre

4. ábra: A budapesti turisták munkaidejének változását bemutató grafikon

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



Az adatok (4. ábra) alapján azt láthatjuk, hogy a koronavírus-járvány miatt a válaszadók 73,6%-a részben vagy teljesen otthon dolgozik vagy tanul. Ez a magas arány arra utalhat, hogy a világjárvány jelentősen befolyásolta a munka- és tanulási feltételeket, és sok ember átállt dolgozni vagy otthonról tanulni.

Ezzel szemben a válaszadóknak csak kisebb része, 17,6%-a dolgozik továbbra is úgy, mint korábban. Ez azt mutatja, hogy bár vannak, akik továbbra is munkába járnak, arányuk jóval kisebb, mint az otthoni munkavégzés mellett.

A munkahelyek ideiglenes bezárása is előfordult, bár kisebb mértékben, hiszen a válaszadók 6,6%-a számolt be erről. A bezárásokra adott reakciók arra utalhatnak, hogy a járvány miatt sok vállalkozást vagy munkahelyet kellett átmenetileg bezárni, ami befolyásolta a válaszadók munkakörülményeit és életmódját.

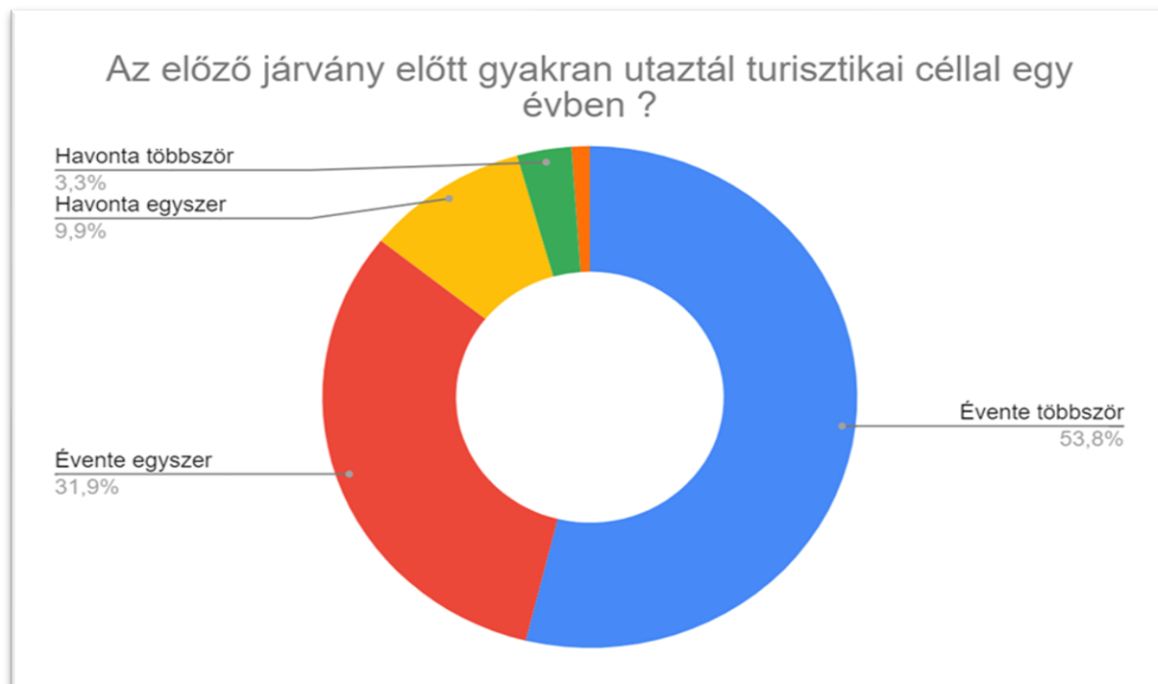
4.2.2. Utazási szokások a járvány előtt

A felmérésünk során egyszerre vizsgáltuk az utazási szokásokat a járvány előtt és után. Az első körben azt kutattuk, hogy a budapesti turisták mikor, milyen gyakorisággal, időtartamban és helyszíneken jártak a járvány előtt. Emellett fontosnak találtuk megkérdezni, hogy kikkel utaztak, ki szervezte az utazást, milyen közlekedési eszközöket használtak, és milyen tényezők befolyásolták Budapest kiválasztását úti célként.

A (5. ábra) azt mutatja, hogy válaszadóink milyen gyakran utaztak a járvány előtti évben. Az adatközlők 53,8%-a évente többször, 31,9%-a évente egyszer utazik. Következnek azok, akiknek lehetőségük van havonta egyszer (9,9%), sőt havonta többször is (3,3%) utazni.

5. ábra: A budapesti turisták éves utazási gyakoriságát bemutató diagram

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



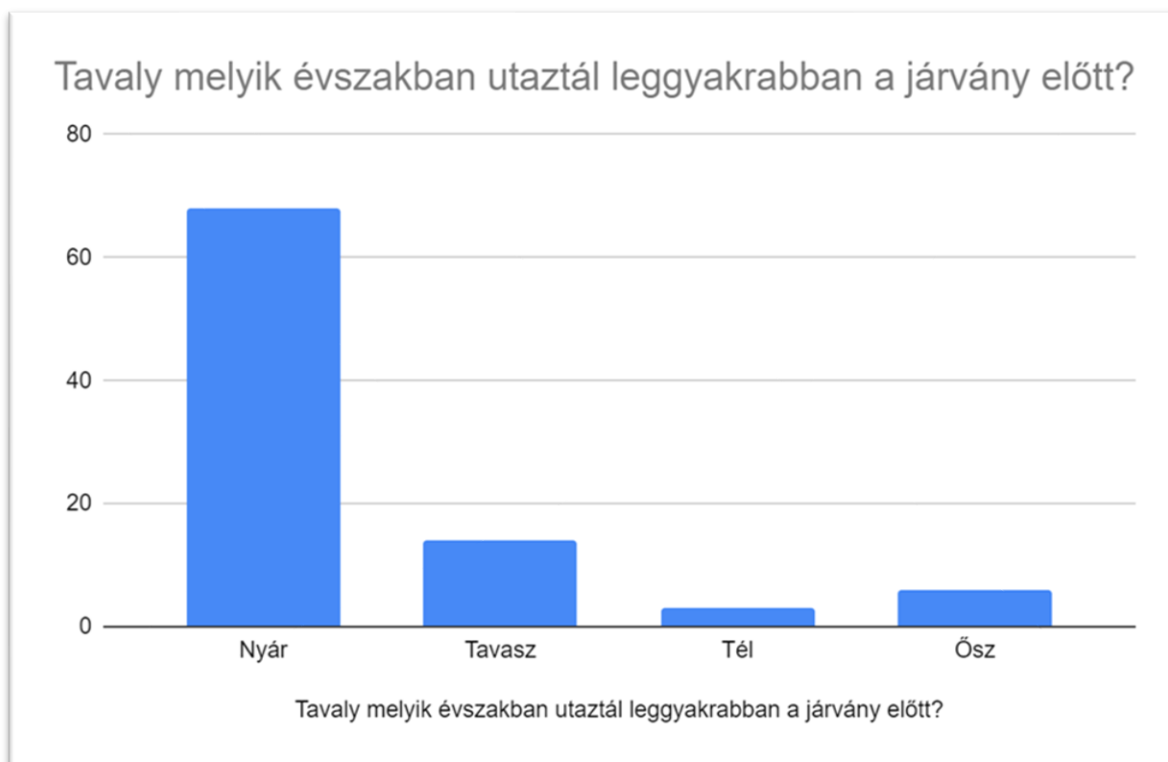
Az utazások időzítése mindig fontos szempont a turisták számára, és az elmúlt évek tapasztalatai alapján egyértelműen látható, hogy a nyári hónapok válnak a legnépszerűbb időszakká az utazások szempontjából. Az összegyűjtött adatok (6.ábra) szerint a legtöbb turista, azaz 68, számolt be arról, hogy a nyári hónapokban tervezte és hajtotta végre az utazásait a járvány előtt. Ez nem meglepő, tekintve a hosszabb nappalokat, a kellemes időjárást és az iskolai szünetek lehetőségét, amelyek mind hozzájárulnak a turisták utazási hajlandóságához és lehetőségeihez.

