

A KORONAVÍRUS HATÁSAI AZ ALTERNATÍV TURIZMUS, MINT GLOBÁLIS TREND SZEREPÉNEK ALAKULÁSÁRA

THE IMPACT OF COVID-19 ON THE DEVELOPMENT OF ALTERNATIVE TOURISM AS A GLOBAL TREND

Bakó Dóra Anna ^{1*}, Dr. Pálinkó Éva ²

² Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem,
Magyarország

<https://doi.org/10.47833/2024.2.ECO.003>

Kulcsszavak:

koronavírus,
turizmusmarketing,
globális trend,
alternatív turizmus,
fenntarthatóság

Keywords:

coronavirus,
tourism marketing,
global trend,
alternative tourism,
sustainability

Cikktörténet:

Beérkezett 2024. április 15.
Átdolgozva 2024. április 20.
Elfogadva 2024. április 22.

Összefoglalás

Abstract

Kutatásomban azokat a globális tényezőket elemzem, amelyek a koronavírus okozta járványhelyzet következtében jelentős hatással vannak a turizmusmarketingre, külön kiemelve és vizsgálva az alternatív turizmus, mint globális trend térnyerését.

In my research I analyze the global trends, which have significantly influenced tourism marketing due to the outbreak of COVID-19. I particularly highlighted and examined the development of alternative tourism as a post-covid global trend.

1. Bevezetés

A turizmus szektort számos komoly válság sújtotta az utóbbi évtizedekben. Regionális szinten súlyos károkat okoztak különböző természeti katasztrófák, míg globális viszonylatban jelentős visszaesést okozott a 2008-ban kezdődő gazdasági világválság, illetve a különböző egészségügyi vészhelyzetek. Utóbbiak egyike, az új típusú koronavírus járvány (COVID-19), amelyet 2020. március 11-én az Egészségügyi Világszervezet (WHO) világjárvánnyá nyilvánított, nem csupán az utazási kedvet fogta vissza, de jelentősen megváltoztatta az utazási szokásokat és a turisták, mint szolgáltatást igénybe vevő fogyasztók magatartását, illetve preferenciáit.

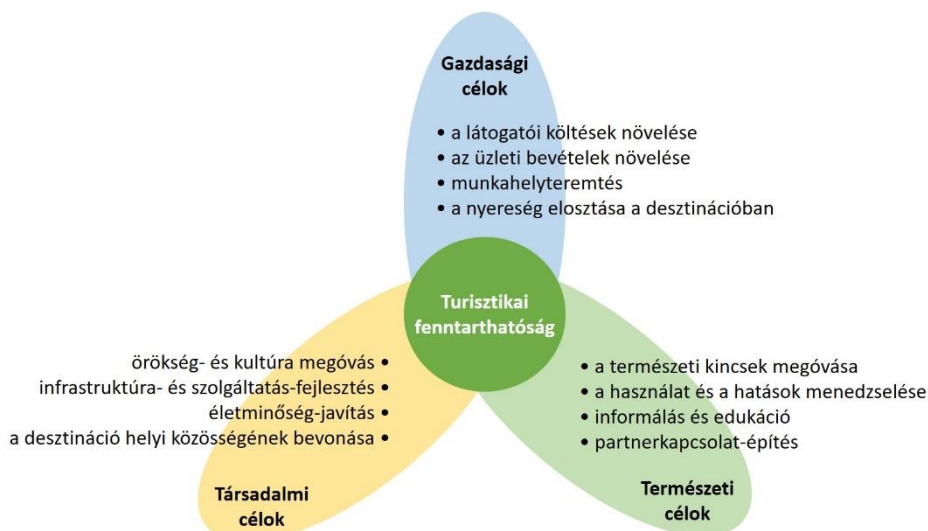
A kutatás elkészítése során tulajdonképpen azt vizsgálom, hogy a turizmusmarketingnek milyen szempontokat kell a koronavírus okozta járványhelyzetben egyre inkább figyelembe vennie a turizmus fellendítése érdekében, illetve hogy az általam vizsgált globális trendek hogyan változnak a koronavírus hatására és milyen hatást gyakorolnak a turizmusra, külön kiemelve és kutatva a turizmusmarketing egyik legjelentősebb globális trendjének, az alternatív turizmusnak a szerepét és térnyerését a koronavírus-járvány alatt és után.

