

A turizmusbiztonságban rejlő marketing és menedzsment implikációk

Szerzők: Marton Zsuzsanna¹ – Birkner Zoltán² – Keller Krisztina³ – Berkesné Rodek Nóra⁴

A globális turizmust fenyegető biztonsági kockázatok negatív hatásai, az iparágra jellemző multiplikátorhatásból adódóan, a gazdaság egészére továbbgyűrűznek. Azonosításuk mind fogyasztói, mind szolgáltatói oldalról szükségszerű, minimalizálásuk és kiküszöbölésük az értékteremtés feltétele. A turisztikai desztinációkat sújtó katasztrófákra, krízishelyzetekre történő felkészülésben, és az azokat követő válságkezelésben a megfelelő menedzsment- és marketingszemlélet alkalmazása a szektor további „sérülésének” megakadályozását, illetve mielőbbi helyreállítását célozza. A válságkezelési gyakorlat szemléltetése egy angliai szej- és körömfájás járvány, valamint egy ausztrál bozóttűz esetein keresztül történik.

Kulcsszavak: turizmusbiztonság, természeti katasztrófa, kríziskommunikáció, marketingkampány.

1. Bevezetés és irodalmi áttekintés

Az évezredes múltra visszatekintő iparág, a turizmus, az idők folyamán egy olyan globális jelenséggé nőtte ki magát, mely a világpiaci export 7%-át, a GDP 10%-át tette ki 2016-ban. A gazdasági mutatók az előrejelzések szerint a következő években még kedvezőbb képet mutatnak majd (UNWTO 2017, WTTC 2017, UNWTO 2018).

Számos régió gazdaságában a turizmusipar jelenti az egyetlen fő bevételi forrást, így egyértelműen kijelenthető, hogy a turisták biztonságának és védelmének garantálása stratégiai fontosságú célként kell, hogy megjelenjen a turisztikai desztinációk stratégiájában, és a szolgáltatók üzletpolitikájában.

1.1. A BIZTONSÁG SZEREPE A TURIZMUSBAN

Az elmúlt bő másfél évtizedben megszorodott terrortámadások következtében a biztonság turizmusiparban betöltött szerepe a korábbiaknál nagyobb hangsúlyt kap mind keresleti, mind kínálati oldalon. A biztonság a turizmusban nem csupán az egész iparág működését befolyásolhatja alapve-

tően, hanem a közvetlen környezetünkben található turisztikai terekben és miliókban is meghatározó pozitív szereppel bír (ZSARNOCZKY 2017, DÁVID – MOLNÁR 2007). Ennek következtében a turisztikai iparág szolgáltatói mérhetően szembesülnek egy-egy váratlan esemény rövid- vagy akár hosszútávú hatásaival (például visszaesés a turistaforgalomban és bevételekben, a ráfordítások növekedése). A negatív események a turisták fogyasztói szokásaiban és magatartásában jelentős változásokat idézhetnek elő (MICHALKÓ 2012), mely a bizalom megrendülését vonja maga után a turisztikai desztinációkkal, szolgáltatókkal szemben. Az UNWTO 2015-re vonatkozó jelentésében a biztonság az első három, turistaforgalmat befolyásoló tényező között szerepelt (UNWTO 2016).

MANSFELD és PIZAM (2006:139-141) az utazások során felmerülő kockázatoknak, fenyegetettségnek az alábbi öt csoportját különbözteti meg:

- Bűncselekménynek a turisták közbiztonságát szándékosan fenyegető, illetve sértő eseményeket tekintik: köztereken, busz- és vasúti pályaudvarokon zsebtolvajlás, erőszakos bűncselekmények, robbantások, szexuális zaklatás, kábítószercsempészet.
- Az egészségbiztonságot fenyegető kockázatok között a vírus- és baktériumfertőzéseket említi a szerzőpáros, melynek negatív hatásait a küldő régió is elszenvedheti (ritka fertőzések behozatala).
- A helyi közlekedésből, illetve annak hiányos ismeretéből fakadó közúti balesetek, a légi és vasúti katasztrófák megjósolhatatlan biztonsági kockázatot hordozó történések.
- A negyedik csoportba tartoznak a természeti katasztrófák (például földrengések, heves szélviharok, áradások).

¹ PhD-hallgató, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, mzsuzs89@gmail.com

² egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, birkner.zoltan@uni-pen.hu

³ egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, keller.krisztina@gmail.com

⁴ egyetemi oktató, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, rodek.nora@uni-pen.hu

- A különböző politikai-kulturális helyzetek és fenyegetettségek (a helyi törvények és vallási szokások nem megfelelő ismerete) kerültek az utolsó kategóriába.

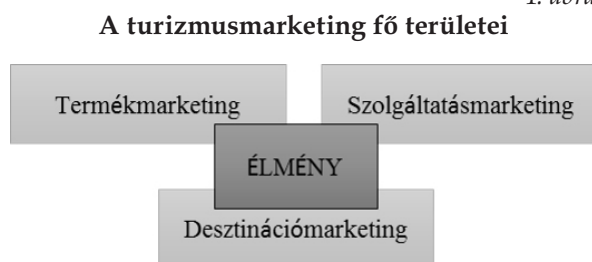
A tanulmány a fenti csoportosítást veszi alapul, mely a turistákra, mint „áldozatokra” tekint és az őket fenyegető kockázatokat ebből a nézőpontból tárgyalja. Azonban találkozhatunk olyan esetekkel is, amikor a turista nem áldozat, hanem elkövető (például lopás, vandalizmus) (ERNSZT 2016).