A második legnépszerűbb időszak a tavasz, amelyet a turisták 14,6 jelölt meg előnyben. A tavasz szintén vonzó lehet a turisták számára a kellemes időjárás, a virágzó tájak és az üdülőhelyek nyújtotta lehetőségek miatt.

Az ősz és a tél kevésbé népszerű időszakok az utazások szempontjából. A turisták mindössze 6,6 jelölte meg az őszt, és mindössze 3,3 a telet preferált időszakként az utazások szempontjából. Ez részben a hűvösebb időjárásnak és az iskolai szünetek hiányának tudható be, valamint a téli hónapok gyakran társulnak az ünnepekkel, amelyek miatt a turisták inkább otthon maradnak, hogy a családjukkal vagy barátaikkal töltsék az időt.

6. ábra: A budapesti turisták különböző évszakokban történő utazási gyakoriságát bemutató diagram

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



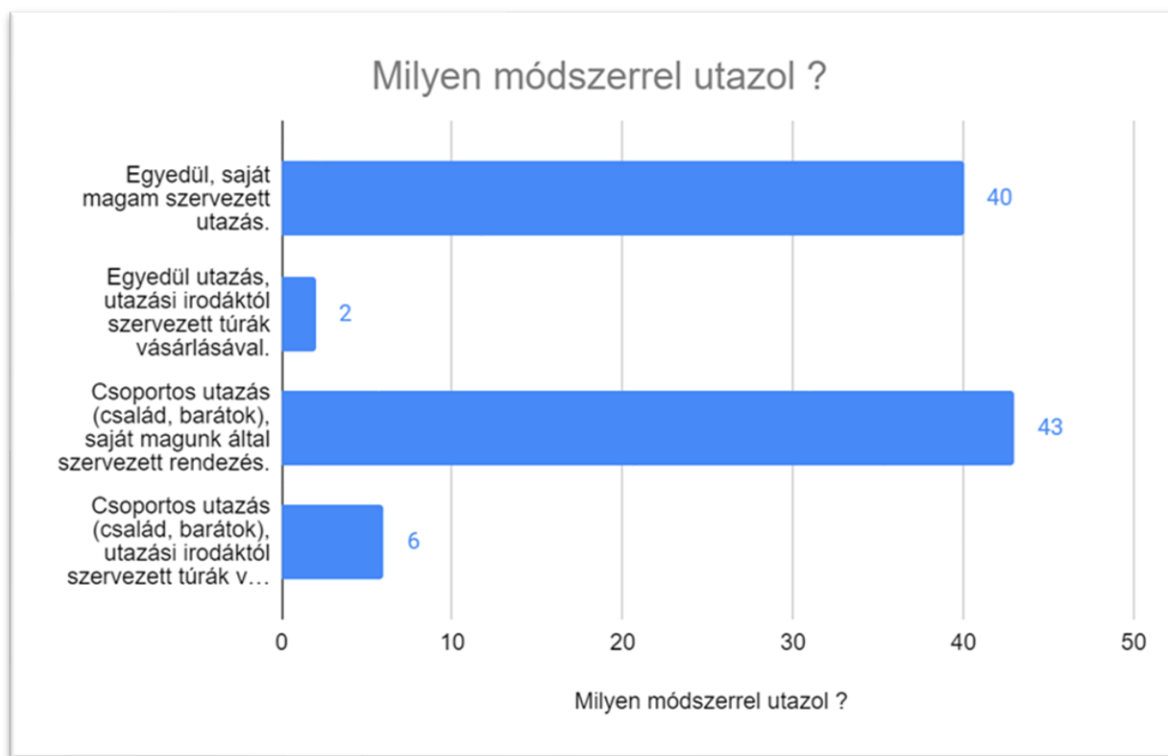
A (7. ábra) alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók túlnyomó többsége, azaz 47,3%-a szívesebben utazik csoportosan (családdal, barátokkal), és saját maga szervezi meg az utazást.

A következő legnépszerűbb hobbi a saját szervezésű utazás, amelyet a válaszadók 44%-a részesít előnyben. Csupán kis része, mindössze 6,6%-a választja az utazási társaságok által szervezett csoportos (családi és baráti) utakat.

A legkevésbé népszerű az egyedüli utazás, az utazási társaságoktól szervezett utazások vásárlása, a válaszadók mindössze 2,2%-a választotta..

7. ábra: A diagram Budapest turistáinak utazási formáit mutatja.

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



Az általam gyűjtött adatok ((8.ábra) alapján Budapest vonzerejét leginkább az utazók által leginkább értékelt tényezők a következő sorrendben vannak:

Egészségügyi rendszer minősége (86 turista): A turisták túlnyomó többsége, 86 ember, kiemelte Budapest jó minőségű egészségügyi rendszerét. Ez nagy jelentőséggel bírhat, különösen egy járvány idején, amikor az egészségügyi ellátás elérhetősége és minősége kulcsfontosságú.

Higiénés feltételek biztosítása (70 turista): A második legfontosabb tényező Budapest vonzerejében a turisták szerint a megfelelő higiénés feltételek biztosítása. Ez alapvető fontosságú a turisták biztonsága és kényelme szempontjából, különösen a járványos időszakban.

Ökológiai és természeti látnivalók (49 turista): A harmadik helyen Budapest gazdag ökológiai és természeti látnivalóinak kínálata áll. Ezek a területek lehetőséget biztosítanak a természet közelségének élvezetére és a város zajától való kikapcsolódásra, ami sok turista számára vonzó lehet.

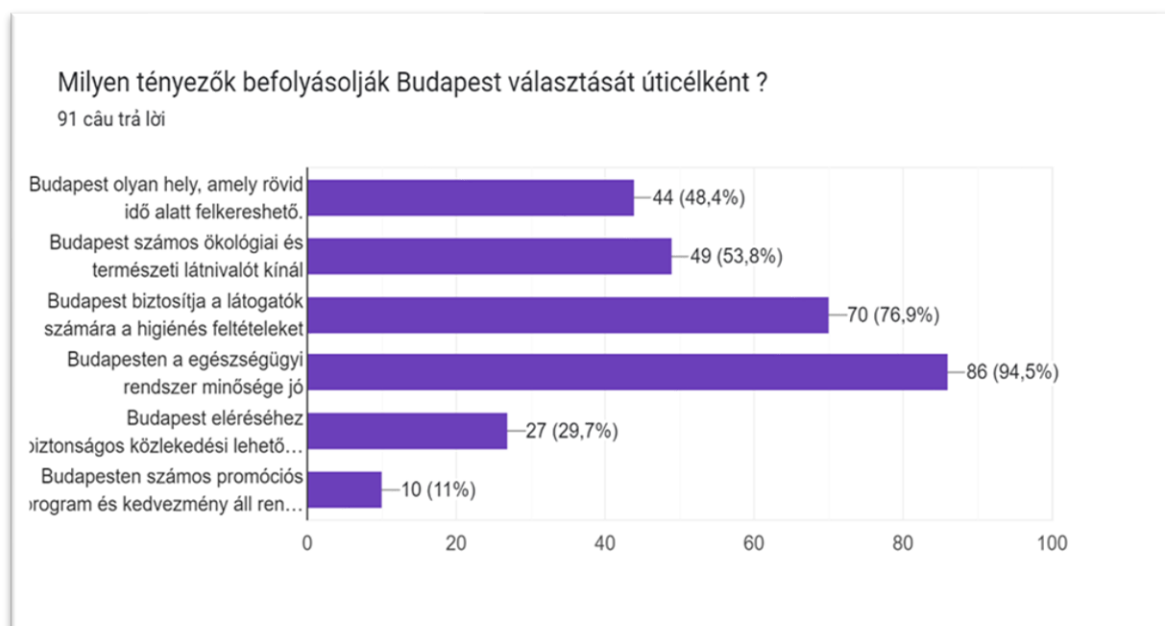
Rövid idő alatt felkereshető (44 turista): Bár még mindig jelentős számú ember említette meg ezt a tényezőt, hogy Budapest rövid idő alatt elérhető, de ez a válaszok számát tekintve a negyedik helyen szerepel. Ennek ellenére fontos szempont lehet azok számára, akik rövid idő alatt szeretnék felfedezni a várost.

Biztonságos közlekedési lehetőségek (27 turista): A turisták kisebb része, 27 ember, említette a biztonságos közlekedési lehetőségeket. Bár ez kevésbé domináns tényező, mégis fontos szempont lehet azok számára, akik a városban való közlekedés során biztonságra töreksenek.

