

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Nyikos, Bendegúz Richárd
Consumer Behaviour of Generation Y and Z during the Pandemic

Papp-Váry Árpád – Lukács Rita
Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején?

György Ottilia – Orbán Endre
Az élelmiszervásárlási szokások átalakulása a Covid-19 első hullámában
Romániában és Magyarországon

von der Crone, Caspar
Supply of organic soy from EU production for more sustainability

Obádovics Csilla
Lovak, lovasok, lovardák

2021/1

Gazdaság & Társadalom

Journal of Economy & Society

Főszerkesztő / Editor: Prof. Dr. Székely Csaba DSc

Főszerkesztő helyettes / Deputy Editor: Prof. Dr. Kulcsár László CSc

Szerkesztőbizottság / Associate Editors:

Dr. Székely Csaba DSc • Dr. Fábián Attila PhD • Dr. Joób Márk PhD • Dr. Kulcsár László Csc • Dr. Obádovics Csilla PhD • Törőné dr. Dunay Anna PhD • Dr. Németh Nikoletta PhD

Tördelő-szerkesztő / Technical Editor: Takács Eszter

Nemzetközi tanácsadó testület / International Advisory Board:

Prof. David L. Brown PhD (Cornell University, USA) • Dr. Csaba László DSc (Közép Európai Egyetem, Budapest) • Dr. Rechnitzer János DSc (Széchenyi István Egyetem, Győr) • Dr. Nigel Swain PhD (School of History, University of Liverpool, UK) • Dr. Caleb Southworth PhD (Department of Sociology University of Oregon, USA) • Dr. Szirmai Viktória DSc (MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest) • Dr. Irena Zavrl, Ph.D (FH Burgenland, University of Applied Sciences)

Közlésre szánt kéziratok / Manuscripts:

Kéziratokat kizárólag e-mailen fogadunk, nem őrünk meg, s nem küldünk vissza!
A kéziratok formai és szerkezeti követelményeit illetően **lásd a folyóirat hátsó belső borítóját.** / We accept APA style only.

A kéziratokat és a közléssel kapcsolatos kérdéseket a következő e-mail címre várjuk: /
Send manuscripts and letters by e-mail only to: gazdasag.tarsadalom@uni-sopron.hu
A közlésre elfogadott kéziratok összes szerzői és egyéb joga a kiadóra száll. /
Acceptance of material for publication presumes transfer of all copyrights to the Publisher.

A kéziratok értékelésére a két irányban titkos lektorálási eljárást alkalmazunk: a tanulmányt két külső bíráló olvassa át, akik számára a szerző kiléte ismeretlen. Két irányban titkos eljárásról lévén szó, a folyamat egésze során a szerzők sem ismerhetik a lektorok kilétét (és a lektorok egymást sem). /

The articles are reviewed using the 'Blind or Anonymous Peer Review'. This means that the content is reviewed by external reviewers and the author's identity is unknown to the reviewer. A double-blind peer-review process is where both the reviewer and the author remain anonymous throughout the process.

Ismertetésre szánt könyveket az alábbi címre várjuk / Send books for review to:

Dr. Németh Nikoletta PhD
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
9400 Hungary Sopron Erzsébet u. 9.

Web oldal / Web page: <http://gt.uni-sopron.hu/>

Készült / Printed by:

Papírmanufaktúra Kft.
9400 Sopron, Tárczy-Hornoch Antal u. 12.

Előfizetés:

Példányonkénti ár: 1600 Ft
Éves előfizetés: 6000 Ft

ISSN 0865 7823

Copyright © 2021 Soproni Egyetem Egyetemi Kiadó

Gazdaság & Társadalom

14. ÉVFOLYAM

2021.

1. SZÁM

TARTALOM

TANULMÁNYOK/STUDIES	3
Consumer Behaviour of Generation Y and Z during the Pandemic: Attitude Change towards Restaurants and Delivery	
<i>Bendegúz Richárd Nyikos</i>	5
Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején?	
Az IKEA esete	
<i>Papp-Váry Árpád – Lukács Rita</i>	26
Az élelmiszervásárlási szokások átalakulása a Covid-19 első hullámában Romániában és Magyarországon	
<i>György Ottilia – Orbán Endre</i>	42
Supply of organic soy from EU production for more sustainability	
<i>Caspar von der Crone</i>	62
Lovak, lovasok, lovardák – lovasturizmus Magyarországon és a Fertő-tájon	
<i>Obádovics Csilla</i>	77
ABSTRACTS IN ENGLISH	95

TANULMÁNYOK/STUDIES

Consumer Behaviour of Generation Y and Z during the Pandemic: Attitude Change towards Restaurants and Delivery

Bendegúz Richárd Nyikos¹

ABSTRACT: With the appearance of the coronavirus, companies across several industries were required to alter their business models in order to avoid going bankrupt. Hospitality is commonly considered as one of the most vulnerable industries for pandemics, therefore the decline on a global scale was inevitable. The occupancy rate of European hotels experienced an overall significant decline in 2020 and reached the lowest peak in May at 13.3%. Compared to the data from May 2019, this meant a drop of 82.3%. Restaurants also felt the negative effect of the pandemic: compared to the data of 2019, at the end of February, European restaurants started to experience declines on a daily basis. With the additional unfortunate events and governmental restrictions, not even in a single month were restaurants able to achieve the number of customers served that they reported in 2019. Even though restaurants on a global scale were seriously impacted by the COVID-19 pandemic, the role of delivery services and food delivery applications (FDAs) has significantly grown and the number of global customers is still increasing. The market size of the global online food delivery sector was 107.44 billion US Dollars in 2019 and expected to reach 154.34 by the end of 2023. There is a wide range of factors that influence consumer behaviour such as quality of information, the design and accessibility, reduction on waiting time and experiences regarding online orders. This research aims to uncover the significance of these dimensions with the support of a primary research conducted in Hungary in order to discover whether the international trends are also applicable in the country.

KEYWORDS: COVID-19, pandemic, consumer behaviour, customer satisfaction, food delivery

JEL Codes: D12, D91, E21

Introduction

The short-, medium- and long-term socio-economic consequences of the new coronavirus epidemic in COVID-19 in 2020, as well as their territorial

¹ PhD student, University of Sopron

implications, are still difficult to assess. The crisis accompanying the epidemic has led to new life situations in almost every area of life. The effects are profound and complex, and the direct and indirect correlations suggest changes in the future functioning of society and the economy. As a result of the crisis, solutions that help decrease the spreading of the virus by reducing the number of face-to-face encounters have suddenly emerged and become commonplace in several areas. The solutions such as home office or home education have become commonly used, their rapid expansion and wider acceptance is remarkable (Lennert, 2020). There is still a need for effective policy interventions and the development of different solutions (Gombos et al., 2020). Detailed and interdisciplinary researches are required in order to assess the mechanisms through which the pandemic and the ensuing economic crisis affect territorial inequalities and territorial processes. It is also an important task to explore the extent to which industrially differentiated intervention is needed in the policy responses and measures given to the economic effects of the epidemic and whether these actions are reflected in economic protection measures.

The new coronavirus infectious disease caused an outbreak in the world for the first time in the world in the Chinese city of Wuhan in December 2019. After the first case, the disease spread worldwide within a few months, leading the World Health Organization (WHO) to declare a pandemic on 11 March 2020. The first two diseases were registered in Hungary on 4 March 2020, and then on 11 March the government declared an epidemic emergency in the country.

The epidemic has caused radical changes in everyday life and led to the development of novel social phenomena that may even persist in the long run. During the emergency, due to the restrictions, people were forced into quarantine, their work was done remotely and in digital distance education, students studied at home. The technological advances of the digital world and the role of broadband internet access have significantly increased. In this connection, however, it is a domestic problem that the opportunity is given through digital platforms, but they are not available everywhere and for everyone. In many cases, access to and use of the Internet and the toolkit are also lacking.

Digital services that minimize face-to-face encounters have also become increasingly popular, the epidemic forced the digital divide in Hungary to quickly decrease. In only a few months the use of digital services, purchasing tickets, booking appointments or ordering food through digital channels have become a common practise for a wider range of people. At

the same time, the conditions for adaptation are provided in a territorially differentiated way. In the more favourable, typically urbanized areas of the country (metropolitan agglomeration, county capitals and their catchment areas), the digital switchover posed little difficulty for the general public, as conditions were provided (infocommunication tools, internet access, digital competencies). In contrast, in less developed, rural areas of the country, especially those belonging to the external and internal peripheries, broad social groups may have faced the usual inaccessibility of various public and private services due to lacking of tools or digital competences. Supermarkets has started to offer the online grocery shopping for additional regions, therefore the less developed areas also had the opportunity to narrow the digital divide in the country in case having the required technological and digital tools.

With the appearance of the coronavirus, companies across several industries were required to alter their business models in order to avoid going bankrupt. Hospitality is commonly considered as one the most vulnerable industry for pandemics, therefore the decline on a global scale was inevitable.

In addition to traditional services and grocery shopping, restaurants also felt the urge to introduce changes and offer options for the customers who wished to purchase from them. Businesses were forced to close their units therefore started to offer their products for take-away, either with pre-orders through a phone call or their social media platforms and when the owners realised that their lockdown will have to last longer, some introduced delivery services either through their own employees or by joining food delivery applications. Governmental restrictions towards eating on the spot have been widely introduced on a global scale, therefore restaurants who did not offer the takeaway or delivery options were forced to shut down.

Literature review

The new coronavirus, an infectious disease caused by SARS-CoV-2, officially appeared in the world for the first time in the world in the Chinese city of Wuhan in December 2019. At that time, many patients showed signs of pneumonia of unknown origin, which several doctors tried to draw attention to, but were forced to stay silent in that matter by the Chinese authorities (Radó, 2020). The virus began spreading to other parts of

the world in early January 2020, with the first time appearing in Thailand, Japan, South Korea and the United States.

In Europe, the first case of COVID-19 was reported in France on 24 January 2020 (ECDC, 2020). The WHO Emergency Committee ordered a public health emergency on 30 January. On February 11, the committee officially named the new virus COVID-19, based on the English term, disease abbreviation for coronavirus (Radó, 2020). From February 20, the virus began to spread spectacularly in northern Italy, and by March 20, Italy had the second highest number of cases after China (Livingston et al., 2020).

The COVID-19 epidemic is expected to be the most significant social and economic event in recent decades. Fear of the spread of the epidemic has drastically pushed back world trade, causing serious problems in the global economy and production chains in the first half of 2020, with permanent shutdowns in several places. Restricting social encounters resulted for in letting employees go for many businesses. Most of the office workers have been able to work remotely, public education and higher education institutions have switched to digital education, and parents supervising undergraduate students have been forced to stay away from work. Restrictions have led to a sudden recession in the world economy. National economies with a significant global exposure to the crisis have suffered a particularly severe loss in this area, with areas particularly affected by domestic and international tourism. The epidemic had also a significant economic effect in Hungary.

According to Dube et al. (2020), hospitality industry on a global scale had to suffer the most significantly due to the COVID-19 outbreak. The authors suggest that due to the close connection between hospitality and restaurants, the lockdown and the decline in tourism affected the different establishments even more significantly (Dube et al., 2020).

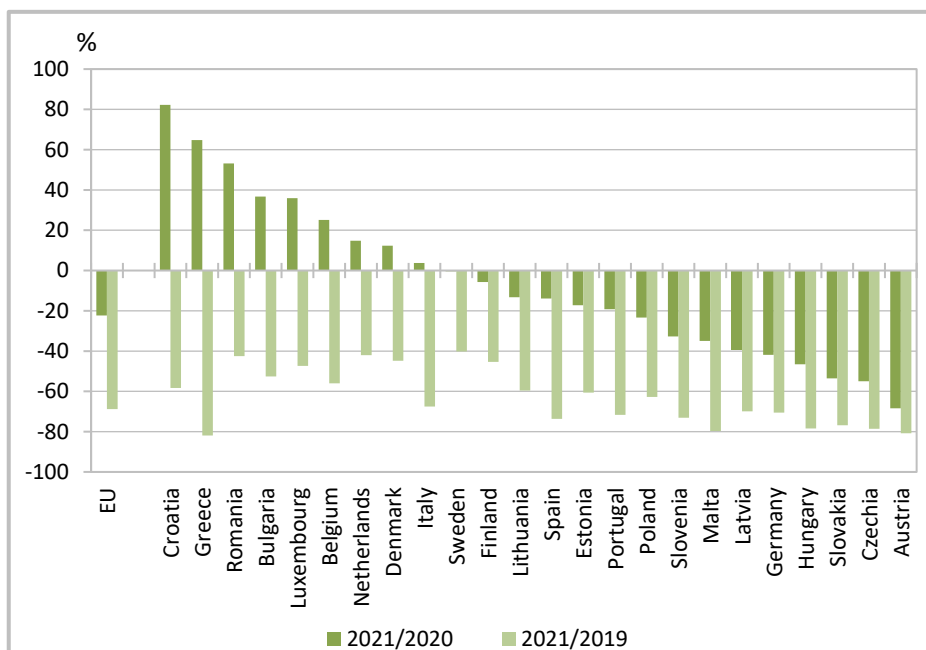
Before the global lockdown in April 2020, almost 2.8 billion guest nights were reported at accommodation establishments by the EU member states between April 2019 and March 2020. During the first year of the pandemic between Aprils 2020 and March 2021, this number did not manage to exceed 1.2 billion nights. The highest absolute decrease in the sector was recorded in Spain: a decline of 352 million nights in total.

Table 1: Nights spent at tourist accommodation establishments

Date	Country (in million)															
	EU	AT	BE	BG	CZ	HR	DE	IT	HU	MT	RO	SI	SK	ES	SE	NO
April 2019 – March 2020	2794	123	41	27	55	91	424	419	32	9,5	29	15	17	454	62	34
April 2020 – March 2021	1162	48	17	11	23	40	215	176	11	1,9	14	8	6,8	102	36	21

Source: Eurostat (2021), own editing

The EU average annual declines between the calendar year of 2021 and 2020 and 2021 and 2019 were reported by Eurostat, exceeding 22% and 68% respectively. Among all the EU Member States with available data, the most significant declines were reported from Malta (-80%) and Spain (-78%), followed by Greece (-75%), Portugal (-70%) and Hungary (-66%). Unfortunately there is no recent data available from Cyprus, France and Ireland.

**Figure 1: Annual change in nights spent at tourist accommodation establishments**

Source: Eurostat (2021), own editing

Tourism is one of the most spectacularly developing and expanding sectors in the world. In Hungary, not only the tourist traffic, but also the revenues from tourism have increased compared to recent years. In comparison, as a result of the pandemic, according to Poór et al. (2020), the largest redundancies can be observed in the hotel and catering sector. The redundancies affected workers working as waiters and cooks particularly hard. 18% of the hospitality organizations participating in the research reported that full-time jobs had been eliminated. According to the study of the CSO (2020), the year 2020 promised to be positive for accommodation services and hospitality, as the turnover of accommodation establishments in January and February exceeded the level a year earlier. The turnover of accommodation establishments in the period from March to September 2020 never reached the level of the previous year. The reason for this was the lack of foreign guests, which resulted in a drastic drop in the number of guest nights. Between January and September 2020, commercial accommodation establishments achieved a gross sales revenue of HUF 202 billion, 52% less than a year earlier. (CSO, 2020: 32) The COVID-19 epidemic has had an unprecedented effect on the Hungarian tourism industry (Végi et al., 2020). As a result of the restrictions, travel has become nearly impossible, therefore people have opted for private transport instead of public transport. Air traffic decreased drastically, and Budapest Liszt Ferenc Airport experienced a 99% decline in the spring of 2020 compared to the same period last year (Raffay, 2020). According to an article in Forbes from 2020, tourism accounts for 8.5% of Hungary's GDP (Forbes, 2020), while according to IMF research, Hungary's service exports may have shrunk by 3.4% of GDP in 2020, the ninth most severe decline in the country experienced in its lifetime (Rebillard, 2020).

According to the data of the CSO (KSH), the number of guest nights spent in commercial accommodation establishments was 97% in April 2020 and 85% in November, compared to the same period of the previous year (CSO, 2021). In hospitality, due to the close connection to tourism, the damage is also significant (Csapó–Töröcsik, 2020). According to the data of the CSO (2020), compared to the reports from previous years, hospitality in the year 2020 expected to experience an annual growth, as the combined turnover of businesses in the industry in January and February exceeded the levels of 2017, 2018 and 2019.

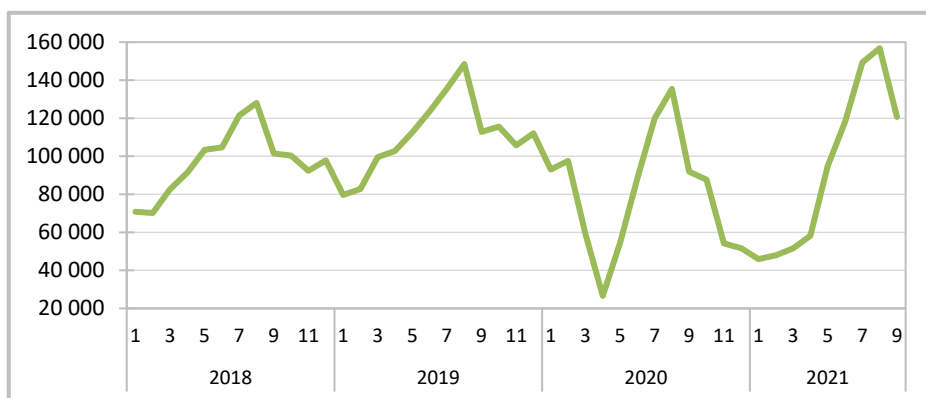
Table 2: Hospitality turnover in million HUF and annual change at commercial accommodation establishments

	2017 (base year, M HUF)	2018 (M HUF)	Year-on-year change (%)	2019 (M HUF)	Year-on-year change (%)	2020 (M HUF)	Year-on-year change (%)
January	60 030	70 822	+ 17,98	79 630	+ 12,44	93 074	+ 16,88
February	62 401	70 121	+ 12,37	82 737	+ 17,99	97 547	+ 17,90

Source: CSO/KSH (2020, 2021), own editing

It can be seen, that based on the data of CSO, in case of both January and February Hungarian commercial businesses in the hospitality industry experienced a positive tendency in terms of their monthly turnover between 2017 and 2020.

However, due the unexpected events and the governmental restriction the positive tendency of the first two months had to take a sharp downturn and the national turnover in the case of commercial businesses had started to significantly decline in March 2020. The Hungarian government announced the national curfew on 27 March for the first time. The regulation was in force for more than a months and had a nationwide expiration date, ending on 18 May. The restrictions led to a serious drop and turnover reached the lowest point in April at 26 609 million HUF. Compared to the data of 2019 with 102 803 million HUF, this meant a year-on-year decline of more than 74%.

**Figure 2: Hospitality turnover in million HUF at commercial accommodation establishments**

Source: CSO/KSH (2021), own editing

Due to the overall decline in hospitality with the additional governmental restrictions such as the lockdown, restaurants also experiences significant losses in revenue. Taking 2019 as the base year, on a global scale, according to the data of Statista (2021), the year-on-year change in terms of the daily diners in the establishments turned into negative in March 2020. This tendency had remained unchanged through the whole year and only with the mitigation of restrictions during the summer of 2021 when diners managed to slightly exceed the numbers of 2019 (Statista, 2021).

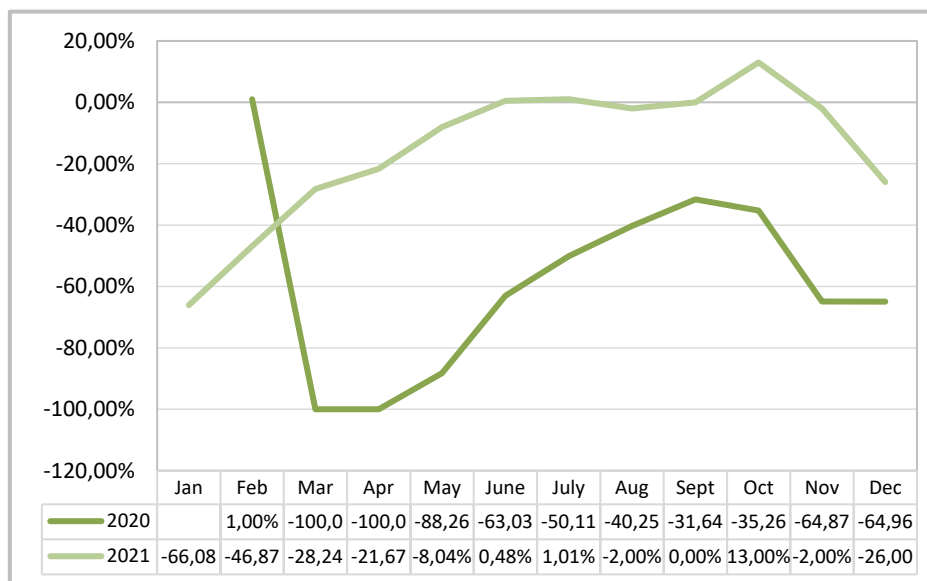


Figure 3: Year-over-year change in number of visitors of seated restaurant diners in 2020 and 2021

Source: Statista (2021), own editing

Restaurants remained closed for longer periods of time. Business owners started to introduce delivery in order to moderate the financial loss. (HVG, 2020).

Food delivery applications – also known as FDAs – are considered as platforms that enable users to order food from a wide selection of restaurants (Ray et al., 2019). The pandemic had a huge influence on the success of these platforms, therefore the accumulated revenue is expected to increase globally, with an annual rate 8.2% between 2020 and 2024. The growing revenue is also paired with the gradually increasing number of users: the 9.5% annual growth of 2020 is expected to increase up to 12.5%

until 2024 (Statista, 2020). Based on these positive tendencies, the platforms offer business in the industry a great opportunity to reach even more customers. There are two main platforms in Hungary: Foodpanda (formerly known as Netpincér) and Wolt, both of which having an on-going rapid expansion in order to achieve an ever growing national availability.

There are several researches on the topic of FDAs, focusing on the technological background of the applications. In addition, researchers have also aimed to uncover the different factors influencing consumer behaviour such as: quality of information, design and accessibility, reduction on waiting time and experiences regarding online orders. Researchers suggested positive changes in the overall intentions and attitudes of consumers towards the use of food delivery applications. In order to see whether customers of specific regions in Hungary have also altered their ways of food and drink consumption, a primary research with several questions had been conducted. In addition to the comparison of the pre-pandemic era with the current situation in terms of online purchasing behaviour, respondents were asked to answer questions regarding their expected attitudes once the COVID-19 epidemic ends (Alalwan, 2020).

This expanding user base offers immense growth opportunities to FDA service providers worldwide. Furthermore, the growing media conversation around FDAs and their popularity among consumers has attracted scholarly interest as well. Prior research on FDAs, however, has largely focused on the theoretical lens of technology acceptance theories (Alalwan, 2020; Lee et al., 2017; Kang–Namkung, 2019). In addition, there are also studies on the examination of different factors such as design and convenience (Cho et al., 2019), online purchase experience (Yeo et al., 2017), ease of ordering food from the available restaurants (Cho et al., 2019) and reduction in waiting time (Ray et al., 2019).

The accumulated findings are comprehensive and offer deep insights into various aspects of FDA usage and adoption. However, a review of this literature reveals that certain research gaps persist: there are no studies on consumer behaviour toward FDAs in the backdrop of a health crisis like the ongoing COVID-19 pandemic, especially in Hungary. It could be possibly contended that the usage of FDAs has increased with the implementation of the pandemic control measures of lockdown and social distancing, which have all but eliminated out-of-home dining. In addition, various factors associated with health and safety concerns during the pandemic could also have impacted the attitude of consumers toward FDAs; these need to be

diagnosed to help service providers ensure continued usage of their apps for the delivery of food. There is an over-emphasis on technology acceptance theories, with limited consumer behaviour insights. Accordingly, the available findings are skewed toward the positivist agenda of adoption, thus remaining deficient in the resistance perspective. As recent consumer behaviour literature has underscored the importance of examining behavioural reasoning (Sahu et al., 2020), which considers the valence of consumer behaviour as driven by both enablers and barriers (Talwar et al., 2020) this gap should be addressed to provide a multi-dimensional perspective on consumers' behaviour toward using FDAs.

Methodology

The different purchase intentions and behaviours of two generations will be examined in this study. The aim of this article is to uncover the underlying motives behind the online orders of the participants. In addition, participants were also asked different questions regarding the channels they are using for their orders. Based on the secondary sources available, the following research questions had been formulated:

1. Since the COVID-19 epidemic has started, do generation Y and Z order more frequently than they used to before?
2. Have food delivery applications become the primary means when it comes to ordering food?
3. Do generation Y and Z have different motives either when eating on the spot or when ordering food?
4. Is social media considered as the main source of information for both generation Y and Z in the case of introducing changes in conditions?

In order to examine these topics, online questionnaires were used in the primary research. The majority of the responses were collected from people from the cities of Sopron and Győr, and their agglomerations, however there are a number of answers collected from participants who live in different parts in Hungary. There was a great variety regarding the ages of the respondents, however based on the sizes of the different age groups, the following two generations were selected for further analyses. Participants in the study were divided into two categories according to their year of birth (Törőcsik, 2017):

- Generation Y: born between 1980-1995,
- Generation Z: born between 1996-2010.

This generational classification is important because generational affiliation can influence consumer behaviour through shared cohort experiences and similar environmental impacts (Töröcsik, 2017).

For the selected two groups a total of 815 complete questionnaires were collected, out of which 332 people are classified into generation Y and the rest, 483 are into generation Z.

There were five questions in the survey used to uncover the feelings of the participants and additionally to either support or reject the hypotheses. The statistical data was examined and analysed in SPSS version 22.

4. Results of the questionnaire

The first question in this topic aimed to discover how the purchase behaviour in general has changed due to the pandemic:

“Almost every location has started to provide the opportunity for takeaway consumption since the coronavirus epidemic started. How frequently do you generally choose this option compared to the pre-COVID era?”

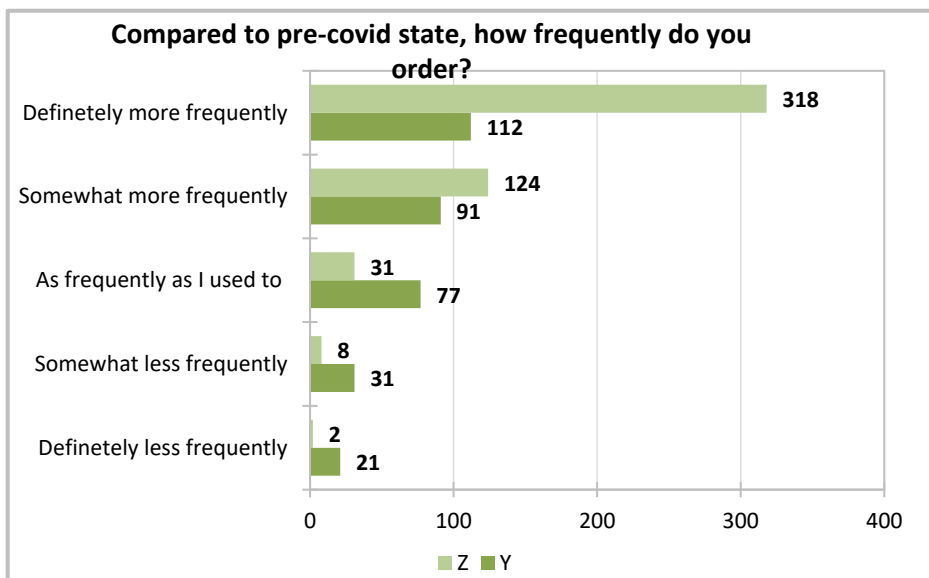


Figure 4: Frequency of orders compared to the pre-COVID state for generation Y and Z

Source: Own questionnaire data and editing

The respondents had five options to choose from. It is clearly seen that “definitely more frequently” was the most commonly chosen answer for generation Z with 65.84%. As for generation Y, “definitely more frequently” and “somewhat more frequently” were the most popular options with 33.73% and 27.41% respectively.

The third option, namely “as frequently as I used to” proved to be significantly more popular among the older respondents: compared to the pre-COVID era, 77 participants order with the same frequency, while only 31 of generation Z picked this answer. However, these 77 answers only account for less than the quarter – 23.2% – of all the representatives of generation Y.

The next question was used to find an answer to the second hypothesis, more specifically to see how popular food delivery applications are compared to the traditional methods when it comes to ordering food.