A turizmusipar sokszínűségéből és szerteágazottságából adódóan nem lehet egyetlen kategorizálást alkalmazni a turizmus altípusaira. A turisztikai desztináció jellege (például üdülő vagy MICE fogadóterület, vízparti vagy hegyvidéki fogadóterület) nagyban meghatározza a biztonsági és kockázati tényezők számának és mértékének azonosíthatóságát. Az egyes turizmusfajtáknak természetesen vannak elválaszthatatlan tulajdonságai, mint például a sportturizmusban bekövetkező sérülések nagyobb kockázata, vagy a városi fogadóterületeken az életkörülményekből fakadó közbiztonsági kockázatok.

1.2. A MARKETING SZEREPE A TURIZMUSBAN

A turisztikai termékek és szolgáltatások egyre gyakoribb igénybevételével életünk szerves részévé vált az utazás. Az évről-évre növekvő turistaforgalom a turisztikai célterületek és szolgáltatók között még jobban kiélezi a versenyhelyzetet. Ebben a kihívásokkal teli piaci környezetben a döntéshozók felismerték, hogy a versenyképesség eléréséhez és megtartásához nélkülözhetetlen a marketing és annak megfelelő alkalmazása, hiszen a versenyképesség eléréséhez elengedhetetlen elvárás a marketingkörnyezethez történő alkalmazkodás (GÁTI – KOLOS 2012). A turisták egyedi igényeihez való alkalmazkodás képessége vagy a differenciálódás megteremtése a versenykörnyezetben olyan kihívások, melyek jól felépített marketingstratégiát kívánják meg.

1. ábra



Forrás: RAFFAY (2017:21)

A turizmus nem csak a szervezeti-rendszeri felépítését tekintve összetett, a marketing szempontjából is komplex területről beszélünk. Három egymással szoros összefüggésben álló részterületet különíthetünk el, melyek legfontosabb közös jellemzője az élmény (1. ábra).

A tanulmány célkitűzése szempontjából meg kell említeni, hogy a szolgáltatás- és desztinációmarketing területe az, amely tágabb dimenzióban összevethető a turizmusbiztonság témakörével.

A turizmusban a szolgáltatásmarketing a turisztikai termékekhez (attrakciókhoz) közvetlenül vagy közvetetten kapcsolódó szolgáltatásokkal foglalkozik.

Egy jól átgondolt és megtervezett szolgáltatási folyamat csökkenti az igénybevétel során felmerülő hibakockázatot. Annak ellenére, hogy előzetes kipróbálásra nincs lehetőségük, a szolgáltatás folyamatának ismerete magasabb fokú biztonságérzetet nyújt a turisták számára. Az utazók véleményét a fizikai környezet (például épületek állapota, a belső enteriőr, a személyzet megjelenése) nagymértékben befolyásolja, így annak kialakítása a menedzserek egyik kiemelt feladatává vált. A legnehezebben befolyásolható és ellenőrizhető „elem” a szolgáltatási folyamatban részt vevő személyzet. A fogyasztók és a személyzet közötti interakciók egyaránt eredményezhetik a márkahűség kialakulását, de a szolgáltatástól való teljes elfordulást is.

Mivel a desztinációk a turisztikai termékek és szolgáltatások egymástól elválaszthatatlan ötvözei, így a marketingstratégiai döntéseknél meghatározó a szerepük. A turisztikai fogadóterületek marketingpolitikája azonban sokkal tágabb menedzsmentszemléletet igénylő tevékenység. A desztinációmarketing célja, hogy a piaci kereslet és a versenytársak ismeretében minél több turistát vonzzon a fogadóterületre, és fenntartsa annak népszerűségét (KOTLER et al. 2010, PÉTER – NÉMETH 2017). A desztinációmarketing – a termék- és szolgáltatásmarketinggel ellentétben – sokkal nagyobb hangsúlyt fektet a turizmusiparnak az állami szervezetekkel való együttműködésére.

1.3. A TURIZMUSBIZTONSÁG ÉS A MARKETING ÖSSZEFÜGGÉSEI

A biztonság a turisztikai szolgáltatásminőség kialakításában meghatározó szerepet játszik, ugyanis befolyásolhatja, sőt meg is határozhatja a turisták utazási döntéseit, szokásait. Az elmúlt évek terrorcselekményeinek hatására a turizmusbiztonság a differenciálás eszközévé válhat az iparágban. A turizmus egyes típusait (például siturizmus) jellemző szezonálisból fakadó keresletingadozások mellett egy-egy biztonságot csökkentő fenye-

getettség is extrém eltéréseket idéz elő a foglaltsági mutatókban.

A kockázat fogalmának turizmus területén történő használata a 2001. szeptember 11-i terrortámadásokat követően vált tudományos értekezések kutatási tárgyává. A terrortámadás előtt a kockázatok értelmezése elsősorban pénzügyi, pszichológiai, elégedettségi és idő fókuszú volt, azt követően viszont felértékelődött a fizikai kockázat (YANG – NAIR 2014, DÁVID et al. 2007). A SARS-vírus 2003-as megjelenése, a 2004-es cunami pusztító rombolása Dél- és Dél-Kelet Ázsiában, valamint a szélsőséges iszlamista terrorszervezetek Európára mért támadásai csak néhány példát jelentenek, melyek a turizmusbiztonság és a kockázatok komolyabb vizsgálatát indokolják.