Promóciós programok és kedvezmények (turistai): A legkevesebb számú válasz az volt, hogy Budapest számos promóciós programot és kedvezményt kínál. Ennek ellenére ezek a lehetőségek is hozzájárulhatnak a város vonzerejéhez, különösen azok számára, akik költségkímélő utazást terveznek.

8. ábra: Budapest, mint desztináció választását befolyásoló tényezőket bemutató diagram

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



Az általam gyűjtött adatok (9. ábra) és a felmérésben résztvevők száma (91 fő) alapján azt mutatja, hogy a járványszezonban továbbra is a repülőgép a legnépszerűbb közlekedési eszköz a budapesti turisták számára, összesen 82 résztvevővel. A Koronavírus-19 járvány, a korlátok és kockázatok ellenére, a repülőgép népszerű közlekedési eszközként való választása az alábbi

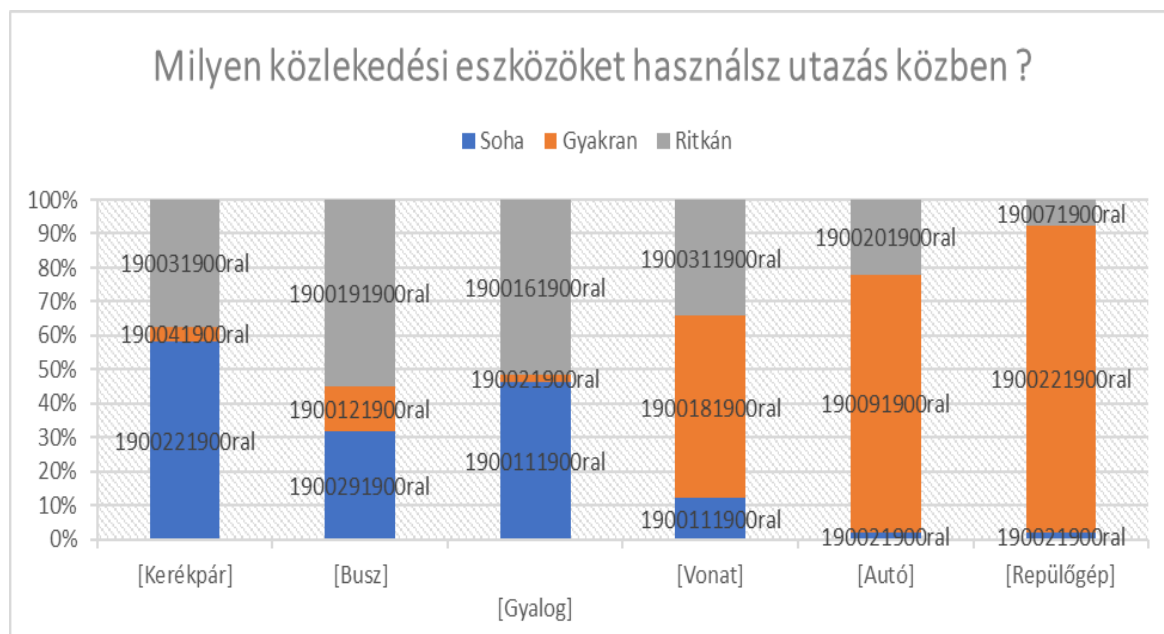
okokkal magyarázható: a repülőgépek népszerű és kedvelt közlekedési eszközök a Koronavírus-19 járvány idején Budapesten ennek oka a rugalmasság és a gyorsaság. A gazdag repülési útvonalak és a magas járatsűrűség lehetővé teszi az utazók számára, hogy hosszú várakozás nélkül válasszanak megfelelő menetrendet. Járvány esetén a gyors és rugalmas mozgás segít minimalizálni az idegenekkel való érintkezési időt és csökkenti a fertőzés kockázatát. Ezenkívül a repülőgépeket biztonságosabb eszköznek tekintik az idegenekkel való szoros érintkezés minimalizálására, összehasonlítva más tömegközlekedési eszközökkel, például buszokkal vagy vonatokkal. A szigorú ellenőrzési és biztonsági intézkedések a repülőtéren szintén csökkentik az utasok fertőzésveszélyét. Másrészt a nemzetközi úti célokkal való összeköttetés is fontos, mivel az embereknek továbbra is utazniuk kell Budapest és más célpontok között, különösen fontos üzleti vagy turisztikai utak során.

Következő az (autó) 69 fővel, akik rendszeresen használják az autókat. Ezenkívül az autóval való utazás rugalmasságot kínál a turistáknak, hogy felfedezzék a várost és a környező területeket anélkül, hogy tömegközlekedésre és rögzített menetrendekre kellene támaszkodniuk. Ha az autókat mint személygépkocsit használják, az utazók jobban kontrollálják környezetüket, ami növelheti biztonságérzetüket egy járványos környezetben. Ezért az autók a turisták egyik legnépszerűbb közlekedési eszközévé váltak Budapesten a Koronavírus-19 járvány idején.

A felmérésben résztvevők körében a legkevésbé használt közlekedési eszköz a (kerékpár) és (busz) volt, a kiválasztott alkalmak száma 4, illetve 12 alkalom volt. (Kerékpár) és (buszok) ritkán használatos a távolság és az utazási idő korlátai, valamint a biztonság és az idegenekkel való szoros kapcsolat miatt a járvány idején.

9. ábra: A budapesti turisták által használt közlekedési eszközöket bemutató diagram

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)

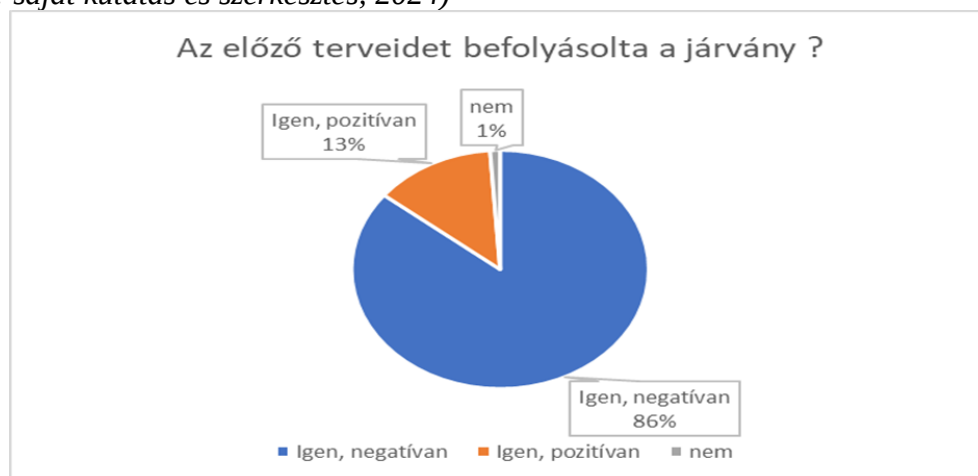


4.3. A budapesti turisták utazási szokásait érinti a Koronavírus-19 járvány

Látható (10. ábra), hogy a felmérésben részt vevő turisták többsége (86%) azt mondta, hogy korábbi terveit negatívan érintette a járvány, míg a felmérésben részt vevő turisták arányát a járvány érintett, de pozitívan érintette (13%). A fennmaradó 1% azt mondta, hogy terveit nem érinti a járvány. a legtöbb (51,6%) mondták le az utazást és kértek visszatérítést vagy részleges visszatérítést (5,5%), de volt olyan is, aki más időpontra foglalt másik utazást azonos feltételekkel (38,5%), illetve olyan is, aki mással foglalt utazást. Feltételek (5,5%) a fennmaradó turisták (3,3%) úgy döntöttek, hogy az utalványukat kicserélik és később felhasználják.