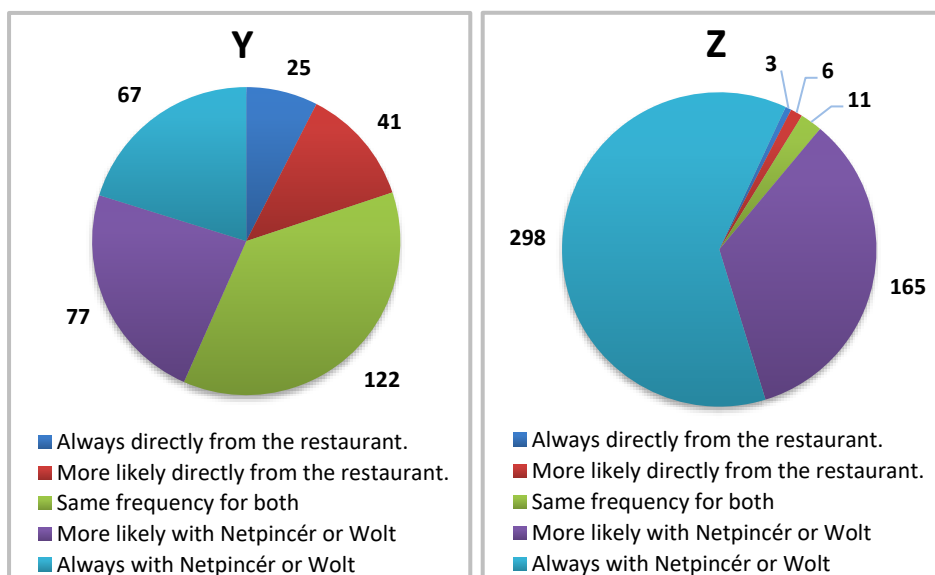


Figure 5: Means of orders from local commercial food and beverage businesses

Source: Own questionnaire data and editing

In the next question, participants were asked to share their practices when it comes to ordering food. They had the opportunity to choose from

5 possible answers. Even though food delivery applications such as Netpincér (now Foodpanda) and Wolt are widely available in the country, the 2 generations have different habits.

FDA's have an utmost importance in the purchasing behaviour of generation Z. The majority, 298 of the respondents (61.7%) always order through either Netpincér or Wolt. The second most popular answer was "more likely with Netpincér or Wolt" with 165 answers. There were only 9 people who prefer the more traditional, direct ways.

Ordering directly from restaurants proved to be as popular as using FDA's for more than the third of generation Y: 37% (122) of the respondents picked this answer. However, there were 144 people who prefer the platforms over the traditional ways, accounting for 43.4% of the participants of gen Y.

The following two questions aimed to uncover the motives behind the purchasing habits: both in case of eating out, on-the-spot and in case of ordering. For these questions, participants were able to choose multiple answers.

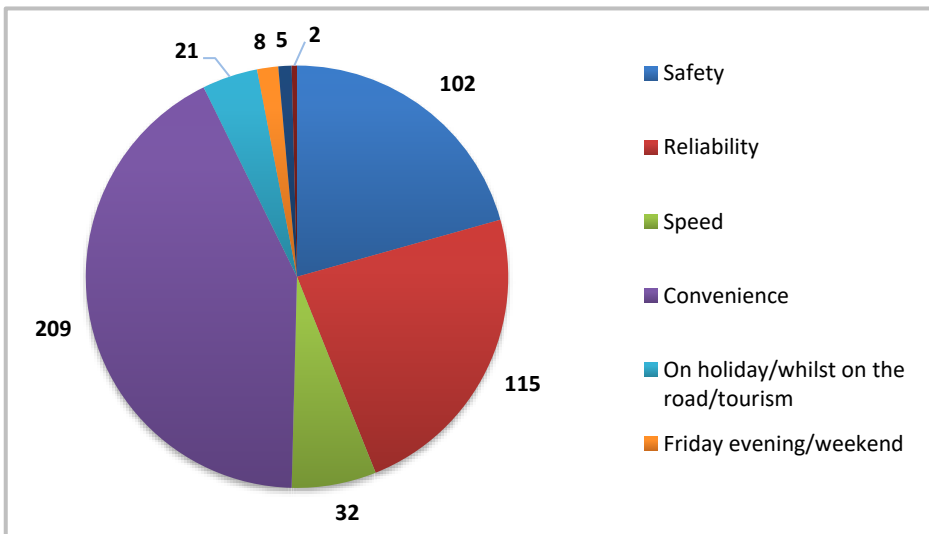


Figure 6: Reasons for ordering food in case of generation Y

Source: Own questionnaire data and editing

When it comes to ordering food, the main motivation for generation Y is clearly the convenience factor: 209 participants chose it. In the three most frequently chosen reasons "reliability" (115) and "safety" (102) can

be found along with convenience. Based on the answers it can be seen that gen Y is not likely to order food only because they are bored, when watching a movie, on Friday evening or during the weekend.

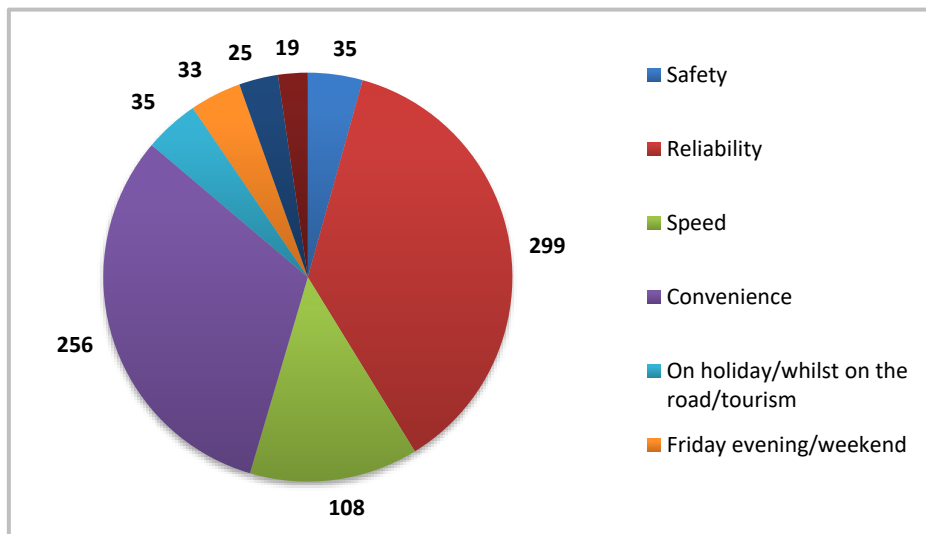


Figure 7: Reasons for ordering food in case of generation Z

Source: Own questionnaire data and editing

In contrast, for generation Z, reliability with 299 marks was the main motivation when it comes to ordering food. However, convenience is still considered as one of the main factors: 256 people picked this option. Even though the order was reversed, the first two most popular answers were the same for both generation. While safety had a relative importance in the case of generation Y, based on the answers of the younger respondents, only 35 of them considers it as a significant factor. The third most popular motivational factor for generation Z was speed with 108 picks.

The questionnaire also aimed to discover the motivational factors for both generations when it comes to eating out, on the spot.

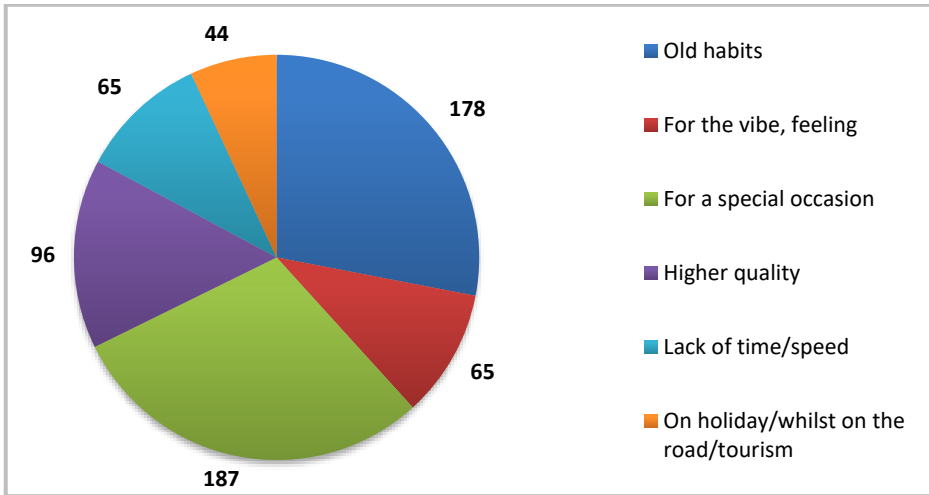


Figure 8: Reasons for eating out, on the spot in case of generation Y

Source: Own questionnaire data and editing

For generation Y, “for a special occasion” and “old habits” are the most popular answers with 187 and 178 picks respectively. Even though, compared to these answers around only the half of them believe that this type of consumptions is paired with a higher quality, it is still considered as the third most commonly chosen motivational factor.

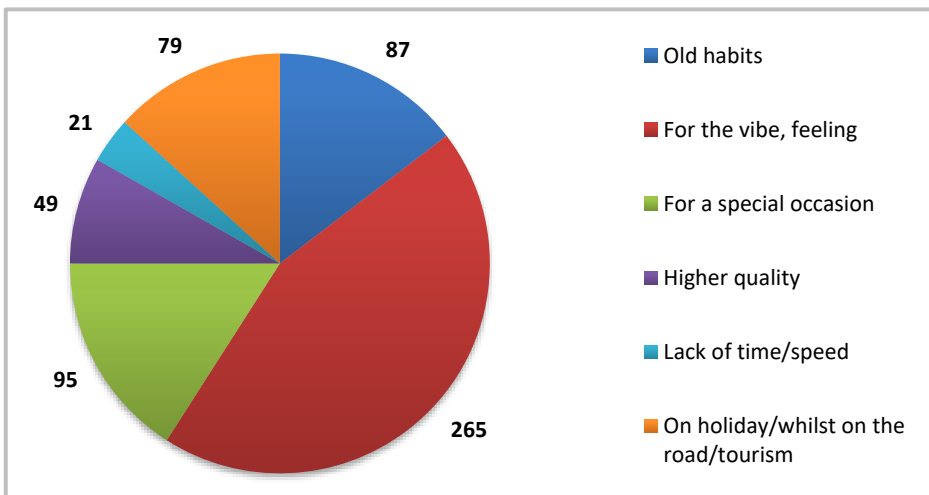


Figure 9: Reasons for eating out, on the spot in case of generation Z

Source: Own questionnaire data and editing

In contrast, generation Z, in general, has a different motivational factor behind their consumption habit: 265 people said that eating on the spot has a distinctive feeling and vibe associated with it and this is why they are likely to choose it over ordering. Special occasions (95) and old habits (87) are still considered as popular motives. In addition, 79 people said that in case of being on holiday, on the road or gastroturism they enjoy eating out.

The objective of the last questions was to uncover how the participants were informed when the local places started to promote their take-away option and introduced delivery due to the governmental restriction. The number of responses to the available options were converted into relative frequencies and the two generations are displayed on the same chart.

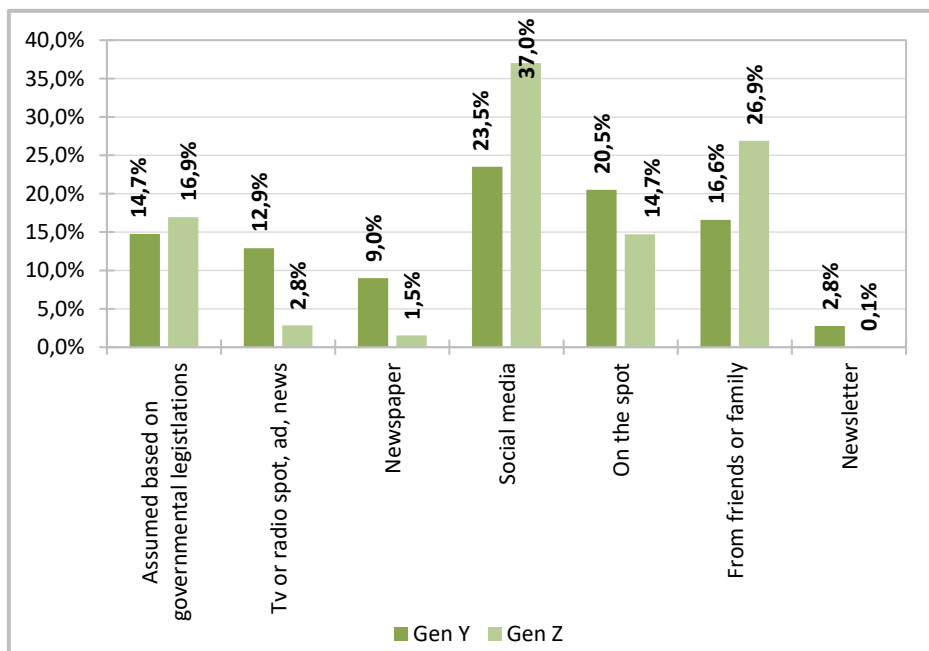


Figure 10: Source of information on the recently introduced consumption options

Source: Own questionnaire data and editing

Based on the relative frequencies, it can be said that social media was the main source of information for both generations when the businesses in the food and beverage industry were forced to shut down their premises.

It is also important to notice that a significant amount of the older participants was informed on the spot, at the store about the new options (20.5%). However, this answer was inferior was the younger participants: only 14.7% chose it in the questionnaire. On the contrary, a more significant number of people (16.9%) from generation Z automatically assumed, that based on the governmental restrictions, businesses will all introduce more options of consumption for the customers.

Friends and family members are considered as valuable sources of information for a significant portion of both generation Y and Z: with 16.6% and 26.9% respectively, this answer is among the three most frequently chosen alternatives for both categories.

Conclusion

Hospitality industry in general is still suffering from the economical effects of the COVID-19 epidemic. Based on various data it can be seen that unfortunately Hungary is no exception. Commercial businesses were forced to adapt: along with the governmental restrictions, new options for consumers had to be introduced. Local establishments in Hungarian cities and towns started to offer take-away options on a wider scale and some even introduced delivery options – either through their own services or by using food delivery applications.

Based on the literature and secondary data available, a questionnaire was created and responses were started to be gathered on a national scale. The aim of this study was to uncover the underlying motives behind the online orders of the participants. In addition, participants were also asked different questions regarding the means they are using for their orders.

In general, both generations order more frequently, even though businesses in Hungary have been open now for a longer period of time and customers are able to visit them. Food delivery applications such as Foodpanda (formerly known as Netpincér) and Wolt are both very popular, however it is essential for restaurants to keep their direct delivery services, since a significant portion of respondents from generation Y reported that they using both FDA's and direct orders with the same frequencies.

The generations have different motives for both on the spot consumption and food orders. Safety is one of the main reasons for generation Y when ordering is considered. Deliveries in general are considered as fast ways of receiving food, therefore a motivational factor for generation Z.

However, it must be noted that convenience and reliability were both reported by the majority of respondents as important factors.

When it comes to special occasions, both generations enjoy eating out, however, in addition to this factor, they chose different reasons for eating on the spot: for the older participants, it was only part of their old habitual activities, while younger respondents enjoy the atmosphere and assign a special experience to this form of consumption.

Based on the responses, it can be confidently said that social media was the main information source for both generations when businesses were forced to shut down. However, it must also be noted that it is always important to inform customers on the premises about the new services. Friends and family members are considered valuable sources of information for a significant amount of all the participants. Due to the fact that a great proportion of the respondents of generation Z reported that they automatically assumed that takeaway and delivery options will be available at the local businesses, it is necessary for company owners to be up-to-date with the recent news and governmental statements and act accordingly as soon as possible in order to please their guests.

Future outlook

Based on the number of respondents the sample unfortunately cannot be considered representative for the category populations due to time limitations. There are constantly new responses registered to the questionnaire, therefore it might be interesting to have an additional analysis once the sample reached a higher number. Introducing additional questions to an even broader audience, including more participants from other regions in Hungary and also from other generation would result in a more valuable and representative research.

Bibliography

- Alalwan, A. (2020): Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *Int. J. Inf. Manag.*, 50, pp. 28-44, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Cho, M. – Bonn, M. A. – Li, J. J. (2019): Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *Int. J. Hosp. Manag.*, 77, pp. 108-116, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>

- Csapó, J. – Töröcsik, M. (2020): The evaluation of the role and importance of safety and risks in the travel attitudes of the Hungarian tourists. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, pp. 71-81.
- Dube, K. – Nhamo, G. – Chikodzi, D. (2020): COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, pp. 1487-1490, DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1773416>
- Dhir, A. – Talwar, S. – Kaur, P. – Malibari, A. (2020): Food waste in hospitality and food services: a systematic literature review and framework development approach. *J. Clean. Prod.*, 270, Article 122861, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122861>
- ECDC (2020): European Centre for Disease Prevention and Control., 2020. december 8, assessed: Assessed: 2021. November 8, <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19/timeline-ecdc-response>
- Eurostat (2021): Tourism statistics – nights spent at tourist accommodation establishments. Assessed: 2021. November 8, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments
- Eurostat (2021): Nights spent at tourist accommodation establishments – monthly data. Assessed: 2021. November 8, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_occ_nim/default/table?lang=en
- Gombos, K. – Herczeg, R. – Eröss, B. – Kovács, S. Zs. – Uzzoli, A. – Nagy, T. – Kiss, Sz. – Szakács, Zs. – Imrei, M. – Szentesi, A. – Nagy, A. – Fábíán, A. – Hegyi, P. – Gyenesei, A. (2020): Translating scientific knowledge to government decision makers has crucial importance in the management of the COVID-19 pandemic. *Population Health Management*, DOI: <https://doi.org/10.1089/pop.2020.0159>
- HVG (2020): A házhozszállítás segítheti az éttermek túlélését, de mi lesz a járvány után? 2020.03.20., Assessed: 2021. November 8, https://hvg.hu/kkv/20200320_A_hazhoz_szallitas_lehet_az_ettermek_tulelesenek_zaloga
- Kang, J. W. – Namkung, Y. (2019): The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *Int. J. Hosp. Manag.*, 78, pp. 189-198, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kasavan, S. – Mohamed, A. F. – Halim, S. A. (2019): Drivers of food waste generation: Case study of island-based hotels in Langkawi, Malaysia. *Waste Management* 91, pp. 72-79, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.04.055>
- KSH (2020): Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról. 2020, Assessed: 2021. November 8, https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/helyzetkep_turizmus_2020.pdf
- KSH (2021): A vendégéjszakák száma 2020 szeptemberéhez képest 70%-kal nőtt, 2019 azonos hónapjához mérten 28%-kal csökkent. Assessed: 2021. November 8, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2109.html>

- Lee, E. Y. – Lee, S. B. – Jeon, Y. J. J. (2017): Factors influencing the behavioural intention to use food delivery apps. *Soc. Behav. Personal. Int. J.*, 45 (9), pp. 1461-1473, DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>
- Lennert J. (2020): A távmunka széleskörű elterjedésének lehetséges hatása a magyarországi vándormozgalmi mintázatokra. *Tér és Társadalom*, 2., pp. 178–182.
- Livingston, E. – Bucher, K. (2020): Coronavirus disease 2019 (COVID-19) in Italy. *Journal of the American Medical Association*, 323(14), pp. 1335-1335 Assessed: 2021. November 8, <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/2763401>
- Poór, J. – Balogh, G. – Dajnoki, K. – Karoliny, M. – Kun, A. I. – Szabó, Sz. – Kópházi, A. (2020): Koronavírus-válság kihívások és HR válaszok. Budapest, 2020. October 1. p7, Assessed: 2021. November 8, https://mkik.hu/ckfinder/files/KoronaHR_kutata%CC%81si-jelente%CC%81s.pdf
- Raffay, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. Assessed: 2021. November 8, https://ktk.ptt.hu/sites/ktk.ptt.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf
- Ray, A. – Dhir, A. – Bala, P. K. – Kaur, P. (2019): Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *J. Retail. Consum. Serv.*, 51, pp. 221-230, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Rebillard, C. (2020): Tourism trauma and covid-19. 2020. August 20, Assessed: 2021. November 8, <https://blogs.imf.org/2020/08/20/tourism-trauma-and-covid-19/>
- Radó, N. (2020): egy éve élünk együtt a koronavírus-járvánnyal, és hol van még a vége? 2020. December 30, Assessed: 2021. November 8, <https://qubit.hu/2020/12/30/egy-eve-elunk-egyutt-a-koronavirus-jarvannyal-es-hol-van-meg-a-vege>
- Sahu, A. K. – Padhy, R. K. – Dhir, A. (2020): Envisioning the future of behavioral decision-making: a systematic literature review of behavioral reasoning theory. *Australas. Mark. J.*, 28 (4), pp. 145-159, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>
- Statista (2020): Platform to Consumer Delivery. Assessed: 2021. November 8, <https://www.statista.com/outlook/376/100/platform-to-consumer-delivery/worldwide>
- Statista (2021): Year-over-year daily change in seated restaurant diners due to the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide from February 24 ,2020 to February 20, 2022. Assessed 2021. November 8, <https://www.statista.com/statistics/1103928/coronavirus-restaurant-visitation-impact/>
- Talwar, S. – Dhir, A. – Khalil, A. – Mohan, G. (2020): Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *J. Retail. Consum. Serv.*, 55, Article 102086, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102086>

- Törőcsik M. (2017): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Yeo, V. C. S. – Goh, S. K. – Rezaei, S. (2017): Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *J. Retail. Consum. Serv.*, 35, pp. 150-162, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Végi, Sz. – Csapó, J. – Törőcsik, M. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztói szokásaira – egy online felmérés elsődleges eredményei. *Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai* pp. 357-368.

Hogyan kommunikál felelősen egy márka a Covid-19 járvány idején? Az IKEA esete

Papp-Váry Árpád¹ – Lukács Rita²

ABSZTRAKT: A pandémia idején nehéz helyzetbe kerültek a márkamenedzsek, hiszen a lezárások kezdetekor nem tudták biztosan, hogy a fogyasztók elégedettsége szempontjából a marketingkampányok leállítás, változtatás nélküli folytatása vagy az adott helyzethez való igazítása jelenti-e a legoptimálisabb megoldást. A fogyasztói kutatásokból azóta már jól látszik, hogy leginkább arra volt szükségük az embereknek, hogy a mindennapi életüket körülvevő márkák továbbra is kiszámíthatóságot, biztonságot sugározzanak – sokszor akár a lassan reagáló kormányzatok helyét is átvéve a tájékoztatásban.

Tanulmányunkban a témával kapcsolatos fogyasztói kutatások főbb megállapításait foglaljuk össze, illetve bemutatjuk azokat a jó gyakorlatokat az IKEA példáján, amelyek bizonyították kreativitásukat, hitelességüket, válság-állóságukat és társadalmi felelősségüket fogyasztóik szemében.

KULCSSZAVAK: fogyasztói bizalom, koronavírus márkakommunikáció, társadalmi felelősségvállalás

JEL-kódok: H12, M14, M31

Bevezetés

A koronavírus szinte egyik napról a másikra jelent meg, így a pandémia nehéz helyzetet okozott a cégek számára, hiszen a lezárások kezdetekor nem tudták biztosan, hogy fogyasztóik elégedettsége szempontjából a marketingkampányok leállítás, változtatás nélküli folytatása vagy az adott helyzethez való igazítása jelenti-e a legoptimálisabb megoldást.

A fogyasztói kutatásokból azóta már jól látszik, hogy leginkább arra volt szükségük az embereknek, hogy a mindennapi életüket körülvevő márkák továbbra is kiszámíthatóságot, biztonságot sugározzanak – sok-

¹ Dr. habil. Papp-Váry Árpád PhD tudományos főmunkatárs, Soproni Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Kutatóközpont (ve.pvaf@uni-sopron.hu)

² Dr. Lukács Rita PhD egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar (rlukacs@metropolitan.hu)

szor akár a lassan reagáló kormányzatok helyét is átvéve a tájékoztatásban. A Datareportal 2020 nyarán készült nemzetközi kutatása szerint a válaszadók 55%-a azt várta a márkáktól, hogy folytassák a korábban megszokott marketingtevékenységüket. A környező országok közül Romániában 71%, Lengyelországban 70% értett egyet ezzel az állítással (Datareportal, 2020).

Éppen ezért a multinacionális nagyvállalatok csak a járványidőszak elején és ideiglenesen szüneteltették kampányaikat, illetve csökkentették reklámkiadásait. Az online marketing tényerését jól mutatja, hogy ez a csökkentés a hagyományos médiát jelentősebben érintette, mint az online médiát (Jiménez-Sánchez et al., 2020).

Tanulmányunkban először a témával kapcsolatos fogyasztói kutatások főbb megállapításait foglaljuk össze, amelyek rávilágítanak, hogy a járványhelyzet hatására hogyan változtak meg a fogyasztási szokások és a fogyasztók márkák iránti elvárásai. Ezt követően bemutatjuk azokat a jó gyakorlatokat, amelyek esetében a márkák bizonyították hitelességüket, válság-állóságukat és társadalmi felelősségüket fogyasztóik szemében.

Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés során négy fő trendet mutatunk be, amelyek mentén jól azonosíthatóak a márka-fogyasztó kapcsolatban bekövetkezett változások. Nem csak a fogyasztói magatartás igazodott a megváltozott körülményekhez, de a fogyasztók attitűdjét, illetve prioritásait is jelentős mértékben átalakította az elmúlt közel két év. Ami a márkák számára a legfontosabb: a fogyasztói elvárások terén is jelentős hangsúly-eltolódások figyelhetők meg, a bezártság hatására sokak figyelme fordult a társadalmi felelősségvállalás, illetve a klímaváltozás felé. Emellett ráébredtek arra is, hogyan tudják fogyasztói hatalmukat társadalmi célok elérése érdekében felhasználni – ennek vélhetően a járványhelyzet enyhülésével, illetve megszűnésével is megmaradnak a hatásai, azaz a márkáknak hosszú távon kell számolniuk a megváltozott elvárásokkal.

Megváltozott fogyasztói magatartás

A COVID-19 világjárvány egyszer és mindenkorra megváltoztatta a fogyasztók magatartását, amit érdemes részleteiben is megvizsgálni.

A fogyasztó általában valamilyen szükségletét elégíti ki a vásárlási döntései során az adott termék vagy szolgáltatás vásárlásával. Erre azonban jelentős hatást gyakorol a kockázatvállalási attitűd, illetve az észlelt kockázat. Válság idején jellemzően szűkül, instabillá válik a kínálat, amire a fogyasztók a kereslet leegyszerűsítésével reagálnak – nem csak a krízis idején, hanem azt követően is. Sokan elhalasztják a nem szükséges beszerzéseket (pl. ruházat, ékszer), illetve a bevételük csökkenése miatt a kiadásaikat is drasztikusan csökkentik. Ezzel párhuzamosan viszont hirtelen megugorhat az érdeklődés a krízis időszakában fontossá vált termékek és szolgáltatások iránt, mint például az élelmiszer-házhozszállítás (Mehta et al., 2020).

A vásárlást és fogyasztást tekintve a pandémia sok tekintetben csak felgyorsította a változást, hiszen az e-kereskedelem további térnyerése a vírus nélkül is várható volt. Csakhogy a járványidőszak alatt sok esetben ez lett a fő vagy akár egyetlen opció: azok is kénytelenek voltak online vásárolni, akik korábban egyszer sem tették még. Amikor pedig a termékek megérkeztek mindenféle probléma nélkül, az növelte a fogyasztói bizalmát az e-kereskedelem iránt. A fogyasztók rájöttek, hogy van alternatívája a klasszikus vásárlásnak, a pandémiát és a korlátozások feloldását követően is.

Az újfajta fogyasztói magatartás nemcsak abban volt tetten érhető, hogy változott a vásárlás helye, valamint a vásárlással töltött idő. A vásárlói kosár mérete, összetétele is átalakult, az emberek elkezdtek ritkábban, de akkor többet vásárolni – ez igaz volt arra is, ha fizikai boltot látogattak meg, és a webáruházakban történő vásárlásokra is. A kosárméret növekedésén felül megjelent bizonyos termékek felhalmozása, készletezése is, elég, ha a vécépapírra, vagy az élesztőre gondolunk (Knowles et al., 2020).

Az egészség megőrzése, valamint a mentális és fizikai jóllét is előtérbe került. Jó néhányan megtanultak otthoni tornagyakorlatokat végezni, illetve fitness eszközöket szereztek be, sok esetben még azok is, akik korábban egyáltalán nem tornáztak.

Mivel a lakásokból hosszú ideig nem, vagy csak korlátozottan lehetett kimozdulni, a játéknak és szórakozásnak terepe a virtuális, digitális világ lett. Mivel nem kellett/lehetett utazni, a korábban erre szánt idő is felszabadult, amit sokan a konzolos, számítógépes, mobiltelefonos játékokra fordítottak, vagy éppen digitálisan fogyasztottak szórakoztató médiatartalmakat.

