

HABILITÁCIÓS TÉZISEK

A turizmusbiztonság, a válságkommunikáció és az okos turizmus: kihívások és megoldások

Készítette:

Dr. Keller Krisztina
egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
Fenntartható Fejlődés Intézet
Turizmus Tanszék

Budapest, 2025. február 15.

Tartalomjegyzék

A habilitációs tézis dokumentum felépítése.....	1
Tudományos életpálya.....	1
1. Bevezetés.....	8
2. Turizmusbiztonság.....	12
2.1. Bevezetés, célkitűzés.....	12
2.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések.....	14
2.3. Módszertan.....	16
2.4. Eredmények.....	18
2.5. Összegzés, a tézisek megfogalmazása.....	26
3. Válságkommunikáció a turizmusban.....	29
3.1. Bevezetés, célkitűzés.....	29
3.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések.....	32
3.3. Módszertan.....	33
3.4. Eredmények.....	34
3.4.1. A nemzeti TDMSZ-ek válság előtti online kommunikációja.....	34
3.4.2. A nemzeti TDMSZ-ek válság alatti online kommunikációja.....	36
3.4.3. A válságkommunikáció alakulása a hazai üzleti szállodákban a koronavírus-járvány idején.....	38
3.5. Összegzés, a tézisek megfogalmazása.....	39
4. Okos turizmus.....	42
4.1. Bevezetés, célkitűzés.....	42
4.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések.....	44
4.3. Módszertan.....	45
4.4. Eredmények.....	47
4.5. Összegzés, a tézisek megfogalmazása.....	50
5. Hivatkozásjegyzék.....	54
6. Tudományos közlemények.....	65
7. Mellékletek – Társszerzői nyilatkozatok.....	143

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Az egyetemi és doktori évek alatt folytatott tanulmányutak	1
2. táblázat: Az Erasmus+ keretében folytatott tanulmányutak.....	2
3. táblázat: Az elnyert tudományos ösztöndíjak és kutatási projektek.....	5
4. táblázat: Hazai és nemzetközi pályázati projektekben való részvétel.....	5
5. táblázat: Turizmusbiztonsághoz kapcsolódó globális turisztikai trendek	9
6. táblázat: Jegyzett tanulmányok a turizmusbiztonság témakörében, 2020-2024	12
7. táblázat: Jegyzett tanulmányok a válságmenedzsment témakörében, 2020-2024	14
8. táblázat: A turizmusbiztonsággal összefüggő kifejezések előfordulási gyakorisága a vizsgált EU tagállamok turizmusfejlesztési dokumentumaiban.....	19
9. táblázat: A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek sértetté válásának helyszínei, 2017-2021	24
10. táblázat: Jegyzett tanulmányok a kríziskommunikáció témakörében, 2020-2024.....	31
11. táblázat: A kutatásba bevont szállodák jellemzői	33
12. táblázat: Napi szinten használt közösségi média felületek a vizsgált nemzeti TDMSZ-ek esetében	34
13. táblázat: Jegyzett tanulmányok az okos turizmus témakörében, 2020-2024	42
14. táblázat: Digitális eszközök a székesfehérvári turizmusban	45
15. táblázat: A mérési változók leírása.....	46
16. táblázat: Rotált faktormátrix egyenértéke és varianciája	48
17. táblázat: Rotált komponens mátrix.....	48
18. táblázat: A digitális technológiák hatása modelljének együtthatói (teljes minta).....	49
19. táblázat: A digitális technológiák hatása modelljének együtthatói (alminták: 55 éves és fiatalabbak; 55 év feletti).....	50

Ábrajegyzék

1. ábra: További kutatási területek	4
2. ábra: A rehabilitáció témaköreinek kapcsolata.....	8
3. ábra: Az okos turizmushoz kapcsolódó globális turisztikai trendek	10
4. ábra: Okos turisztikai rendszerek használatának területei.....	11
5. ábra: A kvantitatív elemzés során vizsgált kifejezések	17
6. ábra: A kríziskommunikációs folyamat	30
7. ábra: Nemzeti TDMSZ-ek közösségi média posztjainak megoszlása téma és platform szerint	35
8. ábra: A koronavírus járvánnyal kapcsolatos tartalmak megjelenítése a nemzeti TDMSZ weboldalon, 2020.03. - 2021.02. (N=21)	36
9. ábra: A nemzeti TDMSZ-ek aktivitása a közösségi médiában a koronavírus-járvány időszaka alatt.....	37

A habilitációs tézis dokumentum felépítése

A habilitációs tézis dokumentum célja, hogy a Pannon Egyetem Egyetemi Doktori és Habilitációs Tanácsának tagjai, a Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Tudományági Doktori és Habilitációs Tanács tagjai, a felkért független szakértők, továbbá a tisztelt érdeklődők számára bemutassa a habilitációs kérelmét benyújtó szerző munkásságát.

Jelen dokumentum Dr. Keller Krisztina a turizmus területén, a PhD fokozat megszerzése óta kifejtett szakmai tevékenységének legfontosabb jellemzőit, tudományos eredményeit, valamint azok jelentőségét ismerteti.

- A dokumentum bevezető szakasza a tudományos életpálya fontosabb mérföldköveit mutatja be.
- Ezt követően a szerző ismerteti a saját kutatási eredményeit, valamint az eredmények újszerűségét, jelentőségét és hozzáadott értéktartalmát.
- A dokumentum további részében a habilitációs tézisekhez felhasznált szakirodalom listája, valamint a tézisek megfogalmazásához kapcsolódó szakkikkek különlenyomatai olvashatók.

Tudományos életpálya

Az egyetemi diploma megszerzése után, 1997-ben felvételt nyertem a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem (ma Budapesti Corvinus Egyetem, BCE) Nemzetközi Tanulmányok Doktori Iskolájába, ahol 2003-ban végeztem cum laude minősítéssel. Disszertációm címe „Az újraegyesült Németország növekvő nemzetközi biztonságpolitikai szerepvállalása, a Bundeswehr 'out-of-area' bevetéseinek tükrében” volt.

Az egyetemi és doktori évek alatt négy országban folytattam külföldi tanulmányokat (1. táblázat).

1. táblázat: Az egyetemi és doktori évek alatt folytatott tanulmányutak

Időszak	Külföldi tanulmányút
1994.09. – 1995.02.	TEMPUS-ösztöndíj, Gazdasági és Műszaki Főiskola, Kempten-Neu-Ulm, Németország
1995.04.	Osztrák tanulmányok. Tanulmányút a Diplomáciai Akadémián, Bécs, Ausztria
1998.07.	Makroökonómia haladóknak nyári egyetem PhD hallgatók számára, Cranfield University, Nagy-Britannia
1998.09. – 1999.02.	Baden-Württemberg tartomány ösztöndíja, Ruprecht-Karls-Universität, Heidelberg, Németország
1999.10. – 2000.07.	DAAD-ösztöndíj, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn, Németország
2000.08. – 2000.12.	Hanns-Seidel Alapítvány ösztöndíj, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn, Németország
2001.08. – 2001.10.	Tanulmányút az Oslói Egyetemen, Norvégia

2003.04. – 2003.10.	Magyar Állami Eötvös Ösztöndíj, Paris-Lodron Egyetem, Salzburg, Ausztria
---------------------	--

Forrás: saját szerkesztés, 2025

A doktori tanulmányok lezárását követően a Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampuszán dolgoztam főállásban 2004 és 2019 augusztusa között, először egyetemi adjunktusi, majd egyetemi docensi beosztásban. A tantárgyak többségét (EU-ismeretek, Mikroökonómia, Makroökonómia, Vállalati gazdaságtan, Egészségturizmus, Turisztikai termékek fejlesztése) Nagykanizsán oktattam magyar, angol és német nyelven az alap- és mesterképzésre járó hallgatóknak, továbbá egy kurzust (Nemzetközi kereskedelem) a veszprémi kampuszon is tartottam.

2019 szeptembere óta a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Tanszékének vagyok az oktatója (fő tantárgyak: Turizmus rendszere, Turizmus alapjai, Turizmusfejlesztés, Szállodamenedzsment, Piackutatás), ahol 2022 decembere óta a turizmus-vendéglátás alapszak szakfelelősi feladatait is ellátom. 2023. szeptember óta a gazdálkodási és menedzsment alapszak két turisztikai specializációját (Élménytervezés a turizmusban, Turisztikai szolgáltatások menedzsment) is vezetem.

Oktatási tevékenységem során sokszínű tapasztalatokat szereztem alap-, mester-, posztgraduális és Master of Business Administration (MBA) képzések során, valamint egy nemzetközi program (Erasmus+) keretein belül. A tárgyak oktatásán túl részt vettem tárgyak és szakok fejlesztésében, valamint tárgyfelelősi feladatok ellátásában is.

Az Erasmus+ oktatói és személyzeti mobilitás lehetőségét megragadva három európai országban jártam négy alkalommal (2. táblázat).

2. táblázat: Az Erasmus+ keretében folytatott tanulmányutak

Időszak	Külföldi tanulmányút
2014.12.	University of Lapland, Finnország
2019.05.	Križevci College of Agriculture, Horvátország
2023.06.	Poznań University of Economics and Business, Lengyelország
2024. 07.	Poznań University of Economics and Business, Lengyelország

Forrás: saját szerkesztés, 2025

Oktatói tevékenységem keretében doktori témavezetést vállaltam (társtémavezető: Prof. Dr. Birkner Zoltán), melynek eredményeként 2021-ben egy PhD hallgatónk végzett. Marton Zsuzsanna doktori értekezésében Magyarország turizmusbiztonságával foglalkozott a fogyasztói észlelések tükrében. Jelenleg két doktorandusz hallgatóm van: Eylül Balaban PhD jelölt munkahelyi vitájára várhatóan 2025 tavaszán kerül sor, míg Balogh-Bodor Tekla (társtémavezető: Prof. Dr. Jászberényi Melinda) elsőéves PhD hallgató.

A Pannon Egyetemen eltöltött 15 év alatt felelős voltam a turizmus-vendéglátás alapszak szakmai munkájának szervezéséért, a szakon folyó duális képzésért, valamint a nagykanizsai hallgatók TDK-munkájának koordinálásáért. Továbbá az Esettanulmányi Klub alapító tagja és a PENGE-program koordinátora voltam.

A tehetségkutatás és a tudományos utánpótlás nevelésében való részvétel mindig nagy fontossággal bírt számomra. A Tudományos Diákköri Konferenciák (TDK) fontos szerepet játszanak ebben, az egyetemek által szervezett TDK-tevékenységből bírálóként, szekcióbizottsági elnökként és tagként, valamint konzulensként is kivettem a részemet. A pályafutásom alatt 2 hallgatóm nyert OTDK-t, 1-1 hallgató pedig 2. és 3. helyezést ért el az OTDK szekciójában. A Pannon Egyetemen és a Budapesti Corvinus Egyetemen szervezett TDK versenyeken 2024 végéig 4 hallgatóm első, 2 hallgatóm második, míg 8 hallgatóm harmadik helyezést ért el. Több korábbi hallgatómmal (Borbély Noémi, Buzsics Kristóf, Cseke Bence, Gelencsér Gábor, Ivanics Ferenc, Johannidesz Eszter, Knausz Lívia, Magyar Martina, Sirkó Márta, Szekér Beatrix, Vilmos Ágnes) írtam közös cikket vagy könyvfejezetet, Dr. Kaszás Nikoletta pedig a fő szerzőtársam lett az elmúlt években. A CheckInn turisztikai ötletversenyen több általam mentorált csapat is bekerült az országos döntőbe, melyek közül az egyik 2. helyezést ért el. Az Utazás kiállítás diák szakmai versenyen (2020) és a Penturismo (2020) turisztikai versenyen is nyertek az általam felkészített csapatok. Több éve eredményesen ösztönzöm a hallgatókat arra, hogy demonstrátorként is dolgozzunk együtt, vegyenek részt a kutatásainkban. Mentorként veszek részt továbbá a MyCorvinus Navigátor programban, 2023 óta segítem a jelentkező hallgatók karrier- és életúttervezését.

A hallgatók szakdolgozat írásának támogatása mindig fontos volt számomra, a Szakmai kommunikáció alapjai tárgy keretében is erre készítettem fel őket. 2004 óta tartok szakszemináriumokat, az alapszakok (turizmus-vendéglátás, gazdálkodási és menedzsment, kereskedelem és marketing, nemzetközi gazdálkodás) mellett mesterszakon (turizmus menedzsment, marketing), posztgraduális képzéseken (turisztikai fejlesztési menedzser és kulturális turisztikai menedzser) és MBA képzésben résztvevőknek is segíthettem a munkáját magyar és angol nyelven. Az elmúlt 5 évben 54 szakszemináriumi hallgatóm tett sikeres záróvizsgát.

Jelenleg elsődleges kutatási területem a turizmusbiztonság, azon belül is kiemelten a válságkommunikáció. 2020 óta tagja vagyok a Prof. Dr. Michalkó Gábor által vezetett Turizmusbiztonság Műhelynek, amelynek keretében 5 tanulmányom jelent meg az ehhez kapcsolódó kötetekben. Másodlagos kutatási területem az okos turizmus, amelyhez kapcsolódóan az okos desztináció és okos rendezvényszervezés területén is végeztem kutatásokat szerzőtársaimmal. A kollégákkal való közös munka további jelentős hozadéka az Innováció a turizmusban című szakkönyv sikeres megírása és megjelentetése (Akadémiai Kiadó) volt.

A tudományos érdeklődésem további területei a következők (1. ábra):

1. ábra: További kutatási területek



Forrás: saját szerkesztés, 2025

- 2023 óta a Fenntartható Fejlődés Intézet munkatársaként dolgozom, de már korábban is foglalkoztam több társszerzővel együtt desztinációk, rendezvények és turisztikai kezdeményezések fenntarthatóságával, valamint a turisztikai célú közlekedés éghajlatra gyakorolt hatásával. A környezeti fenntarthatóságon belül turisztikai réstermék-ként a last chance (utolsó esély) turizmus került a középpontba. A körforgásos turizmus gyakorlatait bemutató tanulmány az egyik legtöbbet hivatkozott cikkeim közé tartozik. A fenntarthatóság társadalmi és gazdasági pillérét erősítette az a testvértelépülésekkel kapcsolatos kutatás is, amelyre Kőszegen, a Felsőbbfokú Tanulmányok Intézetében elnyert ösztöndíjnak köszönhetően került sor.
- A turisztikai márkanevek kérdésköre is meghatározó jelentőségű számomra, ezért tagja lettem a Dr. habil. Kovács László (Eötvös Loránd Tudományegyetem) által vezetett Márka- és Marketingkommunikációs Kutatócsoportnak. Ennek keretében zöld marketinggel és a márkaasszociációkkal kapcsolatos projektekbe kapcsolódtam be, melynek során városi és térségi márka-asszociációs vizsgálatok készültek, valamint a hazai turisztikai desztinációk márkaismertségét is kutattuk.
- A lassú turizmus kérdésköre Eylül Balaban török PhD jelölttel közös kutatásokban került elmélyítésre az elmúlt két évben. Egy szisztematikus szakirodalmi áttekintést követően jelenleg átdolgozás alatt van a lassú turisztikai desztinációk helyi lakosaival kapcsolatos tanulmányunk, de elkezdtük a harmadik közös cikk megírását is.
- Pályafutásom során több turisztikai termékkel kapcsolatban jelentek meg publikációim, mint a borturizmus, a divatturizmus, az ökoturizmus és a kerékpáros turizmus.

A pályám során eddig 11 publikációm jelent meg a WOS és Scopus adatbázisban. Ezek maxQ besorolása 2025. február 15-én:

- a SCOPUS adatbázisában: D1: 2, Q1: 1, Q2: 2, Q3: 5, Q4: 1,
- a WOS adatbázisában: Q1: 2, Q2: 3, Q3: 4,
- ismert független hivatkozásaim száma 403,
- H indexem független hivatkozásokkal 10, az összes hivatkozással 13,

- szakcikkeim kumulált IF értéke 6,8.

2022 óta a Bűnözésföldrajzi Közlemények szerkesztőbizottságának vagyok a tagja.

Számos hazai és nemzetközi kutatási projektben vettem részt a pályafutásom során (3. táblázat).

3. táblázat: Az elnyert tudományos ösztöndíjak és kutatási projektek

Időszak	Tudományos ösztöndíjak és kutatási projektek
2007.08.	Kutatás a Vilniusi Egyetemen, Litvánia
2014.01. – 2014.07.	Kutatás a Campus Hungary program támogatásával, Križevci College of Agriculture, Horvátország
2015	A kőszegi innovációs kutatóbázis és tudásközpont fejlesztése a Pannon Egyetem oktatási és kutatási hálózatának keretében, TÁMOP 4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0006, kutató
2016	New Central Europe II. Research Scholarship Program, kutató
2023.07.	Kutatási ösztöndíj (DAAD), Passau Egyetem, Németország
2024.07.	Kutatási ösztöndíj (DAAD), Passau Egyetem, Németország

Forrás: saját szerkesztés, 2025

Számos hazai és nemzetközi pályázati projektben vettem részt a pályafutásom során kutatóként, oktatóként vagy projektvezetőként (4. táblázat).

