

## 3S Traveling – Turizmus a poszt-Covid19 érában

### 3S Traveling – Tourism in the post-Covid19 era

Szerzők: Megyeri Gábor<sup>1</sup> – Boros Kitti<sup>2</sup> – Fekete Balázs<sup>3</sup>

A 2020-ban világméretűvé terebélyesedett koronavírus-járvány a világ nemzetek mindennapi életét meghatározó jelenséggé vált. Tanulmányunkban egy olyan terméket – karkötőt – alkottunk meg teoretikusan, amely két meghatározó turisztikai szegmens, a konferencia- és az ifjúsági turizmus, valamint azok résztvevőinek szemszögéből mutatja be az egészségbiztonság és az érintésmentesség fontosságát a jövőbeli utazások során. Az új termék ötletéhez a B-bridge emléktárgy tervezői koncepcióját vettük alapul, ami egy olyan eszköz, ami aktív és inaktív állapotban is segítheti a turistákat. Aktív állapotában turisztikai szolgáltatásokat vehet igénybe a Budapestre érkező turista a terméken keresztül, míg inaktív állapotában emléktárgyként szolgál az utazási emlékek előhívására. Jelen kutatásunk eredménye a 3S (Safe, Secure és Smart szavak kezdőbetűiből álló) koncepció, ami a designkommunikáció módszerén alapul, és ami a poszt-Covid19 érában a turisták egészségbiztonságát helyezi előtérbe. A 3S koncepció kulcsfontosságú szerepet játszik a jövő utazásai során, mivel az utazók Budapesthez fűződő bizalmát erősíti.

The global Coronavirus pandemic in 2020 became a common feature determining the nations' everyday life. In our paper, we theoretically created a device, a bracelet that presents the importance of health security and touch-free contacts during travel in the future from the perspective of two determining segments – business and youth tourism – and their participants. The basic idea of the new device is taken from the design concept of B-bridge souvenir which is an object that can help tourists both in active and inactive modes. In its active mode, it provides several services to tourists arriving in Budapest, while in its inactive mode it serves as a souvenir recalling good memories. The result of our research is the 3S (standing for Safe, Secure, and Smart) concept, based on the method of design communication and emphasizes the health security of tourists in the post-Covid19 era. The 3S concept has a significant role in terms of future traveling since it can strengthen the trust of travelers to Budapest in the destination.

**Kulcsszavak:** turizmusbiztonság, tervezői koncepció, designkommunikáció, Covid-19.

**Keywords:** tourism safety, design concept, design communication, Covid-19.

#### 1. Bevezetés

A 2020 márciusa óta dúló koronavírus-világjárvány alapjaiban változtatta meg a mindennapi életünket, habár a vírustörzs nem volt ismeretlen a kutatók előtt, mivel az első koronavírus 1960-ban fedezték fel és izolálták (KAHN-McINTOSH 2005). Az elmúlt évtizedekben sorra vívta harcát az emberiség ezzel a láthatatlan ellenséggel. Az új, emberiségre veszélyes koronavírus-fertőzés, a Covid19 az ötödik dokumentált járvány az 1918-as

influenzajárvány óta (LIU et al. 2020). A 2003-ban kitört SARS (SARS CoV) járvány, illetve a 2012-ben kitört MERS (MERS-CoV) járvány után a 2019 végén megjelenő és az egész bolygón átsöprő SARS-Cov-2 világjárvány arra enged következtetni, hogy újra kell értelmeznünk az eddigi életünket (HELMY et al. 2020). Beleértve a személyes kapcsolatainkat, illetve az eszközhasználati szokásainkat is. A köznyelvben csak koronavírusként emlegetett, a cikk írásának idején is aktív kórokozó, nemzetektől függetlenül nem várt hatást gyakorolt a gazdaságra, az emberi kapcsolatokra és az emberi életre. Nem kímélte a turizmust sem, mely ágazat felmérhetetlen károkat szenvedett.

A világszintű koronavírus-járvány alapjaiban formálta át a turizmust, hiszen az Egészségügyi

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, gabor.megyeri@uni-corvinus.hu

<sup>2</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kitti.boros@uni-corvinus.hu

<sup>3</sup> PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, education@balazsfekete.com

Világszervezet (WHO) által 2020. március 11-én világvárvánnyá nyilvánított vírusfertőzés következtében 2020. április 20-án a világ összes desztinációja utazási korlátozásokat vezetett be. A Turisztikai Világszervezet jelentése szerint voltak olyan országok – a desztinációk 27%-a –, amelyek még 2020 novemberében is teljesen zárva tartották határait a nemzetközi turizmus előtt (UNWTO 2021). A 2021. évi jelentés megállapításai alapján a nemzetközi turistaérkezések száma drasztikus csökkenést mutatott 2020-ban a globális méreteket öltött koronavírus-járvány hatására. 2020-ban összesen 381 millió nemzetközi turista utazott a világban, ami 74%-os csökkenést jelentett 2019-hez képest. A legdrámaibb visszaesést az ázsiai és a Csendes-óceáni térségben tapasztalták. Ebbe a régióba 2019-hez képest 84%-kal kevesebb nemzetközi turista érkezett, de Európát, a kontinensek között eddig vezető szerepet betöltő földrészt, is sokkal kevesebb utazó, mindösszesen 221 millió nemzetközi turista választotta úti célként 2020-ban (70%-os csökkenés 2019-hez képest) (UNWTO 2021).

A nemzetközi turizmus az 1990-es évek szintjére esett vissza, ami gazdaságilag több, mint 2 billió USD veszteséget okozott a világ GDP-jében. A scenáriók továbbra is eltérőek a helyreállítás időszakát illetően. Az optimista scenárió szerint két és fél év, míg a pesszimista szerint négy év kell ahhoz, hogy a nemzetközi turistaérkezések száma ismét elérje a 2019. évi szintet (UNWTO 2021). A nemzetközi turizmus alapját jelentő légiforgalomban is hasonlóan szignifikáns visszaesés figyelhető meg a 2020-as évre vonatkozóan, amikor is a légiforgalom 70%-kal alacsonyabb volt világszinten az előző évi eredményekkel összehasonlítva, állapította meg a Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség (IATA) jelentése 2020 novemberében. A koronavírus új variánsainak megjelenése és a kormányok által arra válaszként bevezetett utazási korlátozások tovább mélyítették a légiforgalom csökkenését 2021 első negyedében.