* Kapcsolattartó szerző. Email: badoranna@gmail.com

1.1. A fenntartható turizmus szerepének felértékelődése

A turizmus az elmúlt évtizedekben a világ egyik legfontosabb gazdasági ágazatává vált, amely egyúttal közismerten az egyik leginkább szennyező, így gazdaságilag, környezetileg és társadalmilag egyaránt a legkevésbé fenntartható tevékenység (Árva, Várhelyi, 2020).

2006-ban Queensland turisztikai marketingszervezete kidolgozott egy modellt, amely egyszerűen és világosan szemlélteti a turizmus-gazdaság-társadalom-természet kapcsolatrendszerét, fókuszban a fenntarthatósággal (Islam, Fatema, 2020). A propellerhez hasonló modell három szárnyán a gazdasági célokat, a társadalmi célokat, végül pedig a természeti célokat tüntették fel, középen a turisztikai fenntarthatóság megnevezéssel. A turisztikai fogadóterület, vagyis desztináció, már önmagában is felfogható turisztikai terméként, de legteljesebben akkor értelmezhetjük, ha egymástól függő és egymásra ható nem megfogható (intangible) és megfogható (tangible) alkotóelemek egyfajta keverékéről (destination mix) beszélünk. Itt emberek, attrakciók, desztinációk, programok (élmények) és az utazók számára kialakítandó túrák, csomagajánlatok (személyre szabott megoldások) egyvelegéről van szó.



1. ábra: A turisztikai fenntarthatóság modellje

Forrás: Szaszin, E. (2020): *Fenntartható turizmus, fenntartható márkázás*, <https://markamonitor.hu/2020/02/29/fenntarthato-turizmus-fenntarthato-markazas/> (Letöltve: 2022. 05. 02.)

Amennyiben egy turisztikai desztináció a fenti modell szerint tervezi meg és fejleszti a tevékenységét, akkor életciklusát, piac- és versenyképességét hosszabb távon képes garantálni, más szóval fenntartható turizmust tud magáénak, úgy, hogy minden érintettjének előnye származik belőle (Szaszin, 2020).

A turizmus káros hatásai között az egyik legfontosabb jelenség az úgynevezett „túlturizmus” (overtourism) néven említett fogalom, amely azt mutatja, hogy egyes desztinációkban az ott működő szolgáltatók érdekei miatt korlátlanul növekvő turizmus gyakran magát a desztinációt, a célterületet is veszélyezteti. Vagyis több látogató érkezik, mint amennyit az adott fogadóterület még fenntartható módon, hosszabb távon elvisel (Árva, Várhelyi, 2020). A koronavírus járvány pozitív hozadéka a „túlturizmus” eltűnése és a környezetszennyezés jelentős csökkenése. A turisták hiánya komoly gazdasági kárt okoz, ugyanakkor a korábban turistáktól (túl)zsúfolt desztinációk és az élővilág kicsit fellélegezhetnek, az utazóknak pedig a „social distancing” időszakában lehetőségük nyílik átértékelni eddigi utazási szokásaikat, illetve preferenciáikat. Ebből fakadóan jelentősen felértékelődik majd az alternatív, niche turizmus szerepe (Uğur, Akbıyık, 2020).

„A marketinggel foglalkozó szakemberek a piac azon szegmensét illetik a niche fogalmával, amelyben valamilyen különleges termék egy sajátos csoportnak – kiélezett verseny nélkül – jól eladható” (Ballai, 2000, 308). A turisztikai niche egy olyan helyet jelöl, amelyben a turista leginkább képes a Maslow-piramisban megfogalmazott növekedési szükségletek kielégítésére, illetve amelyben a rendszeres vagy huzamosabb ideig való tartózkodás a lelki folyamatok kiteljesedését eredményezi (Michalkó, Illés, Vizi, 2007).

Pontosan ezért válhat az alternatív turizmusként is emlegetett niche-turizmus a járványhelyzet után fellendülni kívánó turizmus motorjává, hiszen a fizikai távolságtartás fenntartása mellett elsősorban az autentikus és természet közeli élmények átadását szolgálja (pl. ökoturizmus, kiscsoportos túrák).