4. táblázat: Hazai és nemzetközi pályázati projekteken való részvétel

Időszak	Hazai és nemzetközi pályázati projekt megnevezése és az abban betöltött szerep
2011	Where Rivers Connect. Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme 2007-2013, HUHR/0901/1.2.1/0002, kutató
2011	Recultivatur. "South East Europe (SEE) Transnational Programme", SEE/B/0011/4.3/X, szakértő
2012	Young People for the Development of Local Economy. Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme 2007-2013, HUHR/1001/2.2.1/0001, oktató
2012	I3 (Informatics, Innovation, Incubation) & Crossborder Clustering. Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme 2007-2013, HUHR/1001/2.1.3/0004, szakértő
2013-2014	Innovative Marketing, Management and Funding Strategies in Practice for Event Organisers. Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme 2007-2013, HUHR/1101/1.2.4/0002, a pilot fesztivált szervező bizottság tagja

2014	Development of Student Trainee Exchange Program Methodology for the Hungarian - Croatian Cross Border Region. Hungary-Croatia IPA Cross-border Co-operation Programme 2007-2013, HUHR/1101/2.1.2/0007, szakértő
2014-2015	Felsőoktatási együttműködés a vízügyi ágazatért. TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0015, szakértői tevékenység
2014-2015	”Four Towers - Virtual Route of History, Culture and Tradition Linking the Area Between Nagykanizsa, Kaposvár, Koprivnica and Čakovec”. HUHR/1101/1.2.3/0016, projektmenedzser
2017	Attractour. HUHR/1601/2.1.2/0010, kutató
2018-2019	A felsőfokú oktatás minőségének és hozzáférhetőségének együttes javítása a Pannon Egyetemen. EFOP-3.4.3-16-2016-00009, tréner, tehetségmenedzserment program koordinátora
2018-2019	Határ menti élmények, határtalan kalandok TELE-KA-LAND. SIHU11, projektmenedzser, projekt szakmai vezetése
2018-2019	Fostering the Young Women Entrepreneurship in the Danube Region. DTP2-048-1.2, projekt szakmai vezetése, kommunikációs feladatok
2020	Fostering Enhanced Ecotourism Planning Along the Eurovelo Cycle Route Network in the Danube Region, Danube Transnational Program 2014-2020, kutató

Forrás: saját szerkesztés, 2025

A pályám során számos egyéb szakmai tevékenységet végeztem, amely egyrészt a tudományos és szakmai szervezetek munkájában való részvételt, másrészt a tudományos rendezvények szervezését, valamint folyóirat szerkesztést foglalt magában. Rendszeresen lektorálok hazai és nemzetközi konferencia előadás anyagokat, szakkikkeket, szakkönyveket.

Számos PhD dolgozat bírálatára, valamint munkahelyi és nyilvános vitákon való részvételre kaptam felkérést. 2020 és 2024 között 15 doktori eseményre hívtak meg PhD bírálóként, bizottsági tagként vagy titkárként a Budapesti Corvinus Egyetem, a Miskolci Egyetem, valamint a Pannon Egyetem keretein belül működő doktori iskolák által. Bírálóként működtem közre továbbá számos intézményi és országos TDK pályamű esetében, valamint 2023-ban és 2024-ben is tagja voltam a Városmarketing Gyémánt Díj zsűrijének. A Tourism and Agriculture Sustainable Alliances elnevezésű CEEPUS-hálózat kapcsolattartója vagyok a BCE részéről, melynek keretében szervezem a hallgatói és az oktatói tanulmányutakat.

Tudományos szervezeti tagságaim mellett (International Criminal Geographical Association; Magyar Közgazdasági Társaság; Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért; Magyar Tudományos Akadémia Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya köztestületi tag; Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Akadémiai Bizottság Kommunikációs Munkabizottság tag, korábban elnök) több konferencia (Utazás a tudományban, V. Nemzetközi Bűnözésföldrajzi Konferenciája) társszervezője, illetve szekcióelnöke (Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferenciák, Utazás a tudományban konferenciák, Nemzetközi

Bűnözésföldrajzi Konferenciák, Marketingnyelvészet) voltam. A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége szakmai szervezetek rendezvényein, közgyűlésein rendszeresen részt veszek a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Tanszékének képviselőjeként. Aktív tagja vagyok továbbá két másik egyesületnek is: Magyar DAAD-Alumni Egyesület és Szövetségi Gyűlés '90 Magyar-Német Közéleti Egyesület.

A szakmai munkámat eddig három egyéni és egy csoportos díjjal ismerték el. 2018-ban az Év oktatója voltam a Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampuszán, majd 2020-ban az Év előadója díjat vehettem át a Budapesti Corvinus Egyetemen. 2023-ban a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Tanszéke lett az Év Oktatási Műhelye, majd 2024-ben megkaptam a Corvinus Kutatási Kiválóság díjat.

A pályafutásom során mindig csapatban gondolkodtam, hiszek abban, hogy közös erővel, az együttműködés minden előnyét kihasználva sokkal sikeresebbek lehetünk. Ezúton is szeretném megköszönni a támogatást, a bizalmat, a közös munkát korábbi és jelenlegi kollégáimnak, szerzőtársaimnak, hálás vagyok nekik!

1. Bevezetés

A COVID-19 előtti időszakban a turisztikai ágazat (beleértve annak közvetlen, közvetett és indukált hatásait is) 334 millió foglalkoztatottal (az összes foglalkoztatott 10,5%-a), 10,3 billió USD-vel járult hozzá a világgazdasághoz, amely a globális GDP 10,4%-át tette ki az Utazási és Turisztikai Világtanács (World Travel & Tourism Council, rövidítve WTTC) jelentése szerint (WTTC, 2024).

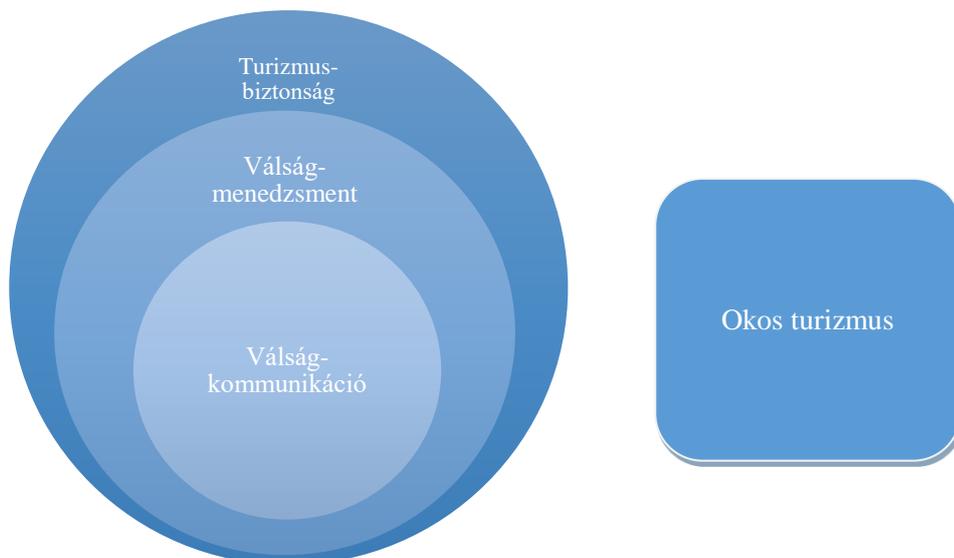
A turizmus komoly kihívásokkal szembesült a koronavírus-járvány idején (Keller et al., 2024b). 2020-2022 között 2,7 milliárd nemzetközi utazással kevesebb realizálódott, amely a három év alatt 2,5 billió USD-vel csökkentette a turizmusból származó bevételeket (World Tourism Organization, rövidítve WTO, n.d.). 2023-ban a szektor a globális GDP 9,1%-át adta, a foglalkoztatottak száma pedig 27 millióval volt kevesebb, mint 2019-ben (WTTC, 2024).

A COVID-19 válságra adott turisztikai válaszlépések sikere a tervezési/kárenyhítési intézkedések erősségétől függött, de a pandémia rávilágított a reziliencia fontosságára is (Keller et al., 2024b). Az ellenálló képesség innovatív megközelítése okos megoldásokra, rendszerszemléletű alapokra épül, amely nem kizárólag a technológiára támaszkodik, hanem a turisztikai desztinációs ökoszisztéma azon képességére, hogy válság esetén megkönnyítse a valós idejű döntéshozatalt és fellépést (Bethune et al., 2022).

2024-ben már konszolidálódott az ágazat, a nemzetközi turisták száma (1,4 milliárd) elérte a 2019-es érték 99%-át (UN Tourism, 2024). A jelenlegi szakaszt kettősség jellemzi: egyrészt meghatározó szerepet játszik az élménykeresés (González-Reverté et al., 2022), amelyet a technológiai innovációk nagyütemű elterjedése (Gursoy et al., 2023) is támogat, másrészt előtérbe kerülnek a befelé fordulást elősegítő turisztikai szolgáltatások a lassú turizmus jegyében (Balaban & Keller, 2024). A fellendülés során kihívásokkal is szembesül a szektor, amelyet többek között a növekvő geopolitikai feszültségek, az emelkedő megélhetési költségek, valamint az éghajlatváltozással kapcsolatos problémák jelentenek (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2024).

Habilitációs értekezésem középpontjában három témakör áll, a turizmusbiztonság, ennek részeként a válságkommunikáció, valamint az okos turizmus (2. ábra).

2. ábra: A habitáció témaköreinek kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés, 2025

A turizmus és a biztonságot veszélyeztető események elkerülhetetlenül összefonódtak egymással. Ez a kapcsolat a modern turizmus kezdete (1841) óta létezik, azonban globális jelentőségre csak a 2001. szeptember 11-i amerikai terrortámadás után tett szert (Mansfeld & Pizam, 2006). A turizmus a legsérülékenyebb gazdasági szektorok közé tartozik, amelyben a válságot okozó események sokszor hirtelen, előjel nélkül következnek be és súlyos károkat okoznak (Kash & Darling, 1998). A turizmusbiztonság (és ennek részeként a válságkommunikáció) több szempontból is kapcsolódik (5. táblázat) a globális turisztikai trendekhez (Csapó & Törőcsik, 2020).

5. táblázat: Turizmusbiztonsághoz kapcsolódó globális turisztikai trendek

Trendek	Kapcsolódó kutatások
A terrorizmus ellenére tovább növekszik a globális turizmus	Bár Mazilu és szerzőtársai (2019) szerint a terrorizmus okozza a legnagyobb kárt a turizmusban, a COVID-19 igazolta, hogy az egészségügyi válságok, mint a koronavírus-járvány még nagyobb kihívásokat okoznak, mivel globális szinten jelentkeznek (Keller et al., 2022a).
Térségi átrendeződések: A biztonsági kérdések desztinációk közti fluktuációt eredményeznek – biztonságos térségek előtérbe helyezése	A Turisztikai Világszervezet (WTO, 2024 óta UN Tourism) felmérése szerint a turisták három fő utazási döntési tényezőjének egyike a biztonság (WTO, 2016). A turisták biztonságérzete egy olyan alapvető szükséglet, amely szorosan összefügg az adott desztináció biztonságával és annak védelmi rendszerével (WTO, 1996).
Az éghajlatváltozás hatásai	A turizmus környezeti terhelése jelentős (Kaszás et al., 2022a), nagyban fokozza az üvegházhatást, így az éghajlatváltozásban is kiemelt szerepe van. A legnagyobb mértékű károsanyag-kibocsátás a közlekedéshez kapcsolódik, ez teszi ki a turizmus okozta szennyezés 75%-át (Máhr et al., 2022). Az ágazat csökkenti továbbá a kulcsfontosságú erőforrások használatával a biológiai sokféleséget, valamint növeli a szilárd hulladék és a szennyvíz mennyiségét (United Nations Environment Programme n.d.).

Forrás: saját szerkesztés Csapó & Törőcsik, 2020 alapján

Williams és Baláz (2014) a turizmust a bizonytalanságok és a töredékesen ismert kockázatok keverékeként jellemzik. A kockázatok az ismert bizonytalanságokra, míg a bizonytalanságok az ismeretlenre vonatkoznak. Megfelelő irányítás nélkül a kockázatok válsággá alakulhatnak, amely negatívan érintheti az utazókat, a turisztikai vállalkozásokat és szervezeteket, valamint a desztinációkat (Paraskevas & Quek, 2019). A WTTC (2019) kutatása alapján egy desztinációban a politikai zavarokat követően 22,2 hónapig, a kórokozók okozta kríziseket követően 19,4 hónapig, a környezeti katasztrófák esetében 16,2 hónapig, a terrorizmust követően pedig 11,5 hónapig tart átlagosan a turizmus fellendülése.

Válságnak tekinthetünk a turizmusban minden olyan előre nem látott eseményt, amelynek következtében csökken a turisták bizalma az érintett desztináció iránt, továbbá megzavarja a tevékenységek megszokott elvégzésének lehetőségét (Patrichi, 2013). A turisztikai szervezetek részéről a krízisek stratégiai szinten történő kezelése alapkövetelménnyé vált. A tervezés során a prevenció és a felkészülés egyre komolyabb szerepet kap, ennek ellenére gyakran előfordul, hogy a megfelelő menedzsment- és marketingszemlélet hiánya következtében az érintettek

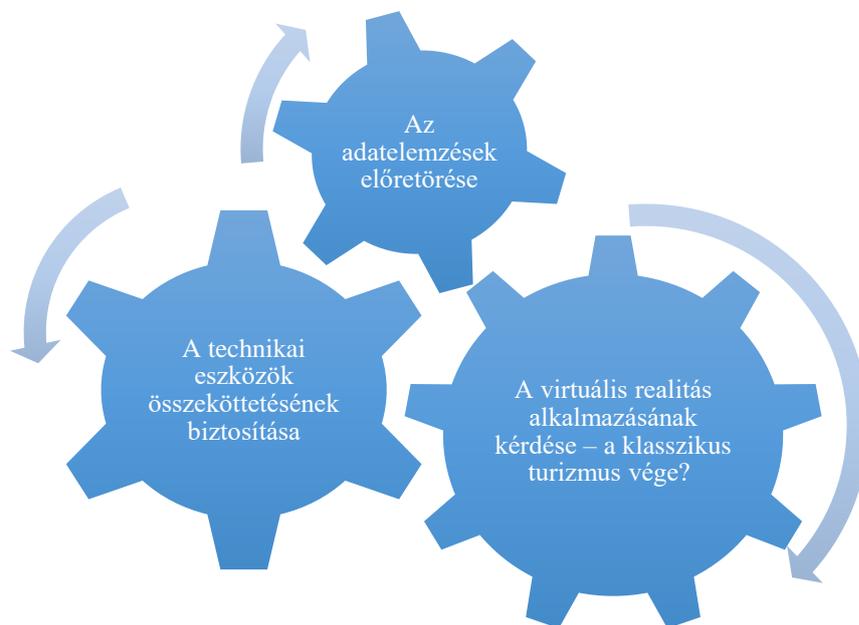
tartós negatív hatásokkal találják szembe magukat. A válságkezelés és a kríziskommunikáció tudományterülete által kaphatunk választ arra, hogyan csökkenthetők az utazók által észlelt kockázatok, illetve, hogy milyen stratégiai lépések elengedhetetlenek a vezetők részéről (Marton et al., 2018b).

Az olyan krízisek azonban, mint a koronavírus-járvány, nemcsak egy-egy desztinációt érintenek, hanem képesek megbénítani a teljes turisztikai szektort is, hiszen az egészségügyi szervezetek javaslatai alapján bármilyen mobilitás, így az utazás is újabb kockázatnak tenné ki az embereket. A lakosság biztonságának érdekében az Európai Unió (EU) országai is számos intézkedést vezettek be a COVID-19 következtében, melyek megtiltották vagy korlátozták az egyes országokba történő ki- és beutazást. Ennek eredményeként kijelenthetjük, hogy a koronavírus-járvány nem csak egészségügyi válságot, hanem gazdasági, humanitárius, biztonsági és emberi jogi krízist is eredményezett (Eylemer & Kirkpınar Özsoy, 2021).