Utazási célterületeik kiválasztása előtt a turisták törekszenek a kockázatok mérséklésére. A korábbi negatív tapasztalat vagy a kellő információ hiánya bizonytalanságot szül a fogyasztókban, mely esetleg egy veszteséggel járó rossz döntést idézhet elő (BAUER et al. 2007).

A legtöbb kutató az észlelt kockázat értelmezésével és annak továbbfejlesztésével foglalkozik. A turizmusban kockázat alatt a fogyasztók turisztikai termékek és szolgáltatások igénybevétele közben tapasztalt és észlelt kockázatát értjük (REISINGER – MAVONDO 2005). ROEHL és FESENMAIER (1992) az észlelt kockázat három dimenzióját különböztetik meg: fizikai eszközök-höz kapcsolódó kockázat (légi utazás), vakáció specifikus kockázat (vízparti turizmus) és desztináció specifikus kockázat (közel-keleti veszélyes övezetek). A biztonság mindhárom dimenzióban központi helyen áll. A desztináció specifikus kockázatok, beleértve az idegen kultúrák, szokások ismeretlenségének kockázatát, a fogyasztókban a kulturális sokk mértékének növekedését idézhetik elő (MALOTA – MITEV 2013). Az észlelt biztonsági kockázatok nagyban befolyásolják az utazási hajlandóságot és döntést. Vannak esetek, amikor olyan magas az észlelt kockázat szintje, ami a nemzetközi turizmus teljes ellehetetlenüléséhez vezet (1. táblázat) (KARL – SCHMUDE 2017).

Jelen tanulmány a kockázatot negatív tényezőként értelmezi és jeleníti meg, említést kell tenni azonban azokról a turistákról is, akik a kockázatra motivációs tényezőként tekintenek. A fogyasztói személyiségjegyek, a társadalmi, kulturális trendek a fogyasztók egy részét arra sarkallják, hogy a veszélyt, a szenzációt keressék (LEPP – GIBSON 2007). A veszély, a fizikai és szociális kockázat az, ami ezen fogyasztók számára az élményt jelenti és egyidejűleg az értéket teremti. A szenzáció, újdonságkeresés sajnálatos módon egyre gyakrabban

alakul át katasztrófaturizmussá, mely különböző etikai kérdéseket vet fel.

1. táblázat

Nemzetközi utazásokat befolyásoló kockázati tényezők

| Kockázati tényező | Fogalom |
|------------------------|--|
| Funkcionális | Nemzetközi utazások során felmerülő szervezeti vagy mechanikai problémák lehetősége |
| Fizikai/egészségügyi | Utazás során felmerülő fizikai veszély, sérülés, betegség lehetősége |
| Pénzügyi | Ár-érték arány nem megfelelő szintjének lehetősége |
| Társadalmi | A társadalmi jólét szintjének visszatükröződése mások számára |
| Pszichológiai | Az utazás általi önmegvalósítás elmaradásának kockázata |
| Idő | Az utazás az idő vesztegetése |
| Elégedettség | Elvárt elégedettségi szint elmaradásának kockázata |
| Politikai instabilitás | Utazások során felmerülő politikai instabilitás, feszültség lehetséges hatásai a turistákra |
| Terrorizmus | Terrorista cselekmények lehetséges közvetlen, közvetett hatása a turistákra |
| Klíma | Szélsőséges időjárás bekövetkezésének vagy desztinációra jellemző elvárt időjárás elmaradásának lehetősége |

Forrás: saját szerkesztés KARL és SCHMUDE (2017:143) nyomán

2. Válságkezelés és kríziskommunikáció

A turisztikai desztinációkat legtöbbször váratlanul sújtó természeti katasztrófák, támadások olyan mértékű veszteséget (profitabilitás és/vagy piaci részesedés csökkenése) okozhatnak az adott fogadóterületnek és közvetetten az egész iparágnak, hogy a krízisek stratégiai szinten történő kezelése már-már alapkövetelmény a szervezetek részéről. A megelőzés és a felkészülés egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a stratégiai tervezés során, azonban még mindig gyakori, hogy a megfelelő menedzsment- és marketing szemlélet hiánya miatt hosszútávú negatív hatásokkal kell szembesülni.

A tanulmány eddigi fejezetei a turizmusbiztonság témakörét érintő marketing elméleteket, illet-

ve a fogyasztók és a biztonság kapcsolatát tárták fel. Azonban a krízismenedzsment és kríziskommunikáció tudományterületén keresztül adunk választ arra, hogy milyen módon csökkenthető az észlelt kockázat a fogyasztók szemszögéből, s milyen stratégiai lépések szükségesek a támadást elszenvedő vagy katasztrófa sújtotta desztinációk vezetői részéről.

A tanulmány során többször említett katasztrófa és krízis kifejezéseket a szakirodalom elkülöníti. FAULKNER (2001) szerint a két fogalom eredetében és kiterjedése mértékében különbözik. Míg a krízis eredetét tekintve szervezetten belül jön létre és részben kontrollálható, addig egy katasztrófa külső csapás, támadás kontrollálhatatlan hatásának eredménye, ami terjedelmében is jóval kiterjedtebb és súlyosabb, mint a krízis. A két fogalom azonban számos közös vonást mutat, és nehezen választható szét egymástól, hisz egy katasztrófa gyakran szervezetten belüli krízist idéz elő (HENDERSON 2003).