Ugyanezen okok és szempontok következtében nyer egyre nagyobb teret az úgynevezett fenntartható turizmus, amely a fenntartható fejlődés koncepciójának része. A fenntartható fejlődés fogalma a széles körben ismert megfogalmazás szerint „a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől” (Lengyel, 1997, 16). Az elmúlt évtizedben több meghatározás született a fenntartható turizmus fogalmára vonatkozóan is, melyek közül az Idegenforgalmi Világszervezet definíciója egyike a legáltalánosabb és legismertebb értelmezéseknek: „A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit. Az elképzelések szerint lehetővé teszi az erőforrások olyan módon történő menedzselését, hogy miközben az emberiség kielégítheti gazdasági, társadalmi és esztétikai igényeit, ugyanakkor megőrizheti az alapvető ökológiai folyamatokat, a biológiai változatosságot és az életet fenntartó rendszereket, valamint a különböző népek és csoportok kulturális integritását is.” A turizmus területén tehát ez elsősorban a négy legfőbb érintett fél, azaz a turista, a helyi lakosság, a turisztikai szektor, valamint a környezet érdekeinek megfelelő érvényesítését jelenti a jelenben és a jövőben egyaránt.

A tömegturizmus „kezelésének” új módszerei mellett már a hetvenes évektől kezdve elterjedően vannak a turizmus olyan új – alternatív, lágy, zöld, szelíd stb. jelzőkkel megkülönböztetett – formái, amelyek különös figyelmet szentelnek a természeti és kulturális környezet épségére és ebből a célból előnyben részesítik a kiscsoportos formát, a turisták felkészítését és nevelését, a helyi lakosság érdekeinek figyelembevételét (Lőrincz, Sulyok, 2017). A nyolcvanas-kilencvenes években az ökoturizmus fogalma terjedt el, összesítve ezzel a természeti (és a kulturális) vonzerőkön alapuló különféle turizmus formákat, illetve az alternatív turizmus kapcsán kialakult és azóta megszületett alapelveket (Lengyel, 1997). Az ökoturizmust az alternatív turizmus legjelentősebb fajtájaként tartják számon.

Az egyik legfontosabb új trendet a turizmusban azoknak a turistáknak a növekvő száma jelenti, akik a természetbe irányuló utazások, az ismeretszerzést lehetővé tevő túrák és az aktív üdülések iránt érdeklődnek. A kutatások alapján az ökoturizmus iránti érdeklődés növekedésének fő okai a következők:

- a környezet fokozódó megbecsülése egyre szélesebb rétegek körében,
- a hagyományos turisztikai központok zsúfoltsága és telítődése,
- a személyes tapasztalatokon alapuló ismeretszerzés iránti növekvő igény,
- az ökoturisztikai célterületek javuló megközelíthetősége és kínálatuk bővülése,
- a tömegtájékoztatási eszközökben fokozódó ökoturisztikai reklám (Lengyel, 1997).

* *Advances in the study on sustainability indicators of tourism development*, WTO, <http://www.world-tourism.org>. 2003

2. Módszer

A kutatásom során két fajta módszert használtam annak vizsgálatára, hogy a koronavírus hatására hogyan alakult az alternatív turizmus, mint egyre jelentősebb globális trend, szerepének alakulása és hogy ennek milyen hatásai lehetnek a turizmus szektorra.

2.1. Fókuszcsoport interjú – fókuszban a fenntartható turizmus

Önálló kutatásom első részét egy fókuszcsoport interjú keretei között bonyolítottam le, hiszen így lehetőség nyílik több szempontból, több véleményt és nézőpontot meghallgatva, esetlegesen ütköztetve megvizsgálni, hogy a 6 fős fókuszcsoportban ki milyen véleményt alkot az alternatív turizmus jelenségéről, jelentőségéről, illetve a fenntartható turizmus marketingtevékenységéről.

A fókuszcsoportos interjú keretén belül vizsgáltam, hogy a koronavírus okozta járványhelyzet után megnövekszik-e az alternatív turizmus jelentősége a tömegturizmussal szemben, illetve felmértem az alternatív turizmus fogalmát övező általános ismertséget.

A fókuszcsoport interjú 6 alanya az ismeretségi körömon kívül eső, 25 és 50 év közötti, felsőfokú végzettséggel rendelkező személy volt, akik a koronavírus járvány előtt évente legalább egyszer elutaztak nyaralás, szabadidős kikapcsolódás céljából legalább öt napra egy belföldi vagy külföldi desztinációhoz.

Az interjút a Microsoft Teams alkalmazás segítségével, online bonyolítottuk le, a résztvevők előzetesen meghívót kaptak és az előre egyeztetett időpontban csatlakoztak a videóhíváshoz. Mindenki beleegyezett a kamera és a mikrofon használatába, illetve az interjú rögzítésébe. A bemutatkozás, majd pedig az interjú céljának, menetének és felépítésének ismertetése után az előre összeállított vezérfonal alapján haladva következett az első, átfogóbb, általánosabb kérdéscsoport megvitatása. Az interjú elkészítésénél az általános, átfogóbb kérdésektől haladtunk az egyre részletesebb, konkrét témák és példák felé, úgynevezett tölcser technikát alkalmazva.