A vakcinák megjelenése és az országok oltási programjai kedvező fordulatot jelenthetnek a nemzetközi turizmus újraindításában, azonban a 2021 első negyedében világszinten tapasztalt magas Covid19 esetszám és a vírus gyorsabban fertőző változatainak elterjedése által kialakult fenyegetés miatt a kezdeti optimista előrejelzéseket felül kell vizsgálni. Mindezek fényében az Oxford Economics a globális gazdasági helyzetet monitorozva a 2021-es GDP-növekedési előrejelzését korrigálta, és a korábban megállapított 5,2%-ról 5,0%-ra csökkentette a következő év előrejelzését a 2020-as 3,9%-os visszaesést is figyelembe véve

(ETC 2021). A világ többi országához hasonlóan a Magyarország által bevezetett korlátozások is érintették a hazai turizmus szektort, melynek következtében 2020-ban a külföldi vendégek száma a 2019. évi érték 22%-át, a külföldi vendégéjszakák száma a 2019. évi érték 27%-át érte el (MTÜ 2021). A belföldi vendégforgalom alakulása a korlátozások feloldásával robbanásszerűen megugrott, így a belföldi vendégek száma 2020-ban a 2019. évi 73%-át, a belföldi vendégéjszakák száma a 2019. évi 78%-át érte el (MTÜ 2021). Az MTÜ 2020-ban végzett kutatása<sup>4</sup> szerint a járvány hatása az utazási szokások megváltozásában is tetten érhető, mivel az utazások elsődleges döntési tényezőjévé az adott desztináció egészségügyi biztonsága vált, ami miatt a megkérdezettek 70%-a választotta inkább a biztonságosabbnak vélt belföldi úti célokat. A látogatók biztonságosabbnak ítélték a belföldi utazásokat, ami hozzájárult ahhoz, hogy a megváltozott körülmények ellenére 2020 júliusában összesen 18,6%-kal, míg augusztusban 31,3%-kal több vendég pihent Magyarország szálláshelyein, mint 2019-ben. A napról napra változó helyzet nem könnyíti meg a hosszú távú előrejelzések felállítását. Az elkövetkezendő évek egyik legfontosabb desztináció-választási tényezője a biztonság lesz, minek eredményeként az országok belföldi turizmusa akár egy évvel korábban is helyreállhat, mint a külföldi turisztikai kereslet.

A jövő turizmusát leginkább meghatározó trend, az egészségügyi biztonság, alapján került kiterjesztésre a B-bridge termék koncepció (MEGYERI et al. 2020). A B-bridge koncepció során teoretikusan megalkotott eszköz, például egy karkötő, kiemelt szerepet játszhat Budapest vendégforgalmának visszaállításában, és hozzájárulhat a belföldi látogatók magyar fővárosba történő csábításához és a tartózkodási idő meghosszabbításához. A B-bridge koncepció ötlete – mely nevét a budapesti hidakról kapta – alapul szolgált a koronavírus-járvány indukálta új termékünk, a 3S (Safe, Secure and Smart) koncepciójának megalkotásához. Az új termék (szintén karkötő formát öltve) aktív állapotában folyamatosan monitorozza a látogató egészségügyi állapotát, míg passzív állapotában emléktárgyként működő ékszerként funkcionál. 2020-ig Budapest vendégforgalmának hangsúlyos részét a külföldi turisták jelentették, azonban a koronavírus-járvány következtében éles váltás figyelhető meg a budapesti szálláshelyek vendégforgalmának összetételében. 2020 első negyedében a külföldi vendégek aránya még több, mint 80% volt, azonban ezt követően már csak júliusban és augusztusban haladta meg a belföldiekét.

<sup>4</sup> A kutatást az MTÜ megbízásából a Századvég Politikai Iskola Alapítvány készítette.

Az év utolsó négy hónapjában a belföldi vendégek aránya jóval magasabb volt, mint a külföldieké. A fővárosban megszálló összes utazó 70%-a magyar vendég volt (MTÜ 2021). Budapest átalakuló vendégösszetétele új termék- és szolgáltatásfejlesztést igényel, ami alapjaiban segítheti a főváros külföldi turisztikai kereslettől függő kitérttségének csökkentését.

## 2. Turisztikai megatrendek azonosítása

A 2019. évi adatok rendkívül kecsesek voltak, és növekedést prognosztizáltak a turizmus jövőjére vonatkozóan, azonban a vírushelyzet miatt 2020-ban a *túrturizmus* helyett a *nullturizmus* jelenségével szembesült az ágazat. Az új helyzetben nélkülözhetetlenné vált a hatékony ügyfélkommunikáció, a stratégiaalkotás és a személyzet képzése, sőt az együttműködés a járvány mihamarabbi megfékezése érdekében, ezért 2020-ban és a következő években a turizmusnak új utakat kell találnia. A már említett belföldi turizmus népszerűsége 2020-ban nemcsak Magyarországon, hanem számos más desztinációban is növekedett, mivel a vendégek sokkal inkább hajlandóak közeli úti célokat választani válsághelyzetben, mint kevésbé biztonságosnak ítélt távolabbi desztinációkat. Így vált népszerűvé a staycation jelensége a pénzügyi világválság idején, ami az angol *stay* (maradni) és *vacation* (vakáció) szavakból tevődik össze, és jelentése, hogy az otthonmaradás is jelenthet feltöltődést. Ebben a turisztikai formában a látogatók nem hagyják el az otthonukat a nyaralás során, hanem egynapos utakat tesznek a helyi turisztikai attrakciókhoz, vagy helyben vesznek részt szabadidős tevékenységeken (ZÁTORI et al. 2019). Az UNWTO (2021) jelentése szerint a staycation nyaralási forma és az otthonhoz közeli üdülések a jövőben ismét közkedveltek lesznek. A poszt-Covid19 érában az utazásnak továbbra is fontos szerepe lesz a stresszoldásban, a szocializációs folyamatokban és a társas kapcsolatok megőrzésében, azonban a helyi kapcsolódási lehetőségek felfedezése előtérbe kerül, ahogyan azt JACOBSEN és szerzőtársainak (2021) kutatása bizonyította Oslo metropoliszának területi példáján keresztül. WEMAN-JOSEFSSON (2021) kutatása is megerősíti a staycation térnyerését, a svédek 86%-a számolt be arról, hogy 2020-ban a nyári szabadságát a korábban megszokott úti célok helyett belföldön, a lakóhelyéhez közeli desztinációban töltötte.