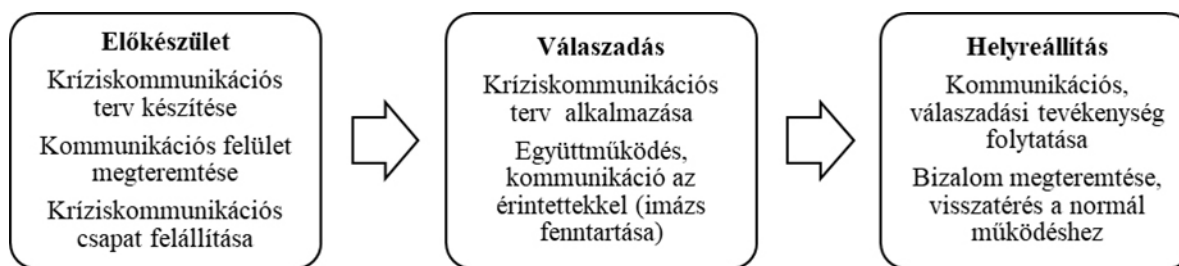
A kríziskommunikáció egyik modellje három lépcsőben javasolja a helyzetet kezelni (FALL – MASSEY 2005). A modell FAULKNER (2001) alapmodelljének egyszerűsített változata (2. ábra).

dia, negatív szájreklám) keresztül történő információáramlást.

Az utolsó fázisban, a helyreállítás szakaszában folyamatos kommunikációs tevékenységgel a marketing és kríziskommunikációs csapat a bizalom újbóli kiépítésére összpontosít, mely elősegíti a korábbi működéshez való visszatérést. A csapat által irányított kétoldali kommunikációban a média tevékenysége korlátozottabbá és tudatosabbá válik. A kommunikációs csapat feladata a hiteles és pontos tájékoztatás minden érintett felé, egységes üzenetközvetítéssel. A krízis okainak, várható következményeinek jellemzése és az ezzel kapcsolatos információk eljuttatása, továbbá a folyamatos elérhetőség csökkentik a pánikot és az észlelt kockázat szintjét. Az egységes kommunikáció megvalósításában az integrált marketingkommunikáció koncepciója szolgálhat alapul. Ennek lényege, hogy összehangolja a szervezettől, vállaltól származó információkat, melyet ugyan a fogyasztók (turisták, helyi lakosok) felé többféle kommunikációs csatornán és eszközön juttat el, viszont a megjelenítés ugyanazon az arculaton keresztül történik (TÓTH-KASZÁS 2017).

2. ábra

Kríziskommunikációs folyamat



Forrás: saját szerkesztés FALL és MASSEY (2005:80) nyomán

Az előkészület fázisában az elsődleges cél egy olyan együttműködési közeg megteremtése az érintett külső és belső szervezetekkel, iparági szereplőkkel, mely nélkülözhetetlen az elismertség fenntartásához és a krízis átvészeléséhez. Ezzel egyidejűleg készül el a kríziskommunikációs terv, és kerül kinevezésre a felelős csapat.

A második fázis a válaszadásra fókuszál. Ezen belül először tájékoztatják a szektor kulcsszereplőit, döntéshozóit, majd a PR ügynökségekből, jogi képviselőkből, vállalati képviselőkből összeálló kommunikációs csapat egyeztetései, akciói következnek. Ebben a fázisban a gyorsaság alapvető követelmény, meg kell előzni a nehezen kontrollálható kommunikációs csatornákon (mé-

3. Módszertan

A tanulmány célkitűzése, hogy az olvasó számára feltárja a turizmusbiztonság tudományterületén alkalmazható marketingelméleteket és összefüggéseket a releváns hazai és külföldi szakirodalom ismertetésén keresztül, továbbá az, hogy a turisztikai célterületeket veszélyeztető katasztrófák kezeléséhez egy olyan ajánlást, útmutatást fogalmazzon meg a turisztikai desztinációk, illetve vállalatok számára, mely elősegíti a hatékony válságmenedzsment szemlélet és válságkezelési protokoll kialakítását.

FAULKNER (2001), illetve FALL és MASSEY (2005) a turisztikai desztinációk válságkezelésénél a többlépcsős kríziskommunikációs modellek alkalmazásában látják a megoldást. A tanulmány szerzői ezen folyamatmodell mentén történő válságkezelés szükségességét és hatásosságát vizsgálják, továbbá elemzik a marketing- és menedzsmentszemlélet gyakorlati implementálásának sikerességét a kríziskezelésben.

A kutatáshoz a szerzők az esettanulmány-elemzés módszerét választották, mellyel két külföldi katasztrófa elemzése kerül a középpontba. Az esettanulmány-elemzés módszere olyan kutatásoknál is segít értelmezni az adatokat, információkat, ahol nagy vizsgálati mintaszám elérése nem kivitelezhető, ugyanakkor az események sorrendje, a viselkedési reakciók és a háttérinformációk kiemelt fontosságúak. Ezen kívül az elemzési módszer lehetőséget biztosít további kutatási kérdések megalapozására és hipotézisek felállítására (EISENHARDT 1989).

3.1. A SZÁJ- ÉS KÖRÖMFÁJÁS JÁRVÁNY

Az esettanulmány bemutatásának elsődleges célja, hogy rávilágítson a tervszerű válságkezelés fontosságára, illetve az annak hiányában jelentkező buktatókra és a további következményekre.

