

# A BIZTONSÁG ÉS VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓ KIHÍVÁSAI A MAGYAR ÜZLETI SZÁLLODÁK KÖRÉBEN

## SAFETY CHALLENGES AND CRISIS COMMUNICATION IN HUNGARIAN BUSINESS HOTELS DURING COVID-19

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a hazai négycsillagos üzleti szállodák a koronavírus-járvány első két hulláma alatt milyen eszközökkel motiválták a turistákat látogatásra, mit tettek ebben az időszakban az imázs megőrzése érdekében, illetve mi a fő üzenetük a biztonság vonatkozásában a krízis előtt, közben és után. Az empirikus kutatás keretében a szerzők mélyinterjúkat készítettek a vizsgált szállodák kríziskommunikációért felelős munkatársaival, kiegészítő kutatásként egy kvantitatív és kvalitatív tartomelemzés során a Facebook-oldalakat és weboldalakat mint kríziskommunikációs felületet nézték át. A vizsgált szállodák különböző eszközökkel ösztönözték az üzleti utazókat foglalásra. A koronavírus-járvány nem érintette negatívan a szállodák imázsát, ennek megőrzését folyamatos kommunikációval és mozgalmakban való részvétellel kívánták elérni. A vizsgált szállodák kommunikációjában jelentős változások történtek. A pandémia megjelenését követően a biztonság lett a fő témakör, a legfontosabb üzenet, hogy a vendég biztonságban van a szállodában, betartják a szabályokat, odafigyelnek a tisztaságra és higiéniára, illetve a szálloda nyitva van és a vendég számíthat rájuk.

**Kulcsszavak:** turizmus, üzleti szálloda, válságkommunikáció, koronavírus-járvány, biztonság

The aim of the study is to examine the means used by 4-star domestic business hotels to motivate tourists to visit during the coronavirus epidemic, to carry out an investigation of these hotels' attempts to preserve their image and to ascertain their main safety messages before, during and after the crises. In the framework of the empirical research, in-depth interviews were conducted with the staff responsible for crisis communication in the examined hotels; as a supplementary investigation, the authors also reviewed their Facebook pages and websites as crisis communication interfaces. The coronavirus epidemic did not negatively affect the image of hotels, and its preservation was achieved through communication and participation in movements. After the pandemic, safety became the main topic; the most important messages are that the guest is safe in the hotel, the regulations are followed, hygiene is taken care of, and the guest can count on them.

**Keywords:** tourism, business hotel, crisis communication, COVID-19, safety

### Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerzők/Authors:

Dr. Keller Krisztina<sup>a</sup> (krisztina.keller@uni-corvinus.hu) egyetemi docens; Sirkó Márta<sup>b</sup> (marta.sirko@shell.com) menedzser-asszisztens

<sup>a</sup>Budapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary); <sup>b</sup>Shell Magyarország Zrt (Shell Hungary plc) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2022. 01. 11-én, javítva: 2022. 05. 08-án és 2022. 05. 21-én, elfogadva: 2022. 09. 22-én.

The article was received: 11. 01. 2022, revised: 08. 05. 2022, and 21. 05. 2022, accepted: 22. 09. 2022.

A turizmus és a biztonságot veszélyeztető események elkerülhetetlenül összefonódtak egymással. Ez a kapcsolat a modern turizmus kezdete (1841) óta létezik, azonban globális érdeklődésre csak a 2001. szeptember 11-i amerikai terrortámadás után tett szert. A tragikus esemény óta kijelenthető, hogy a biztonságot negatívan érintő krízisek és katasztrófák már nem csak a helyi turizmust befolyásolják negatívan, hanem globális hatással vannak az egész turisztikai iparra (Mansfeld & Pizam, 2006). A Turisztikai Világszervezet (WTO) 2015-ben

végzett felmérése szerint a három fő, turistaforgalmat befolyásoló tényező egyike a biztonság (UNWTO, 2016). A turisták biztonságérzete egy olyan alapvető szükséglet, amely szorosan összefügg az adott desztináció biztonságával és annak védelmi rendszerével. A turisztikai desztinációk legfőbb célja, hogy olyan minőségi turisztikai élményt nyújtsanak, amely megfelel a biztonság alapelveinek (WTO, 1996).

A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a hazai négycsillagos üzleti szállodák milyen eszközökkel moti-

váltak a turistákat látogatásra a koronavírus-járvány első két hulláma alatt, mit tettek ebben az időszakban az imázs megőrzése érdekében, illetve mi volt a fő üzenetük a biztonság vonatkozásában a krízis előtt, közben és után. Az empirikus kutatás keretében mélyinterjúkat készítettünk a vizsgált szállodák kríziskommunikációért felelős munkatársaival, majd kiegészítő kutatásként tartalomelemzés során a vizsgált szállodák Facebook-oldalait és weboldalait mint kríziskommunikációs felületeket tekintettük át.

## A turizmusbiztonság áttekintése

A turizmusbiztonságnak nincs egy mindenki által elfogadott definíciója, azonban számtalan meghatározás született a hazai és nemzetközi szakirodalomban egyaránt. Michalkó (2020, p. 24) szerint „a turizmusbiztonság a turizmus piacának eredményes működését és fejlődését gátló veszélyforrások hiánya, az utazásból és az átmeneti tartózkodásból fakadó, az utazót és a desztinációt egyaránt fenyegető kockázatok csökkentése, illetve kizárása.” Egy másik megközelítésben a turizmusbiztonság olyan tudományterületként fogható fel, amelyet szakemberek, tudósok és politikai döntéshozók alkottak meg, a desztináció és a turisták biztonságának védelme vagy fokozása érdekében (Korstanje, 2020).

A nemzetközi szakirodalom egyértelműen különbséget tesz a „*security*” és „*safety*” szavak között. A „*security*” elsősorban a turisták védelmét jelenti a szándékos fenyegetésekkel szemben, a „*safety*” pedig ezzel szemben a nem szándékos cselekmények váratlan következményeitől való védelmet jelenti. Egy szándékos gyűjtogatás tehát a „*security*” kifejezéshez sorolható, a spontán tűz viszont már a „*safety*” kategóriába tartozik. Mivel a két fogalom csaknem elválaszthatatlan, megalakult a „*tourism surety*” koncepciója, a két angol szó összevonásával (Tarlow, 2014).

Michalkó (2020) öt fő tényezőt (közbiztonság, egészségbiztonság, fogyasztásbiztonság, műszaki biztonság, eligazodásbiztonság) definiált a turizmusbiztonság területén. Az *egészségbiztonság* értelmezése rendkívül sokféle, de mégis ez az a terület, ahol a turista a legtöbbet tehet a megelőzés érdekében. A konzuli szolgálatok, külügyminisztériumok és különböző egészségügyi portálok felhívják a figyelmet a desztinációspecifikus kockázatokra és javasolják a fertőzések elleni védőoltások, gyógyszerek igénybevételét (Roehl & Fesenmaier, 1992). Az egészségügyi kockázatok körébe azonban nem csak a súlyos következményekkel járó betegségek tartoznak, hiszen egy rovarcsípés, egy napégés vagy egy utazási hasmenést okozó szennyezett csapvíz fogyasztás is ebbe a kategóriába sorolható (Marton & Ernszt, 2019).

## A válságmenedzsment elméleti megközelítése

A turisztikai desztinációkat leggyakrabban váratlanul sújtó természeti katasztrófák, illetve terrortámadások nagy veszteséget okozhatnak nemcsak az adott fogadóterületnek, de közvetetten az egész iparágaknak is. Éppen ezért a

turisztikai szervezetek részéről a krízisek stratégiai szinten történő kezelése már egyfajta alapkövetelménnyé vált. A tervezés során a prevenció és a felkészülés egyre komolyabb szerepet kap, ennek ellenére még gyakran előfordul, hogy a megfelelő menedzsment- és marketingszemlélet hiánya következtében tartós negatív hatásokkal találják szembe magukat. A válságkezelés és kríziskommunikáció tudományterülete által tudunk választ adni arra, hogy hogyan csökkenthető a fogyasztók által észlelt kockázat, illetve milyen stratégiai lépések elengedhetetlenek a vezetők részéről a katasztrófa sújtotta vagy támadást elszenvedő területeken (Marton et al., 2018).

A nemcsak egészségügyi válságot, hanem gazdasági, humanitárius, biztonsági és emberi jogi krízist is okozó koronavírus-járvány miatt a fejlett országok, köztük a nagy- és középhatalmak is sebezhetővé váltak. A nemzeteken belül és a nemzetek között további egyenlőtlenségeket okozó pandémiát követően olyan holisztikus megközelítésre lesz szükség, amely minden társadalmat és kormányt magában foglal a szolidaritás jegyében (Eylemer & Kirkpınar Özsoy, 2021). A pandémia visszaszorítása érdekében is nemzeti, regionális és nemzetközi együttműködésre van szükség (Egyesült Nemzetek Szervezete, 2020).