Az fókuszcsoport interjú eredményeinek összegzéseként elmondható, hogy a koronavírus járvány következtében biztosan megváltoznak majd a résztvevők utazási preferenciái, ennek az egyik következménye lehet az alternatív turizmus jelentőségének felértékelődése és a tömegturizmus által kínált lehetőségek helyett a természetközeli, szabadabb és zöldebb típusú utazások választása a turisták körében. Ugyanakkor ahhoz még valószínűleg hosszabb út vezet, hogy a turizmus ezen formáját választók legyenek többségben, hiszen a legtöbb esetben ez több tervezéssel, szervezéssel és esetlegesen több kiadással is járhat, mint a tömegturisztikai programokat kínáló utazási irodák előre kialakított, gyorsan és könnyen elérhető utazási ajánlatai.

A megkérdezettek tehát nagyrészt egyetértettek abban, hogy az alternatív turizmus szerepe nagy valószínűséggel felértékelődik majd a járvány utáni időszakban, hiszen a turizmus ezen fajtájának elemei, mint például a természeti értékek meglátogatása és megóvása, a város zajától és hektikus atmoszférájától távolabb eső zöld övezetek felfedezése, mind-mind pozitív hatással vannak az emberek „poszt-pandémiás” hangulatára, illetve az életmódra is, amit folytatnak. A legtöbben szeretnék majd az ilyen jellegű programokat az életük részévé tenni és ha eddig még nem tették, akkor odafigyelni a környezetvédelem jelentőségére a mindennapok folyamán.

Végezetül kijelenthető, hogy attól függetlenül, hogy támogatják-e az alternatív turizmus tevékenységét, a résztvevők szerint az idegenforgalom helyes értelmezése és kialakítása segíthet a turizmus negatív emberi és környezeti hatásainak mérséklésében, valamint olyan képzett utazók nevelésében, akik támogatják a környezetvédelmet, megbecsülik a környezeti értékeket és az alternatív turizmusra nem csupán szabadidős tevékenységként, hanem eszközként is tekintenek annak érdekében, hogy a természet a jövő generációi számára is elérhető és élhető maradjon. A túlturizmusból eredő negatív hatások csökkentésének és a pozitív hatások erősítésének feltétele a fenntartható turizmus megteremtése, ami csak tudatos fejlesztéssel és neveléssel érhető el. Az alternatív turizmus elemeit promótáló turizmusmarketing legfőbb feladata nagy valószínűséggel a

megfelelő célcsoport kialakítása és megszólítása lesz, hiszen a pandémia következtében eltérő igények jelentkeznek majd az egyes korosztályok tekintetében, amelyet a megfelelő marketingtevékenységgel lehet majd kielégíteni.

Az egyes korosztályok számára olyan egyedi vonzóerőt, attrakciót, egyedi értékesítési ajánlatot (Unique Selling Proposition) kellene létrehozni és kínálni, ami az adott termék, szolgáltatás vagy desztináció igénybevételére ösztönzi a megszólított célcsoportot. Ez a fiatalabb korosztály számára jelentheti a környezetvédelmet és környezettudatosságot támogató, technikai eszközöket bevonó megoldásokat, mint például egy mobil applikáció, vagy különböző videómegosztó oldalakon közzétett érdekes oktatóvideók. Az idősebb korosztály számára az utazási irodák olyan ajánlatokat alakíthatnának ki, amelyek igénybevétele kicsi ökológiai lábnyommal jár, középpontban a természettel, mint például a helyi turizmus promótálása, kerékpártúrák, vezetett erdei túrák vagy borkóstoló.

Fontos tényező nem csupán a fiatalabb, de az idősebb generációk oktatása is e téren, hiszen ők fognak tudni követendő példát mutatni a fiatalabbaknak azzal, hogy szabadidejük eltöltésére olyan tevékenységeket választanak, amelyek hozzájárulnak a természeti értékek megőrzéséhez, a fenntartható fejlődéshez és a környezetet érő negatív hatások csökkentéséhez.

2.2. Online kérdőíves megkérdezés – középpontban az alternatív turizmus

Önálló kutatásom második részeként összeállítottam egy online kérdőívet, amely a koronavírus alternatív/fenntartható turizmusra kifejtett hatásait vizsgálja. Az anonim kérdőívre összesen 271 db kitöltés érkezett.