A járvány ideje alatt a nemzetközi utazásokat szabályozó korlátozások még inkább hozzájárulnak az újraindulás időszakának növekvő turistaforgalmához, hiszen a hónapokig tartó bezártság

okozta frusztrációt utazással kívánják oldani az emberek. Az utazási motivációk vizsgálata hosszú idő óta a nemzetközi turizmuskutatók élvonalában mozog (HINEK 2017), azonban az átértékelés tükrében a járvány leküzdésével még inkább középpontba fognak kerülni a turisták desztináció-választási döntéseit elemző kutatások. A desztináció-választási döntések alapjaiban határozzák meg a turisztikai termékfejlesztés irányát és a kapcsolódó marketingkommunikációt, melyek elősegítik a turisták megtartását és újr látogatásra való ösztönzését (FODNESS 1994, CROMPTON-McKAY 1997, BAKER-CROMPTON 2000, UYSAL et al. 2008, TANFORD-JUNG 2017). CROMPTON (1979) megállapításai alapján a turisztikai szektornak a járványhelyzet után továbbra is alapvető feladata lesz a termékfejlesztésre és a kielégítetlen szocio-pszichológiai szükségleteken alapuló marketingre helyezni a hangsúlyt a turistaforgalom növelése érdekében. Az újdonság iránti vágy azonban csökkentheti a visszatérési hajlandóságot, mert az egyszer meglátogatott desztináció többé nem sorolható az újdonság kategóriájába, ugyanakkor hatékony termékfejlesztéssel újra látogatásra bírható az újdonságot kereső turista. A desztináció-választás folyamatának két dimenzióját a Covid19-járvány és annak hatásai nem fogják felülírni, hiszen a belső pszichológiai és a külső nem pszichológiai szempontok (GUO-SUN 2016) továbbra is fontos tényezők maradnak. Azonban az feltételezhető, hogy a két dimenzió új elemekkel fog bővülni, és a döntéshozatalban betöltött, egymáshoz viszonyított arányuk változni fog. A döntéshozatal befolyásoló belső tényezők jelentik a push faktorokat a döntéshozatal során, melyek között (1) a pszichológiai szempontok, (2) a fizikai tényezők, (3) a társas interakciók és a (4) keresés, felfedezés szerepelnek, és amelyek olyan további 11 alkritériumot tartalmaznak, a teljesség igénye nélkül, mint az eszképzés, a presztízs, a kapcsolódás vágya vagy az egészség megőrzése és javítása. A külső tényezők pull faktorként vonzzák a desztinációba a látogatókat, mint megfogható és megfoghatatlan tényezők. A két pull motivációs tényező további kilenc alszempontot foglal magába, mint például a közlekedési lehetőségeket, a személyi biztonságot, a desztináció vonzerejét vagy a várható előnyöket (HSU et al. 2009).

A személyi biztonság és a turisztikai célterületek egészségügyi biztonsági helyzete már a járvány kitörése előtt is központi szerepet játszottak az utazók desztináció-választási döntéseiben (TOKODI-RITECZ 2020), amely tényezők a globális turizmus újraindulásakor még fontosabb szerepet fognak betölteni a döntéshozatalban, az egészségbiztonság kontextusával kiegészítve. A koronavírus-járvány

kitörését megelőző években a turizmusbiztonság fókuszában a személyi biztonság (közbiztonság), a turisták vagyontárgyainak biztonsága, valamint a pénzügyi biztonság állt. PÉTER és szerzőtársai (2018) megállapították, hogy a turisták prekonceptiói a desztináció biztonságára vonatkozóan nagy mértékben befolyásolják az utazási döntést. 2020-ban a járványhelyzet fokozódásával a hangsúly az egészségbiztonságra helyeződött át, bár az egyéb turizmusbiztonsági faktorok továbbra is fontosak maradtak. Az egészségbiztonság felértékelődése sem újkeletű, hiszen már a tömegturizmus időszakának első fázisában (1950–1970) is felhívták a figyelmet az iható víz, a védőoltások, valamint az illemhelyek tisztaságának fontosságára. 1990-től, a globális turizmus időszakának kezdetétől a turizmusbiztonság fogalma kibővült, és megjelent az olyan járványok veszélye, amelyek akár világjárvánnyá is alakulhatnak (AUBERT et al. 2012). Az utazók számára az adott ország egészségvédelmi és -biztonsági protokolljainak megléte és színvonala meghatározó tényezőt fog jelenteni a jövő utazási döntéseiben, ami a rugalmas lemondási feltételek igényével egészül majd ki. A biztonságfaktorok a jövő utazásai során továbbra is fontosak lesznek, a közegészségügyi helyzet mellett az intézményesült fenyegetettség és az életkörülmények külön-külön vagy együttesen határozzák meg a turizmusipar kibontakozását vagy az észlelt hiányuk a forgalom elmaradását (MICHALKÓ et al. 2020). A koronavírus-járvány turizmusra gyakorolt hatásának egyik következménye, hogy a közegészségügyi helyzet a jövőben már nem lesz önálló turizmusbiztonsági tényező, hanem össze kell hangolni a klasszikus fenntarthatósági célokkal, melyhez illeszkednie kell mind a szabályozási, mind az oktatási stratégiáknak (ALVAREZ-SOUSA-PANIZA PRADOS 2020). A járványhelyzet nemcsak a közegészségügy nehézségeire hívta fel a figyelmet, hanem a lakhatási egyenlőtlenségekre és az abból fakadó, egészségre gyakorolt hatásokra is. A járvány terjedésének csökkentése érdekében hozott korlátozások megváltoztatták az állampolgárok hozzáállását az otthonaikhoz, hiszen a mindennapi fizikai használati tér leszűkült az otthonaikra, amelyek ezáltal multifunkciós terekké váltak (CLAIR 2020).

A járványhelyzet okozta, fentebb nevesített negatívumokkal szemben pozitív következményként értelmezhetjük a technológiai innovációt, az emberiség információs-technológiai képességének gyorsütemű fejlődését és a virtuális valóság (VR) térnyerését a turizmusban, ami a lezárások és az utazási korlátozások idején bizonyítottan hozzájárult az emberek jóllétének és elégedettségének növeléséhez (LI et al. 2021). A személyes élményeket azonban nem tudják pótolni a VR megoldások, így

az újrainduló turizmus lehetőséget biztosít a desztinációk megújulására. Az új normális világban a desztinációk képesek lehetnek a desztináció-választást meghatározó négy dimenzióból álló modell (DECROP 2010) szerinti tudatosság fázisába lépni, amikor a látogatók a saját tapasztalataikból építkezve vagy külső forrásokból gyűjtött információkra támaszkodva tudatosan keresik az adott desztinációt. Az egészségvédelmet és az attraktív turisztikai szolgáltatások igénybevételét összekötő fizikai eszközök hatékonyan tudják támogatni a desztinációk megjelenését a tudatosság halmazában.