A válságmenedzsmentet többféleképpen definiálhatjuk. Coombs (2015) meglátása szerint olyan események sorozata, amelyek a válság leküzdésére és a válság következtében keletkezett károk mérséklésére szolgálnak. Mazilu és szerzőtársai (2019) szerint a válságmenedzsment a válsághelyzetek elkerüléséhez és menedzseléséhez használt komplett stratégia, módszerek és folyamatok együttese. A válságmenedzsment nélkülözhetetlen részét képezi egy kommunikációs terv elkészítése is, amely magába foglalja a menedzsmenttervet az erőforrások figyelembevételével és kijelöli a szövívőket krízis esetére. Egy jól kidolgozott kríziskommunikációs stratégia nagymértékben csökkentheti az esetleges károkat (Ritchie, 2004).

A válságmenedzsmenthez köthető legfontosabb fogalmakat is érdemes tisztázni, hiszen míg a köznyelvben szinonimaként kezelik őket, a szakirodalomban ezek elkülönülnek.

A válság meghatározására több definíció létezik. Laws és Prideaux (2005) meglátása szerint a válságok olyan előzmény nélkül bekövetkező zavarok, amelyek kizökkentenek egy szervezetet, egy ágazatot vagy egy egész nemzetet a megszokott működéséből. Dubai (2008, p. 95) szerint a válság egy „sokszereplős, súlyos időkényszerrel járó, bizonytalansági tényezők tömegével kísért, a társadalom/népesség nagyobb csoportjára ható, hirtelen bekövetkező” esemény. Hendershott és szerzőtársai (2015) úgy definiálják a válságot, hogy egy „váratlan értékromboló esemény”.

A válságot és a krízist a legtöbb szerző szinonimáknak tartja, azonban némi pontosítással a krízis maga „a válság döntő fordulata, fordulópontja, amikor még a súlyos események elkerülhetők, még minden jobbra fordulhat. Ha azonban a katasztrófa bekövetkezett, az visszavonhatatlanul negatív értelmű esemény” (Barlai & Kővágó, 1996, p.10).

A katasztrófa egy „hirtelen kialakult végzetes esemény, illetve tömeges, szörnyű szerencsétlenség kö-

vetkezéskor a lakosság tulajdonát, egészségét és életét veszélyeztető szükségállapot, amely annyira kiterjedt, hogy csak különleges helyi vagy a helyi jellegű túlmenő intézkedésekkel hárítható el” (Barlai & Kővágó, 1996, p. 13). Az ENSZ egy közösség életében jelentkező súlyos zavarnak nevezi a katasztrófát, amely emberi, gazdasági, környezeti vagy anyagi kárt okoz (ENSZ, 2015).

A pontos fogalmi meghatározások alapján látszik, hogy az említett kifejezések egymásra épülnek, egyfajta súlyossági sorrendben következnek egymás után. Jelen tanulmányban a válság és krízis szavakat szinonimának tekintjük.

## Kríziskommunikáció a turizmusban

A turizmus egyre inkább olyan kihívásokkal néz szembe, amelyek mind a turisták, mind a vállalkozások és szervezetek számára kockázatos eseményekkel járnak. Ezek sokfélék lehetnek, a politikai zavargásoktól, terrortámadásoktól, természeti katasztrófáktól kezdve az egészséggel kapcsolatos krízisekig. Megfelelő irányítás nélkül a kockázat válsággá válhat, ami negatívan érintheti a turisztikai vállalkozásokat, a turisztikai szervezeteket és a desztinációkat (Paraskevas & Quek, 2019; Pennington & Gray, 2018).

Ha egy turisztikai célterület válságba kerül, akkor a válság híre rögtön eljut a turistákhoz (Sönmez et al., 1999), így krízis közben a lehető leggyorsabban pontos információt kell nyújtani az érintetteknek a válsághelyzetről (Mazilu et al., 2019). Létfontosságú a nyílt kommunikáció (Yeh, 2020) és a turisztikai szolgáltatók együttműködése adott célterületen (Birkner et al., 2018).

Sigala (2011) szerint a közösségi média mint új kommunikációs csatorna evolúciós szerepet játszik a válságkommunikációban. Egy olyan interaktív platformot kínál, ahol a szervezetek valós időben kommunikálhatnak az érintettekkel és a nyilvánossággal. A közösségi médiában folytatott beszélgetés a nyilvánosság számára is elérhető, és ez nemcsak lehetővé teszi az érintettek számára, hogy gyorsan megtalálják az információkat, hanem arra is lehetőséget teremt, hogy formálják mások megítélését, hozzáállását és értékelését (Ott & Theunissen, 2015).

A válság bekövetkezésével kulcsfontosságúvá válik az emberek és a tulajdon védelme, amely sürgős és rövid távú intézkedéseket követel a mielőbbi helyreállítás érdekében (Faulkner, 2001). Az intézkedéseknek mindenképpen biztosítaniuk kell azon személyek biztonságát, akik a desztinációban tartózkodnak, ott dolgoznak vagy oda látogatnak, valamint a kapcsolódó rendeletek, jogszabályok és iránymutatások betartását is (Robertson et al., 2006). A krízis folyamán az utazók és a belső érintettek körében is a kommunikáció követeli meg a legnagyobb figyelmet. A megfelelő kommunikációval erősíthető a közösségtudat és a turizmusban dolgozók érezhetik, hogy nincsenek egyedül a nehézséggel, illetve bármikor számíthatnak segítségre (Cartier & Taylor, 2020).

Válságok előfordulhatnak a turisztikai tevékenységek minden szintjén, változó súlyossággal, a környezeti, gazdasági és politikai krízisektől kezdve a belső eredetű

válságokig, mint például balesetek vagy hirtelen megbebetegedések (Beeton, 2001). Az adott krízis kiterjedésétől függ, melyik szervezet végzi el a krízismenedzsmentből fakadó teendőket (Christensen et al., 2016). A kormány gazdasági és munkaerőpiaci részről támogatja a turisztikai vállalkozásokat és szervezeteket, de ezalatt elengedhetetlen a turisták érdekeinek szem előtt tartása is (Breitsohl & Garrod, 2016). Számos esetben a leendő utazót az érzelmi és hiedelmei vezérik a desztináció választásában (Lapsánszky, 2021), ebből adódóan a válságmenedzsment másik fontos szereplője az ország turisztikai desztinációs menedzsment szervezete, amelynek feladata a turizmus újjáélesztése céljából egy megfelelő marketingstratégia kidolgozása (Backer & Ritchie, 2017).

A turisztikai válságok helyreállítási szakaszában a leglényegesebb feladat a turisták bizalmának visszanyerése. A legfontosabb feladat ekkor az imázsépítés, amelyhez elengedhetetlen egy jól kidolgozott marketingkampány, az utazók igényeinek felmérése, illetve a turisztikai szektorban szereplők innovatív ötletei (Marton et al., 2018).

Sönmez és szerzőtársai (1999) számos módszert javasolnak a turisztikai válságkommunikáció javítására, ideértve a magán- és az állami szektor bevonásával létrehozott munkacsoport, PR-csoport, helyreállítási marketingcsoport, információkoordinációs csoport, valamint pénzügyi és adománygyűjtő csoport felállítását. A Fidzsi-szigeteki Turisztikai Akciócsoport megalakulása a katonai puccsok során például jól szemlélteti az előnyöket. A vártnál gyorsabban reagáltak, mivel a bizalom helyreállítása érdekében célcsoport-marketinggel kombinált munkacsoportot hoztak létre (Ritchie, 2004).

A szállodák is kiszolgáltattak ezeknek a váratlan, kedvezőtlen eseményeknek. Különösen egy turisztikai válság kialakulása veszélyeztetheti a szállodai vendégek és alkalmazottak biztonságát és jólétét, és vezethet a szolgáltatás minőségének csökkenéséhez, a vendégek elégedetlenségéhez, bevételkieséshez, valamint reputációs károkhoz (Brown et al., 2017).

A válságok menedzselése közben három alapvető kapcsolati struktúrában van jelentős szerepe a kommunikációnak: a veszélyhelyzetet kezelő szakértők és a turisztikai vállalatok között, a turisztikai szereplők egymás között, illetve a desztináció és a turisták között. Egy desztinációnak nehézséget jelent, hogy figyelemmel kísérje a nagy mennyiségben beérkező híreket és információkat, amelyekről a későbbiekben függ a válságra adott válasza. A krízist követő leglényegesebb kommunikációs tevékenység a téves információk tisztázása és a válságot megelőző bizalom helyreállítása a turisztikai célterületen. Az imázsértéket károsodás felszámolása mindig nehezebb, mint a fizikai helyreállítás (Mair et al., 2016).