10. ábra: Diagram, amely a járvány hatását mutatja a budapesti turisták korábbi terveire

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A felmérésben résztvevők összesen (91) közül 75-en nyilatkoztak úgy, hogy a járvány előtti állapothoz képest mindannyian megváltoztatták a szállásfoglalásukat. Ezek közül (51,9%) a turisták olyan üdülőhelyeket választanak, ahol jó betegségmegelőzési intézkedések vannak, míg (26%) a turisták úgy döntenek, hogy szállodákról Airbnb/homestay szálláshelyekre költöznek, hogy elkerüljék a sok idegennel való érintkezést. Ez az arány meglehetősen alacsony (11,7) és (10,4%), ami annak a lehetőségnek felel meg, hogy a turisták csökkentik a tartózkodási időt a költségek megtakarítása és a szállásfoglalás érdekében. egészségügyi és biztonsági okokból eltávolítva (11. ábra) látható:

11. ábra: A diagram a budapesti turisták szállásfoglalásában bekövetkezett főbb változásokat mutatja

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



A (12. ábra) kapott eredmények alapján látható, hogy a turisták jelentős része aggódik, stresszesnek érzi magát utazása során a Koronavírus-19 járvány idején. A járvány komoly veszélyt jelent a turisztikai célpontokra, és a résztvevők többsége egyetértett ezzel az állítással. Az is látható, hogy a legtöbb válaszadó úgy gondolja, hogy a járvány idején Budapestre utazni a megszokottnál nehezebb. Ez a felmérés rávilágít arra, hogy az utazók komolyan veszik a járványhelyzetet, és alaposan megfontolják utazási döntéseiket.

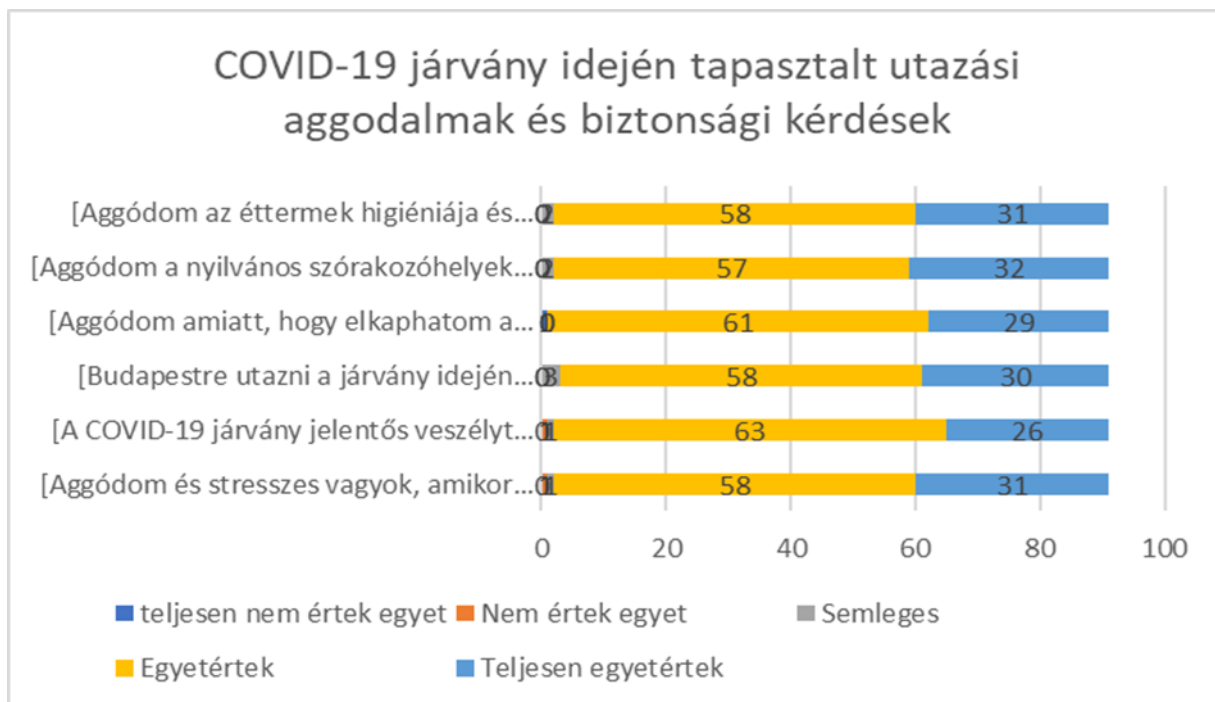
A turisták aggodalma továbbá kiterjed arra is, hogy elkaphatják-e a Koronavírus-19-et turisztikai tevékenységek során vagy utazási termékeket használva. Emellett fennállnak aggodalmak a nyilvános szórakozóhelyek és az éttermek higiénája és biztonsága miatt az utazási célállomáson a járvány idején. Ezek az adatok alátámasztják, hogy a turisták számára az egészségügyi és biztonsági szempontok kiemelten fontosak az utazás során, és ezek befolyásolják az utazási döntéseiket és preferenciáikat.

Az eredmények azt sugallják, hogy az utazási iparág számára kulcsfontosságú, hogy megfelelő intézkedéseket tegyen a Koronavírus-19 járvány elleni védelem érdekében, és biztosítsa a turisták számára a biztonságos és higiénikus környezetet. A turisztikai szolgáltatóknak és vállalkozásoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk az egészségügyi és higiéniai szabványok betartására, valamint a turisták bizalmának megerősítésére.

Összességében a vizsgálat eredményei arra utalnak, hogy a Koronavírus-19 járvány jelentős hatással van a turisták utazási szokásaira és döntéseire, és az egészségvédelem prioritást élvez az utazási tervek kialakításakor és megvalósításakor. A turizmuságazatnak ezért alkalmazkodnia kell a változó körülményekhez és igényekhez, hogy biztosíthassa a turisták biztonságát és megfeleljen az új kihívásoknak.

12. ábra: A budapesti turisták utazási kockázatok és biztonságérzetének szintjét ábrázoló diagram

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)

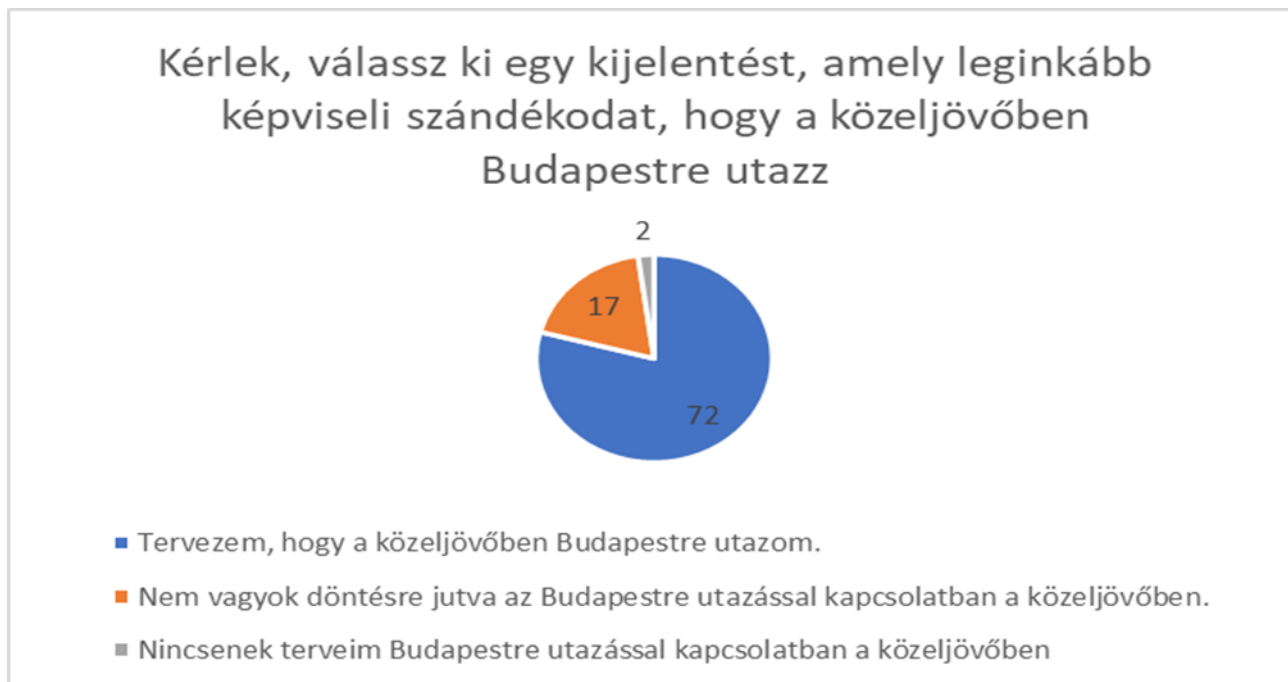


Kutatási eredményeinket a (13. ábra) szemlélteti, amely azt mutatja, hogy a felmérésben résztvevők többsége (72%) Budapestre tervez a közeljövőben utazni. Ez a magas arány azt mutatja, hogy a látogatók jelentős érdeklődést mutatnak a város iránt.