A Covid19-világjárvány okozta kihívás egyben lehetőséget is teremt olyan szabályok új normaként történő elfogadására, amelyek egy esetleges jövőbeli krízishelyzet során megfelelően adaptálhatóak lesznek, ezáltal felkészültebbé válhat az emberiség a fertőző betegségekkel szemben. A száját és az orrot eltakaró maszkok viselése, a rendszeres kézfertőtlenítés, a fizikai távolságtartás és az érintésmentes technológiák hozzájárulnak ahhoz, hogy más keretek között, de mégis lebonyolíthatóak legyenek az üzleti tevékenységek. A turizmusban ezek az érintésmentes technológiai megoldások szkennelhető QR-kódok alkalmazása révén helyettesíthetik a materiális étlapokat, mobil szobakulcsokkal, érintésmentes fizetési módszerekkel és mobilapplikációkon keresztül leadható rendelésekkel megteremtik az érintésmentes szállodai bejelentkezési lehetőségeket (FIPRA 2020). Az érintésmentes, könnyen adaptálható és testreszabható automatizált eszközök a front-office (például check-in, check-out, fizetés) és a back-office (például vendég utánkövetés, utógondozás, marketing) területek munkáját könnyíthetik meg és támogatják hatékonyan. Az újraindulás időszakában a látogatók fogadásához a turisztikai vállalkozásoknak és szervezeteknek olyan megoldással kell rendelkezniük, ami az automatizált és érintésmentes szolgáltatások alkalmazása révén segíthet nekik a bizonytalanság kezelésében (RAHIMIZHIAN-IRANI 2020). A koronavírus-járvány lecsengésével az utazóknak továbbra is felkészültnek kell maradniuk, megfelelő mértékű távolságot kell tartaniuk egymástól, rendszeresen fertőtleníteni kell a kezüket és odafigyelni a személyi higiéniára, valamint az infekciókontrollra, ami már nemcsak az egészségügyi intézmények felelőssége, hanem a világjárvány utáni szolgáltatói feladatkörök része kell, hogy legyen (FELKAI 2021).

### 3. A fejlesztés módszertana

A fejlesztés módszertanaként a designkommunikációt (továbbiakban DIS.CO) alkalmaztuk

COSOVAN (2009, 2012), COSOVAN és HORVÁTH (2016a, 2016b) és COSOVAN et al. (2018) alapján. Jelen tanulmány nem empirikus kutatásokon alapszik, olyan elméleti szintézis, amelynek létrehozásához egy nemlineáris folyamat vezetett. Mivel célunk egy olyan elméleti tanulmány készítése volt, ami képes a korábbi munkánkat a jelenlegi turisztikai trendek alapján a jövő szolgálatába állítani, így nem az empirikus megközelítésre támaszkodtunk, hanem a tervezői kapcsolatteremtés módszereinek divergens gondolkodással jellemezhető folyamataira. A fejlődés olyan változó (változtatás), ami a lehető legtöbb állandó értékkel bír (COSOVAN 2009). Ezt szem előtt tartva kerestük a B-bridge azon elemeit, ahol a legkisebb változtatással járó legnagyobb hatást tudjuk elérni a tervezői gondolatkísérlet során.

A fejlesztési folyamat alatt egy innovatív módszertani megközelítésre építettünk, amelynek alapját a COSOVAN és HORVÁTH (2016a, 2016b) által kidolgozott DIS.CO EXPERT képzési program szervezői és szempontjai adták. Első lépésként kulcsszavas keresést alkalmazó kutatásból indultunk ki (2021. január és április között), ahol a 3S alapját képező „tourism safety”, „design concept”, „DIS.CO”, és „COVID-19” kifejezések segítségével kutattunk tudományos, gazdasági és tervezői háttéranyagok után. Az így előállt, jelen tanulmány szakirodalmi anyagát képező, turisztikával, designnal kapcsolatos szakkikkek és a korábban a B-bridge koncepció fejlesztése során számításba vett tudásanyag lett tervezői munkánk és kutatásunk alapja. Mivel egy termék fejlesztésével kapcsolatos, nem szisztematikus irodalomkutatásra és a vágyott érték megteremtéséhez szükséges interdiszciplináris elméleti környezet megalkotására törekedtünk.

Ahogy COSOVAN és szerzőtársai (2018:237) a *design thinking* és a DIS.CO tervezői praxisok összehasonlításában megállapítják, a DIS.CO módszertanának alkalmazásakor a tudásszerzés, a megoldás jellege felismerés alapú. Ez esetünkben azt jelenti, hogy a tervezői folyamat abduktív jellegű, a kreativitás képességére épül, melyet a gyűjtött források és a DIS.CO szervezőinek kombinálásával értünk el. Ezen szervezők a következő dimenziókat takarják: az anyag – anyagtalan, a túlélés – fennmaradás – fejlődés, az állandó – változó viszonyrendszerei (COSOVAN 2009, COSOVAN-HORVÁTH 2016a). A fejlesztés során ezeket a viszonyrendszereket alkalmazva (tematikus kvalitatív tartalomelemzés formájában) elemeztük és értelmeztük a forrásainkat, hogy a tervezői kapcsolatteremtés segítségével felismerhetővé váljon a vágyott érték megteremtéséhez vezető út, ami aztán a 3S termék-koncepcióban öltött formát.

## 4. Safe–Secure–Smart a 3S Traveling koncepciója

A termékfejlesztési ötlet magját a korábbi termék-koncepciónk új kontextusnak megfelelő újraértelmezése adja. Maradva a B-bridge esetében alkalmazott híd allegóriánál, most a pillérek definiálása adta a tervezői kapcsolatteremtés alapját. A biztonság (Safe–Secure) és a digitális (Smart) hívószavak terméktulajdonságokként történő integrációja és az ezzel konzisztens vizuális márkajellemzők elméleti megalkotása volt a célunk, így lett a kutatás és fejlesztés eredménye a 3S koncepció.

### 4.1. KÖZEL – TÁVOL, TÁRGYTERVEZŐI SZEMMEL

A koronavírus-járvány okozta gazdasági helyzetre azonnali választ kell adni annak érdekében, hogy az egyik legjelentősebb stratégiai fontosságú ágazatként számotartott turizmus mielőbb újrainduljon. A vírus gyors terjedésének következtében rendezvények tömegeit mondták le vagy halasztották el egy későbbi időpontra szerte a világon, ahogyan ez a 2020-as Tokiói Olimpiával is történt, melyet végül 2021 nyarán tartottak meg. A járványhelyzet következményeként a megrendezésre innovatív biometrikus arcfelismerő szoftvert alkalmazva azonosították a rendezvény helyszíneire belépő személyeket. Jelen technológia már korábban is a rendezvényszervezők rendelkezésére állt, tömeges alkalmazására mégis csak a Tokiói Olimpián nyílt lehetőség. Az arcfelismerő technológiát a betegség tüneteit távolról felismerő és a szükséges fizikai távolságtartást figyelő programmal ötvözték. A szoftver biztosította továbbá a kontaktszemélyek nyomkövetését is az olimpiai játékok alatt a járványügyi problémák megoldása érdekében (HUTCHINS-ANDREJEVIC 2021). Az újonnan kialakult helyzet új megoldások és új eszközök bevezetését igényli, valamint megköveteli a jelenlegi eszköztár felülvizsgálatát és innovatív újraértelmezését. A cél, megteremteni egy mindenki számára biztonságos módszert és környezetet, melynek segítségével a turizmus újraindítható, a vírus terjedésének visszaszorítása mellett. Ennek a módszernek az egyik kulcsszava az érintésmentesség. A korábban kidolgozott B-bridge koncepciókat kiindulási alapként használva szeretnénk egy új eszköz-koncepciót kidolgozni, ami lehetővé teszi a turisták számára a teljes érintésmentességet, bármilyen turisztikai céllal érkező látogatóról legyen szó. Az eszköz magában hordozza a B-bridge koncepció minden jellemzőjét, de kiegészül egy szenzorcsomaggal, ami használat közben folyamatosan felügyeli használója testhőmérsékletét, illetve más, létfontosságú életfunkcióit. Az adatokat a