A kríziskommunikációs terv elkészítésének három fő lépése van: előkészítés, kidolgozás és rendszerbe állítás. Az előkészítési szakaszban történik a vezetői interjúk, a STEEP-elemzés készítése, a szakemberek továbbképzése, az előre látható válsághelyzetek felmérése, illetve a tervvázlat elkészítése. A kidolgozási szakaszban zajlik a szövegezés, a felelősség és a hatáskörök meghatározása, a feladatok egyeztetése, majd a kidolgozott terv megismer-

tetése a belső érintettekkel. Az utolsó szakasz feladata a rendszerbe állítás, amelynek keretein belül a működési feltételek biztosítása, a dokumentálási rend kialakítása, illetve az időszaki ellenőrzések zajlanak (Piskóti, 2014).

## Módszertan

A kutatás célja a koronavírus-járvány alatti válságkommunikáció három területének értékelése a vizsgált hazai négycsillagos üzleti szállodákban a pandémia első (2020. március 11. – június 18.) és második (2020. november 4. – 2021. március 31.) hulláma alatt. További cél a két időszakban megjelenő különbségek bemutatása.

A kutatási kérdések a következők:

*K1: Milyen eszközökkel motiválják a hazai négycsillagos üzleti szállodák látogatóit a pandémia első és második hulláma alatt?*

*K2: Mit tesznek az imázs megőrzése érdekében a hazai négycsillagos üzleti szállodák a koronavírus-járvány első két hulláma alatt?*

*K3: Mi a fő üzenet a biztonság vonatkozásában a krízis előtt, közben és után a hazai négycsillagos üzleti szállodák kommunikációjában?*

A kutatási kérdések megválaszolása elsődlegesen szakértői mélyinterjúk segítségével történik, amely során a kutatási témánkban kifejezetten jártas személyek véleményét ismerjük meg (Mitev, 2019). A vizsgálat másik módszerét a kvantitatív web-tartalomelemzés jelenti, amelynek keretében a mintába bekerülő szállodák Facebook-oldalának és weboldalának elemzésére kerül sor. A tartalomelemzés egy adott szöveg, dokumentum vagy vizuális anyag elemzése. Egyik nagy csoportja a kvantitatív tartalomelemzés, amely a kutatás szempontjából fontos témák, meghatározások, kijelentések, szimbólumok előfordulási gyakoriságával jellemzi a vizsgált képek vagy szövegek tartalmát (Gyulavári et al., 2017). A tartalomelemzés egy sajátos formája a web-tartalomelemzés, amely az interneten fellelhető szövegek elemzését foglalja magába (Géring, 2014).

A kutatásban részt vevő nyolc szállodát több szempont alapján választottuk ki. A magyar kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma a négycsillagos szállodákban a legmagasabb (MTÜ, 2018), amelyből Magyarországon összesen 148 található (hotelstars.hu) és minden általunk vizsgált hotel ebbe a kategóriába tartozik. A koronavírus-járvány alatt több alkalommal a kereskedelmi szálláshelyeken csak üzleti, gazdasági, valamint oktatási céllal érkező vendégek fogadása volt engedélyezett (Magyar Közlöny, 2020), ez is indokolta az üzleti szállodák vizsgálatát. A mintába az üzleti szállodák közül a nagy konferenciakapacitással rendelkező szállodák kerültek be (1. táblázat).

A vizsgált szállodák közül három önálló szállodaként működik (Akadémia Hotel, Aranyhomok Business Wellness Hotel, Hotel Eger & Park), tehát független szállodák, amelyeket több természetes magánszemély vagy társaság tulajdonol (Juhász, 2015). A másik öt szálloda mindegyike egy szállodalánc tagja (Continental Hotel Budapest – Zeina Hotels, Courtyard by Marriott Budapest City Center – Marriott International, Danubius Hotel Helia – Danubius

Hotels, Novotel Budapest City – Accor Hotels, Park Inn by Radisson Budapest – Radisson Hotels), ezáltal azonos márkanév alatt működnek és egységes működési stratégiával rendelkeznek (Juhász, 2015).

1. táblázat

### A kutatásba bevont szállodák jellemzői

Név	Település	Besorolás	Konferenciakapacitás (fő)
Novotel Budapest City	Budapest	4*	2000
Hotel Eger & Park	Eger	4*	1600
Akadémia Hotel	Balatonfüred	4*	1124
Park Inn by Radisson Budapest	Budapest	4*	450
Danubius Hotel Helia	Budapest	4*	400
Courtyard by Marriott Budapest City Center	Budapest	4*	300
Continental Hotel Budapest	Budapest	4* <sup>superior</sup>	300
Aranyhomok Business Wellness Hotel	Kecskemét	4*	200

Forrás: saját kutatás

Az interjúalanyok marketing- és PR-igazgatóként, illetve szállodaigazgatóként aktívan részt vettek a vizsgált szállodák krízismenedzsment és -kommunikációs tevékenységében. Az interjúkra 2021. február 11. és március 12. között került sor telefonon és videóhíváson keresztül, illetve e-mail formájában.

A tartalomelemzés során a kiválasztott szállodák Facebook-oldalain található tartalmak vizsgálatára 2020. március 11. (a veszélyhelyzet kihirdetése) és 2021. március 31. között került sor. Az elemzési szempontok a következők: krízissel kapcsolatos posztok száma, gyakorisága, aránya, típusa, illetve tartalma aszerint, hogy az információt közöl, biztonságot hangsúlyoz, foglalásra vagy átfoglalásra ösztönöz, támogatást, hálát vagy köszönetet fejez ki vagy a visszatérést helyezi a középpontba. Mindezek alapján összehasonlítottuk a járvány első és második hullámának, illetve a két hullám közötti időszak kommunikációját. A szállodák weboldalainak elemzésére a koronavírus-járvány alatt egy adott napon (2021. március 30.) került sor az alapján, hogy rendelkeznek-e koronavírus-járvány tájékoztatóval, amennyiben igen, akkor az milyen tartalommal bír, illetve a honlapon hányszor szerepelnek az egészség, a biztonság és a tisztaság/higiénia szavak.

## A mélyinterjúk eredményei

### Az előkészület szakasza

A fogyasztókban felmerülő igény alapján a biztonság napjainkban az utazás és desztinációválasztás kulcsfontosságú eleme lett (Péter et al., 2018).

A kutatásban részt vett szállodák kommunikációjában sok esetben már a koronavírus-járvány előtt megjelent a biztonság témaköre. A Novotel Budapest City és a Courtyard by Marriott Budapest City Center szállodák korábban az ország és a főváros biztonságát emelték ki a kommunikációjukban, nem pedig kifejezetten a szálloda biztonságát. *„A biztonságról, amit kommunikáltunk, az a desztinációra vonatkozott, és nem a szállodára. Azt mondtuk Budapestről, hogy egy biztonságos város, ami egyébként még most is így van, de ez nagyon fontos hívószó volt a nemzetközi kommunikációban.”* (Courtyard by Marriott Budapest City Center) A Danubius Hotel Helia képviselője a vagyonvédelmet és a tűzbiztonságot említette, mely utóbbit a Courtyard by Marriott Budapest City Center munkatársa is kiemelte. A tisztaság és higiénia négy szálloda (Akadémia Hotel, Aranyhomok Business Wellness Hotel, Danubius Hotel Helia, Hotel Eger & Park) kommunikációjában jelent meg már a pandémia előtt is, azonban mindegyik interjúalany hozzátette, hogy korántsem olyan mértékben, mint a jelenlegi időszakban. *„A higiénias feltételeknek mindig eleget tettünk, ezt amennyire szükséges volt, kommunikáltuk is, de nagy hangsúlyt nem fektettünk rá előtte.”* (Akadémia Hotel)

### A válaszadás szakasza

A turisztikai válságkezelés legfőbb célja a biztonság és a biztonságérzet elérése (Marton et al., 2018), a reakció szakaszában ez az azonnali, és részben rövid távú döntések meghozatalát jelenti (Kovács et al., 2021). Ebben a szakaszban a cél a vállalkozás működésének biztosítása a szabályozásnak megfelelően, valamint az intenzív együttműködés más turisztikai szolgáltatókkal (Jamal & Budke, 2020).

A pandémia miatt nélkülözhetetlen volt a kormányzati támogatás, hiszen a szolgáltatóknak a fennmaradáshoz és a szektor újraindításához is külső segítségre volt szükségük. A hazai turisztikai szolgáltatók véleménye szerint a bértámogatás és a járulékfizetési kedvezmény jelentette a legnagyobb állami segítséget (Keller & Tóth-Kaszás, 2020).