A pandémia hatására a turizmus számos kihívással nézett szembe, amelyek nemcsak a hagyományos utazási formákat érintették, hanem felhívták a figyelmet a digitális technológiák szerepére is a turizmusban. Mindezek a körülmények hozzájárultak az okos turizmus fejlődéséhez, amely a digitális megoldások révén új lehetőségeket kínál a jövőbeli utazások biztonságosabbá és hatékonyabbá tételéhez.

Az okos turizmust a hagyományos turizmus és a digitális turizmus után a következő evolúciós fejlődési szakasznak, az „okos forradalom” korszakának tekinthetjük, amely az interaktív digitális technológiára építve, a kommunikációs infrastruktúrára épülő innováció talaján jött létre (Yoo, 2012). Az okos turizmus is több szempontból kapcsolódik (3. ábra) a globális turisztikai trendekhez (Csapó & Törőcsik, 2020).

3. ábra: Az okos turizmushoz kapcsolódó globális turisztikai trendek

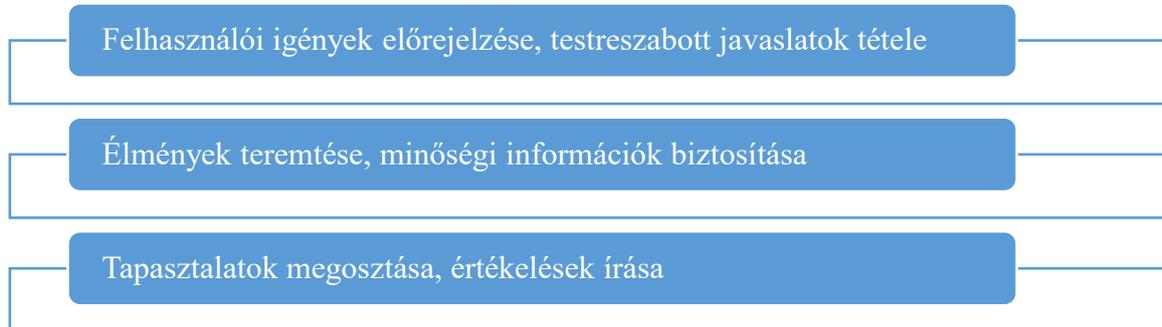


Forrás: saját szerkesztés Csapó & Törőcsik, 2020 alapján

Az „okos” fogalmat széles körben használják a szakirodalomban, gyakran technológiai értelemben használva, ezzel is jelezve az információ-kommunikációs technológiák (IKT) közötti kapcsolatot, valamint az adatok összekapcsolásának és továbbításának képességét (Gretzel et al., 2015). Az okos turizmus az IKT turisztikai desztinációkban történő egyre gyakoribb használatán, valamint ennek a turisztikai élményekkel való konvergenciáján alapul,

amely által a turisták számára hozzáadott értékű élmények jönnek létre. Az okos élmények a technológia által személyre szabhatók, adott kontextusba helyezhetők és valós időben monitorozhatók. Az okos turisztikai rendszerek az utazás előtt, közben és után is használhatók (4. ábra).

4. ábra: Okos turisztikai rendszerek használatának területei



Forrás: saját szerkesztés Gretzel et al., 2015 alapján

Az okos város koncepció által inspirált (Boes et al., 2015), környezetileg és gazdaságilag fenntartható fejlesztések fokozzák a turisztikai élményt (Gretzel et al., 2015), személyre szabott szolgáltatásokat kínálnak valós idejű monitorozással (Buhalis & Amaranggana, 2015), valamint növelik a versenyképességet (Gretzel et al., 2016).

A desztinációk szemszögéből az okos turizmus jövőjét a folyamatok automatizálása, a hatékonyság növelése, az új turisztikai termékek fejlesztése, a kereslet előrejelzése és az értékteremtés jelentik (Xiang & Fesenmaier, 2017). Az okos turizmusban nem az egyedi technológiai előnyök a meghatározóak, hanem a különböző technológiák összekapcsolása, szinkronizálása és összehangolt használata (Höjer & Wangel, 2015). Ma már az utazók többsége rendelkezik a turizmusban való részvételhez szükséges digitális eszközökkel, így a szolgáltatók feladata nem a digitális jelenlét megteremtése, hanem az eszközökre optimalizált alkalmazások fejlesztése (Happ et al., 2020).

A turisták okos desztinációval szembeni elvárásainak jobb megértése érdekében elengedhetetlen a mai turisták igényeinek megismerése az „okosabb” turisztikai desztinációk és vonzerők fejlesztése érdekében (Xia et al., 2016). Az IKT és különösen az internet fejlődése „új” turistákat hozott létre, akik tapasztaltabbak, igényesebbek. Az új információs korszak fogyasztói számára a digitális kultúra természetes, döntéseik jelentős mértékben az interneten elérhető információkon alapulnak (Tari, 2017).

A további fejezetekben bemutatásra kerülnek azok a tanulmányok, amelyek a három fő kutatási témakörben, a turizmusbiztonság, a válságkommunikáció és az okos turizmus területén születtek. Ezek részét képezik a modern turisztikai trendeknek, a jelentőségük pedig várhatóan tovább növekszik majd a jövőben.

2. Turizmusbiztonság

A biztonságos utazás iránti igény kulcsfontosságú tényező (Zou & Meng, 2020), de a turizmus kockázatoknak van kitéve a turisztikai szolgáltatások megfoghatatlansága, heterogenitása, elválaszthatatlansága és romlandósága, valamint a foglalás és az utazás közötti időeltolódás miatt (Jancsik et al., 2019). A Maslow-piramisban az emberi szükségletek öt szinten helyezkednek el, a biztonság a második szinten található, ez a szükséglethierarchia is mutatja, milyen fontos szerepet játszik a biztonság a turisták döntéseiben. Az utazók úgy hozzák meg az utazási döntéseiket, hogy az utazással járó kockázatokat minél inkább csökkenteni tudják (Michalkó, 2020). A turisták döntését a tényleges információkon túl a saját benyomásuk, észlelésük is befolyásolja, az egyéni értelmezésük gyakran nagyobb hangsúlyt kap a desztinációválasztás során, mint a valóság (Li et al., 2018).

2.1. Bevezetés, célkitűzés

A turizmusbiztonságnak nincs egy mindenki által elfogadott definíciója, olyan tudományterületről van szó, amelyet a turisztikai szakemberek, a kutatók és a politikai döntéshozók alkottak meg a desztinációk és a turisták biztonságának védelme érdekében (Korstanje, 2020). A turizmusbiztonság az ágazat eredményes működését és fejlődését gátló veszélyforrások hiánya, a fenyegető kockázatok csökkentése, illetve kizárása, amelynek tényezői közé tartozik a közbiztonság, az egészségbiztonság, a környezetbiztonság, a fogyasztásbiztonság, a műszaki biztonság, az eligazodásbiztonság, a kiberbiztonság és az életmódbiztonság (Michalkó et al., 2020; Michalkó, 2023).

Az elmúlt 5 évben a turizmusbiztonság témakörében hat tanulmány társszerzője voltam (6. táblázat), a habilitációs értekezésben a dőlt betűvel jelzett két tanulmány kerül részletesen ismertetésre.

6. táblázat: Jegyzett tanulmányok a turizmusbiztonság témakörében, 2020-2024

Tanulmányok	Tanulmány célja
<i>Kaszás, N., & Keller, K. (2022). The emergence of safety and security in the tourism strategies of EU member states. GeoJournal of Tourism and Geosites, 45(4, Suppl.), 1717–1725.</i>	➤ a turizmusbiztonság helye az Európai Unió tagállamainak stratégiaalkotási gyakorlatában
<i>Mátyás, Sz., Kaszás, N., & Keller, K. (2023). A külföldi állampolgárok/turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten, 2017–2021. Területi Statisztika, 63(4), 425–444.</i>	➤ a külföldi állampolgárok sértetté válásának térbeli sajátosságai, valamint az ellenük elkövetett bűncselekmények típusainak vizsgálata Budapest esetében
Lőrincz, K., Mátyás, Sz., & Keller, K. (2023). A biztonság, bizalom, felelősség kihívásai az urbánus térben. In Michalkó, G; Németh, J.; Birkner, Z. (szerk.), A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben (pp. 101–116). Budapest, Magyarország: Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.	➤ a városi turizmus piaci sajátosságainak, fejlődési potenciáljának ismertetése hazai és nemzetközi kontextusban
Tömöri, M., Mátyás, Sz., & Keller, K. (2023). Nem mind arany, ami fénylik – A bevásárlóturizmusban rejlő kockázatok. In	➤ a bevásárlóturizmus, annak alapvető megjelenési formáinak, a termékhez

Michalkó, G; Németh, J.; Birkner, Z. (szerk.), A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben (pp. 175–191). Budapest, Magyarország: Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.	kötődő vonzerőknek és az infra- és szuprastruktúra elemeinek ismertetése ➤ a bevásárlóturizmus vonatkozásában a potenciálisan felmerülő biztonsági kockázatok áttekintése
Keller, K., Mátyás, Sz., & Kökény, L. (2024). A vállalati incentív utazások biztonsági kockázatai. <i>Vezetéstudomány</i> , 55(4), 17–30.	➤ az incentív utazásokon részt vevő munkavállalók kockázateszlelésének és kockázatcsökkentési stratégiáinak vizsgálata
Keller, K., Mátyás, Sz., Hegedűs, M., Kaszás, N., Rahmat, A. F., & Dénes Dávid, L. (2024). Updating the tourism organizational assessment scale. <i>Journal of Infrastructure Policy and Development</i> , 8(6), Article 3811.	➤ az Orchiston, Prayag és Brown által kidolgozott kvantitatív szervezeti rezilienciaértékelési skála fejlesztése és validálása

Forrás: saját szerkesztés, 2025

Azokban a turisztikai desztinációkban, ahol a biztonság bármely dimenziója kétségbe vonható, a válságmenedzsmentnek kiemelten fontos szerepe van (Kiss & Michalkó, 2020). A válságok jellemzően elkerülhetetlen és ismétlődően előforduló jelenségek, amelyek nagy hatást gyakorolnak a gazdaságra (McKercher & Hui, 2004).

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 időkénszerrel járó, bizonytalansági tényezők tömegével kísért, a társadalom/népesség nagyobb csoportjára ható, hirtelen bekövetkező” esemény. Hendershott és szerzőtársai (2015) egy „váratlan értékromboló eseményként” definiálták a válságot.

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). Az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) egy közösség életében jelentkező súlyos zavarnak nevezi a katasztrófát, amely emberi, gazdasági, környezeti vagy anyagi kárt okoz (ENSZ, 2015). Jelen habilitációs értekezésben a válság és krízis szavakat szinonimának tekintem.

A válságmenedzsment kifejezés először a politikai szférában jelent meg, az USA akkori elnöke, J. F. Kennedy írta le ezzel az 1962-es kubai rakétaválság okozta helyzet kezelését (Glaesser, 2003). A krízismenedzsment a vállalkozások azon képessége a válsághelyzetek sikeres kezelésére, amely meghatározó lehet a negatív következmények elkerülésében vagy minimalizálásában (Pforr & Hosie, 2008). Mazilu és szerzőtársai (2019) szerint a válságmenedzsment a válsághelyzetek elkerüléséhez és menedzseléséhez használt stratégia, módszerek és folyamatok együttese. Az igazi kihívást a válságok előtti felkészülés jelenti, amelynek révén az előre lefektetett válságtervekkel, a kilábalási stratégiák végrehajtásával a károk enyhíthetők, valamint a helyreállítás megkezdhető (Darling et al., 1996).

Egy rugalmas és ellenálló rendszerben a változás lehetőséget teremt a fejlődésre és az innovációra (Keller et al., 2024b). A reziliencia központi kérdése, hogy az adott rendszer milyen mértékben képes felépíteni és növelni a tanulási, alkalmazkodási és reagálási képességeket, a jövőbeni lehetőségeket nem korlátozva vagy rontva (Folke, 2003). A reziliencia kiépítésének inkább a robusztusság erősítése, mint a stabilitás megteremtése a célja (Nelson et al., 2007), a

feladat tehát nem a változások és átalakulások elkerülése, hanem annak vizsgálata, hogy a szervezetek ezeket hogyan kezeljék (Ruiz-Ballesteros, 2011).

2020 és 2024 között a válságmenedzsment témakörében négy tanulmány társszerzője voltam (7. táblázat).

7. táblázat: Jegyzett tanulmányok a válságmenedzsment témakörében, 2020-2024

Tanulmányok	Tanulmány célja
Keller, K., & Tóth-Kaszás, N. (2020). A koronavírus-járvány észlelése és hatásai a hazai turisztikai szolgáltatók körében. In Kovács, L. (szerk.), Globális kihívás – lokális válaszok: A koronavírus (Covid-19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai (pp. 51–64). Szombathely: Savaria University Press.	➤ a magyarországi turisztikai szektor szolgáltatóinak koronavírus-járvánnyal kapcsolatos tapasztalatainak feltárása, válságkezelési stratégiájuk, jövőbeli lehetőségeik megismerése
Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N., & Szőke, V. (2021). A COVID-19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 6(2), 6–24.	➤ a magyarországi turisztikai szolgáltatóknak a koronavírus-járvány első hullámára adott válaszainak vizsgálata
Keller, K., Kaszás, N., & Kovács, L. (2022). Turisztikai szolgáltatók válságra való felkészültsége a COVID-19 tekintetében. Turizmus Bulletin, 22(4), 26–35.	➤ a koronavírus-járvány turizmusra gyakorolt hatásainak vizsgálata, a hazai turisztikai szektor szolgáltatóinak a pandémiával kapcsolatos tapasztalatainak feltárása, a válságkezelési stratégiájuk és továbblépési lehetőségeik megismerése
Keller, K., Kaszás, N., & Mátyás, Sz. (2024). Crisis Management of Hungarian Tourist Attractions Before and During the Coronavirus Crisis. Acta Economica, 22(41), 9–37.	➤ a turisztikai attrakciók válságkezelésének elemzése a koronavírus-járvány előtt és alatt

Forrás: saját szerkesztés, 2025

2.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések

A turizmusbiztonság témakörében két tanulmányt kívánok bemutatni, amelyek európai (Keller & Tóth-Kaszás, 2021) és települési (Mátyás et al., 2023) szinten vizsgálták ezt a területet.

Az első kutatás fő célja a turizmusbiztonság helyének meghatározása volt az Európai Unió tagállamainak tervezési, fejlesztési és stratégiaalkotási gyakorlatában; illetve annak feltárása, hogy a biztonság mennyire fontos a nemzetállamok szintjén a turisztikai szektorban. Mivel a turizmus tervezése nemzeti kompetencia, vagyis az EU-s országok teljes hatáskörrel, önállóan dönthetnek annak fejlesztéséről (Juul, 2015); így tagállamonként vizsgáltuk az egyes tervezési, stratégiai dokumentumokat.

A Lisszaboni Szerződés implementálása óta az EU támogatja és koordinálja a tagállamok turisztikai intézkedéseit. Ez a formális elismerés sem adott azonban lendületet egy EU-szintű turisztikai politika kialakításához. Noha számos érintett területen (például közlekedés, biztonság, utasok jogai) az Európai Unió kizárólagos vagy tagállamokkal megosztott

hatáskörrel rendelkezik, a turizmuspolitikát a tagállamok továbbra is nemzeti szinten szabályozzák. Az EU néhány intézkedést azonban meghozott a turisták egészsége és biztonsága érdekében, könnyebbé vált a határátlépés, illetve az utasok jogai is erősödtek a közlekedés területén (Margaras, 2017).

A turisztikai tervezés egy olyan „útiterv, amely a turisztikai szervezeteket és desztinációkat jelenlegi fejlettségi szintjükéről oda vezeti, ahol lenni szeretnének” (Edgell & Swanson, 2013, p. 245.). Kétségkívül a turizmustervezés és -politika van a legnagyobb hatással arra, hogyan fejlődik a turizmus, ki nyer és ki veszít, milyen előnyök és hatások származnak a turisztikai tevékenységekből (Dredge & Jenkins, 2007).

Az európai uniós stratégiák vizsgálata alapján elmondható, hogy a közbiztonság áll a stratégiakészítők gondolkodásának középpontjában, így folytatásként egy konkrét esetet, Budapestet, mint turisztikai desztinációt helyeztünk a kutatás középpontjába. A második tanulmány két tudományág (kriminológia és turizmus) határán lévő területet, a külföldi állampolgárok sértetté válását vizsgálja Budapesten a 2017 és 2021 közötti időszakban. Mindkét tudományterület a „jól kutatott” területek közé tartoznak, a kettő metszetében lévő terület viszont fehér foltnak tekinthető nemcsak Magyarországon, hanem más országokban is. Elvértve foglalkoznak csak a kutatók a turisták viktimizációjával, habár éves szinten, világviszonylatban több millióra tehető a sértetté vált turisták száma (Mátyás, 2017; Ritecz 2019), továbbá a biztonság az utóbbi évek egyik legfontosabb utazást befolyásoló tényezőjévé vált (Marton et al., 2018c). A sértetté vált turista „rossz reklám” nemcsak az adott desztinációnak, hanem az országnak is (Nyitrai & Rucska, 2020), amely jelentős bevételkiesést jelent a későbbiekben (Deák, 2021).