2001 februárjában 1967. óta először, újra felütötte fejét a száj- és körömfájás vírus az Egyesült Királyságban (3. ábra). Összesen 2030 esetet regisztráltak (a vírus több mint 4 millió állat elvégzését követelte meg), a járvány terjedéséről a média világszerte hírt adott. A járványhelyzet az angol turizmusban 8,5 milliárd angol font bevételkiesést okozott 2001 és 2003 között. 2002 januárjában, 11 hónappal a járvány kitörését követően, a kormány hivatalosan is bejelentette a járvány megszűnését. Ennek ellenére a betegség a mezőgazdaság mellett a turizmusipart is mélyen érintette, megkérdőjelezve a kormány és a turisztikai szektor felkészültségét és szakmai hitelességét a válságkezelés során (RITCHIE et al. 2004).

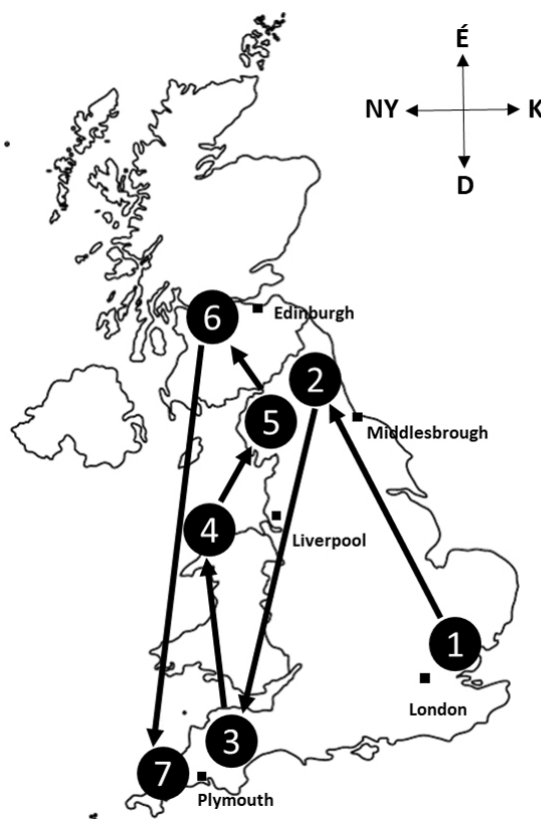
Mint a legtöbb ilyen esemény, ez is váratlanul érte a turizmust, de ez nem lehet kifogás arra, hogy az iparági szereplők válságmenedzsment stratégia és terv hiányában nem megfelelő módon és időben reagáltak az eseményekre sem helyi, sem nemzeti szinten. A média erejét és hatását lebecsülve gyorsan negatív publicitást kapott az angol turizmus.

A különböző szintek döntéshozói közötti kommunikáció és egységes fellépés hiánya, a megválaszolatlanul hagyott kérdések további bizonytalanságot idéztek elő a turisztikai szolgáltatók körében az attrakciók és a látogatókat kiszolgáló helyi egységek üzemelését és bezárását illetően.

Mind a turisztikai, mind a kormányzati szervek eltérő és hiányos adatokat közöltek a betegségről, az érintett területekről és az esetek számáról, így a turistáknak az otthon maradás jelentette a biztonságot.

3. ábra

A száj- és körömfájás vírus terjedési útvonala az Egyesült Királyságban



Forrás: saját szerkesztés BBC (2002) nyomán

Egyértelműen kimondható, hogy az Egyesült Királyság területére beutazott turisták számára egészségügyi kockázatot jelentett a vírus, azonban a pontatlan tájékoztatás pszichológiai és pénzügyi kockázatot is maga után vont, ugyanis a turisztikai látványosságok, vonzerők bezárásával a turistákat egyrészt anyagi károk érték, másrészt az élményszerzés elmaradásával az értékteremtés is megghiúsult.

Az ország márkáértékét csökkentette a fertőzött állatok égetése (vakcina beadása helyett) miatt kialakult negatív imázs és a társadalmi felelősségvállalás szemléletének hiánya (állatvédelem-etikai kérdések). Az eset kezelése jól tükrözi, hogy a válságkezelés kezdetén a turizmus nem kapott központi szerepet (RITCHIE et al. 2004).

Válságmenedzsment terv hiányában már csak egy utólagos „helyreállító” marketingstratégia alkalmazása javíthatott a helyzeten.

Az Angol Turizmus Tanács (English Tourism Council) és a Brit Turisztikai Szövetség (British Tourist Authority) 2001 áprilisa és 2002 áprilisa között több millió fontot költött a brit turizmust újjáépítő kampányokra és egyéb marketingakciókra, melyeket a 2. táblázatban tekintünk át.