A koronavírus-járvány megjelenését követően a legtöbb vizsgált szálloda kommunikációjában a biztonság lett a fő témakör és e köré épült minden. A leggyakoribb fő üzenet, hogy a vendég biztonságban van náluk, betartják a szabályozásokat és intézkedéseket, valamint odafigyelnek a tisztaságra és higiéniaira. A Park Inn by Radisson Budapest a kommunikációjában kombinálta a biztonságérzetet: *„többféle biztonság van, az egyik, amelyre mindenki először gondol, a tisztaság és higiénia, a másik pedig, hogy itt vagyunk és biztonságban számíthatnak ránk.”* Az Akadémia Hotelt is üzemeltető Hotel & More cégcsoport olyan komolyan vette a biztonság hangsúlyozását, hogy levédett két domain nevet is, a biztonságosszallas.hu-t és a safetyholiday.com-ot. A Courtyard by Marriott Budapest City Center a többi szállodával szemben azt a marketing-filozófiát választotta, hogy szándékosan nem helyez nagy hangsúlyt a biztonság és a protokollok kommunikálására, mivel a vendégek és a partnerek a brand-en keresztül alapvetően egy nagyon higiénikus és tiszta szállodának ítélik

meg őket. Az üzleti csoportok és rendezvények esetében azonban egy teljesen más kommunikációs elvet követnek, hiszen ezeknél az eseményeknél számos speciális dolog található (ültetés, teremkapacitás lecsökkentése, mikrofon átadása), aminél új protokollt kellett bevezetni.

A kutatásban részt vett szállodák mindegyike nagyon rugalmas foglalási és lemondási feltételeket vezetett be a koronavírus-járvány okozta utazási bizonytalanság következtében. *„Sokkal rugalmasabbnak kell lennünk, hiszen ebben az időszakban kiszámíthatatlan, hogy mikor érkezik meg a vendég és mikor nem.”* (Continental Hotel Budapest) Előleget nem kérnek a vendégektől, akik az érkezés előtti napig ingyenesen lemondhatják, módosíthatják vagy elhalaszthatják a foglalásukat. Korábbi foglalásból beérkezett pénzt csak nagyon indokolt esetben adnak vissza, helyette inkább próbálnak utalványokat kiállítani, majd meghosszabbítani, amelyeket a vendégek később „lelakhatnak” náluk, vagy egy esetlegesen elmaradt rendezvény ellenértékét később felhasználhatják a szállodában. Ezeket a flexibilis lemondási feltételeket kommunikálják is az utazók felé, ennek ellenére általánosságban megfigyelhető, hogy a vendégek sokkal közelebb foglalnak az adott időponthoz, mint azt korábban tették.

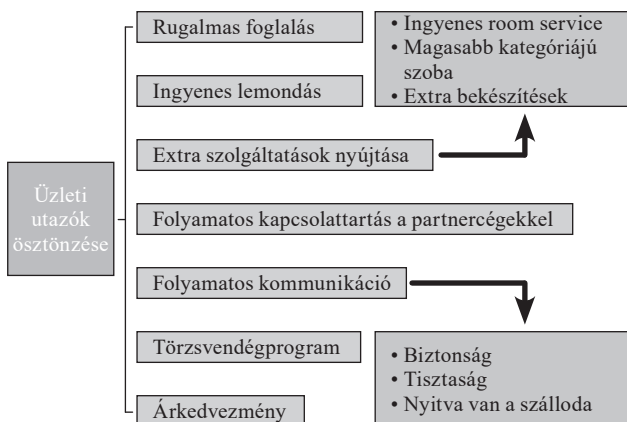
A kutatás alatt Magyarországon többször (2020. március 11. és 2020. november 4.) veszélyhelyzetet hirdettek ki, amely idején a kormányrendelet értelmében a szállodák szabadidős turistákat nem fogadhatnak, ezért szükség van olyan eszközökre, amelyekkel motiválni lehet őket az átfoglalásra. A Novotel Budapest City és a Park Inn by Radisson Budapest nem fogadott egyéni szabadidős turistákat, átfoglalásra váró csoportjuk pedig nem volt. A Continental Hotel Budapest nem adott plusz kedvezményt, hiszen úgy érzik, hogy ők sem tudják egyelőre, hogy mi lesz és úgy vélik, hogy nem szabad úgy ígérgetni, hogy nem tudják, be fogják-e tudni azt tartani. Más szállodáknál a leggyakoribb ösztönzési módszerek közé tartozott a díjmentes átfoglalás, az előlegek, illetve utalványok meghosszabbítása, plusz szolgáltatások felajánlása (bekészítés, kupon) és természetesen a rendszeresen tájékoztatás minden lehetséges felületen. A Danubius Hotel Helia a hitelesség erősítése érdekében az elsők között volt, aki Györfi Pál bevonásával népszerűsítette a Biztos Pihenés protokollját 2020 nyarán.

Az üzleti utazók veszélyhelyzet idején is utazhattak, ezért szinte minden vizsgált szálloda igyekezett valamivel foglalásra ösztönözni őket. A leggyakoribb eszközök között szerepelt a folyamatos kapcsolattartás a partnercégekkel, az extra szolgáltatások nyújtása (ingyenes room service, magasabb kategóriájú szobában történő elhelyezés, extra bekészítések), a rugalmas foglalás és ingyenes lemondási feltételek, illetve a kommunikációban a biztonság és tisztaság hangsúlyozása mellett az, hogy a szálloda nyitva van és továbbra is fogadja az üzleti vendégeket. A Courtyard by Marriott Budapest City Center munkatársa szerint az üzleti turistát az árakon vagy esetleg a törzsvendégprogramon keresztül lehet motiválni, míg a Park Inn by Radisson Budapest képviselője szerint nem az ár, vagy a törzsvendégprogram a megoldás. *„A járvány új helyzetet teremtett, mind a partnereink, mind a vendégek számára*

felértékelődött a biztonság szerepe. Olyan szállodát keresnek, amelyre számíthatnak, ahol a működés stabil és zavartalan, ahol a vendégeiket biztonságban tudhatják; ha megfelelően kommunikáljuk, hogy nálunk mindez elérhető, az jelenleg bármilyen egyéb ösztönzésnél többet ér.” (Park Inn by Radisson Budapest) (1. ábra)

1. ábra

Tipikus ösztönzési módszerek a vizsgált szállodákban a koronavírus-járvány idején



Forrás: saját kutatás

A vizsgált szállodák számos különböző helyről tájékoznak a járványügyi előírásokkal kapcsolatban. Minden szálloda említette a Magyar Közlönyt, de többen figyelemmel kísérik a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének ajánlásait, a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségének tájékoztatását és a Magyar Turisztikai Ügynökség hivatalos oldalát is. Egy-egy szálloda figyeli a Nemzeti Népegészségügyi Központ honlapját, az Egészségügyi Világszervezet utasításait és Orbán Viktor beszédeit, Facebook-posztjait is. Vidéki hotelek esetében továbbá említették a helyi előírásokról való tájékozódás érdekében a városvezetés hivatalos csatornáit is.

Egy válságot követően az imázst érintő károsodás felszámolása mindig nehezebb, mint a fizikai helyreállítás (Mair et al., 2016). A megkérdezett szállodák munkatársai úgy gondolják, hogy a koronavírus-járvány nem érintette negatívan a szálloda imázsát. A nagy szállodalánchoz tartozó hotelek (Courtyard by Marriott Budapest City Center, Novotel Budapest City) úgy vélik, hogy a nemzetközi brand miatt előnyt fognak élvezni. Az imázst a legtöbb esetben a folyamatos kommunikációval próbálták megőrizni, illetve azzal, hogy a szálloda nyitva van és továbbra is fogadja az üzleti vendégeket. „Mi abban hiszünk, hogy most építeni nehéz, viszont fenntartani fent tudunk. A szimpátiát el tudjuk nyerni, meg tudjuk tartani továbbra is a vendégekkel való kommunikáción keresztül.” (Danubius Hotel Helia)

A Continental Hotel Budapest a vizsgált időszak alatt 2020 augusztusát leszámítva végig zárva volt, ezt az időszakot a megújulásra szánták. Felújították a közös tereket, a szobákat és a wellness is, ezáltal, amikor eljön az újrainytás ideje, egy magasabb minőséget tudnak majd nyújtani a vendégeknek.