Az utazási korlátozások miatt a turizmusra fordított költségek drasztikusan visszaestek. A központilag elrendelt lezárások alatt sokan online turisták lettek, a YouTube, a Google és más alkalmazások segítségével fedeztek fel helyeket, látogattak el a világ akár távoli tájaira digitálisan. A korlátozások enyhítésével is elsősorban a belföldi turizmus erősödött, mivel sok ország lezárta határait, vagy az emberek maguktól döntöttek úgy, hogy inkább hazájukban maradva nyaralnak.

1. táblázat: A fogyasztói magatartás változásának fő területei

Fő terület	Változások
Vásárlás és fogyasztás	E-kereskedelem növekedése, ritkább és nagyobb bevásárlás, bizalom jelentőségének növekedése
Egészség és jóllét	Egészség és higiénia a fókuszban, organikus, friss, természetes előretörése, fitnessz otthon
Játék és szórakozás	Digitális, otthoni szórakozás más helyszínek helyett, több játékidő
Utazás és mobilitás	Turizmusra fordított költségek drasztikus visszaesése, belföldi turizmus növekedése, „online turizmus”
Munka	Szektoriális munkanélküliség növekedése, munkaerőigény növekedése, távmunka elterjedése
Tanulás	Újfajta tanulási lehetőségek, online tanulás, önfelkészítés
Kommunikáció és információ	Médiafogyasztás növekedése és átalakulása (közösségi média térnyerése)
Élet otthon	Sok más helyszín funkcióját vette át, multifunkciós élettér

Forrás: Kohli et al. (2020:2)

A munka világában is fontos változások jelentkeztek. A pandémia elején sokan elvesztették a munkahelyüket, emellett volt néhány szektor, így például a turizmus–vendéglátás, amit a korlátozások különösen sújtottak. Más szektorokban viszont szignifikáns növekedés volt tapasztalható a munkaerőigény terén, mint például a megnövekedett online kereskedelem következtében a logisztika, a házhozszállítás. Megint más szektorok esetében, így a felsőoktatásban aránylag könnyen ment az online átállás.

Fogyasztói oldalról nézve a tanulás világát tekintve új lehetőségek nyíltak meg: kiderült, hogy szinte mindent lehet online is tanulni. Sokan arra használták ezt az időszakot, hogy önképzésbe fogtak, fejlesztették képességeiket, készségeiket, és persze tudásukat.

A médiafogyasztás jelentősen nőtt, hiszen az emberek sokkal több időt töltöttek otthon. Ezen belül is kiemelten a közösségimédia-használat

vált gyakoribbá, ami eszköze lett az egymásról való tájékozódásnak, a kapcsolattartásnak.

Végül, de nem utolsósorban az otthoni életter egyben csak multifunkcionális lett: már nemcsak egy olyan hely, ahová haza lehet térni, ahol meg lehet pihenni estétől reggelig, hanem olyan hely, ahol az ember dolgozik, ahol a munkahelye van, illetve ahol sok esetben a nap 24 óráját tölti (Kohli et al., 2020).

Megváltozott fogyasztói attitűd

A fogyasztói magatartás mellett a fogyasztói attitűd is megváltozott. A márkapreferenciák helyett a funkcióra került a hangsúly, így a kategória elérhetőségére, illetve a termékelőnyökre. Megfigyelhető volt a státusztermékek háttérbe szorulása, hiszen azzal sokszor a fogyasztók másoknak kívánnak imponálni, ám otthon maradván erre nem volt lehetőség, illetve többen kezdték el a bizonytalan helyzet hatására megfontoltabban költeni a pénzüket.

Nagyobb lett az érdeklődés a funkcionális teljesítmény mellett a társadalmi magatartás iránt is, a társadalmi és gazdasági válsághelyzet hatására a korábbihoz képest jobban előtérbe került a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Ezen belül is legfőképp az, hogy miként bánnak a vállalatok a saját munkavállalóikkal: elbocsátják őket vagy igyekeznek megtartani őket, illetve segíteni a nehéz helyzetben (Knowles et al., 2020).

Az is kiderült, hogy a jó fogyasztói élménynek kiemelt szerepe van. Azok a cégek, amelyek ezt biztosítani tudják termékeikkel, szolgáltatásaikkal a pandémia alatt, azoknak a fogyasztók 61%-a szívesen fizet többet is, mint a versenytársaknak – ahogy arra a SAS 2021-es kutatása is rámutatott (SAS, 2021).

Mivel megnövekedett az otthon töltött idő, a fogyasztóknak lehetősége volt arra, hogy az online vásárlás során alaposabban megismerjék a megvásárolni kívánt termékeket és szolgáltatásokat. Nemcsak a fogyasztói értékeléseket olvasták el nagyobb eséllyel, de más tartalommarketing-elemekre is nagyobb valószínűséggel figyeltek fel. A tartalommarketing nagy előnye, hogy a hirdetésekkel ellentétben általában nem vált ki reklámkerülő magatartást a fogyasztókból, hanem pozitív reakciókat vált ki, ráadásul gyakran egyfajta híd szerepét tölti be a márka és a fogyasztók közötti kapcsolatrendszerben. Ennek az esélyét növeli, ha a márka által kínált tartalom értékes és hiteles a fogyasztók számára, a márka részéről pedig fontos, hogy eljuttassa a fogyasztót az értékesítési tölcser következő szakaszába, azaz konverziót generáljon. A válsághelyzet miatt törekennyé

vált márka-fogyasztó kapcsolatban, nem csak a távolság, hanem a bizalmatlanság is megnőtt, ezért minden korábbinál fontosabbá vált, hogy a márka valódi értéket tudjon biztosítani a fogyasztói számára. Erre jelenthet eredményes megoldást a minőségi, a márkaértékekhez jól illeszkedő tartalommarketing (Sindhu–Mor, 2021).

Megváltozott prioritások

A koronavírus alatt a prioritások is megváltoztak – emeli ki az Edelman nemzetközi PR ügynökség 2021-as összefoglaló anyaga (Edelman, 2021). Egyrészt, a koronavírus alatt leszerepelt a kormányzati szektor és a hagyományos média, amit se etikusnak, se kompetensnek nem láttak-látnak az emberek. Nemcsak általánosságban nőtt a bizalom szerepe a fogyasztók életében, de 68% számára a korábbinál fontosabb, hogy meg tudjon bízni egy márkában.

A trendeket tekintve pedig megállapíthatjuk, hogy mérséklődött a termék, szolgáltatás izgalmassága (-15), helyette az értékek, az emberek és a biztonság kerültek előtérbe (+37). A fogyasztók számára már nemcsak az fontos, hogy egy vállalkozás kompetens legyen az alaptevékenysége kapcsán, hanem kiemelten fontossá váltak az olyan szempontok is, mint például az etikus magatartás. Összességében pedig „én” értékek helyett a „mi” értékek váltak fontossá, az én-központúságot felváltotta a közösség-központúság.

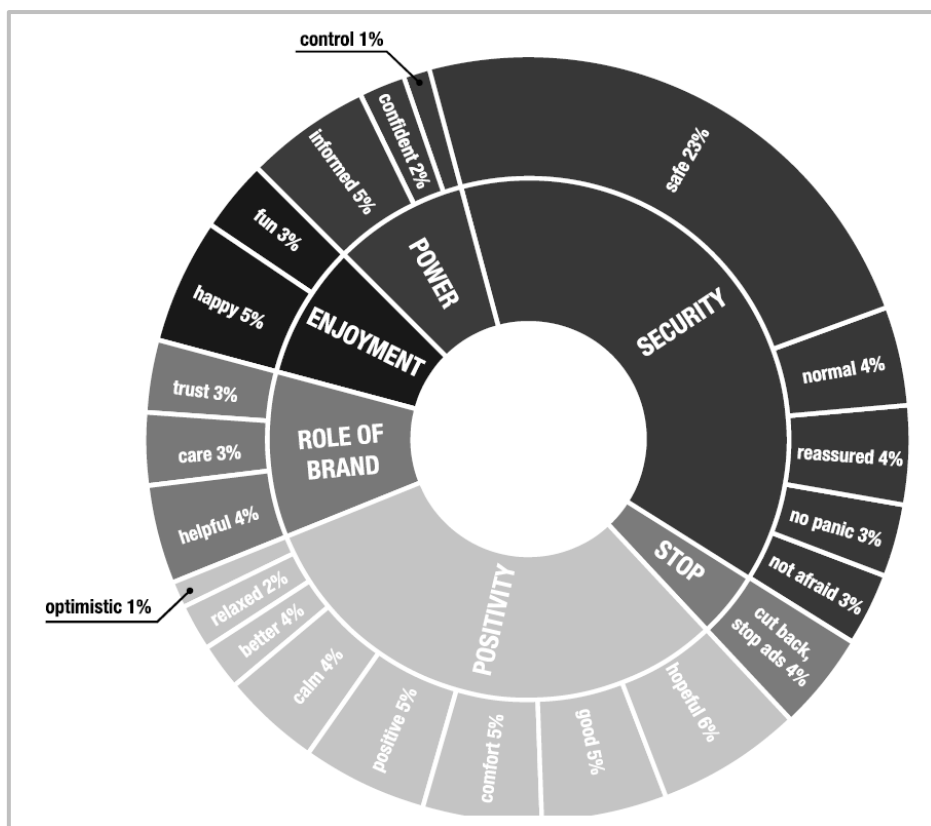
Megváltozott elvárások

Szintén az Edelman kutatása (Edelman, 2021) mutatott rá arra, hogy a fogyasztók 86%-nak fontos, hogy egy márka egy vagy több ügyet felvállaljon. Egyre fontosabb lett az ügyvezérelt marketing, illetve maga a purpose.

Egy cégtől ma már egyre inkább elvárják a fogyasztók, hogy:

- támogassa a jó ügyeket anyagilag is,
- ne támogassa a félretájékoztatót,
- mutasson releváns, reprezentatív képeket,
- mondjon ki kemény igazságokat,
- kezelje a társadalmi kihívásokat,
- tegye elfogadóbbá a kultúrát,
- hozzon létre pozitív társadalmi változásokat,
- kezelje a politikai kérdéseket,
- támogassa a kultúrát és művészeteket,
- végül, de nem utolsósorban támogassa a helyi közösségeket.

Egy másik kutatásban (Sheridan et al., 2020) azt kérdezték meg a fogyasztóktól, hogy milyen elvárásokat támasztanak a márkákkal szemben a COVID-19. A fogyasztók 74%-a értett egyet azzal az állítással, hogy szívesen hallana a segítőkész brandekről, míg mindössze 6% nem. 72% értett egyet abban is, hogy a vállalatok társadalmi felelőssége, hogy (pénzbeli vagy tárgybeli) segítséget ajánljanak fel a koronavírus időszaka alatt, míg mindössze 8% nem értett ezzel egyet. A fogyasztók 71% szívesen hall olyan márkákról, amelyek segítenek elnavigálni ebben a krízis sújtotta időszakban, és csak 12% zárkózna el ettől. Végül egy még mindig magas százalék, összesen 70%, volt azon az állásponton, hogy szívesen hallana a cégek, márkák által biztosított felajánlásokról.



1. ábra: Hogyan szeretnék érezni magukat a pandémia alatt a fogyasztók a marketing hatására

Forrás: Sheridan et al. (2020:6)

Ugyanennek a kutatásnak (Sheridan et al., 2020) részét képezte a reklámok által kiváltott érzelmek feltérképezése is. A leggyakrabban említett érzelem a biztonság volt, ezt a válaszadók 37%-a jelölte meg. A második legfontosabb, 31%-kal az lett, hogy a fogyasztókból pozitív érzelmeket váltson ki a reklám. Mindössze a fogyasztók 4%-a mondta azt, hogy a reklámozást abba kell hagyni, a reklámbüdzsét szignifikánsan csökkenteni kell.

Egy másik elemzés szerint a márkák többféleképpen igyekeztek megfelelni ezeknek az elvárásoknak a kifejezetten a koronavírus időszakában elkészített reklámfilmjeikben. A kutatók összesen hét fő reklámtípust azonosítottak (Jiménez-Sánchez et al., 2020):

- Támogatási tevékenység: A tevékenységi köréből adódóan több márka is közvetlenül érintett volt a vírushelyzet leküzdésében, volt, amelyik a reklámjaiban is megmutatta ezt.
- #StayHome: Sok márka kapcsolódott be az otthonmaradás mint védekezési eszköz népszerűsítésébe.
- Támogatás, bátorítás, fejlődés: Ezek a reklámszpotok a márka-imázs mellett pozitív üzeneteket is közvetítettek, amelyek érzelmi támogatást biztosítottak a fogyasztók számára.
- Termék vagy márka eladása: A reklámok egyik fő jellemzője, hogy a kontextusnak megfelelően módosítható az alkalmazott meggyőzési stratégia. Több márka úgy törekedett a normalitás fenntartására, hogy a vírushelyzet ellenére a termékei értékesítését és a márkája népszerűsítését helyezte előtérbe.
- Hála: Több vállalat is kimutatta háláját és elismerését a járvány hőseinek és az átlagembereknek.
- Visszatérés: Népszerű téma volt a járvány utáni időszak, a visszatérés a hétköznapiakba.
- Járvány utáni időszak: Más márkák viszont pont arra hívták fel a figyelmet, hogy igazából az „új normalitásba” fogunk megérkezni a válság után.

Láthatjuk tehát, hogy a márkaszemélyiségtől, illetve a márka által vallott fő értékektől függően eltérő megközelítést alkalmaztak a reklámkampányok, azonban közös stratégiai tényezőként azonosíthatjuk, hogy mindegyik rugalmasan reagált a járványhelyzetre, illetve a megváltozott fogyasztói preferenciákra.

A PriceWaterhouseCoopers azaz a PwC 2020-as Global Customer Insights Survey-e (PwC, 2020) pedig rámutatott, hogy egyre nagyobb az igény a fenntarthatóságra:

- A fogyasztók 45%-a már a világiárvány előtt igyekezett kerülni a műanyagok használatát.
- 41% szeretné, ha a kiskereskedők nem műanyagba csomagolnák a romlandó árut.
- 43% várja el a vállalatoktól, hogy felelősséget vállaljanak az általuk okozott környezeti hatásokért.
- Arra a kérdésre, hogy ki tudja elsősorban elősegíteni a fenntartható magatartásformákat, a legtöbben az állam szerepét emelték ki (32%), de a fogyasztók szerepét is jelentősnek tartották (20%), és természetesen a termelőkét, gyártókét is (15%).

Egy másik big four cég, a KPMG 2021-es „Me, my life, my wallet” tanulmánya (KPMG, 2021) pedig arra mutatott rá, hogy a fogyasztók törekedtek a számukra fontos személyes értékek márkaválasztásban történő érvényesítésére. Ennek következtében a fogyasztók 80%-a olyan márkától vásárol, amelynek tud azonosulni az értékeivel. 90% hajlandó többet fizetni olyan termékért, amelynek profitjából társadalmi ügyeket támogat a cég. 37% részesíti előnyben a fenntartható termékeket és szolgáltatásokat a COVID-19 hatására. Végül, de nem utolsósorban 73% aggódik a járványhelyzet, illetve 59% a klímaváltozás miatt.

A fogyasztói erő felhasználása társadalmi célokra

A fentiek után nem meglepő, hogy a fogyasztók ereje abban is jelentkezik, ahogy hatnak a márkákra. Az Edelman tanulmánya szerint (Edelman, 2021) a fogyasztók 65%-a azt gondolja, hogy a márkák képesek a kultúra megváltoztatására. 78% pedig azon az állásponton van, hogy rá tudja kényszeríteni a cégeket társadalmi hatásaik megváltoztatására, annak érdekében, hogy azok bizonyos ügyeket komolyabban vegyenek. Ilyen kiemelt szempontok lehetnek, hogy a cég:

- fizessen méltányos mértékű adót,
- javítsa a munkaügyi gyakorlatot,
- növelje a munkaerő sokszínűségét,
- gyártsa a termékeket helyben,
- csökkentse a karbon lábnyomát,
- használjon környezetbarát anyagokat,
- a vezérigazgató beszéljen minderről őszintén,
- és ha nem így tesz, a cég távolítsa el a vállalat éléről.

Kutatásmódszertan

A tanulmány empirikus része azt vizsgálja egy kiemelt brand, az IKEA példáján, hogy miként lehet összehangolni a márkakommunikációban a társadalmi felelősségvállalást a koronavírus-járványhelyzetre adott válasszal. További kutatási kérdésként merült fel, hogy vajon milyen mértékben tud ez az eltérő megközelítést igénylő kommunikáció igazodni a márkaértékekhez, azaz megvalósíthatóak-e ezek a kommunikációs célok a márka alapvető értékeinek figyelembevételével.

Jó gyakorlatok a koronavírusra adott márka-reakcióra: az IKEA esete

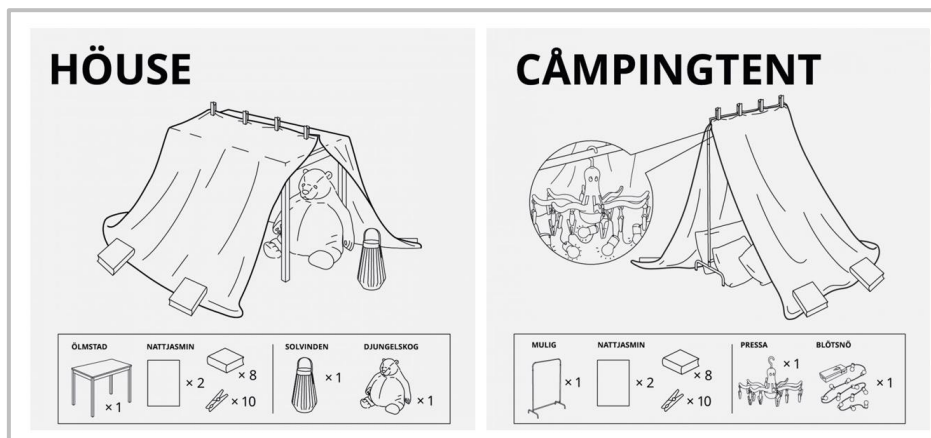
Az esettanulmányban az IKEA különböző, a koronavírus idején elkészített kampányait fogjuk elemezni. A kiválasztott jó gyakorlatok közös jellemzője a kreativitás, illetve a kialakult válsághelyzetre adott gyors és adekvát reakció, amely ráadásul a márka alapértékeivel is összhangban maradt.

Az IKEA helyi kreatív ügynökségeinek köszönhetően többször sikerült már később a világot mémként bejáró valós idejű marketingkampányt elindítani. A valós idejű marketingkampányok (real-time marketing) olyan, gyorsan virálissá váló tartalommarketing vagy hirdetési megoldások, amelyek a hírekben vagy trendekben szereplő jelenségekre reagálnak kreatív és proaktív módon (Chaffey–Ellis–Chadwick, 2019). Az IKEA közvetlen, játékos stílusára kifejezetten jellemző ez a fajta kampánytípus, amelynek segítségével helyi és globális jelenségekre is gyorsan tudnak reagálni, összekacsintva a fogyasztóikkal.

A 2020 tavaszán kezdődött lezárások idején az orosz Instinct ügynökség az IKEA-bútorok összeszerelési útmutatóinak stílusában igyekezett segítséget nyújtani az otthonukba bezárt szülőknek és gyermekeiknek. Összesen hat útmutatót készítettek, amelyek alapján a gyerekek által kedvelt bunkereket lehetett házilag kivitelezni, néhány ikeás bútor és kiegészítő felhasználásával (Blunden, 2020).

Ez a kampány nagyon jól illeszkedik az IKEÁ-ra jellemző egyszerű, kreatív és minden helyzetben a humort felfedező kommunikációs stratégiájához, ettől a márkától vélhetően nagyon idegen lett volna egy drámai komolyságú kampány a kialakult járványhelyzettel kapcsolatban. Az összeszerelési útmutatókban megjelenő alkotóelemek természetesen mind

IKEA-termékek, de igazából bármilyen hasonló bútort és kiegészítőt fel lehet használni az „építkezéshez”. Ahogy a többi hasonló kampányelem, úgy ez sem az értékesítésről vagy a fogyasztók által esetlegesen agresz-szívnek tartott marketingtevékenységről szól, hanem a márkáról, a segítő szándékról, illetve a márka-fogyasztó kapcsolat erősítéséről.



1. kép: IKEA bunker-összeszerelési útmutató

Forrás: Blunden, 2020

A márka izraeli ügynöksége is az IKEA ikonikussá vált vizuális összeszerelési útmutatóinak stílusát alkalmazta, amikor az otthonmaradásra és ennek elengedhetetlenül szükséges kellékeire hívta fel a figyelmet (Arinci, 2020). Ahogyan az a 2. képen is látható, az otthonmaradás legfőbb feltétele egy otthon, illetve, hogy az ember ne hagyja el azt. A 100 darab WC-papír pedig egy újabb kikacsintás a pánikszerű felvásárlást okozó vásárlói reakcióra, ami miatt például a WC-papír is hetekre hiánycikké vált, miközben sokan hosszú évekre elegendő mennyiséget raktároztak el belőle otthonukban.

Mindkét példára jellemző az önirónia is: az emberek többsége nem érti az egyébként skandináv települések, állatok, növények neveit viselő termékneveket (Vincze, 2016), azt viszont tudják, hogy sok és számukra furcsa ékezet szokott szerepelni bennük. Ezért ehhez a stíluselemhez is ragaszkodott a márka, amikor Cåmpingtent, Höuse és Höme nevet adott az ötleteinek.



2. kép: IKEA otthonmaradási útmutató

Forrás: Arinci, 2020

Az IKEA spanyolországi ügynöksége, a McCann pedig az emberek otthonának üzenetét tolmácsolta, amikor egy videóban az otthon nevében felsorolta azt a sok korábbi szituációt, amiben segített az embereknek a saját otthonuk és felhívta a figyelmüket arra, hogy az által nyújtott biztonságra ezúttal is számíthatnak (Arinci, 2020).

A márka ezzel az egyszerre vidám és kedves reklámfilmmel vett részt a #StayHome, azaz #maradjotthon kampányban. Számos iparág sok képviselője készített az otthonmaradás fontosságát hangsúlyozó reklámfilmlet – az átmenetileg és hirtelen leállított marketingkampányokat ezekkel pótolták. Ezek az érzelmi töltetű videók nem csak a kormányzatok hasonló tartalmú üzeneteit erősítették fel, hanem egyúttal a márkák és a fogyasztók közötti érzelmi köteléket is igyekeztek szorosabbra fogni. Ezáltal emberibb és empatikusabb színben tűntek fel a márkák, ráadásul azt is megmutatták, hogy ez egy mindenkit érintő helyzet, amely összefogást igényel (Sobande, 2020).

Hasonlóan empatikus lépés volt az IKEÁ-tól az ikonikus svéd húsgolyó receptjének nyilvánosságra hozatala. A járványhelyzet előtt sokan elsősorban az étteremben kapható, illetve az élelmiszerüzletben félkész, fagyasztott állapotban megvásárolható húsgolyó miatt látogattak el az áruházba. Azonban az áruházak kényszerű bezárása miatt ezek a termékek átmenetileg elérhetlenné váltak a fogyasztók számára. A helyzetre a márka a húsgolyó és a hozzá tartozó mártás receptjének nyilvánosságra hozatalával reagált (24.hu, 2020), így mindenkinek lehetősége nyílt arra, hogy otthon készítse el ezt a népszerű ételt. Ez azért tekinthető jelentős lépésnek, mert a legendás családi receptek általában féltve őrzött titkok – legyen szó a nagy süteményéről vagy valamelyik cég termékéről. Például a KFC fűszerezése is hétpecsétes titok, ahogy a Coca-Cola pontos összetétele is. Egészen idáig az IKEA húsgolyója is ebbe a kategóriába tartozott, a járványhelyzet miatt kialakult lezárásokra azonban az volt a cég egyik reakciója, hogy megosztotta fogyasztóival a receptet. Természetesen ezt követően elterjedt a hír, hogy ez nem is az „igazi” recept, erről azonban valószínűleg sosem fogunk tudni meggyőződni. Ahogyan az a 3. számú képen látszik, a húsgolyó elkészítése is követi az összeszerelési útmutatók felépítését és rajzolt stílusát.

IKEA MEATBALLS AT HÖME

(SERVES 4)





INGREDIENTS – MEATBALLS

- 500g beef mince
- 250g pork mince
- 1 onion finely chopped
- 1 clove of garlic (crushed or minced)
- 100g breadcrumbs
- 1 egg
- 5 tablespoons of milk (whole milk)
- generous salt and pepper

1



Meatballs: Combine beef and pork mince and mix with your fingers to break up any lumps. Add finely chopped onion, garlic, breadcrumbs, egg and mix. Add milk and season well with salt and pepper.

2



Shape mixture into small, round balls. Place on a clean plate, cover and store in the fridge for 2 hours (this will help them hold their shape whilst cooking).

INGREDIENTS – CREAM SAUCE

- dash of oil
- 40g butter
- 40g plain flour
- 150ml vegetable stock
- 150ml beef stock
- 150ml thick double cream
- 2 teaspoons soy sauce
- 1 teaspoon Dijon mustard

3



In a frying pan, heat oil on medium heat. When hot, gently add meatballs and brown on all sides.

4



When browned, add to an ovenproof dish and cover. Place in a hot oven (180°C conventional or 160°C fan) and cook for a further 30 minutes.

5



Ikonic Swedish cream sauce: Melt 40g of butter in a pan. Whisk in 40g of plain flour and stir for 2 mins. Add 150ml of veg stock and 150ml of beef stock and continue to stir. Add 150ml double cream, 2 tsp of soy sauce and 1 tsp of Dijon mustard. Bring it to a simmer and allow sauce to thicken.

6



When ready to eat, serve with your favourite potatoes – either creamy mash or mini new boiled potatoes. Enjoy!

3. kép: IKEA húsgolyó recept

Forrás: 24.hu, 2020

Jiménez-Sánchez és szerzőtársainak (2020) kategóriarendszerét figyelembe véve az IKEA elsősorban a #StayHome kommunikációs stratégiát alkalmazta. Bár a különböző kampányoknak némileg eltérő volt a célja, alapvetően az otthonmaradás fontosságát hangsúlyozták, illetve igyekeztek segíteni a fogyasztóiknak a hirtelen megnövekedett otthonlét kényelmesebbé tételében. Miközben a márkának egy teljesen új helyzet-hez kellett alkalmazkodnia, megtartotta a korábbi kommunikációs stílusát és biztosította a fogyasztóit arról, hogy továbbra is számíthatnak rá.

Következtetések

A cikk végéhez érve érdemes összefoglalni a legfontosabb tanulságokat. Ahogy látható, a pandémia sok területen megváltoztatta a fogyasztók magatartását. De nemcsak magatartásuk, hanem a cégekhez, márkákhoz való viszonyuk is változott. Minden nagy tanácsadó cég anyaga azt mutatja, hogy a fogyasztók elvárják, hogy a COVID-19 időszak alatt a cégek figyeljenek oda mindenekelőtt saját munkavállalóikra. Kommunikációjuk olyan legyen, hogy a fogyasztó azt érezze, ebben a nehéz időszakban is biztonságban van, megmutatva a dolgok pozitív oldalát. A cégektől egyre inkább elvárt, hogy a tágabb társadalmi közösséggel is foglalkozzanak, ideértve a helyi ügyeket, de az olyan globális kihívásokat is, mint maga a vírus kezelése.

A koronavírus és annak kezelése mellett egyre jobban érzékelnek egy másik kihívást is a fogyasztók, ez pedig a klímaváltozás. Egyre jobban elvárják a cégektől, hogy gondolkodjanak és tegyenek is fenntartható módon. Ahogy a példákból kiderült, a fogyasztók nagyra értékelik, ha minderről egy cég nemcsak őszintén, de kreatívan is kommunikál.

Az előző fejezet során bemutatott példák más-más területre fókuszálnak, azonban jól illusztrálják, ahogy az adott márka igyekezett a lehetőségeihez és a helyzethez mérten reagálni a koronavírus miatt megváltozott körülményekre és segíteni a közösség tagjainak. Megállapíthatjuk tehát, hogy össze lehet hangolni a fontos társadalmi üzeneteket, illetve a márka alapértékeit.

Az, hogy egy márka hogyan viselkedik a válsághelyzetben, hosszú távon is befolyásolhatja az üzleti eredményeit. Az Edelman kutatása (Edelman, 2020) szerint a fogyasztók 33%-a beszélte már le az ismerőseit egy márka használatáról, mert úgy érezte, az nem viselkedett megfelelően

a járvány idején. Ugyanakkor hasonló arányban (37%) nyerhettek új fogyasztókat a márkák, ha együttérző vagy innovatív módon reagáltak. A kutatás résztvevőinek kétharmada volt azon a véleményen, hogy a jelenlegi helyzetre adott válasz jelentős hatást fog gyakorolni arra, hogy a jövőben mennyire szívesen fogják választani az adott márkát.