Különösen igaz ez a bűncselekményekre, amelyek rendkívüli módon csökkentik a szubjektív biztonságérzetet a turizmusban (Mátyás, 2017), amelyet a „bizalom iparágának” is neveznek (Bódis & Michalkó, 2017; Liu et al., 2019). A szerzők szerint ezért szükséges és indokolt Magyarországon is a külföldi és hazai turisták sértetté válásának szélesebb körű, interdiszciplináris jellegű vizsgálata.

Magyarországon százezer fő alatti a regisztrált áldozatok száma (természetes személy sértettek) (2021: 84 944 fő), akik valamilyen bűncselekmény áldozatává váltak, vagyis szerepelnek a rendőrségi és az ügyészségi statisztikában (Egységes Nyomozóhatósági és Ügyészségi Bűnügyi Statisztika – ENyÜBS). Az áldozatok számát növelik azon személyek is, akik nem tettek feljelentést, a hatóság nem szerzett tudomást az őket ért sérelemről. A viktimizációval foglalkozó kutatók szerint a látencia mértéke akár többszöröse is lehet a regisztrált (ismertté vált) sértettekének (Booyens, 2014).

A sértetté válásnak több fajtáját különböztetjük meg; létezik elsődleges, másodlagos és harmadlagos viktimizáció. Elsődleges viktimizáció alatt a konkrét bűncselekmény elkövetése okozta sérelmet értjük, míg másodlagos viktimizáció alatt a bűncselekmény okozta lelki traumát; a család, a hivatalok, az igazságszolgáltatás általi elutasítást, a meg nem értettséget. A harmadlagos viktimizáció már kevesebb személyt érint, főként a nagyobb média visszhangot kapó bűncselekmények esetében jelentkezik. Ekkor a sértett médiának történő kiszolgáltatottságáról beszélhetünk (Barabás, 2021). A külföldi turisták esetében főként a sértetté válás elsődleges és másodlagos típusa jellemző (Ozascilar & Mawby, 2023). Jelen kutatás az elsődleges viktimizációt vizsgálja, mivel az elérhető adatok kizárólag erre vonatkoznak. A sértett külföldi turisták utókövetése nem megoldható, az ehhez szükséges adatok beszerzése nem lehetséges.

Az elsődleges viktimizáció során azt vizsgáltuk, hogy Budapest esetében hol válnak sértetté a külföldi turisták és milyen bűncselekményeket követnek el a sérelmükre. A „hol” kérdésre nemcsak kerületi szinten kívántunk választ adni, mivel az a területspecifikus bűnmegelőzés

kidolgozása során csekély segítséget ad a rendvédelmi és önkormányzati rendészeti szakemberek számára. Elsősorban olyan tipikus elkövetési helyszíneket fedtünk fel, ahol a külföldi állampolgárok a legnagyobb eséllyel válnak sértetté. Ugyancsak a releváns kutatási feladatok közé tartozott a turisták sérelmére elkövetett deliktum típusának a vizsgálata.

A szerzők célja az volt, hogy gyakorlati segítséget nyújtsanak a rendészeti és rendvédelmi szakembereknek ahhoz, hogy kevesebb turista váljon bűncselekmény áldozatává, továbbá támogassák a kiemelt turisztikai helyszínek biztonságosabbá tételét szolgáltatói/szervezői oldalról.

A kutatási kérdések a következők:

1. Mely dimenziókban értelmezik, és fordítják gyakorlati ajánlásokká, célokká az EU tagállamok a turizmusbiztonságot?
2. Milyen hasonlóságok és különbségek tapasztalhatók az EU tagállamok között a turizmusbiztonság súlypontjait tekintve?
3. Mennyire reprezentálja a viktimizáció nemzetiség szerinti mértéke a Magyarországra érkező turisták küldőország szerinti összetételét?
4. Hol viktimizálódnak a külföldi állampolgárságú sértettek a legnagyobb számban Budapesten?

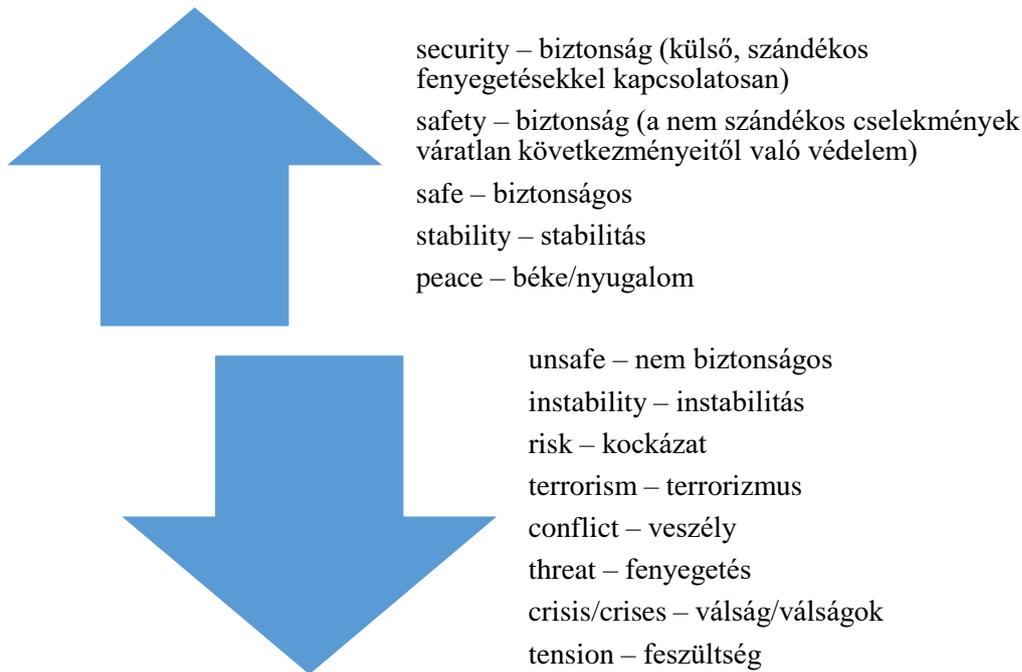
2.3. Módszertan

The Emergence of Safety and Security in the Tourism Strategies of EU Member States

Empirikus kutatásunk során a turizmusbiztonság helyét tartalomelemzésen keresztül vizsgáltuk az Európai Unió tagállamainak turizmus tervezési, fejlesztési, stratégiai dokumentumaiban. 13 tagállam angol nyelven elérhető stratégiáit (Ausztria, Ciprus, Hollandia, Horvátország, Írország, Lengyelország, Lettország, Magyarország, Málta, Nagy-Britannia, Olaszország, Románia, Szlovénia) a nemzeti turisztikai szervezetek honlapjairól töltöttük le. 9 ország (Bulgária, Csehország, Dánia, Észtország, Finnország, Litvánia, Németország, Portugália, Szlovákia) esetében nem létezik angol nyelvű turizmusfejlesztési stratégia, de e-mailes megkeresést követően az eredeti nyelven megkaptuk azokat a turisztikai hivataloktól. Ezen dokumentumok nem hivatalos online fordításait tanulmányoztuk. További 6 ország esetében nem jutottunk információhoz a tervezési dokumentumokat illetően (Franciaország, Görögország, Luxemburg, Svédország), vagy nem létezett nemzeti szintű stratégia (Belgium, Spanyolország).

A kvantitatív elemzés során 13 kifejezés előfordulásának gyakoriságát vizsgáltuk a dokumentumokban (5. ábra). A kiválasztott kifejezések egy része benchmark módszeren alapult, amelyhez többek között Marton és szerzőtársai (2018a) tanulmánya, továbbá utazási kockázatokkal kapcsolatos szakirodalom (Lepp & Gibson, 2003; Floyd & Pennington-Gray, 2004; Newsome et al., 2004) szolgáltatott alapot. Az így nyert kifejezéseket egészítettük ki olyan szavakkal, amelyek 2019-ben a nemzeti és nemzetközi hírcsatornákon jelentős számban fordultak elő. Ehhez a Google Trend elemző programját használtuk (<https://trends.google.com>). Kiszűrtük azon előfordulásokat, amelyek nem voltak relevánsak, mert nem a turizmusbiztonság témájában (hanem például általános gazdasági értelemben) kerültek említésre a stratégiákban.

5. ábra: A kvantitatív elemzés során vizsgált kifejezések



Forrás: saját kutatás, 2020

A külföldi turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten

A kutatás kriminálstatisztikai adatokra épült, melyet egyrészt az Országos Rendőr-főkapitányság (a továbbiakban: ORFK) Bűnügyi Főigazgatóság Bűnügyi Elemző-értékelő Főosztályától megkeresés útján kértek meg a szerzők. A bűncselekményi értékek nem nyilvánosak, de közérdekű adatnak számítanak, vagyis az ORFK-tól kutatás céljából beszerezhetők.

A feldolgozott kriminálstatisztikai adatok másik része nyilvános adatbázisokból származik, melyek a következők: Központ Statisztikai Hivatal (KSH) honlapja (www.ksh.hu) és Bűnügyi Statisztikai Rendszer (<https://bsr.bm.hu/>).

Az ORFK az alábbi bűncselekményi adatokat küldte meg:

- A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek sérelmére elkövetett bűncselekmények száma és típusa a 2017-2021 évek közötti időszakban;
- A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek sértetté válásának helyszínei a 2017-2021 évek közötti időszakban;
- A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek nemzetiségi megoszlása a 2017-2021 közötti időszakban.

Módszertani problémaként jelentkezett, hogy az egyes kriminálstatisztikai adatokat nem lehetett összekapcsolni, vagyis nem volt lehetséges kideríteni azt, hogy egy adott állampolgárságú sértett hol vált sértetté és milyen bűncselekményt követtek el a sérelmére. Ennek ellenére a sértetté válási helyek és a külföldi állampolgárságúak sérelmére elkövetett főbb bűncselekmény típusok jól kirajzolódnak. Torzította az egyes évek eredményét a pandémia időszaka, illetve a feltételezhetően nagy látencia.

A szerzők elemezni szerették volna a külföldi turisták sértetté válásának idejét is, azonban ennek nem lett volna prediktív értéke. Ezzel kapcsolatban problémaként jelentkezett, hogy az

elkövetési/sértetté válási idők sok esetben nem lettek volna pontosan beazonosíthatók, így az félrevezette volna a kutatás menetét (lásd: prediktív szoftverek által használt adatok pontosságának problémája). Az adattisztítás pedig csak az egyes ügyszakok részletes áttanulmányozásával, illetve a sértettek ismételt kihallgatásával lett volna lehetséges. Erre nem volt lehetőség, így ettől el kellett állnunk.

A szerzők meg kívánják jegyezni, hogy a tanulmányban használt „külföldi állampolgárságú sértett” kifejezés nem azonos a „külföldi turista” fogalmával (Ritecz & Tokodi, 2020), mivel Magyarországon életvitelszerűen közel kétszáz ezer olyan külföldi állampolgár él, aki itt tanul vagy dolgozik (2020-ban 199 957 fő külföldi állampolgár tartózkodott Magyarországon) (KSH, 2021a). A statisztika csak az előbbi kategóriát ismeri, így a sértetté vált külföldiek között olyan személyek is lehetnek, akik nem turisták, hanem életvitelszerűen Magyarországon élő külföldiek. Ezen módszertani probléma nem csak a magyarországi statisztikát jellemzi, hanem az európai országok mindegyikét.

2.4. Eredmények

The Emergence of Safety and Security in the Tourism Strategies of EU Member States

A turizmusfejlesztési stratégiák jelentős része a 2010-es évek elején készült, és jellemzően 2020-ig tartalmaztak célokat és ajánlásokat, néhány esetben akciótérvet. Ebből adódóan a 2022-ben írt tanulmányban azt tapasztaltuk, hogy a turizmusbiztonsággal kapcsolatos kifejezések visszafogottan jelennek meg a stratégiákban, ellenben számos utalás van a 2008-2009-es gazdasági válságra és annak hatásaira. Figyelemfelkeltő volt továbbá, hogy az egyes stratégiák kidolgozottsága jelentős diverzitást mutatott: voltak rendkívül részletes elemzést és akciótérvet tartalmazó stratégiák, de olvastunk általános célokat megfogalmazó tervezési dokumentumokat is.

A 22 vizsgált EU-tagállam turizmusfejlesztési stratégiáiban változó arányban jelentek meg a biztonság kérdései. Legnagyobb mértékben magával a biztonsággal és biztonságossággal kapcsolatos kifejezések (safety /85 említés/, security /85 említés/, safe /53 említés/) fordultak elő a tervezési dokumentumokban. Ezen kifejezések leginkább a dokumentumok helyzetelemzési fejezeteiben (SWOT- vagy PESTEL-elemzések) kerültek említésre, valamint azon áttekintő szakaszokban, amelyek a turisztikai fogyasztói trendeket taglalták. A kockázat (risk /32 említés/), a veszély (threat /17 említés/) és a terrorizmus (terrorism /13 említés/) szerepel továbbá nagyobb gyakorisággal több dokumentumban, ezek szintén elsősorban a fogyasztók utazási döntéseit befolyásoló tényezőként kerültek említésre. A béke/nyugalom (peace /11 említés/) kifejezést leginkább a marketingkommunikációval foglalkozó szakaszokban használták, mint potenciális hívószavakat. A válság/válságok (crisis/crises), a veszély (concflict), a stabilitás (stability), az instabilitás (instability), a feszültség (tension) és a nem biztonságos (unsafe) szavak kevesebb mint hét alkalommal jelentek meg a stratégiákban.

A dokumentumokat vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a turizmusbiztonsággal összefüggő szavak legtöbbször a bolgár stratégiában kerültek említésre (összesen 64 esetben), de a ciprusi és a cseh stratégiákban is nagy számban (50-50 esetben) fordultak elő ezen kifejezések. Litvánia (38 eset) és Finnország (21 eset) vonatkozásában találtunk még nagyobb számú előfordulást, míg az ír stratégiában egyszer sem fordultak elő a vizsgált szavak. A 8. számú táblázat összefoglalóan tartalmazza azon országok listáját, ahol a keresett kifejezések összesített előfordulási gyakorisága meghaladja a 10-et.

8. táblázat: A turizmusbiztonsággal összefüggő kifejezések előfordulási gyakorisága a vizsgált EU tagállamok turizmusfejlesztési dokumentumaiban

Országok	biztonság (külső, szándékos fenyegetések)	biztonság (nem szándékos cselekmények)	biztonságos	nem biztonságos	kockázat	terrorizmus	stabilitás	instabilitás	veszély	fenyegetés	válság/válságok	feszültség	béke/nyugalom	összesen
Bulgária	27	10	2	0	11	5	1	1	1	4	2	0	0	64
Ciprus	12	15	11	1	4	1	0	1	0	0	0	2	3	50
Csehország	12	11	12	0	4	2	0	0	0	9	0	0	0	50
Finnország	3	13	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	21
Horvátország	2	12	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	16
Lettország	5	1	2	0	2	0	0	0	1	1	2	1	0	15
Litvánia	11	4	13	0	3	1	0	1	1	1	1	0	2	38
Románia	4	6	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	12

Forrás: saját kutatás, 2020

A kvalitatív tartalomelemzés során a fentiekben említett kifejezéseken túl a dokumentumokban azokat a megnyilvánulásokat is kerestük, amelyek összefüggést mutatnak a turizmusbiztonság Michalkó (2020) szerinti öt dimenziójának valamelyikével. Ennek megfelelően a 22 vizsgált stratégiában összesen 153 esetben találtunk utalást a közbiztonságra, a műszaki biztonságra, az egészségbiztonságra, az eligazodás-biztonságra vagy a fogyasztóbiztonságra.

A tervezési dokumentumok legnagyobb arányban a *közbiztonságra* fókuszáltak (összesen 69 alkalommal került említésre, 18 különböző országnál). Ezen témában az országos turizmusfejlesztési stratégiák elsősorban arra hívták fel a figyelmet, hogy a turisták utazási döntéseiben komoly szerepet játszik a biztonság, amelynek egyik oka a gyors információáramlás, hiszen bárhol történik negatív esemény, arról rögtön tájékozódhatnak a turisták. „A biztonság az utazási döntés egyik legfontosabb szempontja lett. A turisták kifejezetten tájékozottak a világ eseményeit illetően, így ha egy ország, térség nem biztonságos, a turisták rögtön másik desztináció után néznek.” (Litvánia)

A közbiztonság kérdésében több ország (Portugália, Lettország, Szlovénia, Ciprus, Észtország) kiemelte, hogy biztonságosnak tartja magát, s ezt az oda látogató turisták is így látják. „Szlovénia biztonságos, multikulturális, toleráns és vendégszerető desztináció, amely tényezőknél jelentős szerepe van a turizmus sikeres fejlesztésében.” (Szlovénia) Emellett több ország hangsúlyozta is a különböző turisztikai termékek biztonságát, így például a kaland-, kerékpáros, vízi turizmus biztonságosságát az adott országban.