A felmérésben résztvevők egy része (17%) továbbra is bizonytalan a budapesti utazással kapcsolatban, míg a megkérdezettek fennmaradó kis csoportja (2%) továbbra is bizonytalan.

13. ábra: A diagramon a turista Budapestre való utazási szándéka látható a közeljövőben.

(Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2024)



5. Következtetések és javaslatok

Ebben a részben az általam végzett elemzéseket alapul véve, amelyeket korábbi kutatásaimban végeztem, kombinálva az előzetesen meghatározott elméleti alapokkal, következtetéseket fogok levonni, majd konkrét ajánlásokat fogok tenni.

5.1. Következtetések

Az adatok és információk elemzése alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a Koronavírus-19 vírus jelentősen megváltoztatta a budapesti turisták fogyasztási szokásait. A járvány idején az idegenekkel való utazás korlátozott, ehelyett a barátokkal vagy családtagokkal szervezett kirándulások válnak népszerűbbé. Ez a következtetés a K1 kérdésre ad választ.

A kapott eredmények alapján megállapítom, hogy a budapesti turisták a járvány előtti állapothoz képest változtattak szállásfoglalásukon. egészségügyi és biztonsági megfontolások miatti törlés helyett a jobb betegségmegelőzési intézkedésekkel rendelkező üdülőhelyeket választják elsődleges prioritásként. A járvány előtt az olyan tényezők, mint a helyszín, a szolgáltatások és az ár lehettek a legfontosabbak a szállás kiválasztásakor. A járvány kitörésével azonban megváltoztak a turisták prioritásai. Most a biztonságot és a betegségmegelőzést helyezik előtérbe, ezért olyan üdülőhelyeket választanak, ahol szerintük a legjobb és legbiztonságosabb betegségmegelőzési intézkedésekkel rendelkeznek. Ez a következtetés a K2 kérdésre ad választ.

Ráadásul a budapesti turisták elsőbbséget adnak repülővel vagy autóval utazva. Ahelyett, hogy a luxus kényelmi szolgáltatásokra és szolgáltatásokra összpontosítanának, most a biztonságot és az önvédelmet helyezik előtérbe. Repülőgéppel utazva aggódnak a légitársaságok és repülőterek betegségmegelőzési intézkedései miatt, beleértve az üléselrendezést, a higiénit és az orvosi ellenőrzéseket. Közvetlen járatokat és kisebb forgalmat is keresnek az idegenekkel való érintkezés minimalizálása érdekében, miközben a budapesti turisták gyakran az otthonukhoz közelebb eső célpontokat részesítik előnyben, távol maradnak a zsúfolt helyektől és járványos területektől. Ez a következtetés a K3 kérdésre ad választ.

A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a Koronavírus-19 sorozatos aggodalmakat és stresszt okozott a járvány idején a budapesti turisták hangulatában a kirándulásokon. Az egyik fő tényező a biztonsággal és a kockázatokkal kapcsolatos aggodalmak a turisztikai tevékenységekben való részvétel során. A turisták aggódnak amiatt, hogy utazásuk és turisztikai

célpontok látogatása során megfertőződhetnek, és elkapják a vírust. A turisták kényelmetlenül vagy bizonytalanul érezhetik magukat, amikor turisztikai tevékenységekben vesznek részt, ami befolyásolja mentális állapotukat és tapasztalataikat. Ez a következtetés a K4 kérdésre ad választ.

Az általunk gyűjtött adatok alapján azt, hogy a turisták Budapestet turisztikai célpontként választják, elsősorban az egészségügyi ellátórendszer minősége és a higiénés feltételek biztosítása határozza meg, amit a turisták kiemelten fontosnak tartanak. Ez különösen fontos járványok idején, amikor az egészségügy és a higiénia kiemelt szerepet játszik az utazók döntéseiben. Ez a következtetés a K5 kérdésre ad választ.

A K4 és K5 kutatási kérdésekre vonatkozó következtetésem alapján elfogadható a H1 hipotézis, amely szerint a Koronavírus-19 jelentős változást okozott a budapesti turisták fogyasztási szokásaiban és befolyásolja a biztonsági kockázatok megítélését. Az adatok azt mutatják, hogy a járvány miatt az utazók jobban odafigyelnek az egészségügyi és higiéniai szempontokra, valamint jobban felmérik a biztonsági kockázatokat utazásuk során.

Ugyanakkor a K1, K2 és K3 kutatási kérdésekkel kapcsolatos következtetésem azt mutatják, hogy a H2 hipotézis elfogadott. A Koronavírus-19 járványhelyzet jelentősen befolyásolja a budapesti turisták utazási szokásait, szállásválasztását és utazási preferenciáit. A járvány óvatosabbá tette az embereket az utazás során, és sokan választanak magánéletet és biztonságot kínáló szállást. Ezen túlmenően, a tömegközlekedés elkerülése érdekében a látogatók választhatnak személyes közlekedést, például autót.

Ezenkívül a világjárvány utazási szokásokra gyakorolt hatása hosszabb távon is érezhető lesz, mivel az emberek várhatóan megváltoztatják preferenciáikat és viselkedésüket egészségügyi és wellness okokból. Ezért az idegenforgalmi ágazatnak alkalmazkodnia kell ezekhez a változásokhoz, és új stratégiákat kell kidolgoznia, hogy megfeleljen az új feltételeknek és igényeknek.

5.2. Javaslatok

Az általam összegyűjtött adatok alapján a következő javaslatokat teszem a budapesti turizmus élénkítésére és a turisták önbizalmának helyreállítására a járvány után.

Egészségügyi intézkedések előtérbe helyezése: Turisztikai vállalkozásoknak és szolgáltatóknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk az egészségügyi és higiéniai intézkedésekre. Ez magában

foglalja az alapos takarítást és fertőtlenítést a szállásokon és közösségi terekben, valamint a szigorú szabályokat a távolságtartás és maszkviselés tekintetében.

Rugalmas foglalási politikák: Szálláshelyeknek és utazási szolgáltatóknak rugalmas foglalási politikákat kell kínálniuk, amelyek lehetővé teszik az utasok számára a díjmentes lemondást vagy módosítást a járványügyi helyzet változásaihoz igazodva.

Kommunikáció és tájékoztatás: Fontos, hogy a turisztikai szervezetek és vállalkozások nyíltan kommunikáljanak az elfogadott biztonsági intézkedésekről és a járványügyi helyzetről. Rendszeresen frissíteni kell a turistákat a legújabb információkkal és ajánlásokkal kapcsolatban.

Új turisztikai termékek és élmények kínálata: A vállalkozásoknak új turisztikai termékeket és élményeket kell kínálniuk, amelyek megfelelnek a turisták változó igényeinek és kényelmi szintjének. Ez lehet például privát túrák vagy kis létszámú csoportos élmények.

Befektetés az online jelenlétbe és digitális megoldásokba: Az online foglalási rendszerek és virtuális élmények fejlesztése segíthet a turisták bizalmának helyreállításában és a foglalások növelésében. Fontos, hogy az online platformokon egyértelműen kommunikálják a biztonsági intézkedéseket és a rugalmas foglalási feltételeket.

Partnerségek és együttműködés: A turisztikai szereplőknek partnerségeket kell kötniük más szervezetekkel és helyi hatóságokkal a turizmus fellendítése és a biztonságos utazás elősegítése érdekében. Az együttműködés segíthet az erőforrások hatékonyabb kihasználásában és a közösen kidolgozott intézkedések elfogadásában.

Ezek az intézkedések és ajánlások segíthetnek a budapesti turizmus fellendítésében és a turisták bizalmának helyreállításában a járvány után, miközben biztosítják a turisták biztonságát és kényelmét.

6. Összefoglalás

A globális turizmus még soha nem nézett szembe olyan nagy kihívással, mint a koronavírus-járvány. Kutatásom során felmértem a koronavírus-19-es válság hatását a budapesti turisták fogyasztási szokásaira. Figyelembe vettem utazási szokásaikat, utazási módjait és formáit, valamint a járvány okozta változásokat a rutinjukban, és kikértem véleményüket a jövőbeni terveikről. A felmérés 2023 májusa és 2023 júniusa között zajlott online, 91 résztvevővel. Kutatásom során igyekeztem minél több információt begyűjteni, és Budapesten online mintavételezést alkalmaztunk. A minta a budapesti turisták felmérésben szereplő véleményét tükrözi. Ennek ellenére a magyar és angol nyelvű kérdőívet kitöltők között nem volt szignifikáns eredménybeli különbség.