Összességében megállapíthatjuk, hogy azok a márkák tudnak legjobban reagálni a koronavírus által okozott válsághelyzetre, melyek bizonyítják a fogyasztók számára hitelességüket, válságállóságukat és társadalmi felelősségüket egyaránt.

Irodalomjegyzék

24. hu (2020. április 21.): Nyilvánosságra hozta a svéd húsgolyók receptjét az IKEA. 24.hu. <https://24.hu/elet-stilus/2020/04/21/husgolyo-ikea-recept/>, letöltés ideje: 2022. február 11.
- Arinci, C. (2020. március 27.): IKEA Encourages People to #StayHome. Digital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/ikea-encourages-people-to-stay-home/>, letöltés ideje: 2022. február 2.
- Blunden, M. (2020. május 19.): Ikea shares designs for making homemade forts and dens for lockdown entertainment. Standard. <https://www.standard.co.uk/tech/ikea-forts-dens-designs-lockdown-entertainment-a4444781.html>, letöltés ideje: 2021. október 26.
- Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. (2019): Digital Marketing. Pearson Education Limited.
- Datareportal (2020): Digital 2020. Global Digital Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>, letöltés ideje: 2021. október 28.
- Edelman (2020): 2020 Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic. <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>, letöltés ideje: 2021. október 14.
- Edelman (2021): 2021 Edelman Trust Barometer Special Report: Trust, The New Brand Equity. <https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust>, letöltés ideje: 2021. október 28.
- Jiménez-Sánchez, Á. – Margalina, V-M. – Vayas-Ruiz, E. (2020): Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 2(27), 29-46. DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p29-46>
- Knowles, J. – Ettenson, R. – Lynch, P. – Dollens, J. (2020): Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>, letöltés ideje: 2021. október 28.

- Kohli, S. – Timelin, B. – Fabius, V. – Veranen, S. M. (2020): How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- KPMG (2021): Me, my life, my wallet. KPMG International Global Customer Insights. Third edition. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/02/me-my-life-my-wallet-report.html>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- Mehta, S. – Saxena, T. – Purohit, N. (2020): The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- PwC (2020): Global Customer Insights Survey. <https://www.pwc.com/id/en/industry-sectors/consumer-industrial-products-services/consumer-insights-survey.html>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- SAS (2021): Experience 2030: Has COVID-19 created a new kind of customer? <https://www.sas.com/sas/whitepapers/has-covid-19-created-a-new-kind-of-customer.html>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- Sheridan, A. – Debia, A. – Tian, L. – Franke, L. – Rodgers, R. (2020): COVID-19: The creative fightback. How brands can help people to win the war to survive, then revive. <https://www.ipsos.com/en-lb/covid-19-creative-fightback>, letöltés ideje: 2021. november 2.
- Sindhu, S. – Mor, R. S. (2021): Modelling the Enablers for Branded Content as a Strategic Marketing Tool in the COVID-19 Era. *Systems*, 9, 64. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems9030064>
- Sobande, F. (2020): 'We're all in this together': Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23 (6), 1033-1037. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549420932294>
- Vincze, M. (2016. július 6.): Most megtudhatja, honnan kapták nevüket az IKEA termékei. 24. hu. <https://24.hu/elet-stilus/2016/07/06/most-megtudhatja-honnan-kaptak-nevuket-az-ikea-termekei/>, letöltés ideje: 2022. február 15.

Az élelmiszervásárlási szokások átalakulása a Covid-19 első hullámában Romániában és Magyarországon

György Ottilia¹ – Orbán Endre²

ABSZTAKT: A 2020-as COVID-19 járvány kitörése, a kialakuló gazdasági bizonytalanság, a csökkenő bizalom, a digitális megoldások és a home office következtében megváltozott a fogyasztói magatartás, ezen belül az élelmiszervásárlási szokások. Kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk az élelmiszer-vásárlási szokásokat a járvány kitörésének első hullámában, a járvány által okozott vásárlói döntéseket, illetve motivációkat két ország magyar nemzetiségű városi népességének körében. Jelen tanulmányban a járvány kezdetén, a kijárási tilalom idején végeztünk felmérést romániai magyar városi fogyasztók körében, valamint a magyarországi városi lakosság körében. A két hónapos időszak alatt több, mint 2000 kitöltött kérdőívet gyűjtöttünk össze.

KULCSSZAVAK: COVID-19 lezárás, háztartások élelmiszervásárlása, fogyasztói magatartás, városi lakosság fogyasztói magatartása

JEL-kódok: D12, D91, O52, G51, R21

Bevezető

2019 decemberében Kínából új, vírusos tüdőgyulladásos megbetegedést jelentettek, amely egy világjárvány kezdetét jelentette. A vírus gyorsan átterjedt a világ többi részére, így Európára is, ahol februárban különösen Észak-Olaszországban nőtt meg a COVID-19-cel megfertőződött személyek száma. Romániában az első beteget február 26-án, Magyarországon pedig március 4-én azonosították.

A pandémia következtében az egész világon az emberek mindennapi életét jelentős mértékben korlátozó intézkedéseket vezettek be, amelynek számottevő hatása volt a gazdaság egészére, az emberek munkaerőpiaci helyzetére és társas viszonyaira egyaránt. A vírus terjedésének mérséklése érdekében elrendelt intézkedések sokfélék voltak. A mobilitás csökkentése végett utazási korlátozásokat vezettek be, az egyes országok között pedig visszaállították a határellenőrzést. Szintén egészségügyi

¹ Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Románia

² Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Magyarország

okokból elmaradtak az állami és önkormányzati rendezvények, távolságtartási szabályok léptek életbe, bezártak a mozik és színházak, a vendéglátó üzletekből csak elvitelre alkalmas ételek voltak rendelhetők, és elh拉斯ztották a sportrendezvényeket, így a 2020-as tokiói nyári Olimpiát is. A kórházakban prevencióss jelleggel ágyakat szabadítottak fel, valamint látogatási tilalmat rendeltek el. Bevezették az ún. hatósági házi karantént, amelynek értelmében a potenciálisan fertőzött, de tünetmentes személy két hétig köteles volt otthon tartózkodni. Az egyetemek távoktatásra, a munkahelyek jelentős többsége pedig home office-ra állt át.

A háborús regisztert idéző hírek (Szabó–Béni, 2021) hatására felerősödött az ún. pánikvásárlás, aminek következtében az egyes termékek elkezdtek hiánycikké válni, mint például a kézfertőtlenítők, az arcmaszkok, egyes tartós élelmiszerek, az élesztő vagy éppen a wc papír. A pandémia kitörése, a kialakuló gazdasági bizonytalanság, a digitális megoldások és a home office következtében megváltozott a fogyasztói magatartás, ezen belül pedig az élelmiszervásárlási szokások is. Kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk az élelmiszervásárlási-szokásokat a járvány kitörésének első hullámában, a járvány által okozott vásárlói döntéseket, illetve a motivációkat két ország magyar nemzetiségű városi népességének körében. Jelen tanulmányban a járvány kezdetén, a kijárási tilalom idején végeztünk felmérést a romániai magyar városi fogyasztók körében, valamint a magyarországi városi lakosság körében. A két hónapos időszak alatt több, mint 2000 kitöltött kérdőívet gyűjtöttünk össze.

Szakirodalmi áttekintő

A COVID-19 világjárvány számos országban drasztikus változásokat hozott az emberek mindennapi rutinjában, beleértve az élelmiszervásárlási-szokásaikat is. Számtalan tanulmány jelent meg az elmúlt év során, amely a világ különböző országaiban kialakult változásokat tanulmányozta a vásárlási szokásokra vonatkozóan. Számos kutatás készült, amelyben értékelték a karantén időszakában a lezárásoknak köszönhető vásárlási döntéseket, reakciókat, az élelmiszervásárlási szokásokra gyakorolt lehetséges és várható következményeket. A világjárvány miattátrendeződött az emberek munkavégzése, életvitele, és lényegében a teljes gazdaság.

Az emberek élelmiszervásárlási döntéseit általában a kialakult szokásaik határozzák meg, a szokásaikat pedig a környezet befolyásolja.

Amennyiben a környezetükben változások lépnek fel, annak hatására döntéseik is megváltoznak. Amikor az emberek változtatásra kényszerülnek környezetükben, bevett szokásaik érzékenyek erre a változásra, mivel egy új döntéshozatali folyamatot indítanak el (Verplanken–Wood, 2006). A karantén is egy, a megszokottól eltérő időszak volt, tehát az élelmiszervásárlási szokásokon valószínűleg változatott. A fogyasztói szokások a pániknak köszönhetően torzultak, ami piaci rendellenességekhez vezetett. A pánikvásárlás és az (élelmiszer) készletek gyűjtése egy komplex és ártalmas fogyasztói magatartásforma, amelyet több motiváción alapuló folyamat és egyéb pszichológiai folyamatok táplálnak (Dholakia, 2020).

Korábbi felmérések szerint a járvány előtti időszakban, a 2008-as gazdasági világválság után, a fogyasztók egyre többet kezdtek el költeni a szupermarketekben élelmiszerekre (Cha et al., 2015). Egyes tanulmányok szerint a járvány kialakulásával a fogyasztók várhatóan összességében még többet költenek majd, mint előtte, megemelvén a költségezési átlagukat, és ezzel párhuzamosan csökkentve a költségezést más területeken. Számos kutatás igazolja, hogy a hasonló világszintű események hatására mindig megnövekszik a kereslet az élelmiszeripari termékek iránt (Aday, 2020).

A magatartásbeli változások az ételpazarlásra is kifejtették a hatásukat. Pozitív eredménynek könyvelhető el az a kutatás, amely szerint érdekes módon a járvány elindulása utáni lezárás következtében pozitív magatartásbeli elmozdulások történtek a fogyasztók élelmiszer-pazarlása tekintetében, vagyis a fogyasztók tudatosabbak lettek és az élelmiszer maradványok hasznosítására, tárolására és elfogyasztására törekedtek (Jiribi et al., 2020).

A vásárlási szokások elemzéseinek feltérképezésével a tavalyi évben lezajlott kutatások igazolják, hogy megváltozott az élelmiszerüzletek látogatási gyakorisága, és az egy vásárlás során élelmiszerekre költött pénz mennyisége is (Cranfield, 2020). A fogyasztók a tartós termékekre fordították a figyelmüket, továbbá elkezdtek otthon főzni, gyakrabban vásároltak ételt elvitelre, és gyakran rendeltek ételt házhoz a társadalmi távolságtartási szabályok és a vendéglők bezárása miatt (Bakalis et al., 2020). Ugyanakkor egy Amerikában lezajlott kutatás eredményei szerint a fogyasztók 70%-a több ételt fogyasztott az otthon töltött idő alatt (Aday, 2020).

Franciaországban a korlátozások első időszakában készült egy kutatás (Marty et al., 2021), amely rámutatott arra, hogy a karantén időszaka

valóban összefüggést mutat az élelmiszervásárlási motivációk változásában. A kutatási eredmények rámutattak arra, hogy ezen időszak alatt a kényelem és az árral kapcsolatos érzékenység fontossága csökkent, amivel szemben az egészség, a természetes összetevők és az etikai indokok fontossága növekedett. Mindez arra utal, hogy Franciaországban a tudatosság, valamint a fenntartható élelmiszervásárlás került előtérbe.

Alina Butu és munkatársai tanulmánya arra a feltételezésre támaszkodik, hogy a teljes karanténból adódó kivételes állapot jelentős változásokat eredményezett Romániában, például a friss termékek iránti kereslet jelentősen megnövekedett. (Butu et al., 2020.) A pandémia fogyasztói hatását Magyarországon is többen vizsgálták, amely sok tekintetben a romániai helyzethez hasonlóan alakult. Egy további kutatás szerint a járvány kockázatai miatt a vásárlási gyakoriság csökkent, és ennek köszönhetően leginkább a heti egyszeri bevásárlás fontossága emelhető ki. Az internetes élelmiszervásárlás is ezzel együtt került előtérbe. Mindazonáltal Soós kutatásából az is kiderül, hogy ebben az időszakban többet főztek otthon (Soós, 2020).

Egy Nagy Britanniában készült kutatás szerint (O’Connell et al., 2021) egyes tartós termékkategóriák esetében nagy keresletnövekedés volt tapasztalható a járvány első hullámában. A szerzők szerint ez elsősorban annak tudható be, hogy a szokásosnál több fogyasztó vásárolt az adott időszakban a bevásárlási útjai során az említett kategóriákba tartozó termékekből, nem pedig annak, hogy több terméket vásároltak volna egy adott beszerzés során.

A McKinsey & Company vállalat közölte tanulmány alapján (Arora et al., 2020) a motiváció, kedv, az egészség, a kényelem és a természetes összetevők bírtak a legnagyobb befolyásoló erővel vásárláskor. Ezen tényezők közősek a felmért 45 ország fogyasztói magatartását vizsgáló tanulmány szerint. Ezen kívül a tanulmány hangsúlyozza a digitális kereskedelem egyre növekvő népszerűségét a járvány következtében.

Ugyanakkor egy felmérés (Eger et al., 2021) azt is bizonyítja, hogy a válság idején a fogyasztók a legalapvetőbb szükségleteikre összpontosítottak, illetve fontos üzenete a kutatásnak, hogy a COVID-19 világjárvány miatt a vásárlási magatartásváltozás nagymértékben összefügg a félelemmel. Azaz: minél nagyobb a félelem, annál nagyobb a változás a vásárlási magatartásban.

Egy további, tíz európai országban történő felmérés (COVID-19 STUDY: European food behaviours) szerint, az egyes országok és korcsoportok között ugyan mutatkoznak eltérések, de vannak általánosnak mondható tendenciák is. Így a felmérésből kiderül, hogy a tartósnak ígérkező magatartásváltozások a másképp vásárlásban és a több fogyasztásban nyilvánul meg a járvány előtti állapothoz képest. Ezen kívül a gondosabban tervezés szerepe (az odafigyelés arra, hogy, mit vásárolunk) nő. A tanulmány ugyanakkor rávilágít arra, hogy minden országban jelentősen nőtt a nagybevásárlások száma a járvány után.

Hasonlóan az előbb említett kutatáshoz a jelen tanulmány is egy összehasonlító vizsgálatot célzott meg mind földrajzi, mind pedig időbeli értelemben. Ennek értelmében felmérésünk egyik célja az volt, hogy a romániai, illetve a magyarországi városi népesség élelmiszervásárlási szokásait megvizsgáljuk, és összehasonlítsuk a COVID-19 első hullámának következtében elrendelt korlátozások ideje alatt. Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy mennyiben és hogyan változott a magyar nemzetiségű városi lakosság élelmiszervásárlási motivációja a pandémia okozta helyzetben e két országban. Másrészt, összehasonlításképp, kérdőívünk egyes kérdései a pandémia előtti helyzetre is rákérdeztek, így az azokból nyert eredményeket az első hullámra vonatkozó válaszokkal vethettük össze.

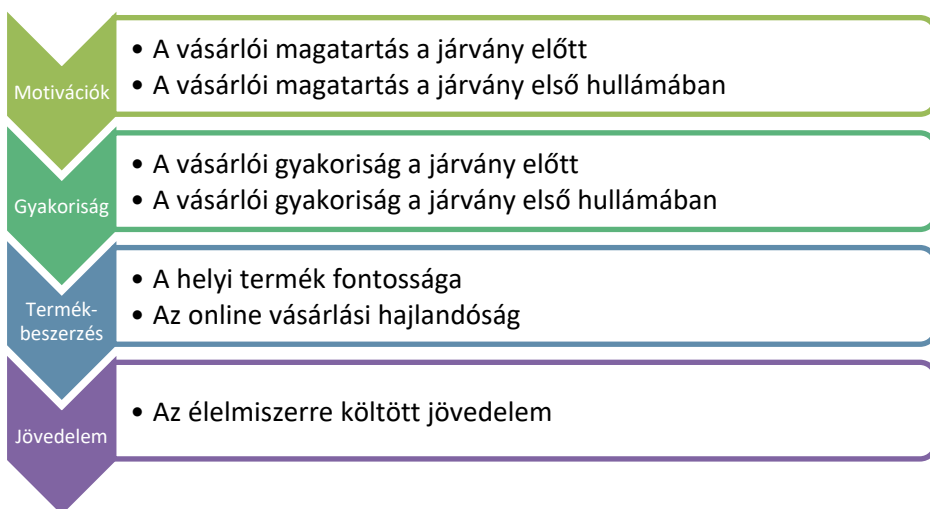
Anyag és módszertan

A kérdőív kitöltésének időszaka 2020. április-május hónapokra esett, a kijárási tilalom idejére. Romániában a 2020 márciusában kezdődő hullám következtében a kijárási tilalom a következőket jelentette: napközben csak azok hagyhatták el lakásukat, akiknél ez elkerülhetetlen volt munkavégzéshez, halaszthatatlan orvosi vizsgálatra szorultak, létfenntartásukhoz vagy gyógykezelésükhöz szükséges termékeket kellett beszerezniük, mezőgazdasági tevékenységet végeztek, ellátásra szoruló hozzátartozójukról gondoskodtak, vagy saját, illetve háziállataik mozgásigényét elégítették ki lakóhelyük közvetlen közelében. Ezzel párhuzamosan Magyarországon 2020. március 11-én veszélyhelyzetet vezettek be, amelynek részeként március 28-tól április 11-ig kijárási korlátozásokat léptettek életbe, amit aztán határozatlan időre meghosszabbítottak. A romániai helyzethez hasonlóan mindez azzal járt, hogy a lakóhely, a tartózkodási hely, illetve a magánlakás elhagyására kizárólag kormányrendeletben meghatározott alapos indokkal kerülhetett sor, ezen kívül pedig az üzletekben 9

és 12 óra között csak a 65 év felettiék vásárolhattak. A kijárási korlátozások enyhítésére május folyamán került sor, először vidéken, amikor ki nyithattak a vendéglők és kávézók teraszai, és megtarthatókká váltak az esküvők és temetések. A kihirdetett veszélyhelyzet végül június 18-án szűnt meg, amelyet követően a kormány ún. „járványügyi készültséget” vezetett be.

A kvantitatív kutatás során online kérdőívet használtunk, a kérdőívet a magyar nemzetiségű városi lakosság körében kérdeztük le Romániában, másrészt pedig a városi népesség körében Magyarországon. Mivel a magyarországi városi népesség lényegesen több, mint a romániai magyarok városi népessége, ezért a magyarországi minta végleges elemszáma is magasabb lett (RO-901 fő, HU-1274). Az online kutatás az ún. nyitott kutatás típusához tartozik, a kérdőívhez közösségi oldalakon és közösségi csoportokban elhelyezett link formájában lehetett hozzáférni. A vizsgálat korlátja, hogy a minta nem volt reprezentatív a két ország városi lakosságára nézve, és több nőt és magasabb iskolai végzettségű egyént tartalmazott.

A kérdőív első felében az élelmiszervásárlási magatartás különböző aspektusairól, a gyakoriságról, a helyválasztásról, a vásárlást meghatározó tényezőkről kérdeztünk, majd ezt követően a helyi termék preferenciákról, az online vásárlási szokásokról, valamint az élelmiszerre költött jövedelmekről érdeklődtünk (1. ábra).



1. ábra: A kérdőív felépítése

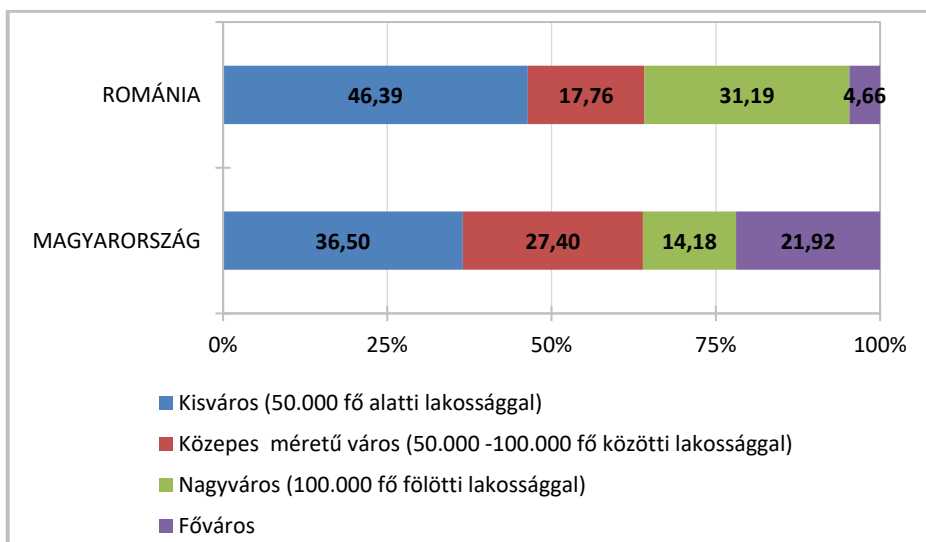
Forrás: saját szerkesztés

Hipotézisünk szerint bár a két ország társadalmi és gazdasági tekintetben jelentős eltéréseket mutat, a társadalom által a pandémiára adott válaszok között lényegi eltérések kevésbé mutatkoztak meg a járvány első hullámában a vásárlási döntések, motivációk, helyek, gyakoriság tekintetében. Ezen feltételezésünk többnyire beigazolódott az általunk feltett kérdések mindegyikére vonatkozóan, hiszen a felmérés rámutatott arra, hogy valóban mindkét ország válaszadóinak vásárlási magatartása megváltozott a pandémiás helyzetnek köszönhetően, sőt, a két országból származó minta szerint a vásárlók közel azonos módon reagáltak.

A kitöltők több, mint 80 százaléka mindkét ország esetében nő volt (RO-81%, HU-83%). Korcsoportok szerinti megoszlásban a kitöltők legnagyobb arányban a 25-45 év közöttiek voltak (RO-60,7%, HU-52,5%). Ez annak köszönhető, hogy ezen a korosztályhoz lehet a legkönnyebben eljutni az online térben, de alternatív magyarázatként szolgálhat az is, hogy ezen korosztály tölthet a legtöbb időt internetezéssel.

Érdekesség ugyanakkor, hogy a hasonló online kérdőíves vizsgálatokhoz képest jelen kutatás résztvevői körében a magasabb iskolai végzettségűek vannak többségben, ami vélhetően ezen társadalmi csoportnak a karantén ideje alatt bekövetkező megnövekedett szabadidejével magyarázható. A romániai magyarok körében 73,1 százaléka a kitöltőknek rendelkezik felsőfokú végzettséggel (főiskola, egyetem vagy ennél magasabb doktori fokozattal), a magyarországi kitöltők között ez az arány 55 százalék. Foglalkoztatási viszonyait tekintve további adalék, hogy a kitöltők több, mint 50 százaléka mindkét ország esetében alkalmazotti státusszal rendelkezik (RO-61,7%, HU-55%) valamint 10 százalékuk vállalkozó mindkét ország esetében.

Lakóhelyük alapján mind a romániai, mind a magyarországi kitöltők 64 százaléka kisvárosban és közepes városban él. Ehhez képest a magyarországi kitöltők esetében viszonylagosan meghatározónak mondható a fővárosiak aránya, amelyhez képest Romániában a fővárosi léptéknél kisebb nagyvárosi kitöltők dominálnak tekintve, hogy a Bukarestben élő magyar nemzetiségűek száma viszonylag alacsony (2. ábra).



2. ábra: Lakóhely szerinti megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

A háztartások anyagi helyzetének feltérképezésére egy objektív változót használtunk, amelyben a háztartás havi nettó bevételének nagyságára kérdeztünk rá megadott intervallumok segítségével (*1. táblázat*). A romániai válaszadók legnagyobb arányban (33,7 százalék) 3000-500 RON (600-1000 EUR) közötti nettó jövedelemmel rendelkeznek. A romániai válaszadók több mint 50 százalékának 5000 RON alatti nettó jövedelme volt, ami megközelíti a magyarországi válaszadók statisztikáját, hiszen az ottani válaszadóknak 47,80 százaléka 350.000 forint (körülbelül 1000 EUR) alatti nettó jövedelemmel rendelkezett, ami nagyjából 5000 lejnek felel meg. Mindkét ország tekintetében a teljes mintából a kitöltők 5 százaléka a nem tudom választ adta a kérdésre.

Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy a lenti táblázat szerint a kérdőív kitöltőinek anyagi háttere tekintetében közel azonos eloszlású a két országból rendelkezésünkre álló minta, ami megerősíti a két országból érkező válaszok összevethetőségét. Érdekességgként ugyanakkor érdemes rámutatni arra is, hogy a felső három kategóriában rendre a magyarországi kitöltők szerepelnek nagyobb arányban, míg az alsó három anyagi kategóriában a romániai kitöltők. Mindezt megannyi tényező indokolhatja, gondoljunk csak a főváros felülreprezentáltságára Magyarország tekintetében, ahol eleve magasabb a bérszínvonal.

1. táblázat: A háztartások havi nettó jövedelme

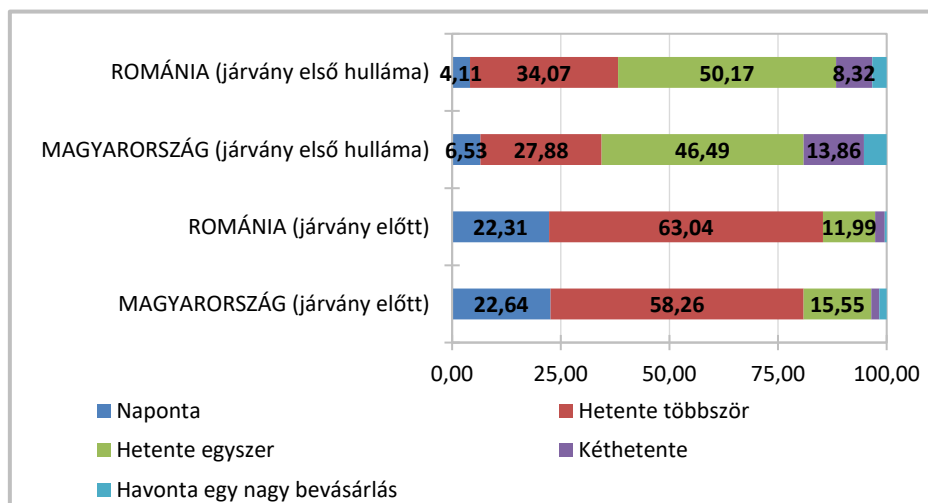
Magyarország (N=1122)	%	Románia (N=856)	%
750.000 Ft fölött	10,50	10.000 RON fölött	8,29
500.000 - 750.000 Ft között	17,40	7500 - 10.000 RON között	10,05
350.000 - 500.000 Ft között	24,20	5000 - 7500 RON között	22,43
200.000 - 350.000 Ft között	26,40	3000 - 5000 RON között	33,76
150.000 - 200.000 Ft között	12,80	2000 - 3000 RON között	16,00
Kevesebb, mint 150.000 Ft	8,60	Kevesebb, mint 2000 RON	9,46

Forrás: saját szerkesztés

Adatfeldolgozás

Kérdőívünk első felében a vásárlási szokásokról kérdeztünk, elsősorban a választott üzletre vonatkozóan, a választást befolyásoló tényezőkre vonatkozóan valamint a vásárlási gyakoriságra kérdeztünk rá.

Arra a kérdésünkre, hogy a járvány kialakulásának következtében milyen gyakran jártak vásárolni (3. ábra), a romániai válaszadók 50 százaléka azt válaszolta, hogy hetente egyszer, míg a járvány előtt ez csupán 12 százalék volt.



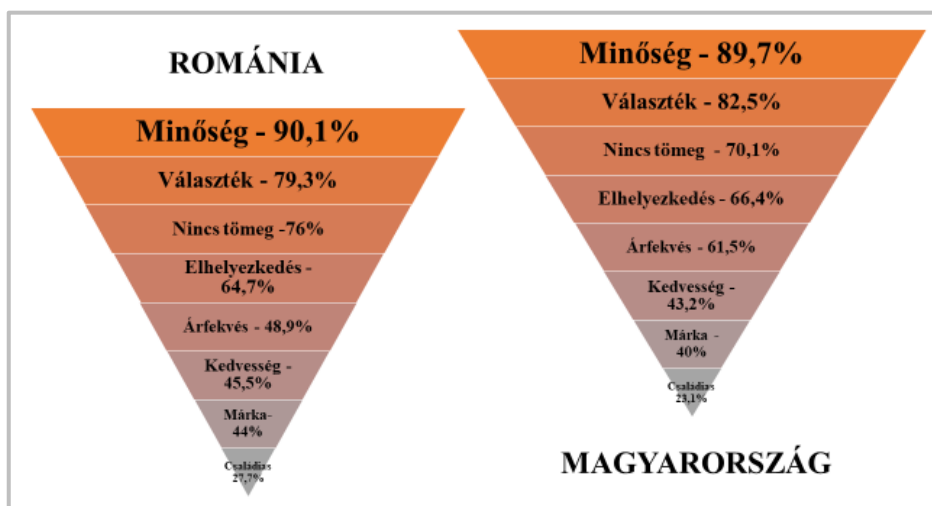
3. ábra: Milyen gyakran vásárolt élelmiszert a járvány előtt és a járvány első két hónapja alatt?