központi applikáció tárolja, melyek harmadik féllal megoszthatóak, illetve részét képezik egy hitelesítési protokollnak, ami gördülékeny beléptetést biztosíthat repülőtereken, közlekedési eszközökön, konferenciákon és minden olyan rendezvényen, ami potenciálisan nagy létszámú és ahol fokozott a vírusterjedés valószínűsége. Egy hitelesítési folyamat során további adatokkal bővíthető az adatcsomag, mint például korábbi betegségek, oltottság. Ez az eszköz minden turisztikai szegmenst biztonságosabbá tehet. A vezeték nélküli technológiák megjelenése és az emberi testen viselhető érzékelők fejlődése lehetővé tette az egyénre szabható, hordható egészségügyi eszközöket. A csuklón viselhető megfigyelőrendszerek folyamatos élettani adatokat, valamint az egyének általános egészségi állapotára vonatkozó információkat nyújtanak. A létfontosságú élettani jeleket figyelő rendszerek a betegségek megelőzését segítik, csökkentik az egészségügyi költségeket és javítják az életminőséget (SRIKRISHNAN et al. 2020).

#### 4.1.1. Teoretikus példa 1

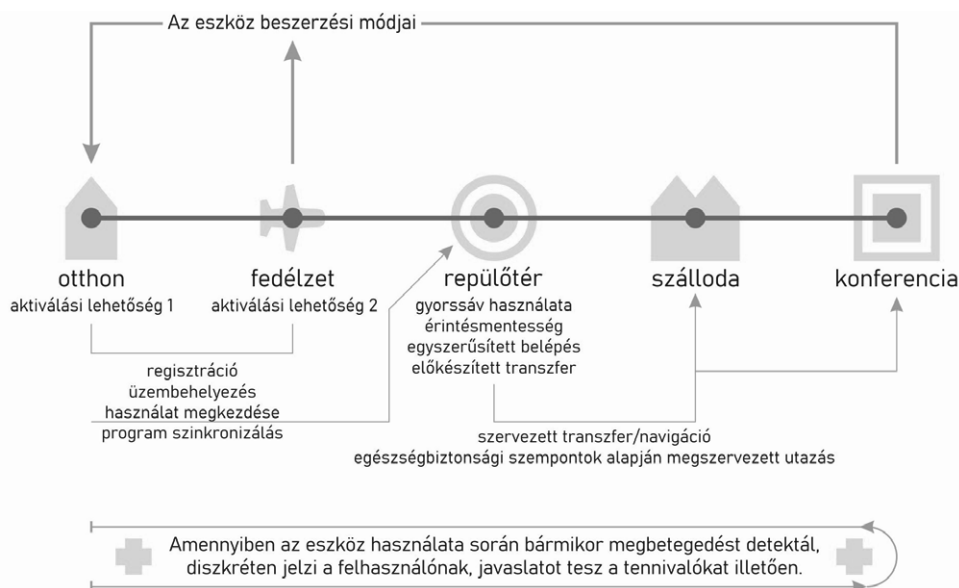
Az üzleti utazók gyakori célja nagy létszámú üzleti rendezvényeken, például konferenciákon, kongresszusokon, való részvétel. Az eszköz segítségével ezen üzleti rendezvények szervezői előre és naprakészen tudnának hozzájutni a résztvevők egészségügyi adataihoz, melyeket a felhasználók az applikáció segítségével oszthatnak meg a kö-

zösen elfogadott felhasználói feltételek keretében, melyek garantálják a diszkréciót, és kizárják az illetéktelen felhasználást. Az adatok egy adatbázisba kerülnek, mely automatikusan jelzi, ha valamilyik résztvevő potenciális fertőzésveszélyt jelent az üzleti rendezvény többi résztvevője számára, így még a rendezvény megkezdése előtt kiemelhető a résztvevők közül. Ez garanciát biztosítana a szervezőknek és a résztvevőknek egyaránt, komfortos atmoszférát teremtve az üzleti rendezvény számára. Az esetlegesen kiszűrt résztvevők az applikáció segítségével lokációnak vagy preferenciának megfelelően azonnal kapcsolatba tudnak lépni az egészségügyi szolgáltatókkal. Az eljárásnak köszönhetően a folyamatosan frissülő, felhasználói egészségügyi adatcsomag megkönnyítheti az orvosi ellátás megszervezését is. Terveink szerint nem lenne kényszerítés a folyamatban. A résztvevők utazásuk minden fázisában maguk dönthetnek az eszköz által kinyert, valamint a háttérben tárolt adatok megosztásáról. Amennyiben önkéntesen rendelkezésre bocsájtják adataikat, bizonyos esetekben lerövidíthetik az egyébként elvégzendő, a biztonságot szolgáló folyamatokat, ellenőrzéseket.

*Folyamat:* az eszközhöz több módon juthatnak hozzá a felhasználók, az aktivált eszköz használatának folyamatát az 1. ábra szemlélteti. Költségvetéstől függően az üzleti rendezvény szervezői az utazás megkezdése előtt elküldhetik azt a résztvevőknek, illetve a repülőgépek fedélzetén is megvásárolhatóak lennének. Az eszközök az

1. ábra

#### Az üzleti utazók számára alkalmazható eszköz felhasználói útja konferencia-részvétel esetén



Forrás: saját szerkesztés

applikáció segítségével regisztrálhatóak és üzembe helyezhetőek. Használatuk lehetővé teszi a repülőtéri gyorsávok használatát és biztosítja az érintésmentességet a belépési folyamat alatt. A regisztráció során egy QR kód beolvasásával az üzleti rendezvény, a szervezett egyéb programok és az esetlegesen lefoglalt szállás minden adata bekerül a rendszerbe. Az applikáció a maximális egészségügyi biztonságot szem előtt tartva segítséget nyújt a navigációban, a tervezett menetrendek betartásában, valamint szükség esetén a közlekedés megszervezésében. Amennyiben az eszközrendszer potenciális fertőzöttséget detektál, diszkrétan jelzi a felhasználónak, javaslatot tesz a tennivalókat illetően. A felhasználó döntést hozhat arról, meg kívánja-e osztani az információt, és ha igen, arról is dönthet, hogy kivel. Az applikáció segítséget nyújt az esetlegesen szükséges orvosi segítségnyújtás megszervezésében, vagy elirányítja a felhasználót a legközelebbi szűrőpontra.