Az imázs fenntartása érdekében szinte minden szálloda részt vett valamilyen mozgalomban, mint például a szálloda ablakainak szív alakú kivilágítása, a kórházaknak maszkokat varrtak, higiénias termékeket küldtek, a kórházi dolgozóknak pedig süteményt sütöttek, ételt készítettek. Több jótékonysági programban is részt vettek, ruhát gyűjtöttek, ételt osztottak a rászorulóknak, a szállodai takarítószeméllyel kitakarítottak alapítványi iskolákat. „Tudom, hogy mi vagyunk rosszabb helyzetben és nekünk kellene segíteni, de mi próbálunk is, fogjon össze a szállodai szakma.” (Continental Hotel Budapest) Három szálloda (Danubius Hotel Helia, Hotel Eger & Park, Novotel Budapest City) kisfilmet is készített a munkatársakkal, hogy mennyire hiányoznak nekik a vendégek és nagyon várják, hogy újra jöhessenek. Két szálloda (Courtyard by Marriott Budapest City Center, Park Inn by Radisson Budapest) munkatársa szerint a szálloda imázsát a munkavállalók és a partnerek körében pozitívan érintette a koronavírus-járvány olyan értelemben, hogy megfelelően jártak el a munkavállalói kapcsolatokban, illetve azért, hogy nyitva vannak, a partnerek sokkal jobban ragaszkodnak hozzájuk, egy szorosabb kapcsolat fog kialakulni.

A helyreállítás szakasza

A krízis utáni időszak szállodai kommunikációjának fő üzenete a vizsgált hotelek többségében továbbra is a biztonság és a tisztaság lesz. „Akármilyen is legyen az adott helyzet, gyere hozzánk, mert itt biztonságban vagy. Betartunk minden egyes szabályt, protokollt, takarítást, távolságot, mindent. Ez a fő üzenetünk, hogy itt biztonságosan töltheted el az idődet.” (Novotel Budapest City) A Park Inn by Radisson Budapest két fő üzenettel készül, „az egyik, hogy szállodánk végig nyitva volt és a partnereink/vendégeink számíthattak ránk, a másik pedig, hogy ezt az időszakot felhasználtuk arra, hogy fejlődjünk.” A balatonfüredi Akadémia Hotel kedvező földrajzi adottságát kihasználva a belföldi nyaralás fontosságára fogja felhívni a figyelmet, illetve arra, hogy „mindenkinek szüksége van a pihenésre, kikapcsolódásra.” Több szálloda még nem tudja, hogy mi lesz a fő üzenet, hiszen figyelniük kell a piacot, a kormányzati döntéseket és a Magyar Turisztikai Ügynökség kommunikációját is (2. táblázat).

2. táblázat

Fő üzenetek a biztonság vonatkozásában a vizsgált szállodákban

Fő üzenet a biztonság vonatkozásában a koronavírus-járvány...		
...előtt	...közben	...után
<ul style="list-style-type: none"> <li>Magyarország és Budapest biztonsága</li> <li>Tűzbiztonság</li> <li>Vagyonvédelem</li> <li>Tisztaság és higiénia (alap szinten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vendég biztonsága a szállodában</li> <li>Előírások és óvintézkedések betartása</li> <li>Tisztaság és higiénia (magas szinten)</li> <li>„Itt vagyunk, biztonságban számíthatunk ránk”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vendég biztonsága a szállodában</li> <li>Előírások és óvintézkedések betartása</li> <li>Tisztaság és higiénia (magas szinten)</li> <li>„Itt voltunk végig, biztonságban számíthatunk ránk”</li> </ul>

Forrás: saját kutatás

A kutatásban részt vett szállodák fele nem tervezi új marketingeszköz használatát a turisták ösztönzésére. Azon szállodák munkatársai, amelyek mégis, a különböző turisztikai kampányokban való részvételt, a külföldi promóciós cégekkel való együttműködést, a Bonomi Chatbot bevezetését (Hotel Eger & Park) és a korábban említett biztonságosszallas.hu és safetyholiday.com domain nevek használatát (Akadémia Hotel) említették.

### Tartalomelemzés

Az elsődleges kutatásként készített mélyinterjúk alapján elmondható, hogy a kutatásban részt vett szállodák a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos külső kommunikációra elsődlegesen weboldalukat, illetve Facebook-oldalukat használják. Másodlagos kutatásként ezért weboldal és Facebook-oldal tartalomelemzésre került sor, hogy a mélyinterjúk során feltárt eredmények összevethetővé váljanak a két vizsgált kommunikációs csatornán található tartalmakkal.

A kutatásban részt vett szállodák weboldalainak elemzésére 2021. március 30-án került sor az alapján, hogy a szálloda honlapján található-e COVID-19 tájékoztató, illetve amennyiben igen, akkor az könnyen vagy nehezen észrevehető. Előzetes vizsgálat alapján a weboldalon elhelyezett COVID-19 információkat tartalom szempontjából négy kategóriába soroltuk be:

- **ővintézkedések:** a szálloda területén bevezetett higiéniai és biztonsági intézkedések (például a gyakran használt felületeket óránként fertőtlenítik, munkatársaik testhőmérsékletét naponta mérik),
- **szabályok:** kormányrendelet alapján a szállodában érvényben levő kötelező szabályozások (például csak üzleti, gazdasági vagy oktatási tevékenység céljából érkező vendégek tartózkodhatnak a szállodában, maszk használata kötelező a zárt közösségi terekben),
- **kérések:** a szabályokon túlmutató egyéb kérések a vendégektől (például rendszeresen használják a kihelyezett kézfertőtlenítőket, a liftben csak két személy tartózkodjon egyszerre),
- **változások:** a szállodai szolgáltatásban a koronavírus-járvány miatt bekövetkezett változások (például a wellness részleg nem üzemel, büféasztal esetén a büfépultnál a felszolgálók szednek a vendégek helyett).

A legfontosabbnak vélt szempontok figyelembevételével a kutatásban részt vett szállodák honlapján található COVID-19 információk jellemzőit összesítve a 3. táblázat tartalmazza.

A kutatásban részt vett szállodák közül öt (Akadémia Hotel, Continental Hotel Budapest, Courtyard by Marriott Budapest City Center, Danubius Hotel Helia, Park Inn by Radisson Budapest) rendelkezik a weboldalán elhelyezett COVID-19 tájékoztatóval, többnyire feltűnő, könnyen megtalálható helyen. Ezek többoldalas, részletes leírások, képekkel, videókkal szemléltetve és tartalmukat tekintve minden esetben kitérnek a szállodák által tett ővintézkedésekre, kötelezően betartandó szabályokra, illetve a kormányzati döntések által bekövetkezett változásokra.

Két esetben ez kiegészül a kötelező előírásokon kívül a vendégek felé irányuló kérésekkel is. A Novotel Budapest City honlapján ugyan nem található meg a COVID-19 információkat tartalmazó dokumentum, de egy felirat igen, miszerint a szállodában az úgynevezett „ALLSAFE” protokoll van érvényben, ami biztosítja a vendégeket arról, hogy a hotelben betartják a higiéniai és biztonsági előírásokat. A Hotel Eger & Park weboldalán egy veszélyhelyzet alatti ideiglenes adatkezelési szabályokról szóló, koronavírus-járvánnyal kapcsolatos dokumentum volt található. Az Aranyhomok Business Wellness Hotel esetében pedig csak olyan információk szerepelnek a honlapon, amelyek egyes részlegek (wellness, étterem) járvány idején való zárva tartásáról szólnak.

3. táblázat

A vizsgált szállodák weboldalain található COVID-19 információk jellemzői

Szálloda	COVID-19 információk						
	Van Nincs	Megtalálhatóság		Tartalom			
		Könnyen	Nehezen	Ővintézkedések	Szabályok	Kérések	Változások
Novotel Budapest City		x					
Akadémia Hotel	x		x	x	x		x
Hotel Eger & Park		x					
Park Inn by Radisson Budapest	x		x	x	x		x
Danubius Hotel Helia	x		x	x	x	x	x
Courtyard by Marriott Budapest City Center	x		x	x	x		x
Continental Hotel Budapest	x		x	x	x	x	x
Aranyhomok Business Wellness Hotel		x					

Forrás: saját kutatás

A vizsgált szállodák honlapja kvantitatív megközelítésből is vizsgálatra került. A mélyinterjúk során kiderült, hogy a koronavírus-járvány alatti kríziskommunikációban a leggyakrabban használt kifejezések közé a „biztonság” és a „tisztaság/higiénia” tartoznak, ezért elsősorban ezen szavak előfordulásának vizsgálatára került sor a hotelek weboldalán, illetve az ott található COVID-19 tájékoztatókban. Ez kiegészült az „egészség” szóval, hiszen a koronavírus-járvány egy egészségügyi válság, amely az emberek egészségét veszélyezteti, így az egészség védelme is kiemelendő a szállodák kommunikációjában. Az említett három kifejezés honlapokon megtalálható számát a 4. táblázat tartalmazza.