Forrás: saját szerkesztés

A magyarországi válaszadók esetében is hasonló a helyzet, hiszen míg korábban a többség (58%) hetente többször járt vásárolni, az első hullám alatt a heti egyszeri bevásárlók aránya átvette a vezetést: részesedésük 15,55 százalékról 46,5 százalékra növekedett. Tulajdonképpen mindkét országban a járványügyi intézkedések, köztük vélhetően a lezárások következtében a felére csökkent azoknak az aránya, akik heti többszöri bevásárlást bonyolítottak. A naponta történő vásárlások aránya a járvány kitörésével 22 százalékról visszaesett a romániai magyarok körében 4 százalékra, valamint a magyarországiak körében 6,5 százalékra csökkent.

A válaszadók véleményét arra vonatkozóan, hogy a járvány kitörése óta mely tényezők fontosak az élelmiszert árusító üzlet kiválasztásakor, nyolc szempont megjelölésével mértük fel (4. ábra) ezáltal világítva rá, hogy a járvány első két hónapjában mi alapján választottak üzletet. Válaszadóink mindkét ország tekintetében meglepő módon nagyon hasonlóan gondolkodtak a járvány kitörésekor, hiszen a legfontosabb szempont a „minőség” volt, majd ezt követte a „választék”, a csendes, tömegmentes üzlet („nincs tömeg”), illetve negyedik helyen az „elhelyezkedés” áll.

Ahogy az ábrán is látható, a teljes sorrend mindkét ország megkérdezett lakosai szerint azonos rangsort mutat, és vélhetően a járványnak betudhatóan a tömeg hiánya iránti preferencia messze megelőzi az árérzékenységet („Árfekvés”).

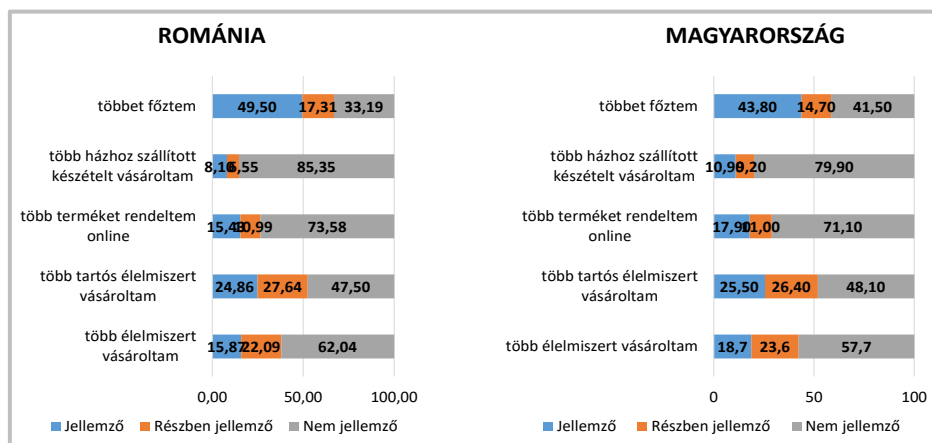


4. ábra: A járvány első két hónapjában mennyire voltak fontosak az alábbi szempontok az élelmiszerbolt kiválasztásakor?

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás célkitűzései között szerepelt többek között felmérni azt is, hogy növekedett-e az élelmiszervásárlás a járvány kitörésének következtében, ezen belül a tartós élelmiszerek vásárlása, valamint az hogy hogyan alakult a home office következtében az étkezés (otthoni főzés), ezen kívül jellemző volt-e a készletek iránti kereslet növekedése, valamint az online vásárlás iránti igény alakulásának a felmérése (5. ábra).

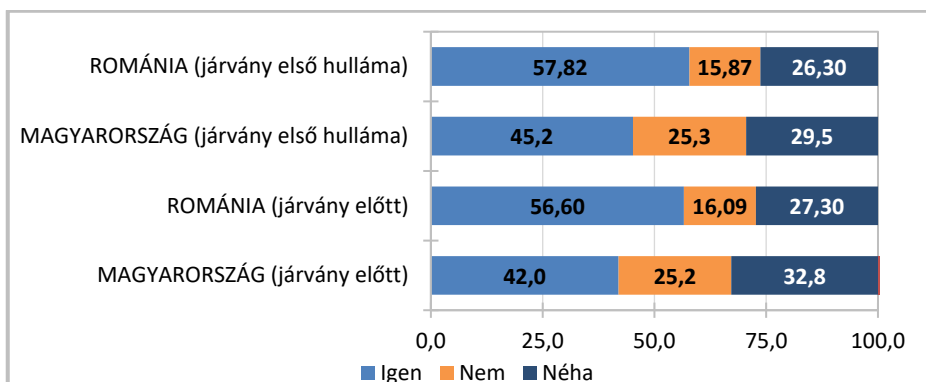
Az adatok tanúsága szerint jól látszik, hogy a válaszadók közel 50 százaléka, úgy a romániai magyarok városi lakosságának körében, mint Magyarországon jellemző volt, hogy többet főzött ezen időszak alatt. Azonban a megvásárolt élelmiszermennyiség növekedése a válaszadók több, mint felére nem volt jellemző, hasonlóan a válaszadók többsége nem vásárolt több tartós élelmiszert, valamint nem rendelt több készletet, nem vásárolt többet online, mint előtte.



5. ábra: Mi volt jellemző az élelmiszerek vásárlására/elkészítésére a világjárvány idején?

Forrás: saját szerkesztés

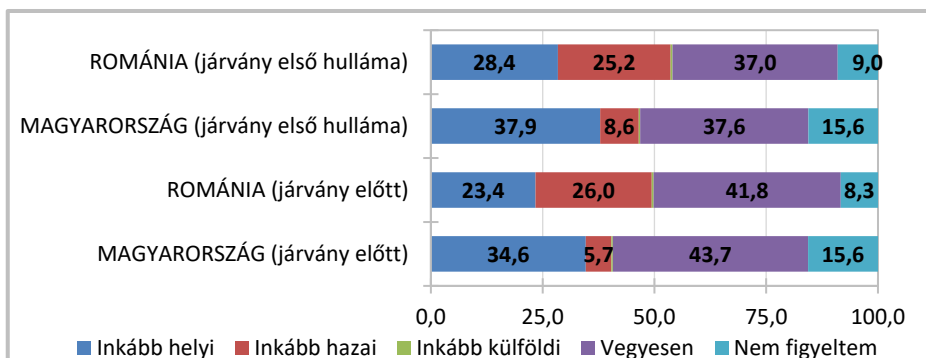
Kutatásunkban rákérdeztünk arra is, hogy vásárlásaik során figyelembe vették-e honnan származik a termék a járvány kezdetén. A válaszadók több, mint 50 százaléka járvány előtt és után is fontosnak tartja a származási helyét a termékeknek a romániai magyar városi népesség körében (6. ábra). A magyarországi megkérdezettek körében ez az arány valamivel alacsonyabb volt.



6. ábra: Vásárlásai során figyelembe vette-e, honnan származik a termék?

Forrás: saját szerkesztés

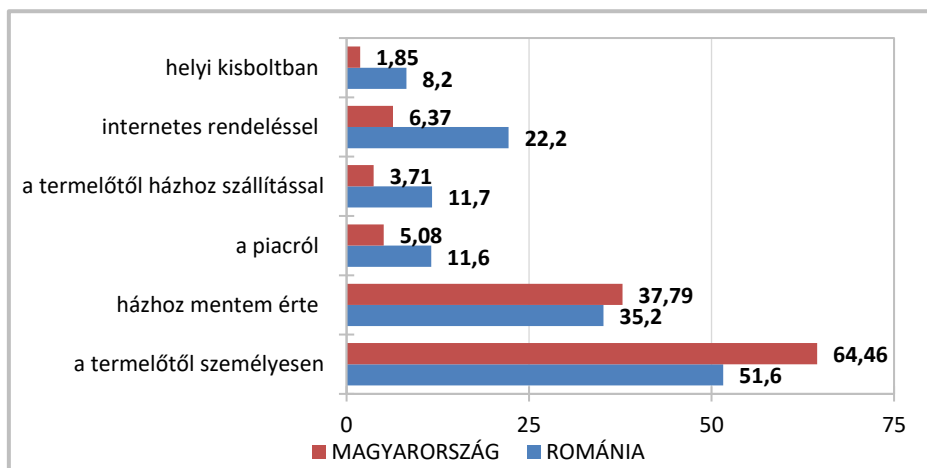
A következő kérdésünk a hazai/helyi termék iránti keresletre irányult. A két ország válaszadói között e tekintetében lényeges különbség alakult ki (7. ábra). A romániai magyar nemzetiségű városi lakosság 53,6 százaléka inkább részesítette előnyben a hazai/helyi terméket a külföldivel/vegyesen vásárolt termékekkel szemben a járvány első hullámában is, sőt, a járvány előtti adatokhoz képest ez az arány növekedett. A magyarországi válaszadók esetében a hazai/helyi terméket előnybe részesítők aránya alacsonyabb, 46,6 százalékot tesz ki, ami vélhetően a fővárosi illetőségű kitöltők magasabb számával hozható összefüggésbe. A kérdésből az is kiderül, hogy a válaszadók nagy aránya vegyesen vásárol, hazai és külföldi terméket függetlenül a származási helyétől (RO-37%, HU-37,6%).



7. ábra: Milyen élelmiszereket vásárolt származás alapján?

Forrás: saját szerkesztés

A helyi termékek vásárlás tekintetében rákérdeztünk a vásárlás helyszínére is, a járvány első hullámában. A megkérdezettek több mint 50 százaléka a termelőtől személyesen szerezte be a termékeket, mindkét ország esetében (8. ábra). Ezt követte a háztól való vásárlás lehetősége ezen időszak alatt. A romániai magyar nemzetiségűek tekintetében magas az aránya azoknak, akik internetről szereztek be a helyi alapanyagokat, köszönhetően annak, hogy fellendült a járvány első hullámában a különböző online közösségi felületeken történő értékesítési lehetőség. A helyi termelők zöme az első hullámban ezt látta leggyorsabban megvalósítható értékesítési csatornának.















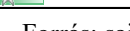

8. ábra: Honnan szerezte be a helyi/őstermelői/kistermelői termékeket?

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás célkitűzései között szerepelt a helyi termék vásárlás mögöttes indokainak feltérképezése is, így rákérdeztünk arra, hogy milyen egyéni motivációk állnak a hazai termék preferenciái mögött. Arra a kérdésre, hogy amennyiben a járvány alatt a hazai vagy helyi termékeket részesítette előnyben, a két országban ismét hasonlóság alakult ki a rangsor tekintetében. A romániai magyar nemzetiségű városi lakosság körében legtöbbször a frissebb jelzőt jelölték meg (70%), tehát a válaszolók többsége úgy gondolja, hogy a helyi termék vásárlásában a frissesség a legfontosabb tényező. Magyarországon is első helyen áll ez a tényező, viszont kevesebben jelölték meg ezt a tényezőt (53%). Ezután következik a ma-

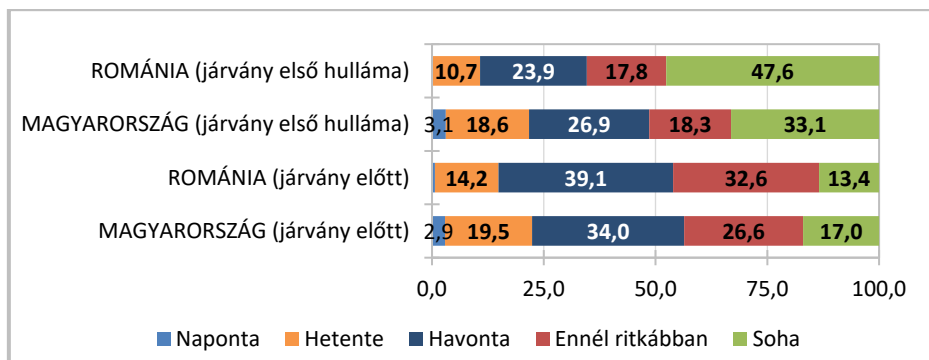
gyarországi válaszadók körében a majdnem 50 százalékot elérő hazai gazdaság támogatásának fontossága (HU-49,6%), vagyis a válaszadók fele hazai gazdaságot tartja legfontosabbnak (2. táblázat). Ez az arány a romániai válaszadók esetében is magas, hiszen szintén második helyen áll (RO-68%), ami azt bizonyítja, hogy lényeges szempontnak tekintik a helyi gazdaság fennmaradását és működését a járvány ideje alatt is. Ezen két motívációs tényező után következtek az „ízletesebb”, valamint a „megbízom a termelőben” szempontok. A magyarországi válaszadók körében a legkisebb jelentőséggel a vegyszerek használata bír, valamint a romániaiak körében a környezeti szempont figyelembevétele. Ez tulajdonképpen azt bizonyítja, hogy a fenntarthatósági szempontok utolsó helyre kerültek a járvány kitörésével a vásárlási motivációk tekintetében.

2. táblázat: Miért a hazai vagy helyi termékeket részesítette előnyben a járvány első két hónapjában?

Tényezők	MAGYARORSZÁG	ROMÁNIA	Tényezők
Frissebb	★  52,9	★  70,17	Frissebb
A hazai gazdaság támogatása fontos számomra	★  49,6	★  68,02	A hazai gazdaság támogatása fontos számomra
Ízletesebb	★  38,4	★  54,06	Ízletesebb
Megbízom a termelőben	★  37,1	★  47,73	Megbízom a termelőben
Kevésbé szennyezi a környezetet	★  30,1	★  38,19	Kevesebb vegyszermaradványt tartalmazhat
Jobb a minősége, mint a külföldi termékeknek	★  26,8	★  38,19	Jobb a minősége, mint a külföldi termékeknek
Kevesebb vegyszermaradványt tartalmazhat	★  17,7	★  32,82	Kevésbé szennyezi a környezetet

Forrás: saját szerkesztés

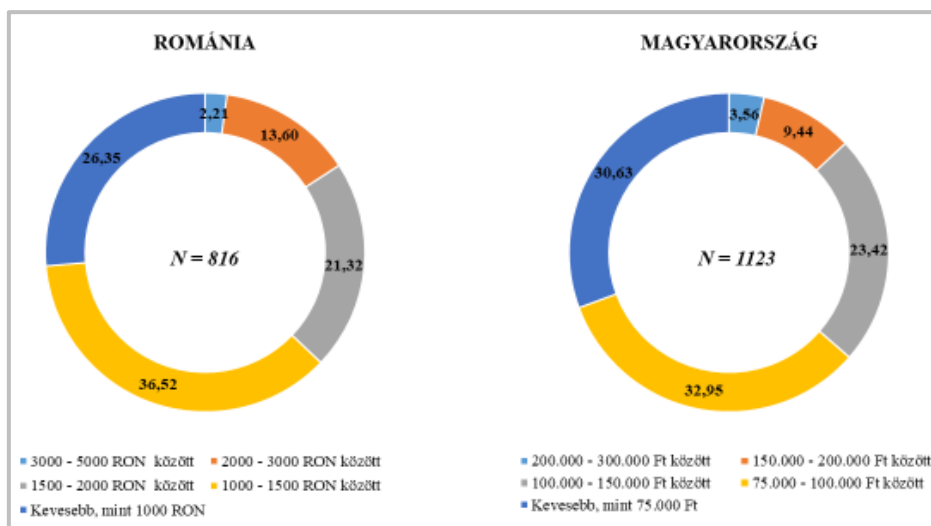
A kérdőív további kérdései között szerepelt az online vásárlási hajlandóság felmérése, és ezen belül kiemelten a készülékek iránti igény/kereslet gyakorisága (9. ábra). Az adatok elemzése révén kiderült, hogy előzetes várakozásainkkal szemben visszaesett az online rendelések aránya a járvány alatt. Ez vélhetően annak köszönhető, hogy az emberek többet voltak otthon, így valószínűleg többet főztek, így kevesebb volt az online készülékrendelés ebben az időszakban. Ennek köszönhetően a járvány kitörésével mindkét országban megnövekedett azoknak az aránya, akik „soha” nem rendeltek online készített (RO-47,6%, HU-33,1%), míg a „naponta” választ csupán magyarországi kitöltők jelölték meg, az ő számárányuk pedig a járványtól függetlennek mutatkozik, ami vélhetően ismét csak a fővárosi kitöltők magasabb számával hozható összefüggésbe.



9. ábra: Milyen gyakran rendelt készítelt a járvány első hullámában?

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban azt mértük fel, hogy a válaszadók mennyi pénzt költöttek élelmiszerre a járvány kitörése utáni hónapokban (10. ábra).



10. ábra: A háztartása az elmúlt hónapban körülbelül mennyit költött élelmiszer vásárlására?

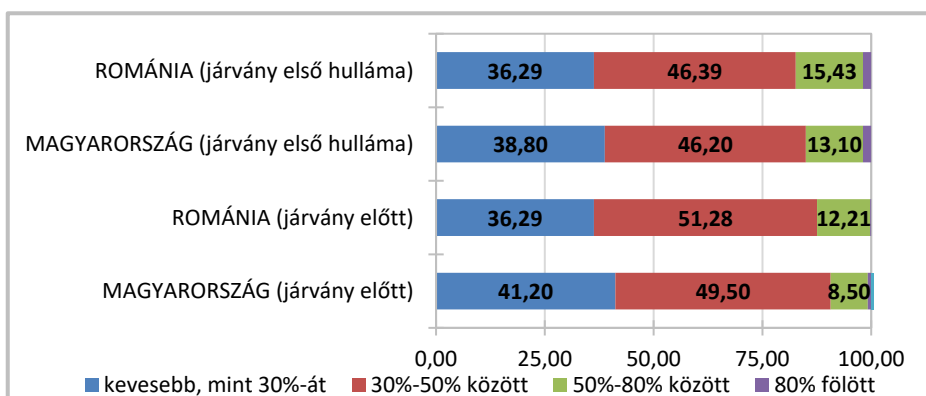
Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán az látható, hogy egy hónap alatt mennyit költöttek élelmiszerre. A romániai megkérdezettek legnagyobb aránya, 36 százalék 1000-1500 lej (200-300 EUR) közötti összegben vásárolt havonta élelmiszert,

ami megegyezik a magyarországi válaszokkal is, hiszen ugyanez az összeg képviselteti magát legnagyobb százalékban ott is. Ezt követi mindkét országban a havi kevesebb, mint 1000 lejes (200 EUR) élelmiszervásárlás. A két ország adatai ez esetben is nagyon hasonlóan alakultak.

Ezt követően arra voltunk kíváncsiak, hogy az élelmiszerre költött pénz mennyiség a háztartások teljes összbevételének (11. ábra) hány százalékát tette ki ezekben a hónapokban. E tekintetben is közel azonosak az arányok a két ország esetében, hiszen a 30-50% közötti arány a legmagasabb mindkét országban (RO-46,39%, HU-46,20%). Ezt követi mindkét országban a kevesebb, mint 30 százalékos tétel. Ugyanakkor valamivel magasabb a romániai megkérdezettek esetén az 50-80% közötti érték, ami arra utal, hogy az 1. táblázattal összhangban köztük nagyobb azoknak a száma, akik kevesebb jövedelemmel rendelkeznek.

Érdekes ugyanakkor arra is felhívni a figyelmet, hogy az arányok tekintetében csak kisebb elmozdulások láthatók a járvány előtti időszakhoz képest, vagyis a háztartások a bevételeiknek a járvány előttihez többnyire hasonló arányát költötték élelmiszerre a lezárásokkal érintett első hullám alatt is. Mindemellett az „50%-80% között” kategóriát választóknak a mindkét országban történő megnövekedése, valamint a „80% fölött” kategóriának a járvány alatti megjelenése azt bizonyítja, hogy egyes háztartások bevételei vélhetően csökkentek a pandémia első hulláma alatt, ami a lezárásokból adódó munkakimaradással, vagy éppen a késlekedő állami szociális beavatkozásokkal hozható összefüggésbe.



11. ábra: A háztartás összbevételének megközelítőleg hány százalékát tették ki az élelmiszerre fordított kiadások?

Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

Jelen tanulmány célja az volt, hogy megvizsgálja és összehasonlítsa a romániai magyar és a magyarországi városi lakosság élelmiszervásárlási szokásait a COVID-19 első hulláma idején, figyelembe véve a pandémia előtti időszakot is.

Kutatásunk eredményei szerint a kérdések többsége tekintetében hasonló tendenciák rajzolódtak ki a két ország válaszadói között. Úgy a magyarországi, mint romániai magyar városi lakosság körében a vírus megjelenése a fogyasztói szokásokat elsősorban a vásárlási gyakoriság tekintetében változtatta meg, hiszen a heti többszöri vásárlás lecsökkent heti egyre, ami a pandémia által befolyásolt, tudatos, a fertőzésveszélyt csökkenteni próbáló vásárlói magatartásminták elterjedését jelzi. A járvány következtében a preferencia-sorrend is módosult, a vásárlások motivációi többszintűek és összhangban van a világ más tájain végzett kutatásokkal, valamint a szakirodalomban leírtakkal. Az üzletválasztás tekintetében felértékelődött az elhelyezkedés, illetve azok a helyek, ahol nincs tömeg. Mindazonáltal a két ország válaszadói között némi különbség mutatkozott abban a kérdésben, hogy a hazai/helyi termékeket részesítik-e előnyben, mivel a romániai magyar városi lakosság nagyobb arányban választja ezeket a termékeket a magyarországi válaszadókhoz képest. Az adatokból azonban teljesen jól látszik, hogy mindkét országban megnőtt az otthoni főzés jelentősége. A kutatásból ugyanakkor az is kiderül, hogy a romániai válaszadóknál többen vannak, akiknek fontosabb szempont a termék származási helye, mint a magyarországi válaszadóknak. Emellett a romániai fogyasztók körében dominánsabban nőtt az online élelmiszer-vásárlás.

Végül, de nem utolsósorban, ezekben az országokban szinte azonosnak bizonyult a háztartások összes jövedelmének élelmiszerre fordított százalékos aránya a vizsgált hónapokban. Ugyanakkor úgy tűnik, hogy a világjárvány a prepandémiás időszakokkal összehasonlítva jelentős hatást gyakorolt: így enyhe növekedést tapasztaltunk azon válaszadók körében, akik az „50% -80%” költési szintet választották, és többen választották az „80% fölötti” költési szintet is, ami egyértelműen jelzi, hogy egyes háztartások jövedelme valószínűleg csökkent a világjárvány első hulláma alatt.

Ezzel együtt megállapítható, hogy a vizsgált két országban a pandémia alatti vásárlási magatartások, illetve a világjárványra adott reakciók sok esetben hasonlóan alakultak, vagyis azt mondhatjuk, hogy összesség-

ében több a hasonlóság, mint a különbség a két mintából nyert eredmények tekintetében. Az alábbiakban olvashatók a meghatározó hasonlóságok, amelyek a kutatás révén derültek ki:

- Mindkét országban a járványügyi intézkedéseknek köszönhetően a felére csökkent azoknak az aránya, akik heti többszöri bevásárlást bonyolítottak le, valamint a válaszadók több, mint 50% heti egyszer vásárolt.
- Az üzletválasztás mögöttes okainak tekintetében a válaszadók mindkét országban hasonlóan gondolkodtak a járvány kitörésekor, hiszen a legfontosabb szempont a „minőség” volt. Ugyanakkor közel azonos arányt mutatott mindkét ország esetében a megnövekedett otthoni főzés is.
- Ezen kívül kiderült az is, hogy a két ország tekintetében egyformán reagáltak a válaszadók a tartós élelmiszervásárlási hajlandóságra, és intuíciókkal ellentétben a válaszadók többsége valójában nem vásárolt lényegesen több tartós élelmiszert, mint a járványt megelőzően.
- A helyi termékek vásárlása vonatkozásában a megkérdezettek több, mint 50 százaléka a termelőtől személyesen szerezte be a terméket mindkét ország esetében.
- A helyi termék vásárlás mögöttes indokai terén a két országban hasonlóság mutatkozott a rangsor tekintetében, és a rangsor elején mindkét esetben a frissesség áll.
- A járvány kitörésével mindkét országban megnövekedett azoknak az aránya, akik „soha” nem rendeltek online készletet.
- Végül, a két ország lakói nagyjából ugyanakkora összegben vásároltak havonta élelmiszert.

Összességében tehát elmondható, hogy a kutatás fő tanulsága az, hogy a vizsgált két országban hasonló magatartásbeli változásokat idézett elő a járvány első hulláma.

Irodalomjegyzék

- Aday, S. – Aday, M. S. (2020): Impacts of COVID-19 on Food Supply Chain. Food Quality and Safety. DOI: <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>
- Arora, N. – Charm, T. – Grimmelt, A. – Ortega, M. – Robinson, K. – Sexauer, Ch. – Staack, Y. – Whitehead, S. – Yamakawa, N. (2020): A global view of how consumer behavior is changing amid covid-19. Mcknsey and Company. July 2020. Retrieved on from: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf>
- Butu, A. – Brumă, I. S. – Tanasă, L. – Rodino, S. – Vasiliu, C. D. – Doboş, S. – Butu, M. (2020): The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(15), 5485. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17155485>
- Cha, W. M. – Chintagunta, P. K. – Dhar, S. K. (2015): Food purchases during the great recession, Kilts Center for Marketing at Chicago Booth–Nielsen Dataset Paper Series, 1–008. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2548758>
- COVID-19 STUDY: European food behaviours
https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf
- Cranfield, J. A. L. (2020): Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroéconomie. DOI: <https://doi.org/10.1111/cjag.12246>
- Dholakia, U. (2020): Why Are We Panic Buying During the Coronavirus Pandemic
<https://www.psychologytoday.com/blog/the-sciencebehindbehavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic> (2021. March 22.)
- Egera, L. – Komárková, L. – Egerová, D. – Mičík, M. (2021): The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 61, ISSN 0969-6989. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001089>
- Jribi, S. – Ismail, H. B. – Doggui, D. – Debbabi, H. (2020): COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? Environment, Development and Sustainability. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00740-y>
- Martya L. – de Lauzon-Guillainc, B. – Labesseb, M. – Nicklausb, S. (2021): Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. Appetite, 157, 105005. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005>

- O’Connell, M. – de Paula, Á. – Smith, K. (2021): Preparing for a pandemic: spending dynamics and panic buying during the COVID-19 first wave. *Fiscal Studies*, 42(2), 249–264. DOI: <https://doi.org/10.1111/1475-5890.12271>
- Soós, G. (2020): The effects of COVID-19 pandemic on the consumer behavior in the initial period.
<https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d860:a-covid-19-pandemia-hatasa-a-fogyasztoi-magatartasra-a-jarvany-kezdeti-szakaszaban-kulonos-te-kintettel-a-home-office-ban-dolgozokra> (2021. March 22.)
- Szabó L. P. – Béni A. (2021): Virusháború. A Covid19 járvány metaforikus ábrázolása a magyar hírportálokon. *Médiakutató*, 22(3-4), 59–68.
- Verplanken, B. – Wood, W. (2006): Interventions to break and create consumer habits. *American Marketing Association*, 25(1), 90–103.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4020-5908-7_18

Supply of organic soy from EU production for more sustainability

*Caspar von der Crone*¹

ABSTRACT: The volume of organic production of processed animal products is steadily increasing in Germany and other EU countries. The EU Commission expects a quota of up to 30 percent by 2030. This has positive effects on the environment, climate, biodiversity and animal welfare. An increase in organic farming also has a direct impact on reducing and eliminating the use of non-organic fertilizers, pesticides, fungicides, genetically modified organisms and the use of antibiotics.

Egg production in particular is experiencing high growth rates in the organic sector, while other processing sectors have so far only been able to come up with small shares. In the case of fattening poultry and pigs, this is still well below 2%, while eggs have already reached over 15%, and the trend is upwards.

Protein requirements are met primarily by soybeans, but other protein sources such as legumes and, above all, sunflowers and rapeseed have now also become increasingly important.