#### 4.1.2. Teoretikus példa 2

Az ifjúsági turizmus minden nagyvárosban kiemelkedő jelentőséggel bír (UNWTO 2008). A B-bridge hallgatóknak szánt változata nagyban segíti a diákok életét a közlekedésben, a tanulásban, az adminisztrációban és a navigálásban. A kibővített funkciókkal biztonságossá tehető az oktatás a tantermekben és az előadókban, így a diákok újra teljes értékű oktatásban részesülhetnek. Amennyiben kiszűrésre kerül egy hallgató, akinek az állapota kielégítő az órákon való részvételhez, annak az applikáción keresztül lehetősége nyílik arra, hogy online csatlakozzon. A funkcióknak köszönhetően ez az eszköz nem csak külföldi diákoknak nyújthat segítséget, hanem egy új, biztonságos oktatási rendszer eszköze lehet.

*Folyamat:* A hallgatók az országba történő beutazás előtt megkaphatják az eszközt, így azt már az indulás előtt regisztrálhatják és aktiválhatják, ezáltal a repülőtéri belépés az első teoretikus példának megfelelően tud lezajlani. Az eszköz az előző példához hasonlóan ebben az esetben is segítséget nyújt a hallgatóknak, diákoknak a közlekedésben, a szállás megtalálásában és a transzfer megszervezésében. Az eszköz az egészségügyi funkciókon túl oktatási segédeszközként is segítheti a felhasználókat. Az egészségügyi monitorozás folyamatos, így nagy biztonsággal lehet újra jelenléti oktatást tartani, ugyanis minden tanórán részt vevő hallgató tisztában lehet a saját egészségügyi állapotával. Megbetegedés esetén az eszköz instruálja a hallgatót, és automatikusan megszervezi az online oktatáshoz való csatlakozást (például linkek, időpontok). Ez az eszköz nem kizárólag a külföldi

hallgatóknak lehet hasznos, az eredményes működéshez minden hallgató számára rendelkezésre kell bocsátani. Az eszközzel továbbá kiváltható több más eszköz is, hiszen adattárolásra is alkalmas. Az adatok közvetítése mind a két irányban érintésmentesen történik. Szükségtelemmé válik például a diákigazolvány, az olvasójegy, amivel elkerülhetőek a felesleges fizikai érintkezések.

#### 4.2. AZ ESZKÖZ BEMUTATÁSA

Az eszköz szolgáltatásaiban és perifériáiban lényegében nem különbözik a B-bridge eszköztáratól, azonban kiegészül egy egyszerű szenzorrendszerrel, melynek a fő eleme egy analóg, lineáris hőmérő, ami a csuklón pontosan tudja mérni a testhőmérsékletet. Ez a kiegészítő eszköz elhelyezhető egy karkötőn, vagy akár egy meglévő okosóra szíján. A jelenleg elérhető technológiák segítségével a csuklón is mérhetőek különböző szívritmust érzítő értékek, melyek átlagolásával, valamint a nyugalmi állapotban bekövetkező szívritmusváltozással (szívfrekvencia-variabilitás, HRV) már a jellemző tünetek megjelenése előtt előrejelezhetőek bizonyos betegségek. Ilyen betegség a Covid19 vírus okozta fertőzés is, amelynél ebben a fázisban a betegek már fertőzhetnek, anélkül, hogy tudatában lennének a betegségüknek. Az eszköz használata segítséget nyújthat a vírus terjedésének meggátolásában. Az applikáció használata a kommunikáción és az adatok tárolásán, közvetítésén túl további előnyöket biztosíthat a felhasználónak. Közösségi, anonim adatmegosztás segítségével előre tájékozódhat a meglátogatni kívánt terület biztonságáról, átfertőzöttségéről.

Ilyen mennyiségű szenzitív adat felhasználása számtalan erkölcsi és biztonsági kérdést vet fel. A digitalizáció evolúciója minden ember életét megváltoztatta. Számtalan pozitív hatása mellett jól megfigyelhetőek a negatív hatások is. Az adatkezelési nyilatkozatok minden esetben a rendezvényekre történő regisztráció során kerülnek elfogadásra a szerződő felek részletes tájékoztatásával. Minél több adat kerül átadásra, annál pontosabb működés érhető el. Az adatközlés során megkülönböztethetőek az anonim adatok, melyek elsősorban a közösségi funkciók működését biztosítják, valamint a részletes adatközlés, mely elsősorban az esetleges orvosi ellátás, tanácsadás, lokalizálás és általános segítségnyújtás során szükséges.

Az adatkezelési folyamatok az előírt legmagasabb titokkezelési szinten történnek. A szenzitív információk kizárólag a rendszer működési láncában részt vevő orvosi, segítségnyújtási szervek számára érhetőek el abban az esetben, ha az eszköz potenciális megbetegedést jelez, és elindí-

tásra kerül az egészségügyi folyamat (PRINCE-LOVESUM 2020).

A koronavírus-járvány bővítette az információ-technológiai eszköztárak elérhetőségét, azonban egyúttal szakadékot is teremtett, hiszen a megfelelő digitális eszközpark hiányában a készségeket sem lehet megfelelően fejleszteni. Az emberiség egy olyan kórokozóval néz szembe, melyet pontosan még nem ismerünk, de nagyon rövid idő alatt megváltoztatta a világot. A fertőzés terjedése ellen hozott intézkedések minimalizálták a személyes kapcsolatokat, azonban a digitalizáció segítségével mégis lehetőség nyílt a kapcsolattartásra. A vírus legyőzéséhez a különböző tudományágak képviselőinek össze kell fogniuk, amit a digitalizáció segíteni tud. Noha fenntartásokkal kezeljük a digitalizált térben tárolt és feldolgozott adataink átadását, létre kell hozni egy olyan digitális felhasználói környezetet, ahol közös bizalom él, hiszen minél nagyobb számban döntenek úgy a felhasználók, hogy adataik megosztásával részt vesznek a küzdelemben, annál hatékonyabban működik az eszköz.

#### 4.3 VIZUÁLIS IDENTITÁS

A DIS.CO alaptézise így szól: Designkommunikáció = fejlesztésbe (fejlődésbe) integrált kommunikáció (COSOVAN 2009). Ennek megfelelően, ahogyan a termékek tervezése során törekedni kell a termék tulajdonságainak tárgyba történő beépítésére, úgy a termék kommunikációja során is törekedni kell arra, hogy az összhangban legyen a termék lényegi sajátosságaival. Mivel ebben az esetben a termékbe épített szolgáltatások fontos jellemzője a digitális működés, az információgyűjtés és az adatalapú értékteremtés, kézenfekvő, hogy ezekre támaszkodjon a termék márkájának megalkotása is.