4. táblázat

**A kutatásban részt vett szállodák weboldalain található vizsgált kifejezések gyakorisága**

Szálloda	Weboldalon található		
	Egészség szó	Biztonság szó	Tisztaság/higiéniá szó
Novotel Budapest City	0	1	2
Akadémia Hotel	0	1	2
Hotel Eger & Park	0	0	0
Park Inn by Radisson Budapest	17	39	36
Danubius Hotel Helia	3	11	9
Courtyard by Marriott Budapest City Center	4	9	12
Continental Hotel Budapest	9	7	1
Aranyhomok Business Wellness Hotel	0	0	0

Forrás: saját kutatás

Azon szállodák (Novotel Budapest City, Hotel Eger & Park, Aranyhomok Business Wellness Hotel) esetében, ahol a weboldalon nem található COVID-19 tájékoztató, nem jelenik meg egy vizsgált kifejezés sem. A többi szálloda honlapon történő kommunikációjában a „biztonság” és „tisztaság/higiéniá” szavak jelennek meg a legtöbbször, kivéve a Continental Hotel Budapest esetében, ahol az „egészség” kifejezés található meg a leggyakrabban. Az összes vizsgált kifejezés kiemelkedően magas számban jelenik meg a Park Inn by Radisson Budapest weboldalán, és nagyon alacsony számban az Akadémia Hotel oldalán, ami összefüggésbe hozható a COVID-19 tájékoztatók hosszával.

A kutatásban részt vett szállodák krízissel kapcsolatos Facebook-posztjainak vizsgálatára 2020. március 11. és 2021. március 31. között került sor. Ezen időszakon belül az egyes hullámok elejét minden esetben a Magyarországon történő veszélyhelyzet kihirdetése, a végét pedig a veszélyhelyzet megszüntetése jelentette. Ez alapján a vizsgált időszakok a következők:

- *első hullám:* 2020. március 11. – 2020. június 18.
- *két hullám közötti időszak:* 2020. június 19. – 2020. november 3.
- *második hullám:* 2020. november 4. – 2021. március 31.

A közösségi média egy olyan interaktív platformot kínál, ahol a szállodák valós időben kommunikálhatnak az érintettekkel és a nyilvánossággal (Ott & Theunissen, 2015). A vizsgált szállodák mindegyike használta a Facebook-oldalát mint kríziskommunikációs felületet, viszont nem ugyanolyan mértékben. A kutatás során a választott szállodák krízissel kapcsolatos posztjai számának, gyakorisá-

gának és arányának vizsgálatára került sor a más típusú tartalommal bíró posztokhoz képest, az első és második hullám, illetve a kettő közötti időszak bontásában (5. táblázat).

5. táblázat

**A krízissel kapcsolatos Facebook-bejegyzések száma, gyakorisága és aránya a vizsgált szállodák esetében az első és második hullám alatt, illetve a kettő közötti időszakban**

Szálloda	Első hullám			Két hullám között			Második hullám		
	Darab	Gyakoriság	Arány	Darab	Gyakoriság	Arány	Darab	Gyakoriság	Arány
Novotel Budapest City	6	17	60	10	14	38	3	49	5
Akadémia Hotel	20	5	41	4	35	7	11	13	17
Hotel Eger & Park	30	3	32	2	69	2	9	16	16
Park Inn by Radisson Budapest	6	17	15	4	35	8	3	49	18
Danubius Hotel Helia	8	13	33	0	0	0	0	0	0
Courtyard by Marriott Budapest City Center	0	0	0	5	28	25	0	0	0
Continental Hotel Budapest	7	14	15	3	46	6	2	74	5
Aranyhomok Business Wellness Hotel	10	10	48	3	46	38	1	148	20

Forrás: saját kutatás

A mélyinterjúk során öt szálloda (Akadémia Hotel, Continental Hotel Budapest, Danubius Hotel Helia, Novotel Budapest City, Park Inn by Radisson Budapest) munkatársa említette, hogy változott a kríziskommunikációs tevékenységük a koronavírus-járvány első és második hulláma alatt, illetve a kettő közötti időszakban. A táblázatban összefoglalt Facebook-posztok adatai alapján is az látszik, hogy a Courtyard by Marriott Budapest City Center kivételével (akik tudatosan nem folytattak kifejezetten kríziskommunikációs tevékenységet) minden esetben sokkal alacsonyabb a krízissel kapcsolatos bejegyzések száma, gyakorisága, illetve más típusú posztokhoz viszonyított aránya a második hullámban az első hullámhoz képest. Összesítve harmadannyi krízissel kapcsolatos Facebook-bejegyzés született, amelyeknek az átlagos gyakorisága 10 napról 44 napra változott, míg az arányuk 30,5%-ról 10,1%-ra csökkent. Ez azt jelenti, hogy a vizsgált szállodák az



első hullám alatt sokkal aktívabban kommunikáltak a krízissel kapcsolatban a Facebook-oldalukon. A második hullámban, mint ahogy a mélyinterjúk során is említették, pozitívabb dolgokról, néha humoros formában kommunikáltak, elővettek régi képeket, nyereményjátékokat hirdettek, illetve a városok attrakcióit, programjait jelenítették meg. A két hullám közötti adatok szinte minden szállodánál eltérő arányúak a másik két időszakhoz képest. Két hotel (Courtyard by Marriott Budapest City Center, Novotel Budapest City) ebben az időszakban használta a legaktívabban ezt a felületet, két szálloda (Akadémia Hotel, Hotel Eger & Park) a legkevésbé, míg mások az első és második hullám eredményei közötti arányban.

A kutatásban részt vett szállodák Facebook-bejegyzései nemcsak számukban, hanem tartalmukban is változást mutatnak a különböző időszakokban. A bejegyzések mindegyike besorolható a következő öt fő kategória egyikebe:

- *információátadás*: krízissel kapcsolatos tájékoztatás (például a szálloda vagy egy szállodai részleg nyitása – zárása, csak üzleti, gazdasági vagy oktatási tevékenység céljából érkező vendégek fogadása),
- *biztonság/tisztaság hangsúlyozása*: a szálloda tisztaságának és a vendégek biztonságos tartózkodásának kihangsúlyozása (például ózongenerátoros fertőtlenítés a szobákban, új biztonsági protokollok bevezetése),
- *foglalás/átfoglalás ösztönzése*: az üzleti utazók esetében foglalásra, a szabadidős turisták esetében átfoglalásra történő motiválás (például ingyenes lemondási feltételek, utalványok meghosszabbítása),
- *támogatás/hála/köszönetnyilvánítás*: a koronavírus-járvány alatt a frontvonalban dolgozók segítése és az irántuk érzett köszönet kifejezése (például sütemény sütése kórházi dolgozók részére, szálloda ablakainak szív alakú kivilágítása),

6. táblázat

A krízissel kapcsolatos Facebook-bejegyzések száma tartalom szerinti bontásban a vizsgált szállodák esetében az első és második hullám alatt, illetve a kettő közötti időszakban

Szálloda	Információ-átadás	Biztonság/tisztaság hangsúlyozása	Foglalás/átfoglalás ösztönzése	Támogatás/hála/köszönetnyilvánítás	Visszatérés
Novotel Budapest City	0	1	0	3	2
Akadémia Hotel	5	2	9	0	4
Hotel Eger & Park	15	2	2	5	6
Park Inn by Radisson Budapest	2	3	1	0	0
Danubius Hotel Helia	6	0	1	0	1
Courtyard by Marriott Budapest City Center	0	0	0	0	0
Continental Hotel Budapest	1	1	0	2	3
Aranyhomok Business Wellness Hotel	5	3	1	0	1
Második hullám					
Novotel Budapest City	0	2	1	0	0
Akadémia Hotel	1	0	9	0	1
Hotel Eger & Park	4	1	1	2	1
Park Inn by Radisson Budapest	2	0	1	0	0
Danubius Hotel Helia	0	0	0	0	0
Courtyard by Marriott Budapest City Center	0	0	0	0	0
Continental Hotel Budapest	2	0	0	0	0
Aranyhomok Business Wellness Hotel	1	0	0	0	0
Két hullám között					
Novotel Budapest City	4	3	2	0	1
Akadémia Hotel	0	1	3	0	0
Hotel Eger & Park	1	1	0	0	0
Park Inn by Radisson Budapest	1	2	1	0	0
Danubius Hotel Helia	0	0	0	0	0
Courtyard by Marriott Budapest City Center	0	2	1	1	1
Continental Hotel Budapest	3	0	0	0	0
Aranyhomok Business Wellness Hotel	1	0	2	0	0

Forrás: saját kutatás

- *visszatérés*: az utazás újraindulásával és a vendégek szállodába történő visszatéréssel kapcsolatos bejegyzések (például videók arról, hogy hamarosan újra lehet utazni, szállodai fejlesztések, felújítások, amelyekkel várják majd a vendégek visszatérését).