Sustainability and CO₂ reduction are at the center of public interest. The origin of soy from European cultivation is therefore of great importance. This significantly reduces the impact on the climate. The previous main suppliers in South America are waiting with smaller market shares. This mainly affects the organic sector, while conventional processing continues to rely on non-European origins for cost reasons.

KEYWORDS: CO₂ reduction, sustainability, organic farming, climate protection

JEL Codes: D18, D20, E23, Q01, Q50

Content

The content specifications of this work focus on the availability of soy worldwide and especially in the countries of the western hemisphere. The main focus is on organic farming, sustainability and the reduction of CO₂.

¹ Caspar von der Crone, CD Consulting gUG, IG Bio-Initiative e.V., CEO, Bad Honnef, Germany

In other words, topics that are currently strongly in the focus of the public. The associated structural change, renunciation or restriction of imports from third countries and the promotion of production to meet the increasing demand for protein-containing feed components within Europe is associated with higher costs, which must be implemented on the market.

Consequently, conclusions arise as to the extent to which the use of soy from European production actually leads to higher production costs and rising prices. Sustainability and CO₂ reduction undoubtedly have positive effects on the environment, but the question arises to what extent food retailers support the initiative for more soy from European origin and the associated additional costs are supported by the consumer.

Structure and methodology

The target group, implementation and evaluation of the specifications are oriented to the entire supply chain, see details *Table 1*. First and foremost is agricultural production and here it is important to observe comprehensible specifications for cultivation, the use of fertilizers, pesticides and fungicides. In organic farming, EU regulations and national provisions impose restrictions that must be observed and require regular monitoring by neutral certification bodies. This also affects the conventional sector to some extent, although the specifications are less restrictive.

Compared to conventional cultivation of protein sources such as soybeans, sunflowers or legumes, this means higher costs, which ultimately have to be accepted by consumers. To meet the increasing demand, a re-orientation of production in terms of ecological standards is necessary.

In second place are processing, animal finishing, marketing, the food retail trade and ultimately the consumer as a buyer, who is increasingly critical in his purchasing behavior.

As a result, this has implications for the entire supply chain. Currently, there is a high supply potential, especially of soy from South America at comparatively lower prices. Although the proportion from organic production is still very low, this makes it difficult to use from EU origins.

In the evaluation, the added value is importance, combined with the question to what extent higher prices in the interest of sustainability, conservation of environmental resources and CO₂ reduction actually offer sustainable market potentials.

Table 1: Methodology

	Requirements	Objectives
Target group	Agriculture, food trade, consumers	cultivable land, availability, resources
Basic	Agriculture, foreign trade, processing, animal welfare	Increasing self-sufficiency from EU-cultivation at the expense of third country origin
Implementation	Reorientation of cultivation, foreign trade, animal processing	Higher prices through sustainability
Evaluation	Implementation of the targets	Impact on production, added value

Source: Own research (2022)

Market overview oilseeds Germany

The tables below provide an overview of the protein and organic market in Germany, see *Table 2*.

Table 2: Global overview Soy and organic production

Oilseed market	2017	2018	2019
Share of food market (%)	5,20	5,30	5,70
Cultivation of oilseeds (ha)	13 100	17 800	18 800
of this sunflower	3 200	3 500	5 600
Rapeseeds	5 100	7 100	4 000
Soybeans	4 100	5 900	7 800
Organic production (t)			
Pigs	19 275	22 425	23 175
percentage share	< 1	< 1	< 1
Beef	27 600	29 500	31 150
percentage share	2	3	3
Poultry	15 199	17 978	19 001
percentage share	1	1	< 2
Eggs (million pieces)	1 468	1 556	1 636
percentage share	11	11	12

Source: AMI, CD Consulting (2021)

The share of protein components (soy, rapeseed, sunflower, etc.) is currently just under 6%, but with an upward trend. Soy and sunflower have the highest growth rates, while the share of rapeseed is shrinking. Figures on the share of organic cultivation are not available, but this is likely to be very low and in the low single digits compared to the total cultivation of oilseeds. To reach the EU’s required organic target of 30% by 2030, strong annual growth is needed, but this appears unrealistic at present.

In the area of animal processing, only the production of eggs from organic farming has been showing growth rates for years, see *Table 3*. Despite significantly higher prices, demand is increasing, which is obviously also due to the assessment of greater animal welfare. This is because the production specifications and husbandry conditions in organic production go far beyond those in conventional production and even clearly exceed animal welfare standards in certain segments, which on the one hand explains the increasing demand (von der Crone, 2020). On the other hand, sustainability and the absence of pesticides, i.e., also health aspects, play a major role.

Table 3: Supply balance Poultry, Germany

Egg sector	2018	2019	2020
Laying hen stock (million)	46,8	48,0	49,2
of this organic	5,7	6,0	6,3
Egg production (million pieces)	13 614	13 339	14 421
of this organic eggs	1 556	1 636	1 800
Imports of shell eggs (million pieces)	6 640	6 460	6 100
Consumption			
Eggs per capita	234	235	239
of this organic eggs	26	27	30
Fattening sector			
Chicken (Broiler) for fattening (1 000 t)	1 025	1 041	1 071
kg per capita	14,3	14,4	14,8
of this organic	0,5	0,8	1,0

Source: AMI, CD Consulting (2021)

As with beef and pork, organic production has not yet been able to establish itself in broiler chickens. This is mainly due to the significantly

higher production costs and prices, which are a barrier in contrast to eggs. The added value apparently cannot be communicated to the food trade and consumers.

Environmental and resources protection

For all products, organic products have a better carbon footprint than conventional products. This applies above all to regional production and, to a limited extent, also to conventional products if they originate from regional production. Regionality and organics thus clearly stand for a better climate balance.

A comparison of the mean values shows a drop of 9% in greenhouse gas emissions for regional conventional production, 25% for organic and 31% for organic regional production (Greenpeace Study Climate and Food, 2021), see *Figure 1*.

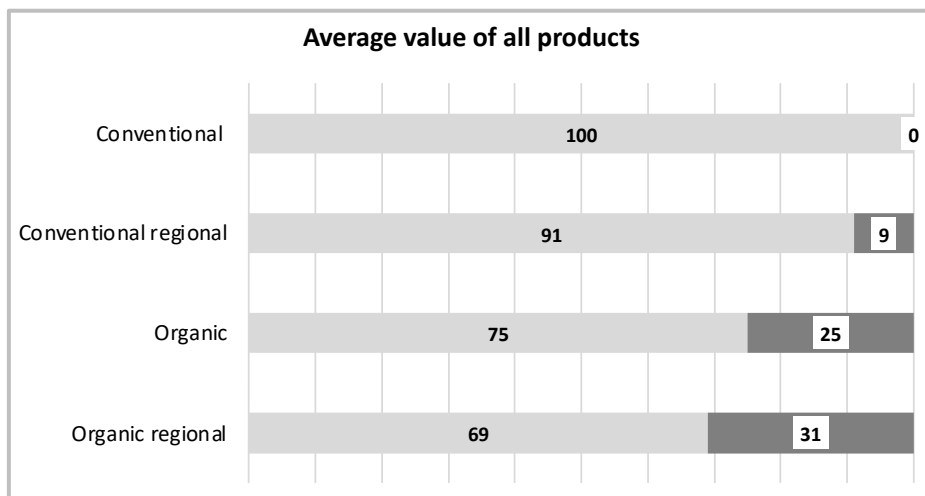


Figure 1: Climate impact Greenhouse emissions

Source: Greenpeace (2021)

Agriculture must therefore be geared even more strongly than before to resource efficiency and sustainability. This includes protecting natural resources such as soil, water and air, reducing negative impacts on the environment and climate, and increasing positive environmental impacts.

Climate change poses major challenges for agriculture, as it is directly affected by rising average temperatures, changes in precipitation distribution, higher CO₂ concentrations in the air, and more frequent and intense weather extremes. This particularly affects arable farming (Klößner et al., BMEL).

To supply soy in the EU, 12 million ha of cropland are needed in North and South America. In the years 2000 to 2016, 5.3 million ha were deforested in the Amazon region and Cerrado alone (Fromwald, Donau Soja, 2021). The development has not ended until today. The EU has reacted, and at the European level, the political direction is significantly influenced by the so-called Green Deal as the innovation and growth strategy of the EU Commission. Central elements of the Green Deal are the “Farm to Fork” strategy and the EU Biodiversity Strategy 2030, which must be dovetailed with the measures of the Common Agricultural Policy – CAP (EU Commission, 2021). The “Farm to Fork” strategy aims to shape a food supply that is beneficial to consumers, producers, climate and the environment, to ensure food security. The share of organic production is to be increased to 30%.

The EU Commission also plans to impose import restrictions on soybean or palm oil if forest has been cleared for the cultivation of agricultural land. In the future, geodata from the cultivation areas in combination with satellite images will ensure that the products do not come from areas that were still forested at the beginning of 2021.

Environmental protection and resource conservation

Demand for organic products in Germany is on the rise. The German organic market as a whole grew by 22 percent in 2020 to 14.99 billion euros. However, it can only be partially satisfied by German organic products. In 2019/20, for example, an estimated 15 percent of organic cereals, 28 percent of organic drinking milk and 27 percent of organic pork came from abroad. There is market potential here, particularly for small and medium-sized farms in Germany.

The strategy for the future defines the political framework for this. It opens up options for action for domestic agriculture that can significantly improve its participation in the growth potential of the organic market. This applies to Germany as well as to Europe and the world (Klößner, BMEL, 2020).

The following graph, *Figure 2*, on soybean cultivation is intended to show consumption in animal production. The poultry industry has the largest share. Soy is by far the most important protein carrier in the animal finishing sector and is particularly essential in pig and poultry farming. Measured by the total consumption of 3.2 million tons of soy, chickens are in first place with 1.1 tons. This corresponds to about 95% of the total demand followed by pigs with 27% dairy cows 23% and laying hens 11%.

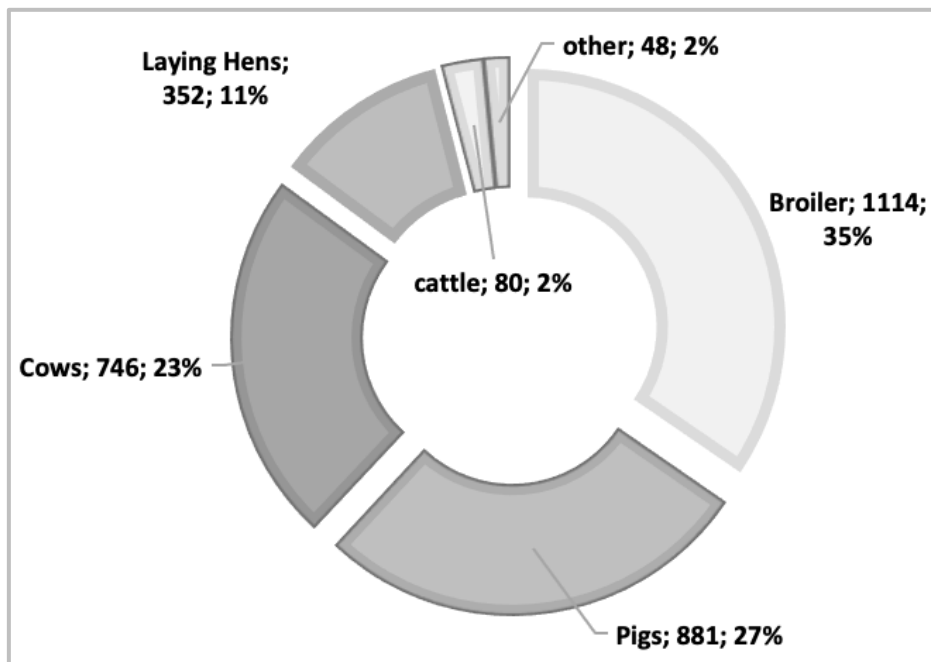


Figure 2: Soy Consumption for animal processing 2018 (1 000 t)

Source: Deutsche Umwelthilfe e.V. (2020)

Agricultural land by type of use in Germany

In recent years, the cultivation of legumes for animal finishing has steadily increased, see *Figure 3*. This applies to both soybeans and field beans, which are primarily intended for animal processing. There are no concrete figures on the share from organic cultivation. However, as it is difficult to obtain organic soy from third countries, this is likely to account for a high proportion, with an upward trend.

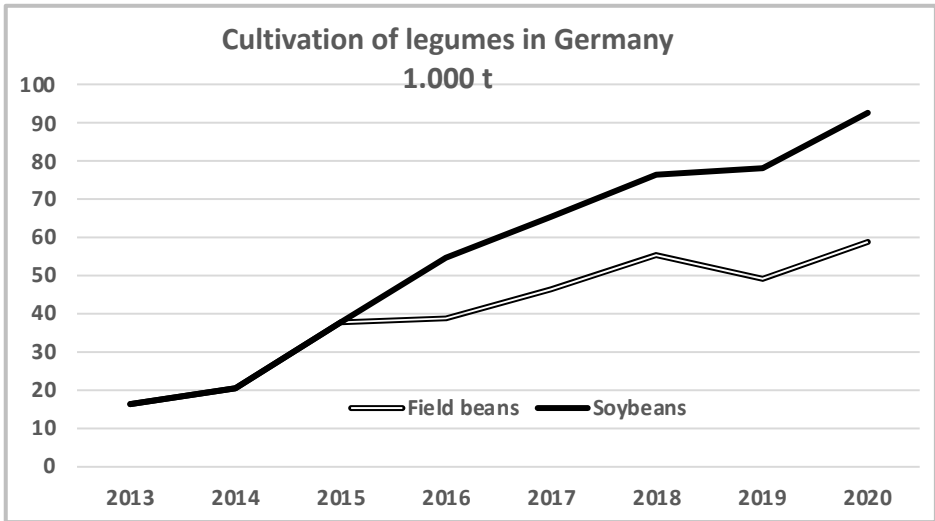


Figure 3: Soybean cultivation

Source: Stat. Bundesamt, BMEL (2021)

In Germany, 11.7 million hectares are used for arable farming, which is 70 percent of the arable land used for agriculture, see *Figure 4*. The remainder is divided between grassland (25 percent) and permanent crops. This makes arable farming a cornerstone of food security.

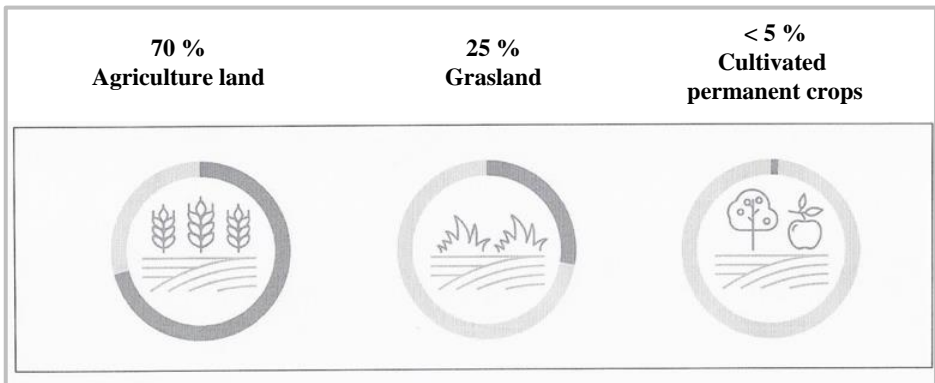


Figure 4: Cultivation areas in Germany

Source: Stat. Bundesamt (2020)

Production in Europe

Within the EU, Ukraine and Russia are the main producers of soy, followed by European countries with a total of just under 1 million tons, *Table 4*. Although the statistics presented show a slight decline in some countries, there should be further significant growth rates in the medium and long term. The cultivation area in the Danube Delta region is particularly interesting. There is extraordinarily great potential here, especially in Romania.

Table 4: Soybean production in Europe

Country	2019	2020	y/y change
<i>Ukraine</i>	1 590	1 446	-9,0%
<i>Russia (only European part)</i>	1 508	1 540	2,1%
<i>Italy</i>	273	290	6,1%
<i>Serbia</i>	229	240	4,6%
<i>Romania</i>	179	150	-16,1%
<i>France</i>	163	171	4,9%
<i>Croatia</i>	80	80	-
<i>Austria</i>	69	63	-1,7%
<i>Hungary</i>	60	58	-3,8%
<i>Germany</i>	28	33	14,2%

Source: Donau-Soja (2021)

The cultivation area of the farms that fall within the scope of the „Danube Soy” initiative mainly covers Central and Eastern Europe. Italy, Germany, Poland and Ukraine are only partially located in the Danube region.

For the production of one kilogram of animal products, large amounts of soy are used. Eggs and poultry meat account for the highest share, but these figures must be put into perspective in terms of slaughter weight. However, the diagram shows the high importance of soy in feed formulations. The production of 1 kilogram of chicken meat requires 575 g of soy, and 307 g for eggs. Pigs and cattle, on the other hand, require only 263 and 173 g per kilogram of meat, respectively, and thus significantly less than poultry (Hoste–Bolhuis, 2010).

This is also illustrated by the *Figure 5* below on the development of legume harvest volumes, which have increased significantly in recent years.

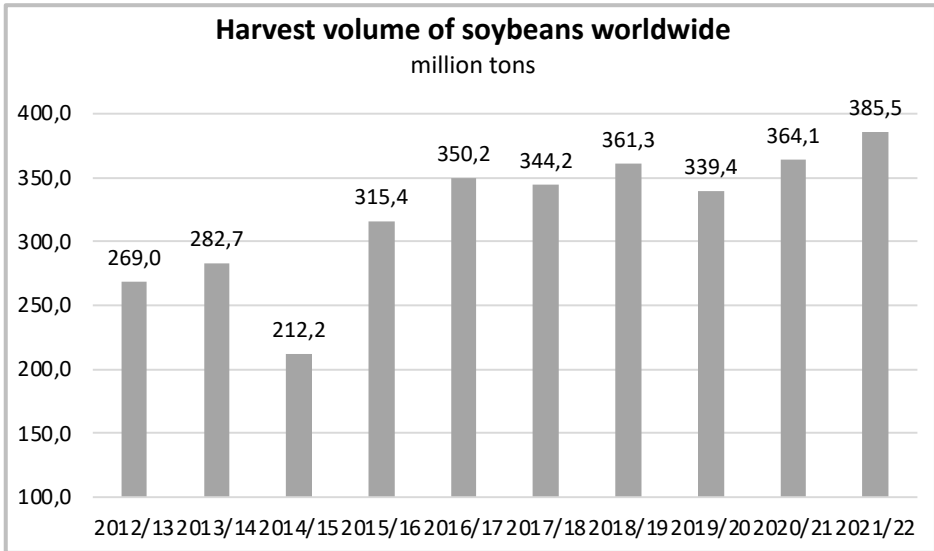


Figure 5: Production of soybean

Source: Statista (2021)

Global overview of soy

The European Union is the largest importer of soybeans. In recent years, the average import volume was 40 million tons, see *Figure 6*. Brazil accounted for the largest share with 39%, followed by Argentina and the USA. According to the European Soy Monitor, only 25% of imports were deforestation-free. This suggests that a very high proportion comes from regions that have been deforested. Therefore, it is important to limit the share of soy from such third countries and instead source more soy from the respective EU countries. This has a sustainable impact on CO₂ reduction. The use of soy from the Danube Delta has reduced the value by up to 41% (FibL, 2021).

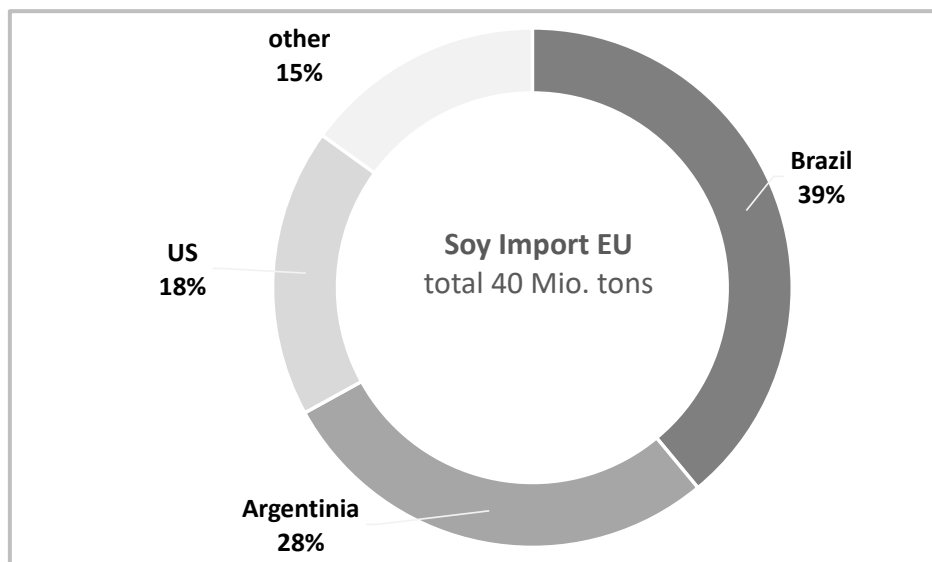


Figure 6: Import of Soy

Source: Donau-Soja (2021)

An interesting way of looking at this shows the vision of future production and consumption of soy in the coming years. The EU Commission wants to convert almost one third of the production of animal products to organic production by 2030. A vision that is hardly realizable from today's perspective. Looking at the development in the soy sector, it can be assumed that there will be a reduction in imports from the current main supplier countries, Brazil, Argentina and the USA. This is likely to reach a magnitude of one third. 50% of soy production is thus expected to come from European production in the future.

Soy of European origin is becoming more important

The European organic market has been growing for years, with growth rates in the plant sector in particular, while animal processing is still largely stagnating. With the exception of eggs, the share of animal products is still low, but the trend is moving in the direction of growth, not least due to the targets set by the EU Commission. Regional nutrient circles are thus moving more and more into the foreground. Marketers and

the food trade have also recognized this. The demand for animal production to be based on soy grown in Europe is increasing. This improves sustainability and enables greater transparency along the value chain and traceability back to the producers. Imports from Brazil, Argentina, the USA and other countries are associated with costs and high logistical effort. It is difficult to check for residues on site. This is especially true for GM soy, which dominates. Trade and consumers want sustainability, CO₂ reduction and no deforestation of rainforests. The organic sector therefore has high requirements, such as no use of genetically modified ingredients and a general ban on pesticides.

The EU organic regulation has clear specifications in this regard. In addition, EU regulations, but also the food trade and producers, demand consistent origin assurance and traceability along the entire process chain. Unauthorized residues in animal feed have repeatedly led to massive problems in the past. Regional cultivation and origins from European production not only stand for more sustainability, but also for more transparency. Certified cultivation requires controls via approved inspection bodies, which experience has shown to be more efficiently positioned locally to record and verify the legal and private-law requirements of the associations and institutions. Another important aspect is the preservation of agricultural structures. The promotion of soybean cultivation within Europe makes a significant contribution to preserving these. Therefore, importing from third countries is not an alternative in the long run.

Import requirements

Another extensively regulated area is the implementing rules for third country imports (Regulation (EC) No. 1235/2008). They are intended to ensure that agricultural products and foodstuffs from countries that do not belong to the EU are only freely marketed as organic goods in the EU if conforming or equivalent regulations apply in the countries of production, both with regard to production regulations and with regard to control measures.

The EU Commission has already reviewed and listed the production regulations and control systems in some third countries. By including these countries in Annex III of Regulation (EC) No. 1235/2008 (list of recognized third countries or list of third countries), the Commission has recognized that the production and control regulations of certain product

categories in these countries are equivalent to the regulations of the EU organic farming legislation.

As a consequence, only the listed products of these countries may be imported into the EU without a special marketing permit and may be advertised and marketed with a reference to organic farming. It is also a prerequisite that they have been inspected and certified by an EU-recognized or accredited inspection body.

Results and conclusions

The market for products from organic production is future-oriented. However, the question arises as to how far consumers are actually prepared to accept the higher prices in the long term in view of high inflation rates.

Animal husbandry and high meat consumption cause greenhouse gases. In order to increase regional food security and self-sufficiency, so-called non-governmental organizations (NGOs) have long been calling for a reduction in meat production. This is because it is the only way to free up land for the cultivation of plant-based foodstuffs directly for human use, and this has a positive impact on the climate.

A major role in climate change with a share of up to one third is associated with food according to estimates by the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC, 2019) or up to 29% according to statements by the United Nations (United Nations, 2019). Animal products contribute the largest share of total global human-induced greenhouse emissions, up to 18% (FiBL, Klimaschutz und Ernährung, 2021).

According to this, a 50% reduction in meat, milk and egg consumption in the European Union would have a decisive effect on our environment. Nitrogen emissions would be reduced by 40%, greenhouse gas emissions also by up to 40% and the per capita use of arable land for food production by 23%. The EU could also become a net exporter of cereals, and demand for soy (primarily for animal feed) could fall by as much as 75% (Westhoek et al., 2014).

The EU Commission has therefore set with the so-called GREEN DEAL – strategies from producer to consumer and biodiversity. Climate change and environmental degradation pose existential threats to Europe and the world. According to the EU Commission wants to reduce green-

house gas emissions by at least 55% by 2030 compared to 1990. This includes, among other things, stopping deforestation and healthy soils. This can be achieved primarily in the organic sector, combined with conversion requirements for farms with crop production and the preservation and enhancement of soil fertility. This includes special soil cultivation and perennial crop rotations. Additive fertilizers and plant protection products may only be used if they are approved.

In the area of animal husbandry, this concerns conversion regulations for farms and animals of non-organic origin, area-based animal husbandry, feeding with organically produced feed, and maintaining animal health and promoting natural resilience. This also requires consistent measures in the conventional sector. However, all of this will come at a high cost, possibly leading to a reduction in consumption and, in turn, a reduction in acreage as demand shrinks.

The food retail industry supports the initiative for more soy from the EU in the interest of sustainability and avoiding unnecessary waste of resources. In doing so, clear accents are set, which primarily concern organic farming, but also the area of animal welfare.

References

- AMI (2021): Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Marktbilanz Öko-Landbau 2021, ISSN 1869-9499, Öko-Markt 2020 in Deutschland, www.ami-informiert.de
- BIO-Initiative (2021): Systemvorgaben für die ökologische Erzeugung. ISBN: 978-3-946947-04-2
- BMEL (2021): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Ackerbaustrategie 2035. <https://www.bmel.de/>
- Bundesamt für Justiz (2020): <http://www.gesetze-im-internet.de/tierschnutztv/>, 2021
- CAP Common agricultural policy (2021): https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_en
- Donau Soja (2021), <https://www.donausoja.org/de/>
- Deutsche Umwelthilfe (2021): <https://www.duh.de/projekte/markt-check-soja/>
- MEG-Marktbilanz Eier und Geflügel (2021): Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart, ISBN 978-3-8186-1322
- EU (2020): Market data, <https://ec.europa.eu/agriculture/market-observatory/crops>
- European Commission (2021): Crops market observatory. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/facts-and-figures/markets/overviews/market-observatories/crops>

- EUROLEX (2021): VERORDNUNG (EG) Nr. 1235/2008 DER KOMMISSION
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R1235&from=LV>
- European Soy Monitor (2019): <https://www.idhsustainabletrade.com/uploaded/2020/05/IDH-European-Soy-Monitor-v2.pdf>
- FEAC (2021): Feed Sustainability Charter 2030, <https://fefac.eu>
- FEFAC (2021): European Soy Monitor.
<https://fefac.eu/newsroom/news/new-european-soy-monitor-report-published/>
- FEDIOL (2021): FACTSHEET FEFAC SOY SOURCING GUIDELINES 2021.
<https://sites.google.com/fediol.eu/eusustainablesoyblog/home>
- FIBL (2016): Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Bio soja aus Europa.
ISBN 97-3-03736-290-7
- Fromwald (2021, Donau-Soja, Die treibende Kraft zur nachhaltigen Eiweißversorgung in Europa). <https://www.entwicklung.at>
- Greenddeal (2021): https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de
- Greenpeace (2021): Studie „Klimaschutz und Ernährung“, <https://greenpeace.at/>
- Hoste und Bolhuis (2010): http://awsassets.panda.org/downloads/average_soy_per_kilo_1.pdf
- ICG (2021): International Grain Council: <https://www.igc.int/en/default.aspx>
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2019): Climate Change and Land
- Statista (2021):
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218940/umfrage/produktionsmenge-von-sojabohnen-weltweit/>
- United Nations (2019): The future is now.
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/24797GSDR>
- Vermeulen, S. J. – Campbell, B. M. – Ingram, J. S. I. (2012): Climate change and food systems. Annual Review of Environment and Resources.
- von der Crone, C. – Mau, N. – Mau, M. (2020): Tierschutz versus Ökohaltung im Bereich Eier und Geflügel, Innovative Ansätze, Vorgaben der ökologischen und konventionellen Produktion unter Tierwohlaspekten, ökonomischer Nutzen. Lang Verlag, ISBN 978-3-631-84457-1, DOI: <https://doi.org/10.3726/b18048>
- von der Crone (2021): CD Consulting gUG. <http://www.cvdc.de>
- Westhoek et al. (2014): Food choices, health and environment. Effects of cutting Europe's meat and dairy intake.
https://www.researchgate.net/publication/261102547_Food_choices_health_and_environment_Effects_of_cutting_Europe's_meat_and_dairy_intake

Lovak, lovasok, lovardák – lovasturizmus Magyarországon és a Fertő-tájon

Obádovics Csilla¹

ABSZTRAKT: Magyarországon nagy és történelmi hagyományai vannak a lótenyésztésnek, a lovassportnak és a lovaglásnak. A magyarokat általában lovas nemzetnek tekintik. A 19. században jelentős fejlődés indult meg a lótenyésztésben, a lóversenyezésben és a hobbilovaglásban. A fejlődés lelassult, mivel a lovakkal kapcsolatos ágazatok, mint a turizmus, a civil szervezetek és a vállalkozói vállalkozások, a kulturális és történelmi örökséghez szorosan kötődő ágazatok a rendszerváltás előtti időkben háttérbe szorultak. A lovak száma a rendszerváltás utáni elmúlt néhány évtizedben nőtt, csakúgy, mint a lovas turizmussal vagy a lovakkal kapcsolatos kulturális örökséggel foglalkozó civil szervezetek, vállalkozók száma. Hazánkban fontos szerepe van a lovasturizmusnak, mely a magyar idegenforgalom egyik vonzereje. Hazánk legszebb tájain, rétjein, erdeiben még szabadon lehet lovagolni. Folyamatban van az egész országot átívelő lovastúra útvonal kialakítása, a megfelelő szálláshelyek feltérképezése, lovas pihenőhelyek létrehozása.