A társadalmi és gazdasági változások fokozódó dinamikája, a gazdaság növekvő szolgáltatás-orientált mivolta (VARGO-LUSCH 2014) és a fogyasztók egyre inkább proaktív félként történő megjelenése indokoltá teszi, hogy a márkák koncepcióját statikus helyett dinamikusként határozzuk meg (DA SILVEIRA et al. 2013). A dinamikusság e tekintetben a kapcsolatiságot és az adaptivitást jelenti. Egy dinamikus vizuális identitás (DVI) koncepciója úgy egyesítheti a termékbe épített szenzorinformációk által gyűjtött adatok interpretációját, melylyel nem csak egy márkaculatot kapunk, hanem könnyen értelmezhető, infografikus formában értesülhetünk a saját egészségi állapotunkról vagy a környezetünkéről.

A DVI-ok jellemzői, hogy fontos elemük az állandó változás (dinamizmus) (VAN NES 2012),

képesek új feltételeknek (kontextus, szituáció változása) megfelelni és felhasználás közben megváltoztathatóak. Olyan vizuális identitások tehát, amelyek nem konzisztens megjelenést biztosítanak, hanem egy vagy több variációs mechanizmus (FELSING 2009, MARTINS et al. 2019) által szabályozottan folytonos változást mutatnak. Az ezeket alkotó elemek közül egy vagy több ki van téve valamilyen külső vagy belső tényező okozta változásnak.

A 3S (Safe, Secure and Smart) koncepció számára olyan vizuális identitás lenne megfelelő, amelynek elemei a termékhez tartozó mobilalkalmazás használata közben képesek változásra, ami így gyors visszajelzést adhat a felhasználók számára több, a termék által előállított információ kapcsán. Ez a gyakorlatban olyan animált logó vagy grafikai elem lehet, ami variációs mechanizmusokat alkalmazva egy teljesen egyénre szabott felhasználói élményt nyújt. Ezek a variációs mechanizmusok lehetnek: szín variáció, tartalmi variáció, pozicionálás, ismétlés, forogtatás, méretezés, forma transzformáció (CHAVES et al. 2019, MARTINS et al. 2019).

Mindehhez arra van szükség, hogy a vizuális identitás fejlesztése interdiszciplináris módon, generatív algoritmusok segítségével történjen. Ebben az esetben elmondható, hogy *reaktív* vizuális identitásról van szó, hiszen az így létrejövő rendszer képes autonóm módon működni, a megtervezést követően a felhasználói adatok alapján változni anélkül, hogy ahhoz további erőforrásokra lenne szükség. Ezáltal a termék vizuális reprezentációja a folyamatos kontextuális és szenzoros inputok segítségével folyamatos változása során egyedi élményt nyújt, és okos működése megfelel a tervezés során kitűzött *Smart* feltételnek is.

#### 5. Limitációk és további kutatási lehetőségek

Integrált tervezői koncepciónk a turizmus számára is potenciálisan hasznos tárgytervezés lehetőségeit ötvözi az ezzel kongruensen működő dinamikus vizuális identitás alkalmazásából fakadó előnyökkel. Ahhoz, hogy a globális turizmust is megrendítő Covid19 jelenség által okozott körülmények között ez sikeres lehessen (képes legyen a digitalizáció eszközeivel növelni a biztonságot), elengedhetetlen nagy mennyiségű adat gyűjtése, feldolgozása és tárolása. Ennek feltételeit jelen munkánkban nem vettük számításba, mivel a koncepció létrehozását a DIS.CO módszertanra jellemző divergens fejlesztési eljárás határozta meg. Lehetséges kutatási irányként azonosítjuk tehát az információtechnológiai oldalról való



megközelítést és az adatok gyűjtésével, felhasználásával járó technikai és jogi körülmények vizsgálatát.

A világméretű járványhelyzet bebizonyította, hogy még a valós adatokra támaszkodó előrejelzések és a hozzájuk tartozó scenáriók is napról napra megdőlhethetnek, változhatnak, ezért tudományos munkánkban a kézirat lezárásáig (2021.04.14.) érvényben lévő szabályozásokat és prognosztizálható trendeket vettük alapul. Az országok nyitásával és a nemzetközi turizmus újraindulásával kapcsolatban továbbra is számos bizonytalansági tényező érhető tetten, ezért ezekkel a tényezőkkel tudatosan nem foglalkoztunk. Ilyen például a Magyarországon bevezetett védettségi igazolvány vagy az Európai Unió által előterjesztett oltási igazolvány kérdésköre. A tervezett eszköz hosszú távú alkalmazhatósága okán olyan univerzális környezetbe helyeztük a terméket, ami a nemzetgazdaságok hajtómotorját jelentő turizmus fellendítését segíti egy olyan krízishelyzet után, mint amit a 2020-ban világvilágjárvánnyá nőtt SARS-Cov-2 vírus is okozott.

## Felhasznált irodalom

- ALVAREZ-SOUSA, A. – PANIZA PRADOS, J. L. (2020): Visitor Management in World Heritage Destinations before and after Covid-19, *Angkor Sustainability*. 12(23). 9929.  
<https://doi.org/10.3390/su12239929>
- AUBERT A. – GYURICZA L. – HUSZTI ZS. (2012): *A kultúra turizmusa – A turizmus kultúrája*. PTE, Pécs.
- BAKER, D. A. – CROMPTON, J. L. (2000): Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3). pp. 785–804.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- CHAVES, M. – MARTINS, T. – BICKER, J. – CUNHA, J. M. (2019): Flexibility in Dynamic Visual Identities: Exploring Variation Mechanisms to achieve Flexibility. *DIGICOM 3rd International Conference on Design & Digital Communication*.
- COSOVAN A. (2009): *DISCO*. Co&Co Communication.
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. (2016a): Emóció-Ráció: Tervezés-Vezetés: Designkommunikáció. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*. 47(3). pp. 36–45.
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. (2016b): *Tervező művész(ek) a közgazdász képzésben*. In: EMOK XXII. Országos Konferencia – Hitelesség és értékorientáció a marketingben, 2016. augusztus 29–31., Debrecen. pp. 257–266.  
<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2459/>
- COSOVAN A. – HORVÁTH D. – MITEV A. Z. (2018): A designkommunikáció antropológiai megközelítése. *REPLIKA*. 106(1-2). pp. 233–245.
- CROMPTON, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4). pp. 408–424.  
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- CROMPTON, J. L. – McKAY, S. L. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24(2). pp. 425–439.
- DA SILVEIRA, C. – LAGES, C. – SIMÕES, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*. 66(1). pp. 28–36.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- DECROP, A. (2010): Destination choice sets: an inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*. 37(1). pp. 93–115.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.002>
- ETC (European Travel Commission) (2021): *European Tourism: Trends & Prospects*. Brussels.
- FELKAI P. (2021): Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 44–49.  
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.5>
- FELSING, U. (2009): *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Lars Müller Publishers, Zurigo.
- FODNESS, D. (1994): Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*. 21(3). pp. 555–581.
- GUO, X. – SUN, Z. (2016): A Novel Evaluation Approach for Tourist Choice of Destination Based on Grey Relation Analysis. *Scientific Programming*.  
<https://doi.org/10.1155/2016/1812094>
- HELMY, Y. A. – FAWZY, M. – ELASWAD, A. – SOBIEH, A. – KENNEY S. P. – SHEHATA, A. A. (2020): The COVID-19 Pandemic: A Comprehensive Review of Taxonomy, Genetics, Epidemiology, Diagnosis, Treatment, and Control. *Journal of Clinical Medicine*. 9(4). pp. 1–29.  
<https://doi.org/10.3390/jcm9041225>
- HINEK M. (2017): A push és a pull motivációk szerepe a magyarok szabadidős utazásai során. *Turizmus Bulletin*. 17(1-2). pp. 5–14.
- HSU, T.-K. – TSAI, Y.-F. – WU, H.-H. (2009): The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*. 30(2). pp. 288–297.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- HUTCHINS, B. – ANDREJEVIC, M. (2021): Olympian Surveillance: Sports Stadiums and the Normalization of Biometric Monitoring. *International Journal of Communication*. 15. pp. 363–382. 1932–8036/20210005