Azért szerettem volna lefolytatni egy kvantitatív, kérdőíves megkérdezést is a fókuszcsoport interjú eredményeinek elemzése után, hogy számszerű, mérhető adatokat is kaphassak ezekre a kérdésekre, így alátámasztva, vagy esetlegesen cáfolva a fókuszcsoport interjú eredményeit. Előzetesen felvázolt hipotézisem szerint a kérdőívet kitöltők utazási szokásait biztosan megváltoztatta a koronavírus járvány, kevesebbet utaznak a járvány elterjedése óta, illetve utazásaik során jelentősen felértékelődtek az olyan technológiák, mint például az érintésmentes eszközök használata vagy a teljesen online ügyintézés. Az alternatív turizmus jelenségéről a kitöltők többsége hallhatott már, azonban nem tudná pontosan megfogalmazni, hogy mit is takar a fogalom, azonban a definíció után tudna azonosítani olyan alternatív/fenntartható turizmushoz kapcsolódó tevékenységeket, programokat, amin részt vett már szabadidős tevékenységei, utazásai során. A fenntarthatóság és környezetvédelem jelensége a kitöltők többségének eddig is szerepet játszott az életében és ez valószínűleg továbbra is így marad, illetve a járvány hatására fel is értékelődik majd, így nagy valószínűséggel egyre többen fogják keresni az ehhez kapcsolódó és ezzel összhangban lévő szabadidős, turisztikai, kikapcsolódási lehetőségeket.

Összességében, látva, elemezve és összevetve a fókuszcsoport interjút és az online kérdőívet, melyek középpontjában az alternatív turizmus helyzete és jelentősége áll, kijelenthető, hogy a COVID-19 járvány jelentős hatással van a turisztikai szolgáltatások fogyasztóira, vagyis mindenkire, aki utazik, vagy tervez utazni a jövőben. Befolyással van a fogyasztói magatartásra, hiszen különböző gazdasági, társadalmi és politikai következményeket von maga után.

Az alternatív turizmus jelentősége valószínűleg felértékelődik majd a járványhelyzet alatt és után, hiszen a turisták többsége számára fontosabb lesz a tömegturizmus által kínált lehetőségek helyett a természetközeli, szabadabb és zöldebb típusú utazások választása. Ugyanakkor ahhoz valószínűleg még több idő kell, hogy az emberek szélesebb rétegeihez is eljusson a fenntartható turizmus fogalma és jelentősége, de a koronavírus-járvány nagy valószínűséggel kellő lökést adott ahhoz, hogy a turizmus ezen formája jelentősebb teret nyerhessen és a fenntartható fejlődés fogalmával összekapcsolódva segíthesse és támogathassa egy környezettudatosabb generáció létrejöttét.

2.3. A koronavírus utáni kihívások elemzése

A turizmus, mint „fogyasztási cikk”, számos kihívást rejt magában a szolgáltatások sajátosságainak köszönhetően. Éppen ezért a turizmusmarketing is rendelkezik olyan sajátos jellemvonásokkal, amelyek komplex és átfogó gondolkodást igényelnek az ezen a területen dolgozó szakemberektől.

Könyves (2011) az alábbi jellemzőkkel foglalja össze a turizmusmarketing sajátosságait:

- A turista választásának nagy szabadságfoka.
- A kereslet nehezen számítható ki, nagy a helyettesítő szolgáltatások, illetve termékek fenyegetése.
- A döntés észlelt kockázata rendkívül nagy.
- Nagy lehet az előzetes elvárás és a megvásárolt/kapott szolgáltatás közötti különbség.
- A turizmusban maga a szolgáltatás nyújtása az élmény.
- A szolgáltatások eredménye: emlék + megváltozott fizikai állapot + kapcsolatok.
- Differenciált marketing szükséges a különböző szegmensek felé.

A már önmagában is kihívásokat rejtő tevékenységeket tovább árnyalja a fogyasztói szokások rendkívül gyors változása. Az internet térhódítása előtt a turisztikai szolgáltatók adták meg a fogyasztók számára a választás kereteit, az online világban azonban a fogyasztók szinte korlátozás nélkül hozzáférnek a sokszor részletesebb információkhoz, ezáltal szélesebb körben tudnak döntéseket hozni, és már a turisztikai élmény vásárlása során is aktív szereplői a folyamatnak, mert ők maguk állítják össze a számukra ideális termék-szolgáltatás kombinációt (Lőrincz, Sulyok, 2017).