Kutatásom során a fő hangsúly a változások mérésén volt. A tervezett utazások 85,7%-át érintette a járvány. A megkérdezettek közül 78-an terveztek utazást, és közülük 51,6%-a lemondott és visszakérték az összeget, míg 38,5%-uk más időpontot választott hasonló feltételek mellett. Kutatásom eredményei azt mutatják, hogy a Koronavírus -19 hatására a résztvevők 82,4%-a változtatta meg a szálláshely foglalását a járvány előtti helyzethez képest. Az eredmények azt is mutatják, hogy a résztvevők 51,9%-a olyan üdülőhelyeket választott, ahol jobban védekeznek a járvány ellen, és 26%-uk hotelről Airbnb-re/homestay-re váltott, hogy elkerüljék az ismeretlen emberekkel való érintkezést.

Kutatásom eredményei szerint a Koronavírus -19 járvány jelentős aggodalmat és feszültséget okozott a turisztikai közösségben, a turisták úgy érzik, hogy a budapesti utazás nehezebb a járvány idején. Aggodalom merül fel a Koronavírus -19 fertőzés lehetőségétől az utazás és a turisztikai termékek használata során. Számos aggodalom merül fel a higiéniai és biztonsági kérdéseket illetően a szórakozási helyeken és a közétkeztetési helyeken való látogatás során a járvány idején. A kutatás továbbá azt is kimutatta, hogy az egészség és biztonság az elsődleges szempont az utazás és a turisztikai preferenciák kialakításában. Ezért a turisztikai vállalkozásoknak biztosítaniuk kell a higiéniai szabványok betartását, és együtt kell működniük annak érdekében, hogy növeljék a turisták bizalmát.

7. Irodalomjegyzék

- Abdullah, M., Dias, C., Muley, D., & Shahin, M. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, old.: 8, 100255.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40 (7–8), 471–490.
- Baba, C.-A., Stăncioiu, A.-F., Gabor, M. R., Alexe, F.-A., Oltean, F. D., & Dinu, A. C. (2020). Considerations regarding the effects of COVID-19 on the tourism market. *Theoretical and Applied Economics*, old.: 27(3), 271–284.
- BEERLI, A., & MARTIN, J. (2004). Tourist's characteristics and the perceived image of . *Tourism Management*, old.: 25 (5) 623-636.p.
- Beneke, M. (2020. 7 20). Corona-Krise sorgt für Ansturm auf Fahrrad-Läden. *Deutsche Welle*.
Forrás: [https://www.dw.com/de/corona-krise-sorgt-f%C3%](https://www.dw.com/de/corona-krise-sorgt-f%C3%99)
- Blendon, R., Koonin, L., Benson, J., Cetron, M., Pollard, W., Mitchell, E., & Herrmann, M. (2008). Public response to community mitigation measures for pandemic influenza. *Emerging Infectious Diseases*, old.: 14 (5), 778.
- Bodosca, S., Gheorghe, G., & Nistoreanu, P. (2008). Tourist Consumption Behaviour before and after the Crisis from 2008;. *Procedia Economics and Finance*. Forrás: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00777-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00777-1)
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, old.: 63(2), 140-146.
- Brooks, S., Webster, R., Smith, L., Woodland, L., & Wessely, S. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *Lancet*, old.: 395, 912–920. Forrás: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8), 10227.
- Browne, A., St-Onge Ahmad, S., Beck, C., & Nguyen-Van-Tam, J. (2016). The roles of transportation and transportation hubs in the propagation of influenza and coronaviruses: a systematic review. *Journal of Travel Medicine*, 23, (1)tav002.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). “Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations,”. *Tourism Management*, old.: vol. 55, pp. 74–84, 2016.

- Chebli, A., & Said, F. B. (2020). THE IMPACT OF COVID-19 ON TOURIST CONSUMPTION BEHAVIOUR : A PERSPECTIVE ARTICLE. *Journal of Tourism Management Research*, old.: 13.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, old.: 13(2), 79-85.
- Csapó, J., & Törőcsik, M. (2019). Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *TURIZMUS BULLETIN*, old.: 19 : 3 pp. 13-20. , 8 p.
- De Vos, J. (2020). The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives.*, old.: 100121.
- Donaire, J., Galí, N., & Camprubi, R. (2021). Empty summer: international tourist behavior in Spain during COVID-19. *Sustainability*, old.: 13 (8), 4356. Forrás: <https://doi.org/10.3390/su13084356>
- Elkholy AA, Grant R, Assiri A et al. (2020. 3 3). MERS-CoV infection among healthcare workers and risk factors for death: Retrospective analysis of all laboratory-confirmed cases reported to WHO from 2012 to 2 June 2018. *J Infect Pub Health*2020, old.: 418-422.
- Engle, S., Stromme, J., & Zhou, A. (2020). Staying at home: mobility effects of COVID-19. *Social Science Research Network*.
- Epstein, J., Goedecke, D., Yu, F., Morris, R., Wagener, D., & Bobashev, G. (2007). Controlling pandemicflu: the value of international air travel restrictions. *PLoS ONE*, 2 (5).
- FARAGÓ, H. (2005). A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin*, old.: IX (4) 24-29.p.
- FEKETE, M. (2007). Hétköznapi turizmus. *Doktori értekezés NYME*, (old.: 31.p). Sopron.
- Fenichel, E., Kuminoff, N., & Chowell, G. (2013). Skip the trip: Air Travelers' behavioral responses to pandemic influenza. *PLoS ONE*, old.: 8 (3).
- FREYER, W. (1999). *Tourismus Marketing (Marktorientiertes Management im Mikro-und Makrobereich der Tourismuswirtschaft)*. Wien: R.Oldenbourg Verlag.

- Fuchs, G., & Pizam, A. (2011). The Importance of Safety and Security for Tourism Destination. In Y. Wang, & A. Pizam, *Destination Marketing and Management* (old.: pp. 300–313). Oxfordshire, UK: CABI.
- GALLARZA, M., SAURA, I., & GARCIA, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1) 56-78.p.
- Garbati MA, Shamsudeen FF, Fang VJ et al. (2016. 11 3). A comparative study of clinical presentation and risk factors for adverse outcome in patients hospitalised with acute respiratory disease due to MERS coronavirus or other causes. *PLoS One*.
- Garbati, M., Shamsudeen, F., Fang , V., & et al. (2016). A comparative study of clinical presentation and risk factors for adverse outcome in patients hospitalised with acute respiratory disease due to MERS . *PLoS One*, 11:e0165978.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*., 29(1), 1-20. Forrás: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, old.: 29(5), 527–529. Forrás: <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- GUTH, L. (2013). *Turisztikai termék*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.
- Hall, C., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, old.: 22 (3), 577–598. Forrás: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. (2020). The Post-Coronavirus World in the International Tourism Industry: Application of the Theory of Planned Behavior to Safer Destination Choices in the Case of US Outbound Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*., old.: 17(18), 6485. Forrás: <https://doi.org/10.3390/ijerph17186485>

- Hem, L. E., Iversen, N., & Nysveen, H. (2003). Effects of ad photos portraying risky vacation situations on intention to visit a tourist destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, old.: 13(4), 1-26. Forrás: doi:10.1300/J073v13n04_01
- HORKAY, N. (2003b). Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsment-ben II. *Turizmus Bulletin*, old.: VII (2) 21-30.p.
- Hotle, S., Murray-Tuite, P., & Singh, K. (2020). Influenza risk perception and travel-related health protection behavior in the US: Insights for the aftermath of the COVID-19 outbreak. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, old.: 100127.
- Huang, C., Wang, Y., & Li, & .. (2020. 1 24). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *Lancet*, old.: 395:497–506.
- Ives, J., Greenfield, S., Parry, J., Draper, H., Gratus, C., Petts, J., & Wilson, S. (2009). Healthcare workers' attitudes to working during pandemic influenza: a qualitative study. *BMC Public Health*, old.: 9 (1), 56.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, old.: 1–11. Forrás: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- KARDOS, Z. (2011). *Turisztikai ismeretek*. Keszthely: Egyetemi tankönyv.
- KASPAR, C. (1991). *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Haupt: Publisher.
- KASPAR, C., & FEKETE, M. (2003). *Turisztikai alapismeretek*. Budapest: BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar.
- Kelly, B., Squiers, L., Bann, C., Stine, A., Hansen, H., & Lynch, M. (2015). Perceptions and plans for prevention of Ebola: results from a national survey. *BMC Public Health*, old.: 15, 1136.
- Kiernan, S., & DeVita, M. (2020. 4 6). *thinkglobalhealth*. Forrás: Travel restrictions on China due to COVID-19: <https://www.thinkglobalhealth.org/article/travel-restrictions-china-due-covid-19>
- Kim, S. S., Ki Lee, C., & Klenosky, D. (2003). “The influence of push and pull factors at Korean national parks,”. *Tourism Management*, old.: vol. 24, no. 2, pp. 169–180.
- Klenosky, D. B. (2002). “The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation,”. *Journal of Travel Research*, old.: vol. 40, no. 4, pp. 385–395, 2002].