- JACOBSEN, J. K. S. – FARSTAD, E. – HIGHAM, J. – HOPKINS, D. – LANDA-MATA, I. (2021): Travel discontinuities, enforced holidaying-at-home and alternative leisure travel futures after COVID-19. *Tourism Geographies*. Ahead-of-print. pp. 1–19.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943703>
- KAHN, J. S. – McINTOSH, K. (2005): History and Recent Advances in Coronavirus Discovery. *The Pediatric Infectious Disease Journal*. 24(11). pp. 223–227.  
 doi: 10.1097/01.inf.0000188166.17324.60
- LI, Y. – SONG, H. – GUO, R. (2021): A Study on the Causal Process of Virtual Reality Tourism and Its Attributes in Terms of Their Effects on Subjective Well-Being during COVID-19. *International Journal Environmental Research and Public Health*. 18. 1019.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph18031019>
- LIU, Y.-C. – KUO, R.-L. – SHIH, S.-R. (2020): COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history. *Biomedical Journal*. 43. pp. 328–333.  
<https://doi.org/10.1016/j.bj.2020.04.007>
- MARTINS, T. – CUNHA, J. M. – BICKER, J. – MACHADO, P. (2019): Dynamic Visual Identities: From a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language*. 53(2). pp. 4–35.
- MEGYERI G. – BÓROS K. – FEKETE B. (2020): Hidakból teremtett emlékek, avagy kísérlet egy innovatív tárgy megalkotására a B-bridge koncepción keresztül. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 4–12.  
<https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.1>
- MICHALKÓ G. – NÉMETH J. – RITECZ GY. (szerk.) (2020): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest.
- PÉTER É. – NÉMETH K. – LELKÓNÉ TOLLÁR I. (2018): Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény. *Turizmus Bulletin*. 18(2). pp. 30–37.
- PRINCE, P. B. – LOVESUM, S. P. J. (2020): Privacy Enforced Access Control Model for Secured Data Handling in Cloud-Based Pervasive Health Care System. *SN COMPUT. SCI*. 1, 239.  
<https://doi.org/10.1007/s42979-020-00246-4>
- RAHIMIZHIAN, S. – IRANI, F. (2020): Contactless hospitality in a post-COVID-19 world. *International Hospitality Review*. Ahead of print.  
<https://doi.org/10.1108/IHR-08-2020-0041>
- SRIKRISHNAN, M. R – ARCHANA, N. – NIRESH, J. (2020): The Evolution of Smart Wrist Band by Using Sensors. *Journal of Siberian Federal University. Engineering & Technologies*. 13. pp. 525–535.  
<https://doi.org/10.17516/1999-494X-0244>
- TANFORD, S. – JUNG, S. (2017): Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*. 61. pp. 209–220.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- TOKODI P. – RITECZ GY. (2020): Turizmus és egészségügyi biztonság. In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus, Budapest. pp. 253–267.
- UYSAL, M. – LI, X. – SIRAKAYA-TURK, E. (2008): Push-pull dynamics in travel decision. In: Oh, H. – Pizam, A. (eds): *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford. pp. 412–439.  
<https://doi.org/10.4324/9780080569437>
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2008): *Youth Travel Matters Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSE). ISBN 978-92-844-1239-6
- VARGO, S. L. – LUSCH, R. F. (2014): Evolving to a new dominant logic for marketing. In: *The Service-Dominant Logic of Marketing*. pp. 21–46. Routledge.
- VAN NES, I. (2012): *Dynamic Identities: How to create a living brand*. BIS publishers.
- WEMAN-JOSEFSSON, K. (2021): Perspectives of Life in Sweden During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Clinical Sport Psychology*. 15(1). pp. 80–86.  
<https://doi.org/10.1123/jcsp.2020-0055>
- ZÁTORI, A. – MICHALKÓ, G. – T. NAGY, J. – KULCSÁR, N. – BALIZS, D. (2019): The tourist experience of domestic VFR travellers: the case of Hungary. *Current Issues in Tourism*. 22(12). pp. 1437–1459.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1371117>

## Internetes források

- CLAIR, A. (2020): *Homes, health, and COVID-19: how poor housing adds to the hardship of the coronavirus crisis*. Social Market Foundation. On-line: [https://www.smf.co.uk/commentary\\_podcasts/homes-health-and-covid-19-how-poor-housing-adds-to-the-hardship-of-the-coronavirus-crisis/](https://www.smf.co.uk/commentary_podcasts/homes-health-and-covid-19-how-poor-housing-adds-to-the-hardship-of-the-coronavirus-crisis/), Letöltve: 2021. szeptember 26.
- COSOVAN, A. (2016. december 13). *Design kommunikáció*. In: Mindenki Akadémiája. Magyar Televízió M5. <https://youtu.be/BC6-s0bik54>, Letöltve: 2021. március 28.

FIPRA (2020): *Despite Devastating Blow, COVID-19 Gives Tourism Industry A Chance to Redeem Itself.* <https://fipra.com/update/despite-devastating-blow-covid19-gives-tourism-industry-a-chance-to-redeem-itself/>, Letöltve: 2021. március 28.

IATA (International Air Transport Association) (2020): *Economic Performance of the Airline Industry.* <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-11-24-01/>, Letöltve: 2021. március 6.

MTÜ (Magyar Turisztikai Ügynökség) (2021): *Turisztikai Trendriport 2020. Átalakuló utazási piac: A belföld az új külföld.* <https://info.ntak.hu/hirek/mtu-turisztikai-trendriport-2020-atalakulo-turisztikai-piac-a-belfold-az-uj-kulfold>, Letöltve: 2021. március 8.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2021): *COVID-19 and Tourism 2020: A year in review.* <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>, Letöltve: 2021. március 6.

---