A Turisztikai Világszervezet éves jelentésében kiemeli, hogy számos ország a nemzetközi turizmusra koncentrál, pedig a belföldi turizmus hatékony eszköz lehet a foglalkoztatás és gazdasági növekedés elősegítésére, valamint a szegénység csökkentésére, infrastruktúra korszerűsítésére*. A COVID-19 globális világjárvány kirobbanása felhívta a figyelmet, hogy azok az országok, amelyek turizmusa túlságosan függ a nemzetközi utazásoktól magasabb gazdasági és globális politikai kockázatoknak vannak kitéve. Azokban az országokban, ahol nagy kitétség tapasztalható a turizmusban, meg kell próbálni a belföldi és külföldi turizmus egyenlőbb, kiegyensúlyozottabb elosztására törekedni (Szaszin, 2020).

Mint ahogyan az alternatív turizmusra vonatkozó primer kutatásaim eredményei is mutatják, a fogyasztók igényei nagy valószínűséggel megváltoznak majd a járvány következtében, ezen esetben a zöldebb, természetközelibb programok, illetve környezetet védő és természeti értékeket tiszteletben tartó megoldások iránt nőhet a kereslet a turizmusban. Így a turizmusmarketingnek ezekhez a fogyasztói igényekhez kell majd alkalmazkodnia. Ugyanakkor nem csupán a fogyasztói igények, de a marketingeszközök is megváltoztak, az internet és az egyre fejlettebb technológiai megoldások térnyerésével alapjában véve változott meg a marketingeszközök tárháza. Az információáramlás rendkívüli felgyorsulásával elsődleges kihívássá válik a marketingesek számára a fogyasztók figyelméért folytatott verseny.

A turizmusmarketing elsődleges célja továbbra is az egyedi fogyasztói élmény megteremtése lesz, ehhez azonban nagy valószínűséggel az eddigiektől eltérő eszközöket is alkalmazniuk kell majd. Minden eddiginél nagyobb hangsúlyt kaphat a közösségi média, mint elsődleges marketinges platform alkalmazása, hiszen ez könnyen, gyorsan és széles körben teszi lehetővé az információáramlást a turisztikai termékeket és szolgáltatásokat fogyasztók, vagy potenciális utazók felé. Olyan attrakciót, egyedi értékesítési ajánlatot (Unique Selling Proposition) kell létrehozni,

amely mind a turistának, mind pedig az adott desztinációnál található szállásadóknak és vállalkozásoknak egyaránt kedvező. Ehhez használható az úgynevezett „5 R” típusú megközelítés, amely a következő öt elemből áll (Bergman et. al., 2021):

- **Reassess (újrértékelés):** a kínálat újraértékelése a járvány következtében megváltozott utazási preferenciák és szükségletek tekintetében,
- **Reassure (biztosítás):** a turisták biztosítása arról, hogy az adott szálláshely/desztináció/program fokozott egészségvédelmi intézkedések és az egészségügyi jogszabályok betartása mellett érhető el,
- **Raise awareness (figyelemfelhívás):** az utazni vágyók figyelmének felkeltése, a megfelelő célcsoport vonzása a megfelelő marketing tevékenységgel,
- **Remove barriers (korlátok lebontása):** a fogyasztók „utazókká” konvertálása, az előttük álló korlátok fokozatos lebontása, a kínálat bemutatása és a megfelelő kommunikációs eszközök és csatornák választása, folyamatos visszajelzések (feedback) kérése és nyomon követése,
- **Revive (fellendítés):** a hazai turizmusba való befektetés, a belföldi turizmus felélénkítése a gazdaság fellendítése érdekében.

3. Összefoglalás

Összességében kijelenthető, hogy a koronavírus okozta járványhelyzet alapján véve vetette vissza az utazási kedvet és lehetetlenítette el a turizmus legtöbb hagyományos formáját, hatalmas feladatot állítva a turizmusmarketinggel foglalkozó szakemberek elé. Azonban a „social distancing” időszaka után a turizmus akár egyfajta összekötő szerepet játszhat majd – természetesen a még várhatóan jó ideig érvényben lévő járványügyi előírások betartásával. Az olyan turisztikai termékek, ahol könnyebb megoldani a fizikai távolságtartást és mindez nem megy a fogyasztói élmény rovására, sőt javíthatja az utazás minőségét, várhatóan népszerűbbek és az összes utazáson belül arányaikban jelentősebbek lesznek. Ilyenek például az aktív turizmus különböző formái, a falusi/vidéki turizmus, a gyógyturizmus, az ökoturizmus stb. (Raffay, 2020).