Megoldandó feladatként említésre került a bűnözés, a merényletek és bevándorlók számának visszaszorítása, továbbá a biztonsági előírások és minőségbiztosítási sztenderdek bevezetésének szükségessége, a cél az ezeken a területeken található hiányosságok felszámolása. „Az illegális bevándorlás és a bűnözés megelőzése érdekében új elektronikus

ellenőrzési rendszerek szükségesek az Európai Unióban, amelyek segítenek a terrorizmus megelőzésében és leküzdésében.” (Észtország) „Biztonsági sztenderdeket, irányelveket kell bevezetni, különös tekintettel a turisztikailag frekvenciált zónák szolgáltatásaira és létesítményeire.” (Málta)

Néhány stratégia célként nevezte meg továbbá a személyek és csomagok biztonságának növelését a szálláshelyeken és a strandokon, továbbá a helyiek és a turisták közötti konfliktusok kezelését. *„A turisztikai ágazat támogatottsága a helyi lakosok részéről alapvető fontosságú. A túlterhelt desztinációkban alacsony a lakosság támogatása az általuk tapasztalt problémák miatt. Más területeken egyáltalán nem egyértelmű, hogy a turizmus miként járulhat hozzá a közös érdekhez. Általánosságban elmondhatjuk, hogy a hollandok nem részesülnek eléggé a turizmus előnyeiből. A turizmus fejlesztése érdekében a helyi lakosság szempontjai gyakran háttérbe szorultak. Megérdemlik, hogy prioritásként kezeljük őket.” (Hollandia)*

A stratégiákban egyfajta külső tényezőként nevesítették néhány esetben a közlekedési morál (nem) megfelelőségét, vagy a küldő- és környező országok geopolitikai konfliktusainak negatív befolyásoló erejét is. *„A különböző konfliktus zónák, mint például az orosz-ukrán határ közelsége miatt Litvánia a látogatók számára nem tűnik biztonságos úti célnak.” (Litvánia)*

A műszaki biztonság 12 ország esetében jelent meg a stratégiákban, összesen 23 alkalommal. A dokumentum készítői elsősorban a különböző közlekedési módok és útvonalak biztonságára helyezték a hangsúlyt, kiemelve a közutakat, a parkolást és az ezekhez kapcsolódó közlekedési táblákat. *„A turisztikai szempontból fontos útvonalak (túraútvonalak, sípályák, természeti ösvények, hómotoros útvonalak) kialakításának alapvető feltétele az infrastruktúra támogatása és a biztonságos útvonal-irányítás. Az útvonalak biztonságát az útvonalak teljes életciklusa során figyelembe kell venni (például karbantartási kötelezettségek, többcélú felhasználás, a felhasználók károsodása).” (Finnország)*

Egyértelműen fontos biztonsági kérdéseket taglalnak a stratégiák a kikötők, repülőterek és az itt megjelenő vízumügyintézés esetében, amelyek kapcsán az országok számos fejlesztési célt fogalmaztak meg. *„A vízummentességi program kibővítése, a vízum beszerzési folyamat javítása és a repülőtéri biztonsági folyamatok javítása révén lehetővé válik az Egyesült Királyságba és az Egyesült Királyságon belüli könnyebb utazás.” (Nagy-Britannia)*

Napjaink kulcsfontosságú biztonsági kérdésévé vált a kiberbiztonság, ehhez kapcsolódóan elsősorban az adatvédelem és az adatforgalom elemzése került említésre a stratégiákban. *„A digitalizációval együtt az adatvédelem és a kiberbiztonság egyre fontosabbá válik. Ehhez figyelemfelkeltés és támogatás szükséges.” (Ausztria)*

A dokumentumok több helyen utaltak továbbá arra, hogy szükséges a digitális tartalmak és szolgáltatások biztonságos hozzáférhetőségének biztosítása, valamint a helyi applikációk fejlesztése is, amelyekkel könnyebbé és biztonságosabbá tehetik a látogatók tartózkodását. *„Digitális tartalmak és további termékek fejlesztése, valamint e-szolgáltatások kialakítása szükséges, ezzel kiterjesztve és még hozzáférhetőbbé téve a turisztikai gazdasági tevékenységeket.” (Lettország)*

Az *egészségbiztonság* kérdésköre volt a legkevésbé érintett téma a vizsgált dokumentumokban. A stratégiákban összesen 14 alkalommal került említésre ezzel a témával összefüggő gondolat, 11 ország esetében. Ezen említések szinte kizárólag az élelmiszerekre és a vendéglátóhelyek kínálatára vonatkoztak. Több esetben hangsúlyozták az egészséges, minőségi ételek és italok fontosságát a turisztikai szolgáltatóknál, ehhez kapcsolódóan pedig az élelmiszerek eredetének ismeretét és a helyi termékek előnyben részesítését. *„...az élelmiszerek gondos kezelésének módja, valamint azok származása és minősége. A mezőgazdaság és a turizmus közötti összekapcsolódás jelentőssé válik.” (Ausztria)*

Fontos kérdéssé vált napjainkban a csapvíz ihatósága is, így néhány ország kiemelte, hogy náluk iható vagy nem iható a csapvíz. „Az ivóvíz rossz minősége kockázatot jelent a helyi lakosság és a látogatók egészségére.” (Bulgária)

Több stratégiában nevesítésre került, hogy a turizmusban és a vendéglátásban fontos szerephez jutottak a minőségi címkék, védjegyek az utóbbi időben, ezek fejlesztését, rendszerének kialakítását több ország is célul tűzte ki. „Egészséges ételek a vendéglátó szektorban, s ezek promóciója különösen fontos - a 'Gostilna Slovenija' védjegy alkalmazása.” (Szlovénia)

Néhány esetben (például Málta) említésre került az illegális vendéglátóipari tevékenységek visszaszorítása is mint megoldandó feladat.

Az *eligazodás-biztonság* témájáról 14 ország tett említést (összesen 28 alkalommal), amelyek többsége arra hívta fel a figyelmet, hogy az adott ország nem fordított elég figyelmet a többnyelvű útbaigazító táblák kihelyezésére. Ez jellemző a városközpontokban, a repülőterek környékén és az attrakciók közelében. „A turisztikai helyszínek és létesítmények feliratainak - nemzetközi barna turisztikai jelzések - hiánya.” (Románia)

Egyértelmű hiányosságként nevesítették az országok a vidéki térségek elmaradottságát e téren, az utak és az attrakciók kitéblázottságának fejlesztése több ország számára is feladatként került definiálásra a fejlesztési tervekben. „A jelöléseknek (útbaigazító és információs táblák) - különösen a vidéki területeken - hagyományos formatervezésűnek kell lenniük, a neon használata tilos vagy szigorúan korlátozott.” (Ciprus)

A fenti problémához kapcsolódóan a természetközeli turizmus (például gyalogos, kerékpáros turizmus) kitéblázottságát is fejleszteni szükséges a biztonságos közlekedés érdekében.

Említésre került továbbá több ország esetében a turisztikai információs rendszerek kiépítésének szükségessége is. „A turisztikai információs rendszer fejlesztése szükséges a desztinációban (információs pultok, térség bemutató táblák, turisztikai jelölések).” (Horvátország)

A *fogyasztóbiztonság* meglehetősen széles területével mindössze 10 ország foglalkozott (összesen 23 említés). Több tagállam rávilágított a sűrű- és feketegazdaság okozta minőségi problémákra, amelyek egyrészt ellehetetlenítik a szabályszerűen tevékenykedő szolgáltatók nyereséges működését, másrészt a vendégpanaszok fő forrását is jelentik. Ezen illegális tevékenységek visszaszorítása, az engedély nélkül működtetett egységek megszüntetése több ország számára is cél a közeljövőben. „A *bed&breakfast* típusú szolgáltatók jelentős része nem rendelkezik hatósági engedéllyel, így komoly feketegazdaságot generálnak. Ez pedig aláássa a legálisan működő egységek jövedelmezőségét, beruházási képességét.” (Románia)

A turizmus számos területén megjelentek a minőségi sztenderdek és kategorizálások, a stratégiák ezek pontos mérésére és betartatására is felhívták a figyelmet. „A turisztikai ágazat felelősségteljes gondolkodása a folyamatos minőségfejlesztésben és a turisztikai szolgáltatások biztonságának és elérhetőségének javításában mutatkozik meg. A biztonságot figyelembe kell venni az ügyfeleknek nyújtott szolgáltatások teljes láncán, ügyelve a fogyasztói biztonsági törvény által előírt követelményekre, a megadott határértékeket betartva és azok alapján irányítva a működést.” (Finnország)

A fentiekhez kapcsolódóan több ország nevesítette a stratégiájában a megfelelő szolgáltatásminőség biztosítását és ezzel összefüggésben a fogyasztóvédelmet is. „Intézkedéseket kell tenni a turizmus jogi környezetének javítása érdekében, ideértve a turisztikai szolgáltatások fogyasztóinak védelmét is.” (Lengyelország)

Néhány ország stratégiájában (Málta, Románia, Finnország) olvashattuk, hogy a turisztikai humán erőforrás képzetlensége is problémát jelenthet a szolgáltatásminőségben, így például Máltán tervezik a minimális képzettségi szint elvárását az iparágban dolgozók esetén.

A külföldi turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten

A vizsgált európai uniós stratégiákban a közbiztonság állt a középpontban, a második kutatásban egy desztinációt, Budapestet elemeztünk ebből a szempontból. A fővárosban 2017 és 2021 között 11 151 külföldi állampolgárságú személy vált sértetté. Éves szinten, az öt év átlagában ez 2230 főt jelent. A kutatás során az elmúlt öt év (2017-2021) adatait kívántuk vizsgálni, bár nyilvánvaló, hogy a COVID-19 okozta pandémia következtében visszaesett a külföldi turisták száma (utazások száma összesen – 2018: 57 667 000; 2021: 36 688 000 (KSH, 2021b). Amennyiben a 2017 előtti nyilvános adatokat is bevonjuk az elemzésbe, akkor látható, hogy trendről beszélhetünk, úgy a bűncselekmények számának, mind a külföldi sértettek számának csökkenésében. A 2017 és 2021 közötti évek esetében is látszik, hogy arányaiban nézve nagyobb mértékben esett vissza a fővárosban regisztrált külföldi sértettek száma, mint az összбүнözés. Ez nemcsak fővárosi, hanem országos trend is; már több mint egy évtizede csökken a regisztrált bűncselekmények száma (ezzel párhuzamosan pedig a sértettek száma is).

A fővárosban a sértettek száma öt év alatt közel a felére esett vissza (2017: 41 523 → 2021: 19 972). Az országos adatok is csökkenő tendenciát mutatnak, de nem volt megfigyelhető ekkora mértékű csökkenés (országos szinten 2017 és 2021 között 29,5%-kal csökkent a sértettek száma).

A Budapesten sértetté vált külföldi személyek állampolgársági vizsgálata során az alábbi megállapításokat tehetjük. A sértettek között kiugróan magas a brit turisták száma (2017: 277 fő, 2018: 171 fő), akik esetében az érkezések száma ezt a magas értéket nem támasztja alá. 2021-ben a brit turisták esetében az utazások száma összesen 185 000 volt (KSH, 2021c). A KSH adatbázisa szerint ezt az értéket 13 európai ország haladta meg. Esetükben a nagy viktimizáció okát elsősorban a belvárosi kerületek buliturizmusában kell keresni, ahol átlag feletti számban vannak jelen a szigetországból származó turisták, amely átlag feletti viktimizációt eredményez. Míg a vizsgált időszak első éveiben kétszáz feletti éves értékekkel találkozhatunk (2017: 277 fő, 2019: 229 fő), addig ez 2021-re már az ötvenet sem érte el (2021: 44 fő). A csökkenésben nyilvánvalóan szerepet játszott a turisták számának jelentős visszaesése is.

Jelentős számú a kínai állampolgárok viktimizációja is (2017: 261 fő, 2019: 199 fő). A kínai turisták száma évről évre nő, amely bizonyos mértékig magyarázhatja a sértetté vált kínai állampolgárok növekvő számát is. A kínai turisták Magyarországra való látogatásának száma a pandémiát megelőzően évről évre dinamikusan növekedett. 2017-ben 230 736 kínai turista érkezett hazánkba, amely 34,3%-kal haladta meg az előző évit, ugyanez 2018-ban 256 656 fő (+11,2%), míg 2019 rekordévnak számított 277 389 kínai beutazóval (+8,1%) (Song-Agócs, 2022). Esetükben azonban egy másik tétellel is számolhatunk, ez pedig a hazánkban élő kínai kolónia viktimizációja. Nem tekinthető magasnak a feljelentési hajlandóságuk (Mátyás et al., 2020), azonban a hazánkban élő közel húszezer fős kínai közösség (2020: 19 655 fő; KSH, 2021d) nagy része Budapesten él, akik többnyire egymás sérelmére követnek el bűncselekményeket.

A német turisták évtizedek óta a legnagyobb számban keresik fel Magyarországot, azon belül pedig a fővárost, így semmiképp nem meglepő, hogy az esetükben is jelentős sértetti értékekkel találkozhatunk (2017: 224 fő, 2021: 25 fő). A kifejezetten szórakozási célból hazánkba érkezett német állampolgárok (bulituristák) száma is magas, illetve jelentős azon németek száma is, akik életvitelszerűen élnek Budapesten vagy itt tanulnak (2020-ban 18 344 fő német állampolgár élt Magyarországon (KSH, 2021d)).

Átlagon felüli továbbá a holland állampolgárok viktimizációja (2017: 184 fő, 2021: 29 fő). Esetükben nem az érkező turisták nagy száma, hanem a magas feljelentési hajlandóság eredményezi a jelentős értékeket. Rendkívül jogkövetőnek tekinthetők, így sokszor kis súlyú

jogsértéseket is a hatóság tudomására hoznak, amely jelentősen növeli a sértetté vált holland állampolgárok számát (Mátyás et al., 2020).

Ugyancsak nagy számban viktimizálódnak a román állampolgárok (2020-ban és 2021-ben is a második legnagyobb számban váltak sértetté; 2017: 175 fő; 2021: 82 fő). Esetükben magas a nem turisztikai céllal Magyarországon tartózkodó személyek száma, mivel sokan alkalmi vagy tartós munkavállalás céljából tartózkodnak a fővárosban. Közülük magas a magyar anyanyelvű erdélyi magyarok aránya.

A rendőrségi statisztika 171 olyan helyszíntípust különít el, ahol bűncselekményt követhetnek el. Mivel ezek nem konkrét földrajzi helyek, a beazonosítás nehézséget okozhat, azonban a kategóriák többségében megfelelően lokalizálható az elkövetés helye. Ezen kategóriák alapján megfelelő hatékonysággal elkészíthetők a későbbi területi alapú bűnmegelőzési stratégiák, hiszen többnyire össze lehet párosítani a turisták által felkeresett desztinációkat és a nagy esetszámú sértetté válási helyeket. Jó példaként hozhatjuk fel erre a megelőző (prediktív) szoftvereket is, amelyek többségénél bizonyos helyszíntípusok szerepelnek veszélyeztetett helyként – s nem konkrét utca vagy terület –, melyek esetében nagyobb az esély a bűncselekmény bekövetkezésére (lásd: Risk Terrain Modelling /RTM/ szoftver).¹

Jelen kutatás során a tíz leggyakoribb sértetté válási hely került elemzésre, mivel a kis esetszámú sértetté válási helyek nem lettek volna alkalmasak releváns következtetések levonására. A vizsgált időintervallum öt évében a „lakás” kategória a legnagyobb esetszámú sértetté válási hely, ez azonban nem feltétlenül hozható kapcsolatba a turizmussal. Az ebbe a kategóriába sorolt sértettek döntő többsége hazánkban élő külföldi állampolgár, mivel a turisták többsége kereskedelmi szálláshelyen foglal szállást.

A „járda, gyalogút” kategória nehezen lokalizálható, ez többségében az utcán elkövetett erőszakos bűncselekmények (például garázdaság, testi sértés, rablás) elkövetési helye.