A kategóriák figyelembevételével a leggyakoribb krízissel kapcsolatos tartalmakat a kutatásban részt vett szállodák esetében a 6. táblázat tartalmazza, az első és második hullám, illetve a két hullám közötti időszak bontásában.

Megállapítható, hogy az információátadást szolgáló bejegyzések száma az első hullám alatt volt a legmagasabb, amely a krízissel kapcsolatos összes bejegyzés 39,5%-át jelentette. Ez arra vezethető vissza, hogy az első hullámban még minden koronavírus-járvánnyal kapcsolatos információ újdonságtartalommal bírt, illetve sok kormányzati döntés született, amit kommunikálni kellett a vendégek felé. Később ezeket összegezték egy dokumentumban és mindenki számára elérhetővé tették a weboldalon, így ezeket nem kellett külön posztokban megjeleníteni, csak az ehhez képest történő változásokról, esetleges nyitásokról, zárásokról kellett kommunikálni. A biztonság és tisztaság hangsúlyozása az első hullám alatt, illetve a két hullám között volt leginkább jellemző, ezzel szemben a foglalat és átfoglalat ösztönző bejegyzések mindhárom időszakban meghatározóak voltak. A támogatást, hálát, köszönetnyilvánítást kifejező posztok egyértelműen az első hullám alatt voltak jellemzőek, a teljes vizsgált időszakban keletkezett bejegyzéseknek a 77%-a ebben a szakaszban keletkezett. Ebben az időszakban sok szálloda csatlakozott különböző mozgalmakhoz, mint például a hotelek szív alakú kivilágítása, illetve több szálloda készített ételt kórházi dolgozók számára, a második hullámra azonban ezek a kezdeményezések ország szinten alábbhagytak. A szállodák a visszatéréssel kapcsolatban az első hullámban még optimisták voltak, 17 bejegyzés született ezzel kapcsolatosan. Számos szálloda készített videót is, amelyekben a dolgozóik szerepelnek, akik alig várják, hogy a vendégek visszatérjenek a hotelekbe. A második hullámban az ilyen jellegű posztok már szinte egyáltalán nem jelentek meg, amely arra vezethető vissza, hogy a második hullám idejére már a szállodák munkatársai is elvesztették a reményt azzal kapcsolatban, hogy a járvány hamarosan véget ér, ezért a vendégeknek sem mertek ígérni semmit az újranyitással kapcsolatban.

A Facebook-oldalon található krízissel kapcsolatos bejegyzéseket típus szerint is vizsgáltuk a három időszak bontásában (7. táblázat).

A teljes vizsgált időszakot tekintve jól látszik, hogy a szöveg + kép típusú bejegyzések a leggyakoribbak (83,7%), majd a szöveg + videó típusúak (13,6%) és szinte alig található a szállodák Facebook-oldalán csak szövegtípusú poszt (2,7%). Ez megfelel annak az évek óta erősödő trendnek, miszerint a szöveges bejegyzések helyett a vizuális kommunikáció veszi át az uralmat, a szöveg és kép után a videós tartalmak térhódítása a következő lépcsőfok a tartalomfogyasztásban (Meeker, 2015). Szövegtípusú bejegyzés csak az első hullámban fordult elő, akkor információ átadására használták. A videót tartalmazó bejegyzések az első hullámban és a két hullám közötti időszakban voltak jellemzőek.

zések az első hullámban és a két hullám közötti időszakban voltak jellemzőek.

7. táblázat

**A krízissel kapcsolatos Facebook-bejegyzések száma típus szerinti bontásban a vizsgált szállodák esetében az első és második hullám alatt, illetve a kettő közötti időszakban**

Szálloda	Első hullám			Két hullám között			Második hullám		
	Szöveg	Szöveg+kép	Szöveg+videó	Szöveg	Szöveg+kép	Szöveg+videó	Szöveg	Szöveg+kép	Szöveg+videó
Novotel Budapest City	0	4	2	0	6	4	0	2	1
Akadémia Hotel	1	17	2	0	4	0	0	10	1
Hotel Eger & Park	1	28	1	0	2	0	0	8	1
Park Inn by Radisson Budapest	0	6	0	0	4	0	0	3	0
Danubius Hotel Helia	1	6	1	0	0	0	0	0	0
Courtyard by Marriott Budapest City Center	0	0	0	0	1	4	0	0	0
Continental Hotel Budapest	1	4	2	0	2	1	0	2	0
Aranyhomok Business Wellness Hotel	0	10	0	0	3	0	0	1	0

Forrás: saját kutatás

A tartalomelemzés alapján nem lehet megállapítani számottevő eltérést a budapesti és vidéki szállodák kommunikációjában, illetve nem fedezhető fel különbség a szállodalánchoz tartozó és önálló szállodák kommunikációjában sem.

**Összegzés**

A turizmusbiztonság mint a turisták és a desztinációk védelme érdekében létrejött tudományterület évről-évre nagyobb hangsúlyt kap. Ez arra vezethető vissza, hogy az elmúlt években jelentősen megnövekedett a biztonságot veszélyeztető események száma, ezáltal a turistákban felmerülő igény alapján a biztonság mostanra az utazás és desztinációválasztás egyik legfontosabb elemévé vált. Az utazások során felmerülő fenyegetettségek egyik nagy csoportját az egészségbiztonság képezi, amely magába foglalja a különböző vírus- és baktériumfertőzéseket, tehát ide tartozik a jelenlegi koronavírus-járvány is.

A koronavírus-járvány esetében olyan méretű egészségügyi válságról beszélhetünk, amely turisztikai válságot eredményezett és globális szintű válságkezelést

igényel. A válságkezelés három fő lépése a válság megelőzése, kezelése és az ebből való felépülés, a hazai négy-csillagos üzleti szállodákat vizsgáló empirikus kutatás is ebben a logikában készült.

A kutatásban részt vett szállodák még ebben a nehéz helyzetben is igyekeznek az üzleti utazókat foglалásra ösztönözni. A leggyakoribb eszközök között szerepel a folyamatos kapcsolattartás a partnereikkel, az extra szolgáltatások nyújtása (ingyenes room service, magasabb kategóriájú szobában történő elhelyezés, extra bekészítések), a rugalmas foglalás és ingyenes lemondási feltételek, a luxusvendégprogram, az árak csökkentése, illetve a kommunikációban a biztonság és tisztaság kihangsúlyozása mellett az, hogy a szálloda nyitva van és továbbra is fogadja az üzleti vendégeket.

A megkérdezett szállodák munkatársai mind úgy gondolják, hogy a koronavírus-járvány nem érintette negatívan a szálloda imázsát. Az imázst legtöbb esetben a folyamatos kommunikációval próbálták megőrizni, kisfilmeket készítettek a munkatársakkal, valamint részt vettek különböző mozgalomban, jótekonysági programokban.

A vizsgált szállodák kommunikációjában jelentős változások történtek a biztonság vonatkozásában. A krízis előtti időszakban az ország és a főváros biztonságát emelték ki a kommunikációjukban, nem pedig kifejezetten a szálloda biztonságát, illetve említették a tűzbiztonságot és a vagyonvédelmet. A koronavírus-járvány megjelenését követően a biztonság lett a fő témakör és e köré épült minden. A fő üzenet leggyakrabban, hogy a vendég biztonságban van a szállodában, betartják a szabályozásokat és az óvintézkedéseket, magas szinten odafigyelnek a tisztaságra és higiéniára, illetve a szálloda nyitva van és a vendég biztonságban számíthat rájuk. A krízis utáni időszak szállodai kommunikációjának fő üzenete továbbra is a biztonság és a tisztaság lesz.

A kutatásban részt vett szállodák a weboldalukat tekintik az elsődleges kríziskommunikációs felületnek, ahol elhelyezik és folyamatosan frissítik a COVID-19 tájékoztatójukat és a járvánnyal kapcsolatos egyéb dokumentumaikat, illetve megjelenítik az esetleges változásokat. A honlapokon számos alkalommal megjelennek a biztonság, illetve a tisztaság/higiéncia kifejezések, de többször szerepel az egészség is, mint a koronavírus-járvány alatti legfontosabb üzenet.