A lovastúrák szereplői a lovasok, a lovak, a lovardák, a szállásadók, vendéglátóhelyek, és a túraútvonal. 587 regisztrált lovarda szerepel a nyilvántartásban, 418 lovarda tevékenységei között szerepel a Tereplovaglás, túrázás. Több mint 3500 vizsgáztatott ló van. A lovardák patkós minősítése jelzi a színvonalat és a tevékenységek sokszínűségét.

A Fertő-tó környékén lévő településeken több lovarda található. Ezek egy része versenysport istálló, vagy bértartó hely, van lovasiskola, de túrázással, túraszervezéssel és turizmust kiszolgáló lovagoltatással csak a Fertő-parti Lovasklub foglalkozik. Évente megrendezésre kerülő lovastúra a *Széchenyiek nyomában* c. túra, ahol a lovaglás, lovaskocsis kirándulás mellett a kultúrkörnyezet megismerése is cél.

KULCSSZAVAK: lovasturizmus, lovastúra útvonal, Patkós minősítés, aktív turizmus, passzív turizmus

JEL-kódok: L83, Z32

¹ Prof. Dr. Obádovics Csilla egyetemi tanár, SOE LKK
(obadovics.csilla@uni-sopron.hu)

Bevezetés

A 19. század elején gróf Széchenyi István angol példa alapján megreformálta a lótenyésztést és a lovassportot. A lovak szerepe a versenysportokban és a hobbilovaglásban egyre fontosabbá vált, de elsősorban a felsőbb társadalmi rétegekben volt népszerű. A mai magyar lovas kultúra nemzeti örökségünk fontos része. A világháborúk során a lovak száma jelentősen megfogyatkozott. A lólétszám a két világháború között még a 900 ezer egyedet is meghaladta, majd a második világháború idején a külföldre menekített tenyészlő állományunknak csak egy kis része került vissza hazánkba. 1958-ban 700 ezer egyedet tartottak nyilván, többségük magángazdálkodóknál mezőgazdaságban használt munkalovak voltak. A lovasvilág mélyrepülése ekkor kezdődött, annak ellenére, hogy a lovasturizmus ezekben az években indult fejlődésnek. A nyolcvanas évek végére a lovak száma hazánkban százezer alá csökkent.

A magyarországi lóállomány szerkezetében és szerepében jelentős változások figyelhetők meg az elmúlt néhány évtizedben. A változás fontos tényezője, hogy a ló a gazdasági hasznosítás mellett más társadalmi, kulturális és hagyományőrző funkciókat kapott, az átalakulást segítő vállalkozásokat, civil szervezetek alakultak. 30 évvel a változás után a lovaszektor szabályozása még mindig zavaros és ellentmondásos. A tanulmányban bemutatjuk a turizmus lovas üzletágának fejlődését, valamint a regisztrált, lovas szolgáltatásra fókuszáló civil szervezetek szerepét.

Magyarországon a lovasturizmus nagy múltra tekint vissza. Lovastúránk már közel 90 éve vonzzák a külföldi aktív és passzív turizmusban résztvevő turistákat egyaránt. A szervezett lovastúráknak, a látványos lovasbemutatóknak egyaránt nagy hagyománya van hazánkban. Köszönhető mindez a természeti értékeknek, ahol még napjainkban is szabadon túrázhatnak a lovasok.

Az első igazi lovastúrát 1934-ben a Magyar Gazdák Országos Lovas-egyesülete szervezte. Ezen a túrán 60 holland vendég vett részt. 1956 után az IBUSZ kezdett lovastúrákat szervezni első sorban külföldieknek. 1962-ben Tihanyban, a Mátra-Bükk térségben, Gyöngyös és Szilvásvárad között indult nagyobb lovastúra az aktív turizmus kedvelőinek. Ekkoriban váltak híressé a Hungária lovastúrák. A Balatonfelvidéken is beindult a lovasturizmus és a többnapos lovastúrák szervezése. (Nagy, 2000; Németh, 2004). A lovastúrák nem csupán a lovaglás élményét adták az ide látogató külföldieknek, Magyarországról is kaptak egy összképet. (Györffy-Villám, 2001; Lóska, 2001).

A rendszerváltás átformálta a korábban jól működő rendszert. A központi szervezett lovasturizmus és turisztikai szolgáltatások mértéke csökkent, a magán lovardák és ménesek száma robbanásszerűen nőtt. Kialakult a hobbilovaglás és hobbilótartás, ami eleinte a gazdag elit sajátossága volt. A lovasklubok, lovas egyesületek számának növekedésével a lovaglás mára már nem csupán a gazdagabbak hobbijának számít.

Az aktív lovasturizmus definíciója

A lovas turizmus kutatásának egyik akadály a használatban lévő terminológiák sokfélesége. Nincs egy világos egyértelmű definíció a lovasturizmusra vonatkozóan (Buchmann, 2017). Az aktív lovasturizmusra vonatkozó különböző definíciókat tartalmazza a következő táblázat, a teljesség igénye nélkül.

1. táblázat: Lovasturizmus definíciók

No	Szerző (ország)	Definíció
1.	Ollenburg (2005)	A lovasturizmus a vezetett tereplovaglástól kezdve, az egynapos lovastúrákon át a többnapos lovastúrákig, vagy lovaglás a lovarda területén, vagy lovasfogattal tett kirándulásig mindent magába foglal.
2.	Kozak (2013) (Lengyelország)	A vidéki térségek aktív turizmusának egy formája, amely során a lovasközpontból indulva kilovagolnak vagy kikocsiznak a természetbe
3.	Helgadóttir & Sigurðardóttir (2008, 2015) (Izland)	Lovaglás vidéken (a természetben).
4.	USA Agricultural Marketing Resource Center (USA) in Buchmann (2017)	Lovasoktatás, tereplovaglási lehetőség, amely nyereséget biztosít a vállalkozásnak.
5.	Buczek-Kowalik, Klamar & Kozon (2017) (Lengyelország, Szlovákia)	Lovasturizmus, amely megkíván bizonyos fokú edzettséget és professzionális tudást.

Forrás: Tomljenovic et al. (2018) alapján saját szerkesztés

A turista szempontjából aktív lovasturizmus a lovaglás, legyen az néhány órás tereplovaglás, vagy több napos lovastúra. Nem sorolom aktív turisztikai tevékenységek közé a lovasiskolai lovagoltatást, a lovardán belül történő rendszeres osztálylovaglást.

Jelenleg hivatalosan a lovasszolgáltató tevékenység, legyen az akár rendszeres heti szintű lovagló óra, vagy alkalmi vendégek lovaglása, egyformán a turizmus szektorhoz tartozik. Meg kellene különböztetni a lovasoktatást, a sportcélú lovaglást és a hobbilovaglást, más-más szabályozás lenne szükséges a különböző tevékenységekre. Az aktív turizmusban részt vevő turista lovon ül, lovagol, aktív testmozgást végez, akár a lovardán belül, akár szabad terepen, akár csak egy órát, akár több órát vagy több napon át, mindegyike ide sorolható. Az első három definíció többé-kevésbé lefedi az általam leírtakat. Az USA AMRS definícióval azért nem értek egyet, mert ide sorolja a rendszeres lovasoktatást is, hiszen az nyereséget termel. Az 5. definícióval pedig azért nem értek egyet, mert aktív lovasturizmusnak tartom azt is, ha professzionális lovastudással nem rendelkező turisták ülnek lóra, és a lovardán belül vagy kívül, lovaglással töltenek néhány órát. Vannak lovastúra szervezők/vezetők, akik a kezdő lovasokat is kiviszik terepre, megbízható, jó lovakon, esetleg vezetősáron. Természetesen ennek megvannak a maga veszélyei, de a megfelelő vérmérséklettel rendelkező és jól megválasztott lófajta esetén nem fosztanék meg ettől a lovasélménytől senkit, talán belőlük válnak majd a jövő túralovasai.

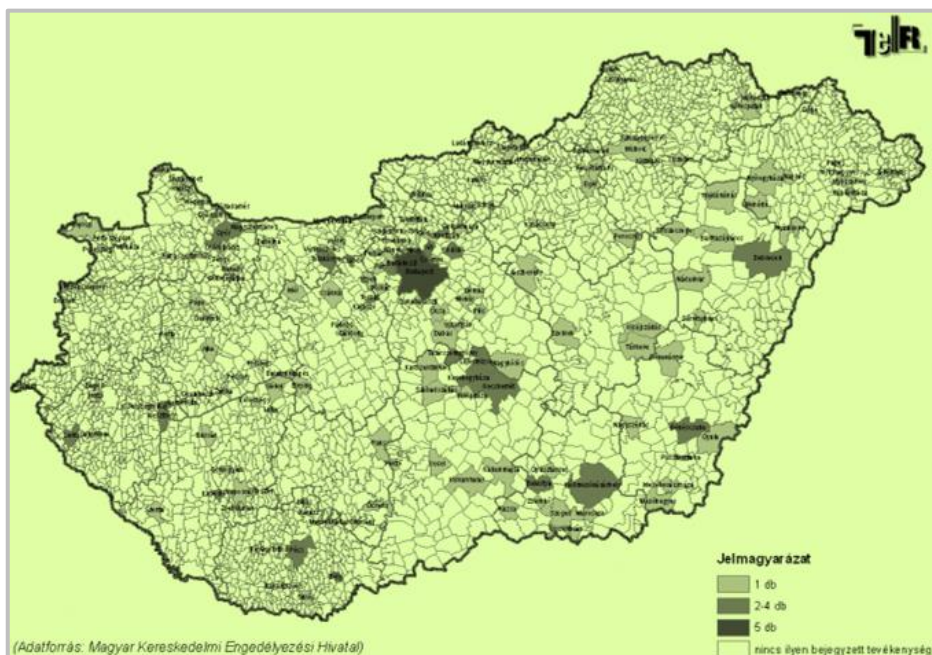
Jogszabályi háttér

A rendszerváltozás óta nagy változásokon ment keresztül hazánkban a lovasélet, jelentősen nőtt a lovardák száma, de ez gyakran a minőség rovására ment. Szükségessé vált a lovakra és a lovardákra vonatkozó jogszabályi háttér rendezése, rendeletek megalkotása, a régiiek frissítése. A jelenleg érvényben lévő lovardai rendelet első verziója 2008-ban keletkezett. (14/2008. (XII. 20.) ÖM *rendelet*. a lovas szolgáltató tevékenységről). A rendelet szabályozta a lovardai körülményeket, a lótartás és a lovaszolgáltatási tevékenységek feltételeit. Később ezt a rendeletet többször módosították, kiegészítették (pl. 31/2013. (VIII. 9.) NGM rendelet). (Például az eredeti szabályzatban lovastúra vezetői végzettséghez kötötték a lovasszolgáltató tevékenységet, később kiegészítették lovasoktatói, lovasedzői, hipológus, lovaskultúra oktatói végzettséggel.)

Engedély a lovardának

A lovas szolgáltatók engedélyhez kötött gazdasági tevékenységet végeznek, az engedélyt a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal adja ki.

Annak szabályait, hogy ki folytathat ilyen gazdasági tevékenységet, a kereskedelmi jellegű turisztikai szolgáltatási tevékenységek között találjuk (kereskedelemtörvényről szóló 2005. évi CLXIV. törvény (6/C. §52 (1)). Nyilvántartásuk szerint jelenleg 587 regisztrált lovarda van, ebből 418 lovarda tevékenységei között szerepel a tereplovaglás, túrázás. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy mind a 418 lovarda szervez lovastúrát, tereplovaglási lehetőséget is csak a töredékük biztosít. A legtöbb lovarda a lovasiskolai szintű gyermektömegek lovasoktatásából, vagy/és bértartásból tartja fenn magát. A regisztrált lovardák egy része szervez egy-két órás tereplovaglásokat, de egész napos vagy több napos lovastúra szervezésére csak kevesek vállalkoznak, szerencsére a számuk folyamatosan nő.



1. kép: Nyilvántartásba vett lovas szolgáltatók száma tevékenység szerint: Terep- vagy túralovaglás (2012)

Forrás: TEIR

A lovardák tipizálása

Mint ahogyan korábban utaltam rá, nagyon sokféle formában működhet lovaglás biztosító tevékenység. Nincs két egyforma ló, és nincs két egyforma lovarda sem.

Lovasudvar a gyerekeknek

A gyerekek körében manapság egyre terjed a lovak szeretete, amihez a lovasmesék a tv-ben, a lovakról, lovasokról szóló mesekönyvek is nagyban hozzájárulnak. A gyerekek még nagyon fogékonyak az állatokkal való foglalkozás elsajátítására. A ló azonban veszélyes állat, hiszen nagy, erős, néha kiszámíthatatlan és ijedős. Szerencsére a gyerekekkel foglalkozó lovasudvarokban általában szelíd, jó idegrendszerű, a gyerekeket szerető lovakat válogatnak. Ettől függetlenül a gyerekeknek meg kell tanulniuk, hogy a lovak közelében nem szabad hangoskodni, rohangálni, hogyan kell a lovakat megközelíteni, mit szabad és mit nem a lovak környezetében. Erre lenne alkalmas az „ovilovi”, az iskolai lovasoktatás és a lovasszakörök, ezt tanulják meg a lovastáborokban.

Kezdetben a cél nem a professzionális lovasoktatás, hanem a lovak szeretetének átadása, a lovaskultúra oktatása, a viselkedés, lóismeret, és persze a lovaglás alapjainak elsajátítása. Ha egy gyermek eljut egy bizonyos szintre és nem pusztán a szabadidő hasznos eltöltése lesz a célja, hanem magasabb szinten is szeretne tanulni, akkor átirányítják sportegyesületbe, ahol már szakedzővel folytathatja a munkát.

Ilyen típusú lovaglási lehetőség több is akad a Fertő-tájon. Akad gazdasági tevékenységet folytató nagyüzemi lovasiskolai lovagoltatásra felkészült lovarda és van egy-két lóval rendelkező lótulajdonos.

A Lovarda mint sportegyesület

A legtöbb lovas sportklub, illetve sportegyesület, ha lovardához kötődik, akkor lovaszolgáltató tevékenységet végez, és a Magyar Kereskedelmi és Engedélyezési Hivatal engedélyével rendelkezik. Vannak díjugrató edzővel vagy díjlovas sportoktatóval rendelkező lovardák. Általában ezekben a lovardákban ugró edzéseket vagy profi díjlovas oktatást tartanak. Ahol csak az egyesületi tagok lovagolnak, nem szükséges a Hivatal engedélye, legyen szó díjlovaglásról, díjugratásról, vagy hobbilovaglásról.

Aki versenyzésre, akár díjugratásra, akár díjlovaglásra adja a fejét, az előbb-utóbb a pénzét is adja, egy jó versenyzésre alkalmas ló ára akár kezdő szinten is meglehetősen sok pénzbe kerül. Mind a díjlovaglás, mind

a díjugratás olyan szakág, ahol nem szokás kölcsön lóval versenyezni, - hacsak nem kifejezetten belovagló, lókiképző profi versenyzőről van szó, aki a tulajdonos felkérésére versenyez az eladásra szánt lóval.

Tehát az egyik típusú lovarda az, ahol lehetőség van kezdőként lovagolni tanulni, és van mód a haladóknak edzeni és versenyezni.

Ugyanitt, mivel bértartásra is van lehetőség, hobbi lovasok is lehetnek, rossz időben, fedeles lovardában is lovagolhatnak, jó időben, a szabadban, lovaspályán, vagy terepen. Nincs lehetőség lóbérlésre, nem szerveznek tereplovaglásokat, lovastúrákat, legfeljebb a lovassportklub közössége szervez saját magának nagy ritkán egy-egy kirándulást. A drága versenylovakat egyébként sem szívesen viszik ki a szabad terepre, hiszen egy sérülés végzetes lehet a ló karrierje szempontjából.

A lovarda, ahol lovagolni lehet

Beszéltünk már a lovasudvarról, ahol gyerekek nyüzsögnek a lovak körül. Beszéltünk a lovassportklubról, ahol a kezdők is lovagolhatnak, de szűk a kapacitás, mert itt elsősorban a versenyzők edzései zajlanak, illetve a bértartók lovagolnak.

Van azonban egy harmadik típus, ami, sajnos a mai viszonyok között elég ritka, ezek a tanlovardák, szinte eltűntek a palettáról. Az állami lovardák száma lecsökkent. A tangazdaságok a drága fenntartási költségek és az alacsony bevételi lehetőségek miatt sok esetben leépítették a lovardákat és a jövedelmezőbb ágazatokat erősítették. Ahhoz, hogy egyidőben 10-15 lovas tudjon osztályban lovagolni, 15-20 jól képzett lóra van szükség. 15 ló havi tartási költsége még alaphangon számolva is megüti a félmillió Ft-ot. Márpedig az iskolai lovasoktatás bevezetése feltételezi a tanlovardák meglétét az országban mindenhol, az iskolák számára elérhető távolságban. A jelenlegi tapasztalat az, hogy ahol van a közelben megfelelő lovarda, és az iskolának, a szülőknek, és a gyerekeknek van rá igénye, szülői támogatással megoldják a tanórai keretek között a lovaglást. Nem tartanám helyesnek, ha minden gyereknek kötelező lenne a lovaglás, az iskolai lovasoktatás bevezetésének sem ez volt a célja. De aki szeretne megtanulni lovagolni, annak legyen lehetősége rá, a szülő szabadideje és anyagi lehetősége ne legyen korlátja a gyermek lovasoktatásának. Sajnos az állami támogatás elmaradása e téren azt eredményezte, hogy nem biztosított az országban minden iskolás számára ez a lehetőség.

A tanlovardák egy része még a mai napig állami fenntartású intézményekhez tartoznak, egyetemhez, szakközépiskolához. Vannak természetesen magánkézben lévő, nagy kapacitással rendelkező lovasiskolák is, de

ezek száma elenyésző. A Fertő-tájon két magánkézben lévő lovarda akad, ahol viszonylag nagyobb lólétszámmal osztálylovaglást tartanak, és rövidebb tereplovaglást is szerveznek.

Minél több gyerek ismerkedik meg a lovakkal közelebbről, annál több lovas cseperedik fel, több versenyző, több szabadidős lovas, és nem utolsósorban túralovas válhat belőlük.

2014-ben elvégeztünk egy kérdőíves felmérést a lovasvállalkozások körében, melynek eredménye 80 kitöltött kérdőív volt. A Lovasvállalkozás vezetők nemi aránya 68-32% a férfiak javára. Iskolai végzettségük magasabb, mint a társadalom egészének. A lovasok kétharmada nő (lány), egyharmada férfi (fiú), vannak évek, amikor ez az arányeltérés még ennél is nagyobb. A gyermekek között 90-10% a lány-fiú arány, a felnőttek esetében kiegyenlítettebb a megoszlás.

„A lovasvállalkozások háromnegyedében 1-2 fővel látják el a napi teendőket a lovak körül, holott a vállalkozások 70%-ában bértartást is vállalnak. Az átlagos lólétszám meghaladja a 15-öt bértartott lovakkal együtt. Arra a kérdésre, hogy a lovasvállalkozás kifizetődő-e, az esetek 60%-ában ráfizetésesnek, 36%-ban rentábilisnak és mindössze 2 válaszadó mondta nyereségesnek a vállalkozását.

A lovasoktatást a vállalkozások fele, a tereplovaglást 42%-a, míg az egyéb tevékenységeket, bértartás, lovasterápia, állatsimogató, több mint 30%-a a vállalkozásában fejleszteni szeretné.

A vállalkozások vezetői szerint a bértartás az egyik legjövedelmezőbb tevékenység. Ez az a terület, amely nem ráfizetéses, illetve bevételei képesek arra, hogy az többi tevékenység költségeit részben vagy egészben fedezzék. A megkérdezett vállalkozások tulajdonosai úgy gondolják, hogy a bevételek további forrásai a lovas oktatásban, a lovagoltatásban, a túralovaglásban és esetleg a napközis lovas táborokban rejlenek. Fejlesztendő területként a bértartás színvonalának emelését illetve a lovasterápia bevezetését említették. A lovas tevékenység mellé mindenképpen érdemes kiegészítő tevékenységet választani, mivel a mai bizonytalan feltételek mellett elengedhetetlen a több lábbon állás, például éttermi vagy szálláshely szolgáltatás.” (Rhys–Obádovics, 2014)

A lovas szolgáltatók Patkós minősítése

A Magyar Lovas Turisztikai Közhasznú Szövetség 1998 óta működik, mint szakmai érdekvédelmi szervezet. Vezetője Lóska János. Több mint

40 éve vezet lovastúrákat. Magyarországon. 339 lovas turisztikai szolgáltató tagja a szövetségnek. A szövetség fő feladatai közé tartozik a lovas szolgáltatók patkós minősítési rendszerének működtetése, a lovak alkalmassági vizsgáztatása, lovas turisztikai termékek reklám- és marketing-feladatainak ellátása, lovas rendezvények, bemutatók szervezése, lovas szakemberképzés országos megszervezése (MLTKSZ).

A rendszerváltás után a lovas létesítmények 98%-a magánkézbe került, így bárki bármilyen tevékenységet végezhetett, ami a minőség rovására ment. A minőségi szolgáltatáshoz vezető út első lépcsője a Patkós minősítés bevezetése volt. A turistafogadás feltételeinek felmérése elsőként 1998-ban történt meg. A Patkós minősítés során többféle szempontot is mérlegelnek, amelyek kitérnek a környezetre, a lovak életkörülményeire, a fizikai és humán infrastruktúra minőségére és az egyéb rendezvényekre is.

A Patkós minősítés rendszerét a következő táblázat tartalmazza:

2. táblázat: A Patkós minősítés szempontrendszere

Szempont	Tartalom
1. Környezeti szempontok	Természeti adottságok. Parkosítás, a környezet rendje. Az épületek stílusossága, állapota. A lovas szolgáltatásra használt terület alkalmassága, rendje. Higiéniai feltételek biztosítása.
2. A lovak tartásával, alkalmasságával kapcsolatos szempontok	Tartástechnológiai körülmények. A lovak kiképzettségi foka. Kezelhetőség, kapcsolatteremtési készség. A szolgáltatásnak megfelelő alkalmasság. Kondicionális állapot. Egészségügyi állapot
3. A lovas szolgáltatásokkal kapcsolatos szempontok	A lovas szolgáltatások köre. Színvonala. A szerszámok állapota, megfelelő száma, tisztasága, biztonsága, kényelme. A hely marketingje (kiadvány, információs médiák használata stb.) Szolgáltatások ár-érték aránya.
4. Személyi tényezők	A lovas szakember (vezető) alkalmassága. A szolgáltatást végző személyzet alkalmassága. Nyelvtudás. Baleset megelőzés, védelem, biztonság
5. Egyéb programok, lehetőségek	A helyben lévő lehetőségek. A telepen kívül lévő lehetőségek. Garantált állandó rendezvények, programok. Étkeztetés minősége (helyben vagy közelben). Szállás minősége (helyben vagy közelben).

Forrás: MLTKSZ (<https://mltsz.hu/patkos-minosites/>)

A Patkós minősítés 1-5-ig terjed. A különböző szempontok alapján elérhető pontszámok összege határozza meg a végső minősítést. A minősítési kritériumokat a következő táblázat tartalmazza:

3. táblázat: A Patkós minősítés kritériumai

Patkó	Kritériumok
5	Minimum 22 pont, a fő szempontok egyikében sem lehet 4 pont alatti az átlagpontszáma – legalább 10 db alkalmas lóval és felszereléssel rendelkezik – a lovas szolgáltatások 5 témaköréből legalább hármat képes szolgáltatni – legalább 1 fő idegen nyelvet beszélő lovas szakemberrel rendelkezik.
4	Minimum 19 pont, csak egy szempont szerint lehet hármas átlagpontszáma, de ez nem lehet a 2. pont – legalább 8 alkalmas lóval rendelkezik – lovas szolgáltatások 5 témaköréből hármat képes szolgáltatni – van kapcsolódó programja – 1 fő idegen nyelvet beszélő lovas szakemberrel rendelkezik.
3	Minimum 17 pont, a 2. és 3. szempontokban nem lehet 3-nál kevesebb az átlagpontja – lovas szolgáltatásokból két fő témakört tud nyújtani – van kapcsolódó programja – legalább 5 alkalmas lóval rendelkezik.
2	Minimum 15 pont, legalább 4 lóval és felszereléssel rendelkezik – lovas szolgáltatások fő témaköreiből legalább kettőt képes nyújtani – van kapcsolódó programja.
1	Minimum 3 alkalmas lóval és felszereléssel rendelkezik. A 2. és 3. szempont szerinti átlagpontszáma 3-nál nem lehet kevesebb.

Forrás: MLTKSZ (<https://mltsz.hu/patkos-minosites/>)

A kormány a Nemzeti Vidékstratégia részeként 2012. február 29-én elfogadta a Kincsem Nemzeti Lovas Programot, majd az 1061/2012 (III.12.) kormányhatározatban döntött a program végrehajtásának módjáról is. A program célja a lóhasználat és a lovas tevékenység feltételeinek javítása, fejlődési pályára állítása, a fenntarthatóság alapjainak megteremtése, végső soron az, hogy **Magyarország lovasbarát turisztikai desztinációvá váljon**. Ennek érdekében összefogja azokat az intézkedéseket, amelyek a lovaságazat fejlesztését elősegítik és a lovaskultúrát, lovas turizmust és a lótenyésztést támogatják, valamint a lovasterápia, a lóversenyzés és a lovassportok helyzetét előremozdítják.