2. táblázat

A Brit Turisztikai Szövetség válságkezelő marketingstratégiája

| | |
|--------|---|
| Cél | megtévesztő információk korrigálása és a turisztikai küldőterületek tájékoztatása |
| Akciók | <ul style="list-style-type: none"> • nemzetközi PR ügynökség megbízása az észlelt kockázat csökkentésére • informatív weboldal létrehozása a turisztikai attrakciók elérhetőségéről, üzemeléséről • média bulletin és hírlevelek a hiteles információ terjesztéséért |
| Cél | nyári foglalások biztosítása és egységes kommunikáció megteremtése |
| Akciók | <ul style="list-style-type: none"> • marketingkutatás és reklám, hirdetések • nemzetközi e-mail kampány 10 millió fő megcélzásával • sajtóutak szervezése |
| Cél | az Egyesült Királyság imázsának újjáépítése |
| Akciók | <ul style="list-style-type: none"> • UK OK és „Only in Britain: Only in 2002” kampány bevezetése |

Forrás: saját szerkesztés RITCHIE és szerzőtársai (2004) nyomán

A stratégia nemzeti szinten történő alkalmazását gátolta, hogy a vírus terjedése nem minden területet érintett. Ennek ellenére nem volt olyan régió, mely ne érezte volna a járvány turizmusra gyakorolt hatását. A válságkezelés és az újjáépítő marketing a vírus teljes megszűnéséig szinte teljesen hatástalannak bizonyult.

3.2. AZ AUSZTRÁL BOZÓTTŰZ - „THE HEART” MARKETINGKAMPÁNY

A tanulmány ezen fejezete az ARMSTRONG és RITCHIE szerzőpáros 2008-ban publikált kutatásában közzétett információkat ismerteti.

2003. január 8-án az *Australian Capital Territory* (Ausztrál Fővárosi Terület) több pontján bozóttűz keletkeztek egy elektromos vihar következtében, melynek terjedését felgyorsították a kedvezőtlen időjárási feltételek. Az esetet a január 18-i canberrai tűzvészsel azonosítják annak ellenére, hogy addigra már kritikus mértékű károkat okozott az erdőkből, vidéki területeken.

A bozóttűz az *Australian Capital Territory* nyugati részén fekvő nemzeti parkokban, ültetvényekben, természetvédelmi területeken és kulturális örökségekben végzett súlyos pusztítást, azonban nem csak az ökológiai, kulturális veszteség volt nagy, hanem a területen kiépült infrastruktúrális hálózat (kempingek, parkolók, szabadidős eszközök) károsodása is.

Kríziskommunikáció és „helyreállító” marketingterv hiányában az *Australian Capital Tourism Corporation* (Ausztrál Fővárosi Turizmus Társaság) a *Blue Mountains* és *Illawarra-South Coast* marketingterve alapján kezdett hozzá a stratégia kidolgozásához, illetve azzal párhuzamosan végrehajtásához.

Első lépésben a Tourism Industry Council ACT (Ausztrál Fővárosi Terület Turisztikai Tanácsa) és a Region Ltd. egy kérdőíves felmérés elvégzésével, valamint a turisztikai szektor érintettjeivel folytatott mélyinterjúk segítségével feltérképezte a tűzvész turizmusra gyakorolt hatását és annak mértékét. A desztinációt nem csak a természeti katasztrófa sújtotta, hanem a média szenzációhajász fellépése is, melyek együttes hatása a látogatók számának drasztikus csökkenésében, illetve a helyi vállalkozások összeomlásában mutatkozott meg.

A kutatás eredményeit felhasználva az *Australian Capital Tourism Corporation* elindította a „The Heart” marketingkampányt, melynek célja, hogy felhívja a lakosok és látogatók figyelmét a desztinációra mint fő turisztikai fogadóterületre.

A kampány 2003. február 2-án kezdődött a nyomtatott sajtóban, majd márciusban folytatódott a televíziós kampánnyal. „A szívünk még mindig erősen dobog” üzenettel kívánták az érintett és a többi ausztrál állam lakosságában tudatosítani, hogy a bozóttűz ellenére Canberra és az *Australian Capital Territory* visszatért a régi kerékvágásba. A televíziós kampány márciusban kezdődött, melyben az ausztrál énekes Jimmy Barnes ’This heart’s still going strong’ című számát játszották. A kampány hatásosságát 2003 májusában egy újbóli telefonos felméréssel vizsgálták, mely már pozitív képet mutatott az utazási hajlandóságot és a desztináció imázsát tekintve.

A helyreállító kampány a kezdeti stratégiai hiányosságok ellenére a válságkezelés kulcsa volt,

azonban számos lépés segítette hozzá a turisztikai desztinációt ahhoz, hogy visszatérjen a válság előtti állapotba. A katasztrófa idejére kihirdetett rendkívüli állapot megszüntetését (2003. január 28.) követően azonnal megkezdtek a kampány szervezését és pár napon belüli kivitelezését. Ugyan több mint két hét telt el a bozóttűz kitörése és az első nyomtatott kampányanyag publikálása között, mégis adott körülmények között időben reagáltak a történésekre. A nyomtatott kampányanyag gyors elkészítését elősegítette, hogy a kampányüzenetet csak integrálni kellett a már korábban elkészített őszi brosrúba. A marketingkampány során az érintettekkel való szoros kommunikáció elhagyása vitatható lépés, azonban a gyors reakció és a kampány kivitelezése érdekében ez volt az egyetlen járható út. Az egységes üzenetközvetítést megfelelően támogatták a médiamegjelenések a helyi lakosok és a kontinensről érkező látogatók felé, továbbá mérsékeltek az észlelt kockázat mértékét. A kampány ereje egyrészt az őszinte és nyílt kommunikációban, másrészt abban rejlett, hogy a kampány élén álló szóvivők szintén a katasztrófa sújtotta területen éltek, így hatásosabb és hitelesebb tájékoztatást nyújtottak.