A vizsgált szállodák másik fontos kríziskommunikációs platformja a Facebook, amelyet ugyan eltérő intenzitással használnak, de minden esetben igénybe veszik. A Facebook-oldalak elemzéséből kiderült, hogy az első és második hullám alatt, illetve a kettő közötti időszakban keletkezett posztok száma és tartalma is nagy mértékben változott. A hotelek az első hullám alatt használták a legaktívabban a Facebook-oldalukat a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos kommunikációra és itt voltak a legjellemzőbbek az információátadást szolgáló bejegyzések, a biztonságot és tisztaságot hangsúlyozó posztok, a támogatást és hálát kifejező tartalmak, illetve itt bíztak a leginkább a mihamarabbi visszatérésben. A második hullámban már igyekeztek a járvánnyal kapcsolatban csak a legfontosabb tartalmakat megosztani és helyette inkább

más szállodával kapcsolatos, pozitívabb szemléletű bejegyzéseket létrehozni.

## Felhasznált irodalom

- Backer, E., & Ritchie, B. W. (2017). VFR Travel: A viable market for tourism crisis and disaster recovery? *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 400–411. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.2102>
- Barlai, R., & Kővágó, Gy. (1996). *Válság- (katasztrófa) kommunikáció: Tanulmányok és szemelvények*. Budapest: Petit Real.
- Beeton, S. (2001). Horseback tourism in Victoria, Australia: Cooperative, proactive crisis management. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 422–439. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500108667897>
- Birkner, Z., Marton, Zs., & Keller K. (2018). Az innováció értelmezése a turizmusbiztonság területén – különös tekintettel az oktatás és a kutatás területére. *Rendőrségi Tanulmányok*, 1(3), 71–80. [https://archive.bm-tt.hu/rtt/assets/letolt/rt/201803/03\\_birkner.pdf](https://archive.bm-tt.hu/rtt/assets/letolt/rt/201803/03_birkner.pdf)
- Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism Management*, 54, 209–220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.004>
- Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C. & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22, 362–370. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijdr.2017.02.005>
- Cartier, E. A., & Taylor, L. L. (2020). Living in a wildfire: The relationship between crisis management and community resilience in a tourism-based destination. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100635. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100635>
- Christensen, T., Lægjeid, P., & Rykkja L. H. (2016). Organizing for crisis management: building governance capacity and legitimacy. *Public Administration Review*, 76(6), 887–897. <http://dx.doi.org/10.1111/puar.12558>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dubai, L. (2008). Hiteles kommunikáció katasztrófahelyzetben. In Farkas É. & Meruk J. (Eds.), *Közigazgatási kommunikáció Magyarországon* (pp. 95-116). Budapest: PTE FEEK.
- ENSZ (2015). *Sendai framework for disaster risk reduction 2015 – 2030*. UNISDR. [https://www.unisdr.org/files/43291\\_sendaiframeworkfordrren.pdf](https://www.unisdr.org/files/43291_sendaiframeworkfordrren.pdf)
- Eylemer, S., & Kirkpinar Özsoy, N. (2021). The European Union's response to COVID-19 as an existential threat. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 11(2), 489-515. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5831858>
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)

- Géring, Zs. (2014). Tartalomlemezés: a virtuális és a 'valós' világ határán. *Kultúra és Közösség*, 5(1), 9-24. [https://perepo-publikacio.uni-pannon.hu/id/eprint/611/1/Gering\\_tartalomlemez\\_2014.pdf](https://perepo-publikacio.uni-pannon.hu/id/eprint/611/1/Gering_tartalomlemez_2014.pdf)
- Gyulavári, T., Mitev, A. Z., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). *A marketingkutató alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <http://dx.doi.org/10.1556/9789630598880>
- Hendershott, T., Livdan, D., & Schürhoff, N. (2015). Are institutions informed about news? *Journal of Financial Economics*, 117(2), 249-287. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2015.03.007>
- hotelstars.eu (2022): <https://www.hotelstars.hu/minositett-hotelesk>
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 181-188. <https://doi.org/10.1108/jtf-02-2020-0014>
- Juhász, L. (2015). Szállodák tulajdonjoga és üzemeltetése. In *Szállodavezetés és Gazdálkodás: Hotel Management* (pp. 10-19). Budapest: BGE-KVIK.
- Keller, K., & Tóth-Kaszás, N. (2020). A koronavírus-járvány észlelése és hatásai a hazai turisztikai szolgáltatók körében. In Kovács, L. (Eds.), *Globális kihívás – lokális válaszok – A koronavírus (covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai* (pp. 51-64). Szombathely: Savaria University Press.
- Kormány (2020). Kormány 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelete a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről. *Magyar Közlöny*, (242), 7662-7670. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/e35363d964683da1d1a8b57aa9220fe36dfb5f7f/megtekintes>
- Korstanje, M. E. (2020). The epistemology of tourism security: methodological discussions revolving around tourism security and safety. In Korstanje, M. E. (Eds.), *Impact of risk perception theory and terrorism on tourism security: emerging research and opportunities* (pp. 93-116). Hershey, PA: IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-0070-5.ch005>
- Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N., & Szőke, V. (2021). A COVID19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), 6-24. <http://dx.doi.org/10.15170/TVT.2021.06.02.01>
- Lapsánszky, A. (2021). A koronavírus-járvány hatása a hírközlésre és a médiára. In Rixer, Ádám (Eds.), *A járvány hosszútávú hatása a magyar közigazgatásra* (pp. 131-148). Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar.
- Laws, E., & Prideaux, B. (2005). Crisis management: a suggested typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 1-8. [http://dx.doi.org/10.1300/J073v19n02\\_01](http://dx.doi.org/10.1300/J073v19n02_01)
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2018). *A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek 2018-as főbb eredményei*. [https://mtu.gov.hu/documents/prod/Kereskedelmi\\_szallashelyek\\_adatai\\_2018.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/Kereskedelmi_szallashelyek_adatai_2018.pdf)
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issue in Tourism*, 19(1), 1-26. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Tourism, security and safety: from theory to practice*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080458335>
- Marton, Zs., & Ernszt, I. (2019). Women on tour – safety and security in the focus. In Marton Zs., Németh K., Pelesz P. & Péter E. (Eds.), *IV. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet* (pp. 458-465). Nagykanizsa: Pannon Egyetem, Nagykanizsai Kampusz.
- Marton, Zs., Keller, K., & Birkner, Z. (2018). A kockázateészlelés és desztináció imázs a turizmusbiztonság szemszögéből. In *LX. Georgikon Napok* (pp. 154-160). Keszthely: MATE.
- Mazilu, M., Marinescu, R., Bălă, D., & Dragomir, L. (2019). Crisis management in tourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 14, 289-294. <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/mazilu-marinescu-bala-dragomir.pdf>
- Meeker, M. (2015). *Internet Trends 2015 Report – Code Conference* <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/2015-internet-trends/>
- Michalkó, G. (2020). A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In Michalkó G., Németh J. & Ritécz Gy. (Szerk.), *Turizmusbiztonság* (pp. 15-28). Budapest: Dialóg Campus.
- Mitev, A. Z. (2019). *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <http://dx.doi.org/10.1556/9789634544135>
- Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97-102. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>
- Paraskevas, A., & Quek, M. (2019). When castro seized the Hilton: Risk and crisis management lessons from the past. *Tourism Management*, 70, 419-429. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.007>
- Pennington-Gray, L. (2018). Reflections to move forward: Where destination crisis management research needs to go. *Tourism Management Perspectives*, 25, 136-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.013>
- Péter, E., Németh, K., & Lelkóné T., I. (2018). Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény. *Turizmus Bulletin*, 18(2), 30-37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.4>
- Piskóti, I. (2014). *Válság/Kriziskommunikáció*. <http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/92/PR7.pdf>
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Robertson, D., Kean, I., Moore, S., Gurtner, Y., Holcombe, C., & Wilks, J. (2006). *Tourism risk management: An authoritative guide to managing crises in tourism*.

- Singapore: APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST). [https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2007/4/tourism-risk-management-an-authoritative-guide-to-managing-crisis-in-tourism-december-2006/guide-english.pdf?sfvrsn=ae434e30\\_1](https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2007/4/tourism-risk-management-an-authoritative-guide-to-managing-crisis-in-tourism-december-2006/guide-english.pdf?sfvrsn=ae434e30_1)
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.  
<http://dx.doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283.  
<http://dx.doi.org/10.3727/109830512X13364362859812>
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18.  
<http://dx.doi.org/10.1177/004728759903800104>
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Cambridge, MA: Butterworth-Heinemann.
- United Nations (2020). *COVID-19 response*. <https://www.un.org/en/coronavirus/un-response>
- World Tourism Organisation (2016). *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- World Tourism Organization (1996). *Tourist safety and security, practical measures for destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
- Yeh, Shih-Shuo (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>