Lovasturizmus és a lovastúra útvonalak fejlesztése Magyarországon

A Nemzeti Lovas Program célkitűzései között szerepel a hazai lovastúra útvonalak kijelölése. Az útvonalakon történő tájékozódás segítése GPS

koordinátákkal, illetve jelzőtáblákkal történik majd. A túraútvonalak mentén a szükséges, illetve lehetséges pihenőhelyek, szálláshelyek, és egyéb kiegészítő szolgáltatási (állatorvos, patkolás, stb.) lehetőségek feltérképezése folyamatban van és ezek információs pontokon történő megjelenítésére is sor kerül a jövőben. Ha a program megvalósul, kialakul a Magyarországról induló, döntően a Kárpát-medencére kiterjedő, hálózatszerűen működő, egységes minőségbiztosítással bíró lovastúra útvonal. Ez a világ leghosszabb összefüggő lovastúra útvonala (kb. 10 000 km). Ezzel létrejön a lovasturizmus területén a világon egyedülálló magyar modell. A Nemzeti Lovas Program SWOT elemzéséből a leglényegesebb elemeket a következő táblázat tartalmazza:

4. táblázat: A lovasturizmus SWOT analízise

Erősségek	Lehetőségek
<ul style="list-style-type: none"> • lovas hagyományok • lovas nemzet imázs • szabad tereplovaglási lehetőségek • kiváló terepadottságok • Patkós minősítési rendszer • lovas szolgáltatók rengeteg szintű szabályozása, • lovas szolgáltatók informatikai rendszerre • kiváló lóállomány 	<ul style="list-style-type: none"> • unikális magyar terméke az EUROHORSE hálózat • fenntartható turizmus ág • belföldi kereslet növekedés – bevétel növekedés • munkahely teremtés • térség népességmegtartó képessége nő • hagyományos lófajták • helyi termékek, magyar termékek • lovas desztináció
Gyengeségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • szakember hiánya • hálózatok hiánya • hazai termékek presztízs értékű elfogadásának hiánya • fiatalok nem kellően motiváltak 	<ul style="list-style-type: none"> • gazdasági válság hatása a turizmusra • járvány • klímaváltozás • konkurencia a nemzetközi piacon • pénzügyi bizonytalanság

Forrás: Kincsem Nemzeti Lovas Program alapján saját szerkesztés

Egyre több és sokszínűbb a lovastúra kínálat. Az extra magas áron és minőségben szervezett túráktól az önköltségi áron szervezett nomád túrákig mindenféle megtalálható a palettán. Előnyeink közé tartozik a kiváló, nyugodt vérmérsékletű, de temperamentumos magyar lófajták használata, a természeti adottságaink, a talajviszonyok az ország legnagyobb részén kiválóan alkalmasak a terep és túralovaglásokhoz. Magyarországon még szabadon lovagolhatunk, kevés a kerítés, és az erdőtörvény is lehetővé teszi a magánerdőkön való szabad átlovaglást.

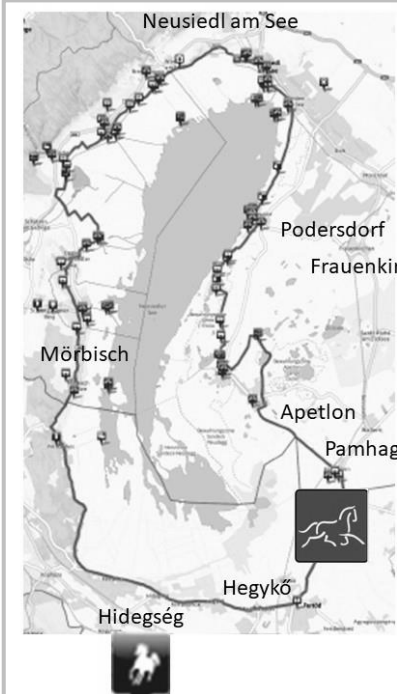
2013-ban megkezdődött a négy nagy EUROHORSE túraútvonalnak lóhátan történő kijelölése, valamint a GPS koordináták rögzítése. Az információs pontok, pihenőhelyek, induló és célállomások, szálláshelyek, istállók kijelölése az első szakaszon megkezdődött (Obádovics-Gelányi 2014). 2021-ben az EUROHORSE 1-es szakaszának Észak-Magyarország és Észak-Alföld területére eső részén a lovasturisztikai fejlesztés megvalósult. A Magyar Lovas Turisztikai Közhasznú Szövetség (MLKTSZ) célja fenntartható, aktív lovasturisztikai hálózat létrehozása. A területen több mint 150 lovas és más turisztikai szolgáltató hálózatba szervezésével a ló és lovas igényeit kielégítő komplex rendszert alkottak. Több mint 1800 km-en és 31 lovasturisztika megállópontra lett kialakítva. A program folytatódik, és remélhetően néhány éven belül az egész ország át- és bejárható lesz lóhátton, bárki otthon az íróasztalánál ülve megtervezheti a túraútvonalat, a pihenőkkel, szálláshelyekkel, étkezési lehetőségekkel együtt.

A túratervezés esetében is vannak veszélyek, amelyek megoldásra várnak. A lovasvállalkozások nehéz és olykor bizonytalan gazdasági helyzete, az időjárás kitértisége – takarmányárak változékonysága – miatt minden túra előtt ellenőrizni kell, hogy a lovas szálláshely valóban működik-e, van kapacitása, takarmánya és lehetősége lovak elszállásolására és a lovasok ellátása is megoldható. A kijelölt lovastúra útvonalak karbantartása a másik probléma. Ha nincs felelős, aki rendszeresen visszavágja a túlburjánzó növényzetet, eltakarítsa a kidőlt fákat, egy idő után lesznek járhatatlan útszakaszok.

Több internetes portál is lehetőséget kínál saját túraútvonalak felöltésére, térképpel, GPS koordinátákkal. Ilyen az www.endomondo.com internetes oldalra bárki feltöltheti saját lovastúra útvonalát. Az oldal használata ingyenes, de regisztrációhoz kötött. A közösségi oldalon két lovascsoportot is létrehoztak, „Lovastúra” és „Lovastúra ajánlatok – Tereplovaglás” címszó alatt. Az előbbi úgy fogalmazta meg a célcsoportot, hogy azoknak szól, akik szeretnek terepre járni, esetleg hosszabb túrákat megtenni lóhátton. Az utóbbi célcsoportja a tereplovaglást keresők és kínálók és itt várják a túra ajánlatokat az egész országból és a határon túlról is.

A Fertő-tájon nagyon fontos lenne a lovasturizmus fejlesztése, szálláshelyek kialakítása, lovaspihenők, megállóbiztosítás. A Fertő-tó körbekerülésére is lenne lehetőség, ha a magyar oldalon az útvonalak a megfelelő módon ki lennének tisztítva. Hiányzik a szállásadók befogadó hozzáállása. Az egy éjszakai vendégeket nem szeretik, lovakra pedig egyáltalán nincsenek és nem is szeretnék felkészülni. Ahol pedig a lovak elszállásolására van mód, ott az emberek számára nincs hely, tehát máshol

éjszakáznak a lovak és máshol a lovasok. Az osztrák oldalon megoldható a lovak és a lovasok elszállásolása egy helyen, de nem olcsó.



The map shows a route around the Fertő-tó (Fertő Lake) with several accommodation points marked. The route starts near Neusiedl am See and goes through Podersdorf, Frauenkirchen, Mörbisch, Apetlon, Pamhagen, Hegykő, and Hidegség.

www.burgenland.info/de/themen/sport/burgenlandimgalopp/mitgliedsbetriebe/nbgld/

- APETLON: Reiterhof Sonja*****
Reiterhof unmittelbar am Reitwanderweg, 5 Kilometer vom Neusiedler See und nahe...
- FRAUENKIRCHEN: Reitstall-Jausenstation Althof Frauenkirchen**
Alter Gutshof 2 Kilometer außerhalb von Frauenkirchen, direkt am Radweg 5...
- MÖRBISCH AM SEE: Golden View Ranch**
Neue Reitsportanlage mit Reithalle (20 x 40 Meter) und Einstellplätzen. Dir...
- NEUSIEDL AM SEE: Neusiedler Csárda*****
Im Stile eines typischen Gutshofes am Ortsrand gelegen, 9 rustikale Doppelzimmer...
- PAMHAGEN: Vila Vita Pannonia******
200 Hektar großes Naturparadies, flexible Planung von Reitstunden und Ausr...
- PODERSDORF: Georgshof*****
Ideale Voraussetzungen für aktive Familienurlaube am Rande des Nationalpark...

2. kép Fertő-tó kerülő lovastúra útvonal és szálláslehetőségek

Forrás: Burgenland info alapján saját szerkesztés

Lovasturizmus a Fertő-tájon

A Fertő-tó környékén – a magyar oldalon lévő településeken több lovarda található. Ezek egy része versenysport istálló, vagy bértartó hely, van lovasiskola, de túrázással, túraszervezéssel csak a Fertő-parti Lovasklub foglalkozik.

Az ide látogató turisták, akik lovagolni szeretnének a nyaralásuk ideje alatt, nem igazán találnak lovaglási lehetőséget a környéken. A Fertő-parti Lovasklub nem lovarda, a Lovasklub tagjai saját lovaikkal vesznek részt a lovasklub életében. Az Egyesület céljai a magánlovasok és lóbartók, a ló- és lovassport iránt érdeklődő személyek összefogása, a lovas kultúra fejlesztése, terjesztése, a lovas hagyományok ápolása, hagyományteremtő

versenyek és a turizmus továbbfejlesztését szolgáló színvonalas bemutatók tartása, nem utolsósorban az utánpótlás, a gyermek,- és fiatalok nevelése, támogatása.

Céljaik elérése érdekében az óvodás gyerekeknek „*ovilovit*” tartanak heti rendszerességgel, a kisiskolásoknak pedig „*isilovit*” szerveznek. Akik pedig komolyabban szeretnének lovagolni, azoknak díjlovas edzőt, és díjugrató edzőt is tudnak ajánlani. Sajnos egy nagyobb kapacitású lovasiskola megszüntette a lovasoktatást, béristállóként működik és sportolók edzésével foglalkozik, így a tömegek kiszolgálására alkalmas lovasiskola a környék nagy hiányossága. Sopronban és közvetlen közelében van három fedeles lovardával is rendelkező lovasiskola, azonban Soprontól keletre elsősorban sportolók – versenyzők – részére fenntartott lovardák vannak. Pedig a jövő lovasai, lovastúrázói a jelen kislovasaiból lesznek, így az utánpótlás nevelésére feltétlen szükség van.

A Fertő-parti Lovasklub részt vesz az Alpokalja Fertő Táj Vidékfejlesztési Egyesület *Élménytúrák a Tavak mentén* című turisztikai projektjében. A Projekt a Tisza-tó és a Fertő-tó turizmusának fellendítését szolgálja. Ennek keretében olyan honlapot hoztak létre, amelyen a környék gyalogos, kerékpáros, vízi és lovastúráit hirdetik, túravezetőket és szállásokat is ajánlanak. A Fertő-parti Lovasklub évi rendszeres garantált lovastúrái közé tartozik a *Széchenyiek nyomában* című lovastúra. A környék lovasai, lovaskocsiai vesznek részt a túrán, a lovasszekerek pedig megtekinthetők a családtagokkal, ismerősökkel és turistákkal.

Általában 8-12 háttal és 6-8 lovaskocsi jön össze egy-egy alkalommal. Időnként családtagok kerékpárral is csatlakoznak a túrához. A túraútvonal nagyrésze kétkeréken is járható, ahol pedig nem, ott van a közelben alternatív útvonal a számukra. A túrákon a lovaglás, lovaskocsis kirándulás mellett a kultúrkörnyezet megismerése is cél.

Széchenyiek nyomában túraútvonal

Az Alpokalja Fertő-táj Vidékfejlesztési Egyesület projektje keretében egyrészt túravezetők képzésére, másrészt olyan honlap létrehozására került sor, amely kielégíti a túrázni vágyó turisták információigényeit. 30 garantált túra szerepel a kínálatban, amelyek sorában két lovastúra van a Fertő-parti Lovasklub szervezésében. Ezek közül az egyik a *Széchenyiek nyomában* c. túra, amely nem csupán a lovaglást, lovaskocsikázást jelenti, hanem a térség Széchenyi örökségét is megismerteti a résztvevőkkel.



4. kép: Látnivalók a lovastúra során

Forrás: www.nagycenk.hu; Horváth Ágnes Ilona Major; Fertő-parti Lovasklub

Összegzés

Európa legtöbb országában a természetes környezetben való lovaglás a zárt magánterületek és magán utak miatt szinte már lehetetlen. Óriási előnyünk, hogy hazánk legszebb tájain, rétjein, erdeiben még szabadon lovagolhatunk. Meg kell őrizni a terepen való szabad lovaglás lehetőségét. A hazai lovasturizmus az utóbbi években újra népszerűvé vált. Egyre többen fedezik fel a lovasiskolákat és lovastanyákat, hogy több-kevesebb időt töltsenek a szabadban lóháton, vagy nézzenek meg egyre színvonalasabbá váló lovasbemutatókat. A lovastelepek szolgáltatásainak bővülésével egyre több vendéget nyer magának a lovasturizmus.

A lovasturizmus fejlesztése a vidék egyik fontos kitörési pontja lehet. A lovastúra útvonalak mentén a kapcsolódó szolgáltatások számos munkahelyet biztosítanak. Nélkülözhetetlen azonban a lovastúrák szervezésé-

hez és szálláshely szolgáltatáshoz alkalmas lovasegyesületek, és a főszeplők, a lovak számának és minőségének ismerete, feltérképezése. A Magyar Lovas Turisztikai Szövetség szervezésében elkezdődött ez a folyamat. Remélhetően néhány éven belül bárki számára elérhető lesz a térképi megjelenítésű, GPS koordinátákkal ellátott, szolgáltatásokkal kiegészített információs portál.

A fentiekhez még azt is hozzá kell tennünk, hogy nagyon fontos nem csak a lovasoknak, hogy lovas kultúrát, erkölcsöt és etikát tanuljanak, ez éppúgy fontos az egész társadalomnak, hiszen ha fejlett hazai lovasturizmust szeretnénk, akkor ehhez befogadóvá kell tenni a teljes magyar társadalmat. A lovaskultúra oktatását kicsi korban kell kezdeni, hogy a jó lehetőségeket később biztonságosan tudják kihasználni és élvezni, vagy legalább támogatón elviselni.

A szabadidő kihasználásának a lovastúra egy sok szépséget, örömet adó, egészséges formája. A tanulmányban igyekeztünk bemutatni a lovas túrázás sokszínűségét, ezen keresztül megpróbáltuk érzékeltetni milyen széles társadalmi réteget érinthet az aktív kikapcsolódás e fajtája. A bemutatott igények sokszínűsége, a lovastúrát szükségszerűen kiegészítő (étkezés, szállás, takarmányozás), illetve ahhoz könnyen kapcsolható egyéb szolgáltatások (wellness, gasztronómia, kulturális programok, stb.) lényeges turisztikai potenciállal kecsegtetnek a lovas ágazat fejlesztésének révén.

Felhasznált irodalom

- Buchmann, A. (2017): “Insights into domestic horse tourism: the case study of Lake Macquarie. NSW, Australia”, *Current Issues in Tourism*, 20(3), 261-277.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.887058>
- Buczek-Kowalik, M. – Klamár, R. – Kozoň, J. (2017): “Equestrian tourism as an offer of rural tourism -study on the selected examples from Podkarpackie Province (Poland) and Prešov Province (Slovakia)”. *European Journal of Service Management*, 23(3), 5-12. DOI: <https://doi.org/10.18276/ejasm.2017.23-01>
- Győrffy-Villám A. (2001): *A lovasturizmus kézikönyve*, Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Kozak, M. W. (2013): *Equestrian Tourism in Poland: Status, Opportunities, and Barriers Affecting Local Development*. *Folia Turistica*, vol. 28 (2)2013, Cracow: University School of Physical Education, ss. 205-226.
- Lóska J. (2007): *Az Észak-magyarországi és Észak-alföldi régió lovas turizmusának helyzete és kibontakozásának lehetőségei*.
http://www.logogyasz.hu/_data/VFS_a2b2460a47cc158bac7680d17412aa3f.pdf

- Nagy I. (2000): Lovas vadászatok, falkavadászat, falkászat, vadászlovaglás. Lapu Bt., Budapest, ISBN: 963-858-475-0
- Németh A. (2004): Lovasturizmus Magyarországon. GAZDÁLKODÁS: Scientific Journal on Agricultural Economics, 48(80-2016-637), 95. [23]
- Obádovics, Cs. – Rhys, E. (2015): Lovak Norvégiában és Magyarországon. In: Darabos, F. – Ivancsóné Horváth Zs. (eds.): „turizmus határok nélkül” VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015. Tanulmányok. Győr, NYME Apáczai Csere János Kar, (2015) pp. 107-122. 15 p. ISBN: ISBN 978-963-334-234-3

Internetes források

- <http://www.burgenland.info/en/themen/sport/riding/> (2014.04.01)
- <https://fite-net.org/en/> (FITE)
- <https://www.lovaskalendarium.com/news/a-lovas-turizmus-multja-jelene-es-lehetosegei> (Komjáthy András interjú, 2017: A lovas turizmus múltja, jelene és lehetőségei.)
- http://www.logogyasz.hu/_data/VFS_c8c9c84eaf138481b7f851359d7edf4.pdf
(Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia Lovasturizmus termékfejlesztési stratégia 2007–2013. Magyar Turizmus ZRT, MLTKSZ 2009.)
- https://mkeh.gov.hu/hivatal/kozerdeku_adatok_2013/tevekenysegre_mukodesre_vonatkozo_adatok/nyilvantartasok
- <http://www.mlosz.hu/nlp/nlp.html> (Kincsem Nemzeti Lovasprogram, 2012)
- <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0500164.tv> (Kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény (6/C. §52 (1).)
- <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800014.onm> (A 14/2008. (XII. 20.) a lovas szolgáltató tevékenységről szóló ÖM rendeletben (13.§))
- <https://szakkepesites.hu/okj/tanfolyamok/lovastura-vezeto>
- <https://mltsz.hu/patkos-minosites>
- <https://docplayer.hu/5172814-A-lovasturisztikai-fejlesztések-lehetosegei-a-2014-2020-as-tervidoszakban.html> (Lóska János előadása: A lovasturisztikai fejlesztések lehetőségei a 2014-2020-as tervidőszakban)
- <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/lovas-barangolas-magyarorszag-első-euro-horse-utvonalan-1177863>
- http://abracabra.atw.hu/Lotenyesztes/doc/Lotenyesztesunk_tortenete.doc (Lótenyésztésünk története)

Economy & Society

VOLUME 14.

2021.

NUMBER 1.

ABSTRACTS IN ENGLISH

Consumer Behaviour of Generation Y and Z during the Pandemic: Attitude Change towards Restaurants and Delivery

Bendegúz Richárd NYIKOS

PhD Student, University of Sopron

ABSTRACT: With the appearance of the coronavirus, companies across several industries were required to alter their business models in order to avoid going bankrupt. Hospitality is commonly considered as one of the most vulnerable industries for pandemics, therefore the decline on a global scale was inevitable. The occupancy rate of European hotels experienced an overall significant decline in 2020 and reached the lowest peak in May at 13.3%. Compared to the data from May 2019, this meant a drop of 82.3%. Restaurants also felt the negative effect of the pandemic: compared to the data of 2019, at the end of February, European restaurants started to experience declines on a daily basis. With the additional unfortunate events and governmental restrictions, not even in a single month were restaurants able to achieve the number of customers served that they reported in 2019. Even though restaurants on a global scale were seriously impacted by the COVID-19 pandemic, the role of delivery services and food delivery applications (FDAs) has significantly grown and the number of global customers is still increasing. The market size of the global online food delivery sector was 107.44 billion US Dollars in 2019 and expected to reach 154.34 by the end of 2023. There is a wide range of factors that influence consumer behaviour such as quality of information, the design and accessibility, reduction on waiting time and experiences regarding online orders. This research aims to uncover the significance of these dimensions with the

support of a primary research conducted in Hungary in order to discover whether the international trends are also applicable in the country.

KEYWORDS: COVID-19, pandemic, consumer behaviour, customer satisfaction, food delivery

JEL Codes: D12, D91, E21

How does a Brand Communicate Responsibly during the Covid-19 Epidemic? The IKEA Case

Árpád PAPP-VÁRY

Senior Research Fellow, University of Sopron, Faculty of Economics, Lámfalussy Research Centre (ve.pvaf@uni-sopron.hu)

Rita LUKÁCS

Associate Professor, Budapest Metropolitan University, Faculty of Business, Communication and Tourism (rlukacs@metropolitan.hu)

ABSTRACT: During the pandemic, brands found themselves in a difficult situation, as when the first lockdown came, they could not be sure what would be the best solution in terms of customer satisfaction: to stop marketing campaigns, continue them without any changes or adapt to the situation. Since then, consumer research has shown that what people needed the most was being surrounded by brands being part of their daily lives to provide predictability and certainty – often even replacing slow-responding governments in the delivery of information.

In our article, we will summarize the main findings of consumer research on this topic and highlight the best practices of IKEA that demonstrated creativity, credibility, crisis resilience and social responsibility in the eyes of their customers with success.

KEYWORDS: consumer trust, coronavirus, brand communication, Corporate Social Responsibility, creativity

JEL Codes: H12, M14, M31

Territorial aspects of the changes of food purchase habits in the first wave of Covid-19: Romania and Hungary compared

Ottília GYÖRGY

Sapientia Hungarian University of Transylvania, Romania

Endre ORBÁN

National University of Public Service, Hungary

ABSTRACT: The outbreak of COVID-19 in 2020 has led to economic uncertainty, digital solutions and an increase in the number of home office workers, changing consumer behavior, including food purchasing habits. The aim of our research was to examine the food purchase habits during the first wave of the pandemic together with consumer decisions and their motivations emerged due to the epidemic among the Hungarian urban population of two countries. In the present study, we conducted a survey among Hungarian urban consumers in Romania and in Hungary at the beginning of the pandemic when curfew was implemented.

KEYWORDS: COVID-19 closure, food purchase of households, consumer behavior of urban population, Romania, Hungary

JEL Codes: D12, D91, O52, G51, R21

Supply of organic soy from EU production for more sustainability

Caspar von der CRONE

CD Consulting gUG, IG Bio-Initiative e.V., CEO, Bad Honnef, Germany

ABSTRACT: The volume of organic production of processed animal products is steadily increasing in Germany and other EU countries. The EU Commission expects a quota of up to 30 percent by 2030. This has positive effects on the environment, climate, biodiversity and animal welfare. An increase in organic farming also has a direct impact on reducing and eliminating the use of non-organic fertilizers, pesticides, fungicides, genetically modified organisms and the use of antibiotics.

Egg production in particular is experiencing high growth rates in the organic sector, while other processing sectors have so far only been able to come up with small shares. In the case of fattening poultry and pigs, this is still well below 2%, while eggs have already reached over 15%, and the trend is upwards.

Protein requirements are met primarily by soybeans, but other protein sources such as legumes and, above all, sunflowers and rapeseed have now also become increasingly important.

Sustainability and CO₂ reduction are at the center of public interest. The origin of soy from European cultivation is therefore of great importance. This significantly reduces the impact on the climate. The previous main suppliers in South America are waiting with smaller market shares. This mainly affects the organic sector, while conventional processing continues to rely on non-European origins for cost reasons.

KEYWORDS: CO₂ reduction, sustainability, organic farming, climate protection

JEL Codes: D18, D20, E23, Q01, Q50

Equestrian Tourism at Fertő Landscape

Csilla OBÁDOVICS

Prof. Dr. Csilla Obádovics Professor, University of Sopron, Sándor Lámfalussy Faculty of Economics (obadivics.csilla@uni-sopron.hu)

ABSTRACT: Hungary has a long and historical tradition of horse breeding, equestrian sports and horseback riding. Hungarians are generally considered a riding nation. In the 19th century, significant development began in horse breeding, horse racing, and hobby riding. Development has slowed as equine-related sectors such as tourism, NGOs and entrepreneurship, as well as those closely linked to cultural and historical heritage, have been relegated to the background in the run-up to the regime change. The number of horses has increased in the last few decades after the change of regime, as has the number of non-governmental organizations and entrepreneurs dealing with equestrian tourism or the cultural heritage related to horses. Equestrian tourism plays an important role in Hungary, which is one of the attractions of Hungarian tourism. You can still ride freely in the most beautiful landscapes, meadows and forests of Hungary. The development of a horseback riding route across the country, the mapping of suitable accommodation and the creation of equestrian resting places are in progress. Equestrian tours include riders, horses, riding stables, hosts, restaurants, and hiking trails. There are 587 registered riding stables in the register, 418 riding stables include cross-country riding and hiking. There are more than 3,500 qualified horses. The horseshoe rating of riding stables indicates the standard and diversity of activities. There are several riding stables in the settlements around Lake Neusiedl. Some of them are racing sports stables or horse-keeping places for fee, there are a few riding schools, but hiking, tour organization and horseback riding serving tourism are dealt with only by the Equestrian Club on the Fertő Landscape. An annual equestrian tour named the Footsteps of the Széchenyi, where in addition to horseback riding, horse-drawn carriage rides, the goal is to get to know the cultural environment.

KEYWORDS: equestrian tourism, equestrian tour route, Horseshoe qualification, active tourism, passive tourism

JEL Codes: L83, Z32

A KÉZIRATOK FORMAI ÉS SZERKEZETI KÖVETELMÉNYEI

1. Kéziratokat kizárólag elektronikus formában, e-mailen fogadunk.
2. A kéziratok Microsoft Word vagy azzal teljesen kompatibilis szövegszerkesztővel készüljenek!
3. A képek, ábrák, térképek, táblázatok a mellékletben szerepelnek, a szövegben csak jelőlni kell a körülbelüli helyüket. Pl. „A 18. táblázat körülbelül ide”.
4. **Színes ábrák és táblázatok nem alkalmazhatók!**
5. Az alkalmazott betűtípus és méret: **Times New Roman 12. Sortávolság: 1,5.**
6. A formai és irodalmi hivatkozásoknál a kötelezően alkalmazott stílus az **APA**. Lásd részletesen: http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf.
7. A kéziratok terjedelme táblázatokkal, ábrákkal stb. együtt nem haladhatja meg a 20 A4-es oldalt (1,5 sortávolság, 12-es betűméret).
8. A cikkek **kötelező** szerkezete:
 - a. cím, szerző(k) – név, intézmény, beosztás, **csak az első szerző e-mail elérhetősége;**
 - b. magyar nyelvű absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező, JEL kódok/kötelező;**
 - c. angol nyelvű cím és absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező;**
 - d. bevezetés, célok;
 - e. a téma felvezetése, a vonatkozó szakirodalom bemutatása, értékelése;
 - f. az alkalmazott módszerek (ha értelmezhető);
 - g. a téma tárgyalása/kutatási eredmények (ha értelmezhető);
 - h. következtetések/összefoglaló;
 - i. irodalomjegyzék (**csak APA stílus**), ha felhasznált forrásművek **DOI számmal** rendelkeznek, kérjük azokat is feltüntetni (az ISBN vagy ISSN számon túl)!
9. A könyvismertetések terjedelme nem haladhatja meg a hat A4 oldalt (Times New Roman, 1,5 sortávolság, 12-es betűméret). Az ismertetés címe és a szerző neve után szögletes zárójelben meg kell adni az ismertetett könyv, kiadvány teljes bibliográfiai adatait, beleértve az ISBN, vagy ISSN számot.
10. A követelményekkel nem egyező kéziratokat a szerkesztőség visszaküldi.
11. A szerkesztő fenntartja a jogot a kézirat terjedelmi és minőségi változtatására.
12. Korábbi számok: <http://gt.uni-sopron.hu>.

MANUSCRIPT STYLE REQUIREMENTS

The Journal of Economy & Society (JES) is a quarterly publication of the University of West Hungary. It is designed to provide information and fresh perspectives on issues of importance to professional economists and social scientists and to all readers interested in policies affecting economy and society.

The editors of The Journal of Economy & Society are looking for papers that inform our readers and engage them in discussion about issues of relevance to the disciplines of economics and social sciences. If you want to publish in JES you must accept the following writing style guidelines for submission.

1. Send manuscript by email to **Dr. Nikoletta Németh** (gazdasag.tarsadalom@uni-sopron.hu) only. Email attachments are acceptable.
2. We accept papers in English, German and Hungarian.
3. Manuscripts must be edited by Microsoft Word (or MS Word compatible word processor).
4. Manuscripts including abstract, footnotes, references, and appendices should be Times New Roman 12, one and half spaced. Papers should be thoroughly checked for misspellings and grammatical errors, and should not exceed 20 pages (including tables, pictures, maps, figures).
5. Papers have to follow the next structure:
 - a. Title, completed with the name(s), host institute(s) and academic position(s) of the author(s) or authoress(es) and **one e-mail address** for further communication;
 - b. An abstract in the language of study (not more than 200 words) and a title and an abstract in English too (see APA style). plus 5 keywords maximum and JEL codes;
 - c. Introduction, objectives;
 - d. Explaining the issue and relevant literature;
 - e. Methodology, data sources (if relevant);
 - f. Description, findings;
 - g. Summary / Conclusions;
 - h. References (**we accept APA style only**). We require the **DOI number** (if available) and ISBN, ISSN number too. See http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf
6. Brief footnotes are acceptable only.
7. Required tables, pictures, maps, figures should be enclosed and on separate sheets, following all references. Notify editors of appropriate position of tables, pictures, maps and figures within the text (e.g. **Table one about here**).
8. **We don't accept color tables, figures, charts, maps!**
9. References should be presented in alphabetical order. See **APA** style.
10. The editor reserves the right to edit all submissions for clarity and length.
11. Back issues: <http://gt.uni-sopron.hu>.



Soproni Egyetem Kiadó
University of Sopron Press
Sopron