A „szálloda, motel, fogadó” kategória a vizsgált években a másodiktól a hatodik leggyakoribb elkövetési helyként szerepelt, legnagyobb esetszámát 2017-ben érte el, amikor 317 db ilyen bűncselekmény történt. Rendkívül rossz reklám a hazai szálláshelyeknek, ha ilyen nagy számban követnek el a területükön bűncselekményt. Ezek többségében vagyon elleni jogsértések, főként lopások, kisebb számban előfordulnak csalások, túlszámlázások is.

Habár a bárókban és az éjszakai szórakozóhelyeken elkövetett csalások száma jelentősen csökkent (2017: 251, 2021: 39) – ami mindenképp pozitív az országimázs szempontjából –, azonban azt feltétlenül meg kell említeni, hogy ebben a kategóriában jelentős látenciával számolhatunk. Sok esetben ugyanis a család, a barátok tudta nélkül keresnek fel turisták éjszakai szórakozóhelyeket, ahol nem ritkán a könnyelműségük vagy extrém igényeik kielégítése következtében válnak áldozattá. E tevékenységüket azonban nem kívánják egy elhúzódozó rendőri eljárásban felfedni a családtagjaik és ismerőseik előtt, így még a jelentős anyagi kár ellenére is elállnak a feljelentés megtételétől (Győri, 2015).

Nem nagy esetszámmal ugyan, de a vizsgált évek mindegyikében előfordul a „lakott területen belül parkoló”, a „lakott területen belül tér, park” és a „lakott területen belül út” kategória (például 2017: lakott területen belüli út – 135 db, 2021: lakott területen belüli parkoló – 49 db).

¹ Az RTM alatt olyan módszert értünk, amely térinformatikai (GIS) alkalmazást használ annak feltárása érdekében, hogy milyen kapcsolat van a bűnözés és az egyes térbeli (földrajzi) jellemzők között. A szoftver azokat a jellemzőket igyekszik beazonosítani, amelyek a leginkább hatással vannak egy adott bűncselekmény típusra. A fő elv, ami alapján az RTM működik, hogy a bűnözés és a földrajzi környezet szoros kapcsolatban vannak egymással. E földrajzi tényezők növelik, vagy éppen csökkentik a bűnözés kockázatát egy adott területen (<http://www.geog.leeds.ac.uk>).

Ezek szintén a nehezen lokalizálható helyek közé sorolhatók. Az e kategóriákban elkövetett bűncselekményeknél többnyire a megtévesztéssel elkövetett trükkös lopásokra kell gondolni, amikor parkolóban, benzinkútnál vagy az út mellett álló külföldi rendszámú autó utasai lesznek bűncselekmények áldozatai. Az elkövetők számos esetben maguk is külföldiek (például szerbek, albánok), akik színlelt segítséget kérnek, vagy maguk ajánlják fel segítségüket a leendő sértettnek (például az elkövető által leeresztett gumiabroncs cseréjére), de számos esetben az autójukban pihenő turistákat károsítják meg (Márkus, 2008).

A különféle közlekedési eszközök (vasúti jármű, villamos, autóbusz) szintén nagy esetszámú elkövetési helyként szerepelnek. Ezek kapcsán érdemes megemlíteni, különösen a vasúti jármű esetében, hogy kriminalisztikai szempontból a „mozgó helyszínek” pontos azonosítása és a nyomrögzítés meglehetősen nehéz, amely sok esetben megzavarja a kriminalisztikai gondolkodást is (Nyitrai, 2020). Feltételezhető, hogy a sértettek már a fővárosba érkezésüket követően észlelték a vonaton elkövetett bűncselekményt, s itt tették meg a feljelentést is, ezért ez a budapesti elkövetési helyek számát növeli. A villamoson és autóbuszon elkövetett bűncselekmények szinte kizárólag a zseblopásokat takarják. A turisták által gyakran felkeresett attrakciók közelében lévő zsúfolt villamos- és buszvonalak azok, amelyek az elkövetési helyek nagy számát leginkább indukálják.

Az unikális elkövetési helyek közé sorolható a „sátor”. Az e kategóriában szereplő bűncselekmények teljes egészében a Sziget fesztivál ideje alatt bekövetkezett sátorból történő lopásokat jelzik. Bizonyára itt is jelentős látenciával számolhatunk, mivel sokan nem tesznek feljelentést, különösen a kisebb tárgyi súlyú lopások esetében. Egyes években kifejezetten magas esetszámok jellemezték ezen elkövetési helyet (2017: 139 db, 2018: 81 db), amely 2021-ben nullára csökkent, 2020-ban pedig mindössze 1 db-ot regisztráltak belőle (a pandémia következtében 2020-ban és 2021-ben is elmaradt a Sziget fesztivál) (9. táblázat).

9. táblázat: A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek sértetté válásának helyszínei, 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
1.	lakás (352)	lakás (241)	lakás (357)	lakás (189)	járda, gyalogút (117)
2.	szálloda, motel, fogadó (317)	járda, gyalogút (215)	járda, gyalogút (294)	járda, gyalogút (120)	lakás (110)
3.	járda, gyalogút (258)	bár (175)	bár (254)	szálloda, motel, fogadó (87)	lakott területen belül parkoló (49)
4.	bár (251)	szálloda, motel, fogadó (172)	szálloda, motel, fogadó (183)	bár (66)	lakott területen belül tér, park (42)
5.	vasúti jármű (174)	vasúti jármű (131)	vasúti jármű (155)	lakott területen belül út (59)	lakott területen belül út (41)
6.	sátor (139)	lakott területen belüli parkoló (96)	szálloda, motel, fogadó (107) lakott területen belül tér, park (107)	vasúti jármű (56)	lakott területen belül főút és szálloda, motel, fogadó (40)
7.	lakott területen belüli út (135)	sátor (81)	lakott területen belül lévő út (88)	lakott területen belül tér, park (47)	bár (39)
8.	lakott területen belüli parkoló (134)	lakott területen belüli út (77)	villamos (85)	lakott területen belül parkoló (42)	lakáshoz tartozó közös használatú helységek (lépcsőház, udvar, kazánház, mosókonyha) (33)

9.	vendéglő, étterem (133)	lakott területen belüli út (75)	autóbusz (68)	szálloda, motel, fogadó (41)	lakóház (24)
10.	lakott területen belüli tér, park (110)	autóbusz (48)	víziút (65)	autóbusz (31)	villamos (21)

Forrás: saját szerkesztés az ORFK adatbázisa alapján, 2021

A külföldi állampolgárok sérelmére elkövetett bűncselekmények közül az öt legnagyobb esetszámú deliktum került csak elemzésre, mivel a további bűncselekmények jóval kisebb esetszámúak, ezért azok megalapozatlan elemzési lehetőséget nyújtottak volna, így a szerzők eltekintettek az ismertetésüktől.

A fővárosban a legnagyobb esetszámban a lopás bűncselekményét követik el a külföldiek sérelmére, a vizsgált évek mindegyikében ez volt a legnagyobb számú deliktum, habár az esetszámok csökkennek (2017: 2909 → 2021: 626) Ez megfelel az ország egészében megfigyelhető trendnek (Finszter, 2020). A turisták esetében ez főként zseblopást, strandlopást, szálláshelyről és gépjárműből történő lopást jelent.

A többi bűncselekmény esetében az egyes évek között már korántsem figyelhető meg állandó rangsor. A garázdaság és a testi sértés bűncselekmények többnyire magasabb értéket mutatnak. A két deliktummal kapcsolatban érdemes megemlíteni, hogy halmazatban állhatnak egymással, vagyis, ha az egyiket elkövetik, akkor a másik cselekmény is megvalósulhat. A turisták esetében ezen bűncselekmények főként a szórakozóhelyeken és azok környékén valósulnak meg. Az oksági tényezők között az alkohol és kábítószer is szerepet játszhat, de előfordulhat, hogy az eltérő nyelv, bőrszín vált ki indulatokat az érintett felek között. Ez akár a tettlegességig is fajulhat, amelyből sérülések is keletkezhetnek (→ testi sértés) (2021: 46 db). A két deliktum együttesen meghaladja a száz darabot is, amely legnagyobb esetszámát 2018-ban érte el, amikor 82 testi sértést és 68 garázdaságot követtek el a külföldiek sérelmére. Más deliktumokkal összevetve – ha a vizsgált időszak kezdő és utolsó évét összehasonlítjuk –, kevésbé csökkent ezen bűncselekmények száma.

A kifosztás két évben szerepelt a leggyakoribb deliktumok között (2017: 80, 2018: 63), amelyet többnyire a belvárosi szórakozóhelyek környékén követnek el. A statisztikai rendszerben nem létezik arra vonatkozólag adat, hogy kik a bulituristák, mivel a külföldiek nincsenek ilyen módon kategorizálva. A néhány napra, kifejezetten szórakozási céllal a magyar fővárosba érkező fiatalok között nagyobb arányban fordulnak elő olyanok, akik (védekezésre képtelen állapotban) kifosztás áldozatává válnak. Esetükben ok-okozati összefüggés fedezhető fel a túlzott alkoholfogyasztás és a kifosztás között.

A csalás minden vizsgált évben szerepelt a leggyakoribb bűncselekmények között. Csökkenő esetszám figyelhető meg (2017: 77 db, 2021: 36 db), azonban a kedvező trend ellenére is feltételezhetjük a nagy látenciát. A csalás főbb helyszínei és elkövetési formái a pályaudvarok, parkolók, repülőterek. E helyeken sokan pénzt váltanak, taxiba ülnek, vagy éppen betérnek egy étterembe, ahol túlszámláznak.

Megállapítható, hogy a rablás nincs a leggyakoribb bűncselekmények között. Ez az a deliktum típus, amely a legjobban rontja a szubjektív biztonságérzetet, emiatt egy ország legrosszabb reklámjai közé tartozik. 2019-ben még 34 rablás került regisztrálásra, 2021-ben viszont már csak 11. Számos esetben megállapítható, hogy a rablás sértettjei alkohol vagy egyéb bódító szer hatása alatt álltak, így viszonylag könnyen váltak áldozattá.

2.5. Összegzés, a tézisek megfogalmazása

A 2010-es évek második felében megkerülhetetlenül fontos szemponttá vált az utazási döntések meghozatala során a biztonság kérdése. Egyrészt statisztikailag kimutatható nyertesei és vesztesei vannak az időszak terrorcselekményeinek; másrészt a gyors információáramlásnak és a fogyasztók közötti online interakcióknak (blogok, közösségi média bejegyzések) köszönhetően a biztonság különböző aspektusaival kapcsolatos deficitekre is pillanatokon belül fény derül.

Az első kutatás fő célja volt meghatározni a turizmusbiztonság helyét az Európai Unió országainak tervezési, fejlesztési stratégiáiban; s feltárni a biztonság fontosságának megítélését tagállami szinten a turizmus szektorban.

A vizsgálatunk kezdetén felvázolt fő kutatási kérdések alapján megállapítottuk, hogy az egyes tagállamok esetében megjelenik a turizmusbiztonság minden vizsgált dimenziója, így a közbiztonság, a műszaki biztonság, az egészségbiztonság, az eligazodás-biztonság és a fogyasztóbiztonság is. Ugyanakkor újszerű tudományos eredménynek tekinthető, hogy bár a Roehl és Fesenmaier (1992) által felvázolt turisztikai kockázatok csoportosítását tekintve a desztináció mint kockázat került a fókuszba; a vizsgált stratégiai dokumentumok alapján megállapítottuk, hogy azok inkább az ország általános gazdasági-társadalmi biztonsági kérdéseit vetítik tovább a turisztikai szektorra. Ennek eredményeit a kvalitatív vizsgálatunk is igazolta. Ennek egyik oka lehet, hogy a 2008-2009-es gazdasági válság ugyan visszavetette a turizmust, de igazán nagy, világméretű válság nem volt az utóbbi évtizedekben, ezért a nemzetek nem foglalkoztak ezzel a témával nagy mélységben. A COVID-19 kívül esett a vizsgált stratégiák időhorizontján, amely ismét felhívta a figyelmet a turizmusbiztonság rendkívüli fontosságára.

A kvalitatív elemzés rámutatott, hogy az országok elsősorban a közbiztonságot értették a turizmus biztonsága alatt, ezen belül a bűnözéssel és terrorizmussal kapcsolatosan fogalmaztak meg célokat, továbbá a minőségbiztosítás különböző aspektusaira hívták fel a figyelmet. A műszaki biztonság kapcsán főként a digitális kommunikáció fejlesztését és az infrastrukturális beruházásokat nevesítették célként. Be kell látnunk, hogy ezek meglepte ma már alapvető szükséglet a turisták számára. Az egészségbiztonság leginkább az élelmiszerek kapcsán merült fel, a minőségi címkék és védjegyek bevezetése, valamint a helyi termékek támogatása révén. Ezen elképzelések nyitott kapukat döngöztetnek, hiszen a turisztikai trendek egyértelműen mutatják a látogatók nyitottságát a helyi, autentikus élelmiszerek és ételek felé. Az eligazodás és navigálás biztonságosabbá tételével kapcsolatban számos stratégia emelte ki célként a kitérőbiztonság javítását, akár a rurális vidékeken, akár az attrakciók közelében. Noha számos mobil applikáció segíti a tájékozódást napjainkban, a feliratok és táblák elhelyezését nem tudják pótolni. A fogyasztóbiztonság a fenti négy dimenzió mindegyikében értelmezhető kérdés, így a stratégiák a megfelelő szolgáltatásminőség és fogyasztóvédelem mellett a szürke- és feketegazdaság visszaszorítását tartják kulcstényezőnek.

Empirikus kutatásunk másik fókuszpontja volt annak vizsgálata, hogy milyen hasonlóságok és különbségek tapasztalhatók az EU tagállamok között a turizmusbiztonság súlypontjait tekintve. A tervezési dokumentumok jelentős része a 2010-es évek elején készült, és jellemzően 2020-ig tartalmazott célokat és ajánlásokat. Ebből adódóan azt tapasztaltuk, hogy a turizmusbiztonsággal kapcsolatos kifejezések visszafogottan jelentek meg a stratégiákban. Legnagyobb mértékben magával a biztonsággal és biztonságossággal kapcsolatos (safety, security, safe) kifejezések fordultak elő, elsősorban a helyzetelemzési és a turisztikai fogyasztói trendeket ismertető fejezetekben. A turizmusbiztonsággal kapcsolatos kifejezések leggyakrabban a bolgár stratégiában jelentek meg, összesen 64 alkalommal. A ciprusi és a cseh

stratégiákban szintén jelentős számban fordultak elő e kifejezések, mindkét esetben 50 alkalommal. Ezzel szemben az ír stratégiában egyáltalán nem bukkantak fel a vizsgált kifejezések.

A kutatás zárásaként megfogalmazható volt következtetésként, hogy a vizsgált tervezési-stratégiai dokumentumok többsége nem fordított nagy figyelmet a turizmusbiztonságra. Voltak kivételek, például Bulgária, Ciprus, Csehország, amelyek komolyan foglalkoznak a biztonság kérdéseivel, de az európai uniós országok nagy része egyértelműen gyerekcipőben jár még ezen a téren. Meglátásunk szerint ennek oka lehet, hogy felelőtlenség lenne ma bármely országról is kijelenteni, hogy biztonságos. Bármennyire is törekszik egy állam jogszabályi szinten a fogyasztók védelmére, a megfelelő műszaki felkészültségre, az eligazodás, tájékozódás biztonságára, a különböző egészségügyi járványok elkerülésére vagy épp a terrorizmus elleni fellépésre, a legmagasabb szintű óvintézkedések ellenére sem lehet 100%-os védelmet kialakítani. Ez a fajta bizonytalanság pedig csak azzal enyhíthető, ha egy ország kommunikálja a fentiekkel kapcsolatos tevékenységeit, intézkedéseit, bizonyítva felkészültségét; valamint a média sem cáfolja meg ebben. Ez azonban már a turizmus és a marketing egy másik területére, a PR tevékenységek tervezésére vezet át bennünket.

A második kutatás esetében elmondható, hogy Budapest esetében a turistaérkezések nem minden esetben vannak egyenes arányban az áldozattá válás mértékével. Olyan nemzetek is a legnagyobb mértékben sértetté vált országok állampolgárai között voltak, akik esetében a turistaérkezések száma ezt nem indokolja. A magyar fővárosban a brit és a holland állampolgárok jóval a turistaérkezésük feletti arányban válnak sértetté, amely előbbieket esetében a turisztikai magatartással, a buliturizmussal, míg a holland utazók esetében a magas feljelentési hajlandósággal magyarázható. A kínai állampolgárok esetében a nagy viktimizációt nem a turistaérkezések nagysága, hanem a fővárosban élő kínai állampolgárok magas száma okozhatja.