- KÓRÓDI, M. (2006). A vidéki turizmusfejlesztés összefüggései a magyarországi. (*Doktori értekezés*) (old.: 27-41.p). Gödöllő: SZIE.
- KÓRÓDI, M., & LÁSZLÓ, É. (2005). A térségmárkázás, mint a vidéki turizmus. *Tavaszi Szél konferencia* (old.: 252-255.p.). Debrecen: Konferencia kiadvány.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., & Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, old.: 1–4. Forrás: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1781221>
- KOZAK, M. (2003b). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, old.: 23 (3) 221-232.p.
- Kwok, K., Li, K., Chan, H., Yi, Y., Tang, A., Wei, W., & Wong, S. (2020). Community responses during early phase of COVID-19 epidemic, Hong Kong. *Emerging Infectious Diseases*, old.: 26 (7).
- Labonté, R., Mohindra, K., & Schrecker, T. (2011). The Growing Impact of Globalization for Health and Public Health Practice. *Annual Review of Public Health*, old.: 32(1), 263-283.
- Lau, J., Yang, X., Tsui, H., & Kim, J. (2003). Monitoring community responses to the SARS epidemic in Hong Kong: from day 10 to day 62. *Journal of Epidemiology and Community Health*, old.: 57, 864–870.
- Leggat, P., Brown, L., Aitken, P., & Speare, R. (2010). Level of concern and precaution taking among Australians regarding travel during pandemic (H1N1) 2009: results from the 2009 Queensland Social Survey. *Journal of Travel Medicine*, old.: 17 (5), 291–295.
- Lengyel, J. (1992). A turizmus összefüggései és környezete. In *Turizmus-vendéglátás I* (old.: (pp. 3-19).). Budapest: Számalk.
- Lengyel, M. (1992). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: VIVA Reklámügynökség.
- LENGYEL, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 606–624.

- Li, X., Gong, J., Gao, B., & Yuan, P. (2021). Impacts of COVID-19 on tourists' destination. *Ann. Tourism Res.*, old.: 90, 103258. Forrás: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103258>
- Ma, S., Zhao, X., Gong, Y., & Wengel, Y. (2020). Proposing 'healing tourism' as a post-COVID-19 tourism product. *Anatolia*, old.: 1–4. Forrás: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1808490>
- MESTER, T. (2005). *Trendek*. Forrás: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin200304/trendek.pdf (letöltve: 2018. január 2.)
- MICHALKÓ, G. (2012). *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó Kft.
- MILL, R., & MORRISON, A. (1992). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mogaji, E. (2020). Impact of COVID-19 on transportation in Lagos, Nigeria. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, old.: 100154.
- Molloy, J., Tchervenkova, C., Hintermann, B., & Axhausen, K. (2020). Tracing the Sars-CoV-2 impact: The first month in Switzerland. *Transport Findings*.
- Morens, D., Folkers, G., & Fauci, A. (2008. 11). Emerging infections: a perpetual challenge. *Lancet Infect Dis*, old.: 710–719.
- MOUTINHO, L. (1993). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, old.: 5-44. Vol. 21, No. 10.
- MUNDRUCZÓGYNÉ. (2003). Turisztikai szolgáltatások. In P. Ilona, *Szolgáltatások a harmadik* (old.: 389-409.p). Budapest: Aula.
- Mundruczógyné, & Stone, G. (1996). *Turizmus elmélet és gyakorlat*. Budapest: KJK.
- MUNDRUCZÓGYNÉ, G., & STONE, G. (2003). *Turizmus elmélet és gyakorlat*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Munich, R. (2018. 1 4). *Natural Catastrophe Review: Series of Hurricanes Makes 2017 Year of Highest Insured Losses Ever*. Forrás: Munich Re: <https://www.munichre.com/en/mediarelations/publications/press-releases/2018/2018-01-04-press-release/index.html>

- Nabi, R. L., & Prestin, A. (2016). Unrealistic hope and unnecessary fear: Exploring how sensationalistic news stories influence health behavior motivation. *Health Communication*, 31(9), 1115-1126.
- Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020). Impacts and Implications of COVID-19 on the Global Hotel Industry and Airbnb. In G. Nhamo, K. Dube, & D. Chikodzi, *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry* (old.: (pp. 183–204).). Springer International Publishing. Forrás: https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_8
- Petrie, K., Faassee, K., & Thomas, M. (2016). Public perceptions and knowledge of the Ebola virus, willingness to vaccinate, and likely behavioral responses to an outbreak. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, old.: vol. 10, pp. 674–680. Forrás: <https://doi.org/10.1017/dmp.2016.67>, 4.
- PISKÓTI, I., DANKÓ, L., & SCHUPLER, H. (2002). *Régió- és településmarketing*. Budapest: KJK-KERSZÖV.
- POON, M. (2005). Tourism of Tomorrow: Travel Trends and Forces of Change. *European Tourism Research Institute*, old.: SSN 1404-6040.
- PUCZKÓ, L., & RÁTZ, T. (2002). *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula.
- Renaud, L. (2020). Reconsidering global mobility–distancing from mass cruise tourism in the aftermath of COVID-19. *Tourism Geogr*, old.: 22 (3), 679–689. Forrás: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762116>
- Richter, L. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, old.: 41, 340–347.
- Rittichainuwat, B., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and. *Tourism Manag*, old.: 30 (3), 410–418. Forrás: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- ROMMES, & STRACKE, F. (1989). *Új gondolkodás a turizmusban – turizmuspolitikai koncepció idegenforgalmi települések részére*. München: ADAC.
- Sadique, M., Edmunds, W., Smith, R., Meerding, W., De Zwart, O., Brug, J., & Beutels, P. (2007). Precautionary behavior in response to perceived threat of pandemic influenza. *Emerging Infectious Diseases*, old.: 13 (9), 1307.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan praktis disertai Himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta Andi.
- Schroeder, A., & L. Pennington-Gray. (2015). "The role of social media in international tourist's decision making,". *Journal of Travel Research*, old.: vol. 54, no. 5, pp. 584–595.
- Sharangpani, R., Boulton, K., Wells, E., & Kim, C. (2011). Attitudes and behaviors of international air travelers toward pandemic influenza. *Journal of Travel Medicine*, old.: 18 (3), 203–208.
- Sirkeci, I., & Yucesahin, M. (2020). Coronavirus and Migration: Analysis of Human Mobility and the Spread of COVID-19. *Migration Letters*, old.: 17 (2), 379–398.
- SMITH, L. (1989). *Tourism analysis*. Harlow: Longman.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2020). Tourism Development in Post-Soviet Nations. In Slocum S., & K. V., *Tourism Development in Post-Soviet Nations* (old.: 109-123.). Cham: Palgrave Macmillan.
- STEINECKE, A. (2000). Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen, Schau-plätze, Werthaltungen. In *Erlebnis- und Konsumwelten* (old.: 11-25.p). Oldenbourg Verlag,.
- SULYOK, J. (2006). A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*, old.: X (4) 55-62.p.
- SWARBROOKE, J., & HORNER, S. (2007). Consumer behaviour in tourism. (old.: 409p). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tasnádi, A. (1998). *Turizmus- és rekreációs szervezés*. Szeged: JATEPress.
- Tasnádi, J. (1998). *A turizmus rendszere*. Szolnok: Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola.
- TASNÁDI, J. (2002). *A turizmus rendszere*. Budapest: Aula Kiadó Kft.
- TÖRŐCSIK, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik, M., Pavluska, V., & Csapó, J. (2018). Nemfogyasztás, nemkultúra, nemturizmus. In L. Józsa, E. Korcsmáros, & H. E. Seres, *A hatékony marketing : EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (old.: pp. 875-890). Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem.
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, old.: 36, 100744. Forrás: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>