4. Következtetések

A krízist elszenvedett turisztikai desztinációk válságmenedzsment és kommunikációs stratégiájának, akcióinak hatékonysága, avagy hosszútávú kedvező hatása nehezen mérhető. Mindkét eset ismertetése és elemzése során központi szerepet kapott a kommunikáció és a marketingkampány, ugyanakkor a két eset jól példázza, hogy menedzsment szempontból a szervezeten belüli és kívüli együttműködések, kapcsolati háló és az iparági, illetve kormányzati szereplők feladatainak stratégia meghatározása más-más irányba mozdíthatja a válságkezelést.

Az ausztrál eset azt mutatja, hogy egy meglévő cselekvési terv adaptálását követően már hatékonyabb válságkezelést lehet véghezvinni, az angolokkal ellentétben. Az ausztrálok a kampány indítása előtt felmérést végeztek, mely szintén tudatos válságkezelési lépésnek bizonyult, de sem az angolok, sem az ausztrálok nem követtek egyetlen kríziskommunikációs modellt sem. FAULKNER (2001), illetve FALL és MASSEY (2005) az előkészületi fázist a folyamat lényeges és szükségszerű lépcsőjének tartják, azonban egy hiteles és több érintettet (például helyi lakosokat, turistákat, turisztikai vállalkozásokat) megcélzó kampány s képe a válság előtti helyzet visszaállítására.

A kríziskommunikációs terv nélkülözhetetlenségét a 2011-es norvég terrortámadás esete is cá-

folja. 2011. július 22-én egy szélsőjobboldali nacionalista férfi autóba rejtett pokolgépet robbantott Oslo belvárosában, illetve később Utoya szigetén lövöldözött (ICCT 2013).

A norvég kormány rendelkezett kríziskommunikációs tervvel és stratégiával, melynek köszönhetően a kríziskommunikációs csapat a robbantás után másfél órával fel is állt, ugyan a nyári szabadságok miatt hiányos létszámmal. A tervekhez való hozzáférést a Kríziskommunikációs Titkárság irodái épületének evakuálása és a belső kommunikációs hálózat zárolása gátolta. Az ellenintézkedések elmaradása miatt viszont a média kontroll nélkül tudósíthatott a történésekről. Az Utoya szigetén történekről a Titkárság is a médiából értesült. Ugyan a kormányzati és rendvédelmi szervek között a sajtótájékoztatókra vonatkozó fő kommunikációs pontok meghatározásra és kommunikálásra kerültek, az információk és a feladatok tervszerű koordinálása elmaradt (FALKHEIMER 2014).

Az esetek mind a katasztrófára való felkészültségben, mind a stratégiai válaszadás szempontjából különböznek, azonban kijelenthető, hogy a menedzsment- és marketingszemléletű gondolkodás és cselekvés mindkét esetben bizonyított.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a kríziskommunikációs folyamatmodell alappilléreinek számító kríziskommunikációs terv megléte önmagában nem jelenti a válságkezelés sikerét, hiszen a gyakorlati megvalósítás során az eset speciális adottságaihoz kell igazítani a tervet és a cselekvéssort. Az esetek elemzését követően kimondható, hogy a kríziskommunikációs terv nem szükséges feltétele a sikeres válságkezelésnek, sőt nem esetspecifikus gyakorlati megvalósítása a szerzők véleménye szerint további nehézségeket idézhet elő. A turisztikai szervezeteknek, döntéshozóknak válság esetére ezért egy olyan általános terv készítése javasolt, mely megadja a válságkezelés keretét, de nem szab gátat a kreativitásnak. A hatékonyság eléréséhez a különböző katasztrófa scenáriók felvázolása mellett a folyamatos készenlét biztosítása és a scenáriók meghatározott időközönkénti gyakorlása is javasolt. Az esetek további tanulságaként levonható, hogy kulcsfontosságú a gördülékeny kommunikáció és a szektor szereplőinek összehangolt kooperációja, mely a válság kezelésének időtartamára is jelentős hatást gyakorol.

5. Összefoglalás

A tanulmány a turizmusbiztonság szemszögéből ismerteti a szakirodalom releváns elméleti megközelítéseit és modelljeit, melyek hozzájárulnak a turizmusbiztonság fenntartásához vagy meg-

teremtéséhez. A katasztrófák – akár természeti eredetűek, akár emberi beavatkozás eredményezi őket (például terrortámadások) – minden felkészülés ellenére váratlanul érik a turisztikai desztinációkat, és fenyegetik a turizmusbiztonságot.

A tanulmány során bemutatott két eset – a száj- és körömfájás járvány, valamint a bozóttűz elterjedése – a gyakorlatban is szemlélteti a turisták (és helyi lakosok) biztonságát fenyegető, illetve a potenciális utazási döntéseiket befolyásoló kockázati tényezőket, úgy mint: egészségügyi kockázat (vírusfertőzés), pszichológiai kockázat (pusztítás mértéke, társadalmi felelősségérzet), klíma (bozóttűz megjelenése). A turisták biztonságán túl a desztinációk élővilágát és infrastruktúráját ért pusztítások, illetve a turistaforgalom visszaesése olyan negatív következményei a katasztrófáknak, melyek helyreállítása rengeteg terhet (pénzügyi és idő ráfordítás) ró a desztinációkra.

A krízist és negatív hatásait a turisztikai döntéshozók, turisztikai szervezetek kríziskommunikációs modellek alkalmazásával és tervek előkészítésével tudják mérsékelni. FAULKNER (2001) és az ausztrál Fenntartható Turizmus Kooperatív Kutatási Központ (STCRC 2008) is azt állítja, hogy egy-egy súlyos katasztrófa helyzet olyan kitörési pontként szolgálhat a desztinációknak, mely innovatív megoldásokat, újrapozicionálási stratégiákat, új partnernkapcsolatokat és együttműködéseket vonhat maga után.