Az áldozattá válás helyszínét illetően a „lakást” mint kategóriát nem számolva – ahol többségében a Budapesten életvitelszerűen élő, nem turista külföldiek válnak sértetté – a helyek számos esetben beazonosíthatók, melyek fedik a szálláshelyeket (szálloda, motel, fogadó), a tömegközlekedési járműveket (villamos és autóbusz), a bárakat, valamint egyes közterületeket, mint lakott területen belüli parkolók, valamint járdák, gyalogutak.

A külföldi állampolgárok sérelmére elkövetett bűncselekmények struktúrája nagyrészt követi a magyarországi bűncselekményi trendeket. A legmagasabb a vagyoni elleni bűncselekmények aránya (lopás, csalás). Rendőrszakmai szemszögből pozitív ténynek tekinthető, hogy alacsony értékekkel rendelkezik a rablás (a vizsgált évek egyikében sem volt az öt leggyakoribb bűncselekmény között), azonban magasnak tekinthető a kifizetések száma, amely kedvezőtlenül befolyásolhatja a szubjektív biztonságérzetet.

A kutatások végén megfogalmazott tézisek a következők:

T1a: A vizsgált Európai Unió tagállamok turisztikai stratégiáiban megjelenik a turizmusbiztonság minden vizsgált dimenziója, így a közbiztonság, a műszaki biztonság, az egészségbiztonság, az eligazodás-biztonság és a fogyasztóbiztonság is. Az EU-s országok elsősorban a közbiztonságot értik a turizmus biztonsága alatt, ezen belül a bűnözés és a terrorizmus visszaszorításával kapcsolatosan fogalmaztak meg célokat. A műszaki biztonság kapcsán többnyire a digitális kommunikáció fejlesztését és az infrastrukturális beruházásokat nevesítették célként. Az egészségbiztonság leginkább az élelmiszerek kapcsán merült fel, a minőségi címkék és védjegyek bevezetése és a helyi termékek támogatása révén. Az eligazodás és a navigálás biztonságosabbá tételével kapcsolatban számos stratégia emelte ki célként a kitérőbiztonság javítását. A fogyasztóbiztonság tekintetében a stratégiák a megfelelő

szolgáltatásminőség és fogyasztóvédelem mellett a szürke- és feketegazdaság visszaszorítását tartják kulcstényezőnek.

T1b: A tervezési-stratégiai dokumentumok többsége nem fordít nagy figyelmet a turizmusbiztonságra, Bulgária, Ciprus és Csehország tekinthető kivételnek. A turizmusbiztonsággal kapcsolatos kifejezések visszafogottan jelennek meg a stratégiákban, legnagyobb mértékben a biztonsággal és biztonságossággal kapcsolatos (safety, security, safe) kifejezések fordultak elő, elsősorban a helyzetelemzési és a turisztikai fogyasztói trendeket ismertető fejezetekben. A kockázat (risk), a veszély (threat) és a terrorizmus (terrorism) elsősorban a fogyasztók utazási döntéseit befolyásoló tényezőként kerültek említésre. A béke/nyugalom (peace) kifejezést leginkább a marketingkommunikációval foglalkozó szakaszokban használták, mint potenciális hívószavakat.

T2a: A nemzetközi turistaérkezések nem minden esetben vannak egyenes arányban az áldozattá válás mértékével Budapesten. A magyar fővárosban a brit és a holland állampolgárok jóval a turistaérkezésük feletti arányban válnak sértetté, amely előbbieket esetében a turisztikai magatartással, a buliturizmussal, míg a holland utazók esetében a feljelentési hajlandósággal magyarázható.

T2b: A külföldi állampolgárságú sértettek Budapesten a legnagyobb számban a szálláshelyeken, a tömegközlekedési járműveken, a bárokban, valamint a lakott területen belüli parkolóknak és a járdákon, gyalogutakon viktimizálódnak.

3. Válságkommunikáció a turizmusban

Amennyiben a turizmusbiztonság nem valósul meg, akkor rendkívüli fontosságúvá válik a válságmenedzsment, annak részeként pedig a kríziskommunikáció, amely az elmúlt 5 évben egy további meghatározó kutatási irányt jelentett számomra. A válságmenedzsment és kríziskommunikáció hatékony alkalmazása lehetővé teszi a turisztikai szolgáltatók számára, hogy a váratlan események hatásait minimalizálják, miközben megőrzik az iparág stabilitását és a turisták bizalmát. Az ilyen típusú kutatások hozzájárulnak a válságok előrejelzéséhez, a gyors reakciók kialakításához és a hosszú távú helyreállításhoz szükséges stratégiák megértéséhez. Továbbá, a kríziskommunikáció fejlesztése az érintettek közötti hatékony információáramlás biztosításában is kulcsszerepet játszik.

3.1. Bevezetés, célkitűzés

Ha egy turisztikai desztináció válságba kerül, akkor a krízis híre azonnal eljut a látogatókhoz (Sönmez et al., 1999), akik ennek ismeretében módosíthatják az utazási terveiket, törölhetik a foglalásaikat, és más desztinációt választhatnak (Cartier & Taylor 2020). A kommunikáció fontos feladat tehát a krízishelyzetek hatékony és eredményes kezelésében. Egy előre elkészített válságkommunikációs stratégia alkalmazása korlátozhatja a média negatív hatásait mind a válság idején, mind a helyreállítási/rendezési szakaszban. A válságkommunikáció feladata, hogy az érintettek tájékoztatást kapjanak, ezzel segít megakadályozni a válság negatív hatásainak eskalálódását, illetve támogatja a desztinációt a krízisből való kilábalásban az imázs megővésével (Ritchie et al., 2004).

„A válságkommunikáció az a folyamat, amelynek keretében a működési zavar leküzdését szolgáló hírek, üzenetek, információk, vagyis 'kommunikék' továbbítása történik” (Barlai & Kővágó, 1996). Ennek során a válsággal és annak orvoslásával kapcsolatban naprakész és valószerű információnyújtás zajlik (Fenyvesi, 2005). A válságkommunikáció elsődleges célja az érintettek vállalatról alkotott képének befolyásolása úgy, hogy fenntartja a jelenlegi pozitív imázst, vagy helyreállítja az emberek fejében az idővel megromlott képet (Ray, 1999). A vállalkozások ezért igyekeznek a róluk kialakult képet pozitív irányba elmozdítani a válságidőszakokban az érintettek folyamatos informálásával, meggyőzésével vagy éppen motiválásával. A válság alatti kommunikáció másik célja a kárcsökkentés, ami alatt az érintettek és a környezetre gyakorolt negatív hatások minimalizálását értjük a vállalat részéről (Dezenhall, 2011).

A válságkommunikáció stratégiai célja a megtévesztés elkerülése és a bizalom kiépítése (Somogyvári, 2004). A megtévesztés kapcsán az őszinteség és az igazmondás kötelessége merül fel, a kríziskommunikációs szabálygyűjtemény azt írja elő, hogy tilos hazudni az érintetteknek, mindig őszintén és nyíltan kell kommunikálni (Coombs, 1999) a vállalat szavahihetőségének megőrzése érdekében (Somogyvári, 2004). A bizalom megteremtése nélkülözhetetlen, mert a reputáció a vállalatok legfontosabb vagyona. Amennyiben egy adott üzenetet többféleképpen lehet kommunikálni, vagy egy adott cél nem egyértelmű, akkor a vállalat azt a módot fogja választani, ami a legkisebb ráfordítással jár és a vállalat hírnevének szempontjából a legnagyobb hasznot hozza (Benoit, 1995).

Volo (2008) szerint a kríziskommunikációt számos tényező határozza meg: mit kell közölni (jó vagy rossz hír), milyen hangnemben (optimista, pesszimista), valamint a kontextus, amelyen belül kommunikálnak az érintettek. Az üzenetet a krízis jellege, nagysága és következményei határozzák meg. Ha a turisták rendelkeznek ezen információkkal, könnyebben hoznak döntést arról, hogy a desztinációba való utazás kockázata meghaladja-e saját kockázattűrőüket.

A kríziskommunikáció Fall és Massey (2005) által készített modellje három lépcsőben javasolja a válsághelyzetek kezelését. Ez a modell Faulkner (2001) alapmodelljének egy leegyszerűsített változata, amely az első turizmus-specifikus válságkezelési modell (6. ábra).

6. ábra: A kríziskommunikációs folyamat



Forrás: saját szerkesztés Fall – Massey (2005, p. 80.) alapján

Az első fázis az előkészület szakasza. Ekkor készül el a későbbiekben alapul szolgáló, az erőforrások figyelembevételével készülő kríziskommunikációs terv, illetve ezzel egyidejűleg kerül kinevezésre a folyamatért felelős csapat, köztük a szóvivő(k). Ebben a szakaszban hozzák létre azt a kommunikációs felületet is, amely elengedhetetlen lesz a bizalom fenntartásához (Mazilu et al., 2019). A kríziskommunikációs terv elkészítésének három fő lépése van: előkészítés, kidolgozás és rendszerbe állítás. Az előkészítési szakaszban történik a vezetői interjúk, a PESTEL-elemzés készítése, a szakemberek továbbképzése, az előre látható válsághelyzetek felmérése, illetve a tervvázlat elkészítése. A kidolgozási szakaszban zajlik a szövegezés, a felelősség és hatáskörök meghatározása, a feladatok egyeztetése, majd a kidolgozott terv megismertetése 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).

A második fázis a válaszadás időszaka, ekkor jön el az ideje az előző fázisban létrehozott kríziskommunikációs terv alkalmazásának. Ezen szakaszon belül tájékoztatják a szektor döntéshozóit, kulcsszereplőit, majd ezután következnek a PR ügynökségekből, vállalati képviselőkből, valamint jogi képviselőkből összeállt kommunikációs csapat konzultációi, lépései. Ebben a fázisban a gyorsaság alapvető feltétel, hiszen a cél az, hogy megelőzzék a nehezen kontrollálható kommunikációs csatornák – média, negatív szájreklám – által közvetített információkat (Marton et al., 2018b). A krízisre azonnal reagálni kell, ugyanis az első 24 óra alatt még alakítható a desztinációról vagy szolgáltatóról alkotott kép; nem megfelelő reakció esetében azonban ez sokat romolhat. Ezen szakaszban kiemelt jelentősége van a médiával való kapcsolattartásnak (Mazilu et al., 2012).

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 a kapcsolódó rendeletek, jogszabályok és iránymutatások betartását, valamint azon személyek biztonságát, akik a desztinációban tartózkodnak, ott dolgoznak vagy oda látogatnak (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).

A válságot követő legfontosabb kommunikációs feladat a téves információk tisztázása és a desztinációba vetett korábbi bizalom helyreállítása. A fizikai helyreállítás mindig könnyebb, mint az imázsban keletkezett károk felszámolása (Mair et al., 2016). A válaszadási tevékenység folytatása mellett a folyamatos kommunikáció kapja a hangsúlyt. A marketing és kríziskommunikációs csapat feladata, hogy egységes üzenetközvetítéssel pontos és hiteles tájékoztatást adjon minden érintett felé (Marton et al., 2018b).

A fejezetben bemutatott empirikus kutatások célja a válságkommunikáció vizsgálata a COVID-19 idején két szinten: a nemzeti Turisztikai Desztinációs Menedzsment Szervezetek (TDMSZ), valamint a hazai üzleti szállodák esetében. Ezen kívül a települési (EU-államok fővárosai) TDMSZ-ek (Keller & Kaszás, 2022), illetve a hazai turisztikai szálláshelyek és vendéglátóhelyek vonatkozásában végeztem kutatásokat kríziskommunikáció témájában szerzőtársaimmal (Kaszás et al., 2022b), a 10. táblázatban dőlt betűvel a részletesen bemutatott két tanulmány szerepel.

10. táblázat: Jegyzett tanulmányok a kríziskommunikáció témakörében, 2020-2024

Vizsgálat alanyai	Vizsgálat szintje	Tanulmány
EU-tagállamok	nemzeti	Kaszás, N., & Keller, K. (2024). <i>Crisis communication of national destination management organizations before and during the coronavirus pandemic. Periodica Polytechnica Social and Management Sciences</i> , 32(1), pp. 37–46.
EU-fővárosok	települési	Keller, K., & Kaszás, N. (2022). Az EU-államok fővárosainak válságkommunikációja a koronavírus-járvány alatt. In: Kovács, L., & Szőke, V. (szerk.) <i>Két év új normalitás: A koronavírus-járvány (COVID-19) gazdasági és társadalmi hatásai</i> , Szombathely, Magyarország. Savaria University Press pp. 155-178.
hazai szálláshelyek és vendéglátóhelyek	szolgáltatói	Kaszás, N., Keller, K., & Marton, Zs. (2022). A COVID-19 okozta krízis marketing vetületei a hazai szálláshely szolgáltatók és vendéglátóhelyek körében – értékesítés, kommunikáció és együttműködés. <i>TÉR-GAZDASÁG-EMBER</i> 10(3-4), pp. 53-68.
budapesti üzleti szállodák		Sirkó, M., Kaszás, N., & Keller, K. (2024). <i>Tourism crisis communication in business hotels during the COVID-19 pandemic. Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal</i> , 17(1), 63–79.
budapesti üzleti szállodák		Sirkó, M., & Keller, K. (2021). Turisztikai válságkommunikáció a hazai üzleti szállodákban a koronavírus-járvány idején. <i>Jel-Kép: Kommunikáció, Közvélemény, Média</i> , 4. pp. 1-18.

Forrás: saját szerkesztés, 2025

Az EU-tagállamok fővárosainak a koronavírus-járvány hatására megváltozott kommunikációját középpontba állító kutatás célja az volt, hogy kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzéssel megállapítsuk a turizmusbiztonság témakörének megjelenését a vizsgált fővárosok turisztikai szervezeteinek honlapjain, valamint a szervezetek reakcióit a turisztikai hírlevelekben a COVID-19 járvány hatására (Keller & Kaszás, 2022).

A hazai turisztikai szuprastruktúra üzemeltetőinek marketing tevékenységét vizsgáló tanulmány a szolgáltatók látogatókkal folytatott kommunikációját, a marketing feladatok kiszervezését és a válság hatására korábban nem jellemző marketing aspektusokkal létrejött új turisztikai együttműködések vizsgálta tartomelemzéssel és egyszerű statisztikai módszerekkel (Kaszás et al., 2022b).

3.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések

A turizmusbiztonság egyre nagyobb jelentőséggel bír a turizmusban, a biztonságos légkör kommunikálásával pedig komoly versenyelőnyhöz juthat egy desztináció. Nem szabad megfeledkeznünk ugyanakkor arról, hogy ez a biztonság rendkívül törekeny és illékony, és a turisztikai szolgáltatók kis mértékben képesek csak befolyásolni azt.

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), ebből adódóan a válságmenedzsment másik fontos szereplője az országok Turisztikai Desztinációs Menedzsment Szervezetei (Backer & Ritchie, 2017), amelyek segítenek reagálni a kialakult helyzetre, továbbá kilábalni onnan (Cartier & Taylor, 2020).

Pandémia esetén az utazási döntéshozatalt leginkább a helyi önkormányzatok és a Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek képesek befolyásolni, ezen szervezetek biztonsággal kapcsolatos kommunikációjába vetett bizalom a legmagasabb. Ezért tájékoztatást kell nyújtaniuk a célterületen alkalmazott kockázatsökkentő intézkedésekről annak érdekében, hogy helyreállítsák az emberek bizalmát az utazás iránt (Villacé-Molinero et al., 2021).

A másik kutatás esetében a hazai üzleti szállodák választását az indokolta, hogy a magyar kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma a 4 csillagos szállodákban volt a legmagasabb (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2018), amelyből Magyarországon a vizsgálat időpontjában 148 szálloda volt található (Magyar Turisztikai Minőségtanúsító Testület, n.d.). Minden általunk vizsgált hotel ebbe a kategóriába tartozott. A koronavírus-járvány alatt továbbá több időszakban a kereskedelmi szálláshelyeken csak üzleti, gazdasági, valamint oktatási céllal érkező vendégek fogadása volt engedélyezett (Magyar Közlöny, 2020).

A kutatási kérdések a következők a nemzeti Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek kapcsán:

1. Hogyan alakult az európai uniós tagállamok nemzeti TDMSZ-einek válság előtti és válság alatti kommunikációja az általuk működtetett turisztikai weboldalak esetében?
2. Hogyan alakult az európai uniós tagállamok nemzeti TDMSZ-einek válság előtti és válság alatti kommunikációja az általuk működtetett közösségi média felületek esetében?
3. Milyen különbségek voltak azonosíthatók az EU országaiban működő nemzeti TDMSZ-ek online válságkommunikációjában a járvány első és második hulláma esetében?