A vírus utáni időszakban a turizmusmarketing egyik legfőbb feladata vélhetően a leszűkített, potenciális fogyasztók, vagyis a célcsoport hatékony megszólítása lesz. A turisztikai reklámokban, felhívásokban nagy valószínűséggel központi szerepe lesz a globalizációnak, a klímaváltozásnak, a társadalmi felelősségvállalásnak, illetve a család, mint biztos háttér hangsúlyozásának. A potenciális utazók empátiát, együttérzést, illetve a biztonság érzését szeretnék kapni egy-egy turisztikai ajánlattól, hiszen ezek birtokában fognak egy járványhelyzet utáni utazás mellett dönteni és az adott turisztikai termék vagy szolgáltatás fogyasztójaként elkötelezni magukat az utazás megvalósítása iránt.

A tevékenységek újragondolása, újraértékelése jó lehetőséget adhat arra, hogy a turizmusipar utóbbi évtizedek során egyre jobban felhalmozódott gondjaira, problémáira megoldást keressünk. Az új tendenciák között szerepel majd a belföldi turizmus előtérbe kerülése, a fenntarthatóbb, kevésbé környezetkárosító turizmusfajták ösztönzése, a turisztikai élmény maximalizálása érdekében az egyes, egymást kiegészítő desztinációk hangsúlyosabb együttműködése és különböző, digitális megoldások és technológiák elterjedése. A turizmusmarketingnek pedig mindehhez úgy kell alkalmazkodnia, hogy az utazók igényeit és változó preferenciáit maximálisan kielégítse a megfelelő marketingtevékenység kiválasztásával.