- UNWTO. (2020). *Impact assessment of the COVID-19*. Forrás: UNWTO: www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, old.: 33(4), 67–76 .
- Warren, M., & Skillman, S. (2020). Mobility changes in response to COVID-19. *arXiv*, old.: arXiv:2003.14228.
- WEN, J., HUAN, S., & YING, T. (2019). Relationships between Chinese cultural values and tourist motivations: A study of Chinese tourists visiting Israel. *J. Destin. Mark. Manag.*, old.: 14, 100367.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, old.: 76 (1), 74–87. Forrás: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>.
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues*, 8(1), 22-38.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, old.: 59(4), 329-349.
- Wolff, K., Larsen, S., & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk perceptions. *Annals of Tourism Research*, old.: 79, 102759.
- Wong, L. P., & Sam, I. (2011). Behavioral responses to the influenza A (H1N1) outbreak in Malaysia. *Journal of Behavioral Medicine*, 34(1), 23-31.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, old.: vol. 43, pp. 22–35, 2014.
- Yıldırım, M., Geçer, E., & Akgül, Ö. (2020). The impacts of vulnerability, perceived risk, and fear on preventive behaviours against COVID-19. *Psychological Health and Medicine*, old.: 1–9.
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to Influence Rural Tourism Intention by Risk Knowledge during COVID-19 Containment in China: Mediating Role of Risk Perception and

Attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, old.: 17(10), 3514. Forrás: <https://doi.org/10.3390/ijerph17103514>

Zielinski, S., & Botero, C. (2020). Beach tourism in times of COVID-19 pandemic: critical. *Int. J. Environ. Res. Publ. Health*, old.: 17 (19), 7288. Forrás: <https://doi.org/10.3390/ijerph17197288>

8. Ábrák és táblázatok jegyzéke

8.1. Ábrák jegyzéke

1. Ábra. Turizmus rendszere és környezete	8
2. Ábra. A budapesti turisták foglalkozásait bemutató diagram.	29
3. Ábra. A budapesti turisták jövedelmét bemutató diagram.....	30
4. Ábra. A budapesti turisták munkaidejének változását bemutató grafikon	31
5. Ábra. A budapesti turisták éves utazási gyakoriságát bemutató diagram.....	33
6. Ábra. A budapesti turisták különböző évszakokban történő utazási gyakoriságát bemutató diagram	34
7. Ábra. A diagram Budapest turistáinak utazási formáit mutatja.	35
8. Ábra. Budapest, mint desztináció választását befolyásoló tényezőket bemutató diagram ...	36
9. Ábra. A budapesti turisták által használt közlekedési eszközöket bemutató diagram	38
10. Ábra. Diagram, amely a járvány hatását mutatja a budapesti turisták korábbi terveire	39
11. Ábra. A diagram a budapesti turisták szállásfoglalásában bekövetkezett főbb változásokat mutatja	39
12. Ábra : A budapesti turisták utazási kockázatok és biztonságérzetének szintjét ábrázoló diagram	41
13. Ábra. A diagramon a turista Budapestre való utazási szándéka látható a közeljövőben. ...	42

8.2. Táblázatok jegyzéke

1. Tábla. Kemény és lágy turizmus jellemzői.....	9
2. Tábla. Turistakategóriák – Smith	15
3. Tábla .A budapesti turisták szociodemográfiai adatai.....	28

9. MELLÉKLETEK

9.1. sz. Melléklet: Felhasznált kutatási kérdőív

1. Mi a nemed?
 - ☐ Férfi
 - ☐ Nő
2. Hány éves vagy?
 - ☐ 18-20
 - ☐ 21-30
 - ☐ 31-40
 - ☐ 41-50
 - ☐ 51-60
 - ☐ 60 év fölött
3. Mi a foglalkozásod?
 - ☐ Diák
 - ☐ Vállalkozó
 - ☐ Szellemi alkalmazott
 - ☐ Fizikai alkalmazott
 - ☐ Nyugdíjas
 - ☐ Munkanélküli
 - ☐ Egyéb
4. A megadott lehetőségek közül melyik kategória írja le legjobban a havi jövedelmedet?
 - ☐ Átlag alatti
 - ☐ Átlagos
 - ☐ Átlag feletti

5. Megváltozott a munkaidőd a koronavírus miatt ?
- Még mindig úgy járok a munkahelyemre, mint korábban
 - Részben vagy teljesen otthonról dolgozom/tanulok
 - A munkahelyem ideiglenesen bezárt
 - Egyéb
6. Az előző járvány előtt gyakran utaztál turisztikai céllal egy évben ?
- Heti rendszerességgel
 - Havonta egyszer
 - Havonta többször
 - Évente egyszer
 - Évente többször
 - Ritkábban
7. Tavaly melyik évszakban utaztál leggyakrabban a járvány előtt?
- Tavasz
 - Nyár
 - Ősz
 - Tél
8. Milyen módszerrel utazol ?
- Egyedül utazás, utazási irodáktól szervezett túrák vásárlásával.
 - Egyedül, saját magam szervezett utazás.
 - Csoportos utazás (család, barátok), utazási irodáktól szervezett túrák vásárlásával.
 - Csoportos utazás (család, barátok), saját magunk által szervezett rendezés.

9. Milyen közlekedési eszközöket használsz utazás közben ?

	Soha	Ritkán	Gyakran
Kerékpár			
Busz			
Gyalog			
Vonat			
Auto			
Repülőgép			

10. Milyen tényezők befolyásolják Budapest választását úticélként ?

- Budapest olyan hely, amely rövid idő alatt felkereshető.
- Budapest számos ökológiai és természeti látnivalót kínál
- Budapest biztosítja a látogatók számára a higiénés feltételeket
- Budapesten a egészségügyi rendszer minősége jó
- Budapest eléréséhez biztonságos közlekedési lehetőségek állnak rendelkezésre
- Budapesten számos promóciós program és kedvezmény áll rendelkezésre.

11. Az előző terveidet befolyásolta a járvány ?

- Igen, pozitívan
- Igen, negatívan
- nem

12. Kérjük, jelölje meg egyetértési szintjét az alábbi állításokkal kapcsolatban

	Teljesen nem értek egyet	Nem értek egyet	Semleges	Egyetértek	Teljesen egyetértek
Lemondtam vagy elhalasztottam az utazási terveimet a COVID-19 miatt					
Csökkentettem az utazásaim időtartamát a COVID-19 miatt.					
Csökkentettem az utazási tevékenységekre fordított költségeket a COVID-19 miatt					
Alternatív utazási célpontokat választottam a COVID-19 hatása miatt.					
Módosítottam az utazási tevékenységeimet, hogy alkalmazkodjak a COVID-19 helyzethez.					

13. Kérlek, válassz ki egy kijelentést, amely leginkább képviseli szándékodat, hogy a közeljövőben Budapestre utazz

- Tervezem, hogy a közeljövőben Budapestre utazom.
- Nincsenek terveim Budapestre utazással kapcsolatban a közeljövőben
- Nem vagyok döntésre jutva az Budapestre utazással kapcsolatban a közeljövőben

9.2. Sz. Melléklet : Hallgatói nyilatkozat

HALLGATÓI NYILATKOZAT

A hallgató neve: Dinh Minh Duc
A Hallgató Neptun kódja: GER1LQ
A dolgozat címe: A Covid-19 hatása a Budapesti turisták fogyasztási magatartására
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Vidékfejlesztés és fenntartható gazdaság intézet
A konzulens tanszékének a neve: Fenntartható Turizmus Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemitulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és nem titkosított dolgozat a védelmet követően nincs vége a mondatnak!

Kelt: Gödöllő, 2024. április 24.



Dinh Minh Duc

9.3. Sz. Melléklet: Konzulensi nyilatkozat

KONZULENSI NYILATKOZAT

DINH MINH DUC, Neptun kód: **GER1LQ** konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre **javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot **nem** tartalmaz.

Kelt: Gödöllő, 2024. április 24.



Dr. Szűcs Csaba
belső konzulens