Felhasznált irodalom

- ARMSTRONG, E. K. – RITCHIE, B. W. (2008): The Heart Recovery Marketing Campaign: Destination Recovery After a Major Bushfire in Australia's National Capital. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 23(2-4). pp. 175-189.
- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI ZS. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest.
- BBC (2002): *The Foot-and-mouth: The key stats*. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1334466.stm, Letöltve: 2018. március.1.
- DÁVID L. – MOLNÁR F. – BUJDOSÓ Z. – DERESKEY A. (2007): Biztonság, terrorizmus, turizmus. *Gazdálkodás*. 51(20). Különkiadás. pp. 160-166.
- DÁVID L. – MOLNÁR F. (2007): Biztonság, terrorizmus és turizmus: nemzetközi és hazai relációk. *Társadalom & Politika*. 3(1). pp. 33-56.
- EISENHARDT, K. M. (1989): Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*. 14(4). pp. 532-550.
- ERNSZT, I. (2016): „Sullen Shadows Under the Blue Sky” – Some Remarks about the Dark Side of Tourism and the International Legal

- Protection. In: Németh K. (szerk): *I. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. Konferenciakötet. pp. 98-106.
- FALKHEIMER, J. (2014): "Crisis communication and terrorism: the Norway attacks on 22 July 2011". *Corporate Communications: An International Journal*. 19(1). pp. 52-63.
- FALL, L. T. – MASSEY, J. E. (2005): The Significance of Crisis Communication in the Aftermath of 9/11: A National Investigation of How Tourism Managers Have Re-Tooled Their Promotional Campaigns. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 19(2-3). pp. 77-90.
- FAULKNER, B. (2001): Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*. 22(2). pp. 135-147.
- GÁTI M. – KOLOS K. (2012): Az elektronikus kereskedelem alkalmazása a hazai vállalatok körében – a piacorientáció és a marketingkörnyezet szerepe. *Vezetéstudomány*. 43. Különszám. pp. 91-97.
- HENDERSON, J. C. (2003): Communicating in a crisis: flight SQ 006. *Tourism Management*. 24(3). pp. 279-287.
- ICCT (International Centre of Counter-Terrorism) (2013): *The Anders Behring Breivik Trial: Performing Justice, Defending Democracy*. <https://www.icct.nl/download/file/ICCT-De-Graaf-et-al-The-Anders-Behring-Breivik-Trial-August-2013.pdf>, Letöltve: 2018. március 5.
- KARL, M. – SCHMUDE, J. (2017): Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism Review*. 65(2). pp. 138-155.
- KOTLER, P. – BOWEN, J. T. – MAKENS, J. C. (2010): *Marketing for Hospitality and Tourism*. International Edition. 5th ed. Pearson Prentice Hall, USA.
- LEPP, A. – GIBSON, H. (2007): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*. 29(4). pp. 740-750.
- MALOTA E. – MITEV A. (2013): *Kultúrák találkozása. Nemzetközi kommunikáció, kultúrsokk, sztereotípiák*. Alinea Kiadó, Budapest.
- MANSFELD, Y. – PIZAM, A. (2006): Tourism Security and Safety: From Theory to Practice. In: Mansfeld, Y. – Pizam, A. (eds): *Tourism, Safety and Security*. Burlington MA. pp. 139-141.
- MICHÁLKÓ G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PÉTER E. – NÉMETH K. (2017): Gyorsan sokat? Munkavállalói nézetek változása a pihenési szokásokban. *Comitatus: önkormányzati szemle*. 27(3). Különszám. pp. 60-63.

- RAFFAY Á. (2017): A marketing szerepe a turizmusban – közös élményteremtés. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p. 21.
- REISINGER, Y. – MAVONDO, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*. 43(3). pp. 212-225.
- RITCHIE, B. W. – DORRELL, H. – MILLER, D. – MILLER, G. A. (2004): Crisis Communication and Recovery for the Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 15(2-3). pp. 199-216.
- ROEHL, W. S. – FESENMAIER, D. R. (1992): Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*. 30(4). pp. 17-26.
- STCRC (2008): *Impact of bushfires on tourism and visitation in alpine national parks*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.563.8548&rep=rep1&type=pdf>, Letöltve: 2018. március 6.
- TÓTH-KASZÁS N. (2017): A marketing-kommunikációs mix – Az integrált marketing-kommunikáció. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 233-254.
- UNWTO (World Tourism Organisation) (2016): *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>, Letöltve: 2018. február 10.
- UNWTO (World Tourism Organisation) (2017): *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, Letöltve: 2018. február 15.
- UNWTO (World Tourism Organisation) (2018): *2017 International Tourism Results: the highest in seven years*. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>, Letöltve: 2018. február 25.
- WTTC (World Travel & Tourism Council) (2017): *Travel & Tourism, Economic Impact 2017*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>, Letöltve: 2018. február 24.
- YANG, E. C. L. – NAIR, V. (2014): Tourism at risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*. 3(2). pp. 239-259.
- ZSARNOCZKY, M. (2017): The Future of Sustainable Rural Tourism Development – Impact of Climate Change. *Annals of the Polish association of agricultural and agribusiness economists*. 19(3). pp. 337-344.