Irodalomjegyzék

- [1] Altuntas, F., Gok M.S. (2021): The effect of COVID-19 pandemic on domestic tourism: A DEMATEL method analysis on quarantine decisions, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 92, pp. 4-8
- [2] Aubert, A. (szerk.) (2007): A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei és eredményei, Dialog Campus Kiadó, Pécs
- [3] Árva, L., Várhelyi, T. (2020): Elmozdulás a minőségi turizmus felé: A fenntarthatóság a turizmusban a koronavírus járvány után, *Polgári Szemle*, vol. 16, pp. 94–114
- [4] Ballai, L. (2000): A mezítelen marketing, Európa Könyvkiadó, Budapest
- [5] Barbour, R. S., Kitzinger, J. (szerk.). (1999): *Developing focus group research: Politics, theory and practice*. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849208857>
- [6] Bergman, C. et. al. (2021): Actions for Destination Marketers to Navigate in a COVID-19 World, *Consumer Sentiment and the Impact of COVID-19 on the Travel and Tourism Industry*, pp. 7-19
- [7] Collins, A. (1999): Tourism development and natural capital, *Annals Of Tourism Research*, vol. 26, pp. 98-109
- [8] Csapó, J., Töröcsik, M (2019): Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata, *Turizmus Bulletin*, vol. 19, pp. 13-20
- [9] Csikszentmihályi, M. (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience — Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, HarperCollins Publisher, New York.
- [10] Garfin, D. S. (2020): Technology as a coping tool during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: Implications and recommendations, *Stress&Health*, vol. 36, pp. 555-559
- [11] Gonda, T. – Raffay, Z. – Horváth, G. – Pókó, N. (2020): Environment consciousness and sensitivity towards responsible tourism in the travel practice of the Hungarian population, *Interdisciplinary Management Research*, vol. 16, pp. 279-302
- [12] Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29, pp. 1-20
- [13] Grotte, J. (2013): E-marketing a turizmusban – az E-turizmus marketing eszköztára, *Marketing & Menedzsment*, vol. 2, pp. 25-36
- [14] Hasan, H. R., Salah, K., Jayaraman, R., Arshad, J., Yaqoob, I., Omar, M. et al. (2020): Blockchain-based Solution for COVID-19 Digital Medical Passports and Immunity Certificates, *TechRxiv*, <https://doi.org/10.36227/techrxiv.12800360.v1>, 2020. 12. 12.
- [15] He, H., Harris, L. (2020): The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy, *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 176–182
- [16] Higgins-Desbiolles, F. (2020): The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 29, pp. 551-569
- [17] Hoffmann, A. (2000): A fenntartható turizmus fejlesztése: Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek, Geomédia, Budapest
- [18] Hofmeister-Tóth, Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai, Akadémiai Kiadó, Budapest
- [19] Islam, M. M., Fatema, F. (2020): Covid-19 and Sustainable Tourism: Macroeconomic Effect and Policy Comparison among Europe, the USA and China, *Asian Business Review*, vol. 10, pp. 53-60
- [20] Itani, O. S., Hollebeek, L. D. (2021): Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19, *Tourism Management*, vol. 84, pp. 34-52
- [21] Katz, I. T., Weintraub, R., Bekker, L. G., Brandt, A. M. (2021): From vaccine nationalism to vaccine equity—finding a path forward, *The New England Journal of Medicine*, vol. 384, pp. 1281- 1283
- [22] Kenesei, Zs., Cserdi, Zs. H. (2018): Szolgáltatásmarketing a turizmusban, Akadémiai Kiadó, Budapest
- [23] Ketter, E., Avraham, E. (2021): #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 38, pp. 819-832
- [24] Khosravi, E., Naderi, N., Rezaei, B., Azadi, H. (2021): [Presenting a safe tourism model for the continuation of tourism businesses in the Covid-19 crisis](#), *Journal of Geography and Environmental Hazards*, vol. 10, pp. 147-165
- [25] Krippendorf, J. (1987): Ecological approach to tourism marketing, *Tourism Management*, vol. 8, p. 174-176
- [26] Kovács, E., Kiss, K. (2018): Turisztikai trendek, Akadémiai Kiadó, Budapest
- [27] Kozma, B. M. (2000): Desztináció marketing, *Tér és Társadalom*, vol. 2-3, pp. 195-202
- [28] Könyves, E. (szerk.) (2011): Desztináció marketing. Egyetemi tankönyv. Debreceni Egyetem, Pannon Egyetem, Szegedi Tudományegyetem
- [29] Lengyel, M. (1997): Ökoturizmus és marketing, Magyarország az ezredfordulón: MTA stratégiai kutatások, ZÖLD BELÉPŐ, pp. 14-20
- [30] Lőrincz, K., Sulyok, J. (szerk.) (2017): Turizmusmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- [31] Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., Zhou, Y. (2021): The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic, *Current Issues in Tourism*, pp. 8-10, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>
- [32] McIntosh, A. J., Siggs, A. (2005): An exploration of the experiential nature of boutique accommodation, *Journal of Travel Research*, vol. 44, pp. 74–81
- [33] Michalkó, G., Illés, S., Vizi, I. (2007): Az új turisták feltételezett niche-jeinek területi különbségei Magyarországon, *Földrajzi Értesítő*, vol. 56, pp. 271-289
- [34] Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J.M. et. al. (2021): Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-Covid-19 Scenario, *Social Indicators Research*, vol. 158, pp. 991-1011

- [35] Raffay, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf
- [36] Skare, M., Soriano D. R., Porada-Rochon, M. (2021): Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry, *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 163, pp. 2-13
- [37] Sternberg, E. (1997): The Iconography of the Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, pp. 951–969
- [38] Szabó, D. R. (2014): A turisztikai desztinációs menedzsment stratégiák fenntarthatósággal kapcsolatos vetületeinek vizsgálata az EVIDENCE modell segítségével, *Journal of Central European Green Innovation*, vol. 2, pp. 115-127
- [39] Szaszin, E. (2020): Fenntartható turizmus, fenntartható márkázás, <https://markamonitor.hu/2020/02/29/fenntarthato-turizmus-fenntarthato-markazas/>, 2020. 12. 14.
- [40] Ting, D.S.W., Carin, L., Dzau, V. (2020): Digital technology and COVID-19, *Nature Medicine*, vol. 26, pp. 446–59, <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0824-5>
- [41] Uğur, N. G., Akbıyık, A. (2020): Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison, *Tourism Management Perspectives*, vol. 36, pp. 107-114
- [42] Velikova, M. P. (2001): How sustainable is sustainable tourism?, *Annals Of Tourism Research*, vol. 28, pp. 496-499
- [43] Wiederhold, B. K. (2020): Connecting Through Technology During the Coronavirus Disease 2019 Pandemic: Avoiding “Zoom Fatigue”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 23, <https://www.liebertpub.com/doi/pdfplus/10.1089/cyber.2020.29188.bkw>, 2020. 12. 12.
- [44] Woyo, E. (2021): The Sustainability of Using Domestic Tourism as a Post-COVID-19 Recovery Strategy in a Distressed Destination, *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 476-489