A kutatási kérdések a hazai üzleti szállodák kapcsán:

4. Milyen eszközökkel motiválták a hazai 4 csillagos üzleti szállodák látogatásra az üzleti turistákat a koronavírus-járvány első és második hulláma alatt?
5. Mit tettek az imázs megőrzése érdekében a hazai 4 csillagos üzleti szállodák a koronavírus-járvány első két hulláma alatt?

6. Mi volt a fő üzenet a biztonság vonatkozásában a krízis előtt és közben a hazai 4 csillagos üzleti szállodák kommunikációjában?

3.3. Módszertan

A habilitációs értekezés kríziskommunikáció részében bemutatott két tanulmány eltérő fókuszú. Az első elemzés a nemzeti TDMSZ-ek válság előtti és közbeni online kommunikációját vizsgálta, kitérve az általuk működtetett turisztikai weboldalakra és a közösségi média felületekre. A kutatás célja, hogy feltárja a koronavírus-járvány megjelenését megelőző és a krízis alatti kommunikáció változását; illetve rámutasson a járvány első és második hullámában tapasztalt esetleges különbségekre, továbbá vizsgáltuk a helyreállítás lehetőségeit, és javaslatokat fogalmaztunk meg a járvány utáni kommunikáció stratégiájára.

A kutatás során a tagállamok hivatalos, nemzeti TDMSZ-einek angol nyelvű weboldalait, továbbá amennyiben létezett, a következő közösségi média felületeken közzétett bejegyzéseiket elemeztük: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok és Twitter (2023-tól X). A vizsgálatokat a Budapesti Corvinus Egyetem turizmus-vendéglátás szakos hallgatóinak bevonásával végeztük 2021 márciusában.

A kutatásunk az alábbi fő témakörökre tért ki:

- TDMSZ weboldal a válság előtt: stratégiai kérdések; turizmusbiztonság tartalom; hírek megosztásának gyakorisága, típusa, témája;
- TDMSZ weboldal a válság alatt: COVID-19 hírek megjelenítése; COVID-19 hírek megosztásának gyakorisága; nyári szezon; kommunikációba bevont szervezetek;
- TDMSZ közösségi média a válság előtt: turizmusbiztonság tartalom; bejegyzések megosztásának gyakorisága, típusa, témája;
- TDMSZ közösségi média a válság alatt: COVID-19 hírek megjelenítése; COVID-19 hírek megosztásának gyakorisága, típusa, témája; COVID-19 hírekre adott reakciók.

A másik tanulmány célja annak vizsgálata volt, hogy a hazai 4 csillagos üzleti szállodák a koronavírus-járvány első (2020. március 11. - június 18.) és második (2020. november 4. – 2021. március 31.) hulláma alatt milyen eszközökkel motiválták a turistákat látogatásra, mit tettek ebben az időszakban az imázs megőrzése érdekében, illetve mi volt a fő üzenetük a biztonság vonatkozásában a krízis előtt és közben. További kutatási cél volt a két időszak közötti különbségek azonosítása.

Az empirikus kutatás keretében szakértői mélyinterjúkra került sor 2021. február 11. és március 12. között a vizsgált szállodák kríziskommunikációért felelős munkatársaival, kiegészítő kutatásként egy kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzés során a Facebook-oldalak és weboldalak, mint kríziskommunikációs felületek kerültek áttekintésre.

A mintába a hazai üzleti szállodák közül a nagy konferenciakapacitással rendelkezők kerültek be (11. táblázat).

11. táblázat: A kutatásba bevont szállodák jellemzői

Név	Település	Besorolás	Konferencia-férőhely (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* ^{superior}	300
Aranyhomok Business Wellness Hotel	Kecskemét	4*	200

Forrás: saját kutatás, 2021

3.4. Eredmények

3.4.1. A nemzeti TDMSZ-ek válság előtti online kommunikációja

Mivel a TDMSZ-ek weboldalainak jelentős része blog-jelleggel készült, vagy statikus, állandó tartalommal bír, nem volt meghatározható egyértelműen a koronavírus-járvány előtti hírmegosztás gyakorisága, típusa és témája. További problémát okozott, hogy számos honlapon nem tüntették fel a tartalom készítésének időpontját sem. A weboldalakon történő hírmegosztások többsége szöveges és/vagy képes formában jelenik meg. Kommunikációs szempontból e két tartalom típus kombinációja a legegyszerűbb és legcélravezetőbb, hiszen az üzenet pontosan átadható szövegen keresztül, feltüntethető a márka (esetünkben desztináció) neve, miközben a kép hozzájárul a megfelelő hangulat kialakításához és az implicit kommunikációval erősíti a tartalmat.

A nemzeti TDMSZ weboldalak közül több (Bulgária, Dánia, Írország, Luxemburg, Magyarország, Málta, Németország) a COVID-19 előtt egyáltalán nem tartalmazott turizmusbiztonsággal összefüggő bejegyzést. Azon országok esetében, melyek tettek közzé ehhez kapcsolódó információt weboldalukon, elsősorban az eligazodásbiztonsággal kapcsolatos kérdések kerültek elő, leggyakrabban Franciaország, Ciprus és Lettország esetében.

A weboldalakon elvértve tűntek fel videók, játék, szavazás vagy kérdés típusú bejegyzések. Mindez feltehetően annak tudható be egyrészt, hogy a nemzeti TDMSZ-ek nem tartják megfelelő kétirányú kommunikációs csatornának a weboldalt, vagyis nem tudnak/terveznek fogyasztói interakciót kialakítani a weboldalon keresztül, hiszen erre a közösségi média felületei egyszerűbb és kedveltebb terepet biztosítanak. Másrészt a vizsgálat az angol nyelvű weboldalakra terjedt ki, ezért feltételezhetjük, hogy ezek frissítése, a tartalom aktualizálása és a honlapok forgalmának nyomon követése kevésbé élvez prioritást. A megosztott hírek tartalmát illetően az attrakciók megjelenítése volt a leggyakoribb, amit szorosan követett a rendezvények promóciója.

A kétirányú kommunikáció megteremtéséhez a közösségi média kínálja a legjobb felületet (Huang et al., 2024). Az európai uniós tagállamok aktivitása a közösségi médiában meglehetősen heterogén. Megállapítható volt, hogy a legtöbb nemzeti TDMSZ három platformon volt jelen: Facebook, Twitter (2022 óta X) és Instagram (12. táblázat). Olaszország jelenléte erős volt a YouTube-on, míg az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő TikTok-ot a kutatás időpontjában egyik vizsgált turisztikai szervezet sem alkalmazta napi szinten.

12. táblázat: Napi szinten használt közösségi média felületek a vizsgált nemzeti TDMSZ-ek esetében

Platform	Országok száma	Országok
Facebook	18	Ausztria, Bulgária, Ciprus, Észtország, Finnország, Franciaország, Görögország, Hollandia, Horvátország, Írország, Magyarország,

		Málta, Németország, Olaszország, Spanyolország, Svédország, Szlovákia, Szlovénia
Twitter	18	Ausztria, Belgium, Ciprus, Csehország, Dánia, Észtország, Finnország, Franciaország, Görögország, Írország, Litvánia, Luxemburg, Magyarország, Nagy-Britannia, Németország, Olaszország, Portugália, Spanyolország
Instagram	11	Ciprus, Dánia, Észtország, Finnország, Franciaország, Horvátország, Magyarország, Portugália, Spanyolország, Svédország, Szlovénia
YouTube	1	Olaszország

Forrás: saját szerkesztés a vizsgált TDMSZ-ek közösségi média felületei alapján, 2022

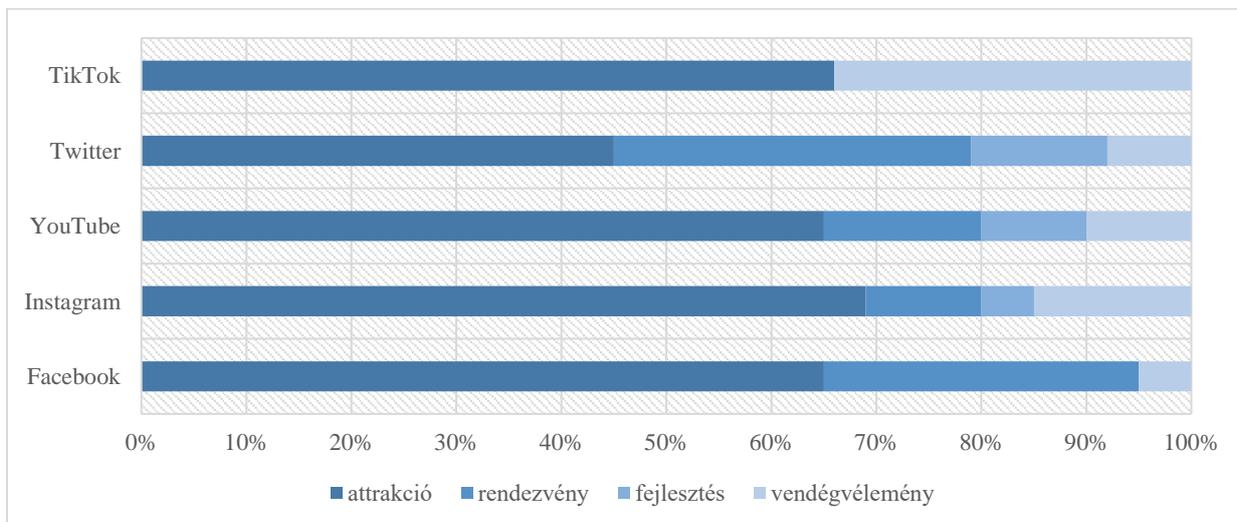
A turizmusbiztonsággal kapcsolatos tartalmak a koronavírus-járványt megelőzően limitáltan jelentek meg a TDMSZ-ek közösségi média felületein. Jellemzően 0-10 közöttire tehető azon bejegyzések száma országonként, amelyek a közbiztonság, egészségbiztonság, fogyasztásbiztonság, műszaki biztonság vagy az eligazodásbiztonság kérdéseivel foglalkoztak a vizsgált időszakban (2019-ben). Ezen posztok egy részéről ráadásul elmondható, hogy nem kifejezetten a beutazó turistákat szólították meg, hanem a helyi lakosokat, de az említett bejegyzések a külföldiek számára is hasznos információkkal szolgálhattak.

A turizmusbiztonsággal összefüggő tartalmak (legalább 3 bejegyzés a vizsgált időszakban) leginkább az alábbi felületeken jelentek meg:

- Facebookon: Ausztria, Belgium, Franciaország, Litvánia, Luxemburg, Spanyolország és Szlovénia esetében;
- Instagramon: Ausztria, Csehország, Dánia, Észtország, Finnország és Lettország esetében;
- YouTube-on: Ciprus, Finnország, Franciaország, Lettország és Olaszország esetében;
- Twitteren: Finnország, Franciaország, Olaszország és Spanyolország esetében.

A TDMSZ-ek közösségi média felületeken közzétett posztjainak témáját tekintve elmondható, hogy a bejegyzések többsége a desztináció attrakcióiról szólt, amelyeket a rendezvények követtek (7. ábra). Több esetben jelentek meg a közösségi médiában a pozitív vendégvélemények, ritkábban találoztunk fejlesztésekről szóló beszámolókkal.

7. ábra: Nemzeti TDMSZ-ek közösségi média posztjainak megoszlása téma és platform szerint



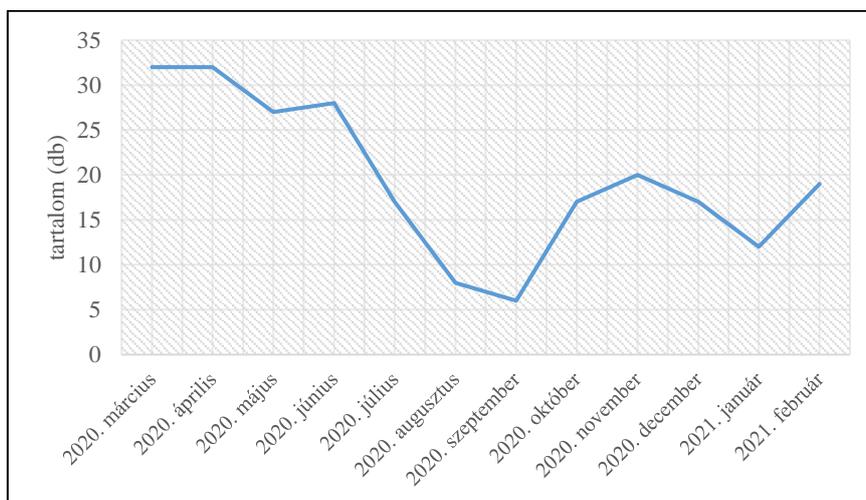
Forrás: saját szerkesztés a vizsgált TDMSZ-ek közösségi média felületei alapján, 2022

3.4.2. A nemzeti TDMSZ-ek válság alatti online kommunikációja

Az Európába 2020 márciusában betörő koronavírus-járvány némiképp átalakította a TDMSZ-ek weboldalain megjelenő híreket. A nemzeti TDMSZ-ek legfőbb feladata az ország imázsának kialakítása és védelme; a járvány során alkalmazott kommunikáció pedig kiemelkedően fontos szerepet játszik abban, hogy a turisztikai célterület képes lesz-e megtartani biztonságos imázsát. Az őszinte kommunikáció minden válsághelyzet kezelésének az alapját képezi, ugyanakkor annak „bevallása”, hogy a térség jelenleg nem biztonságos, nem alkalmas látogatók fogadására, komoly kételyeket ébreszthet a potenciális utazókban. Ennek ellenére Hollandia, Luxemburg, Olaszország és Szlovákia nemzeti TDMSZ-ei tettek közzé olyan tartalmakat weboldalaikon, hogy a desztinációba utazni nem biztonságos. Ez a típusú kommunikáció elsősorban a 2020 nyári időszakot megelőzően volt jellemző, amikor a vírus még ismeretlen volt, és információk sem voltak a kialakult betegségek kezelési módjairól vagy a megelőzésről. 15 ország a hivatalos turisztikai weboldalán külön menüpontot hozott létre a koronavírus-járvánnyal összefüggő, turistákat érintő témák összefoglalására és megosztására.

A 2020. márciustól 2021. februárig tartó időszakban Bulgária, Ciprus, Észtország, Finnország és Németország hivatalos turisztikai weboldalain egyáltalán nem jelentek meg a koronavírussal kapcsolatos tartalmak (vagy a bejegyzések dátumának hiányában nem lehetett egyértelműen beazonosítani, mikor keletkezett a hír). A pandémiával összefüggő tartalmak weboldalon történő megosztásának gyakoriságát leíró 8. ábra egyértelműen kirajzolja a járvány különböző hullámainak.

8. ábra: A koronavírus járvánnyal kapcsolatos tartalmak megjelenítése a nemzeti TDMSZ weboldalakon, 2020.03. - 2021.02. (N=21)



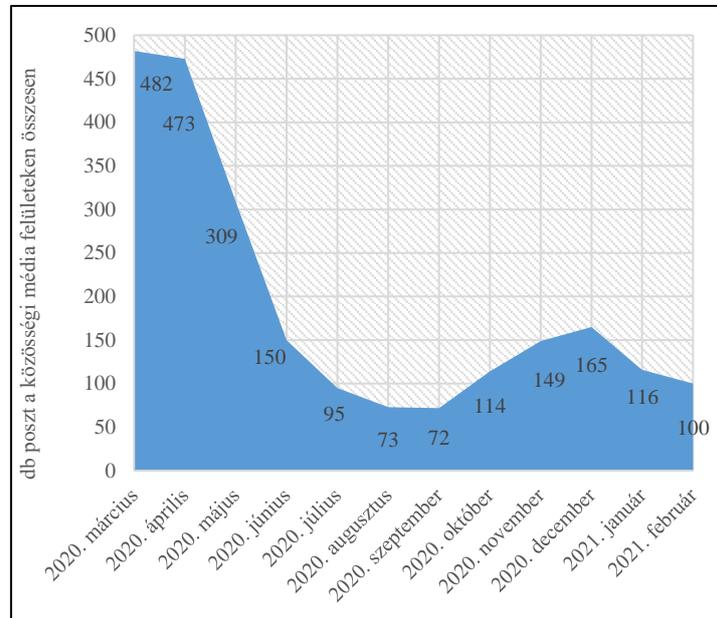
Forrás: saját szerkesztés a vizsgált TDMSZ-ek weboldalai alapján, 2022

A legtöbb bejegyzés a TDMSZ weboldalakon 2020 március-áprilisában született, amely szinte változatlan mértékben maradt fenn a nyári időszak kezdetéig. A főszezonban érezhetően kevesebbet hallottunk a járványról, a hírek leginkább a nyitásról és a kínálkozó lehetőségekről szóltak. 2020 októberében azonban beköszöntött a pandémia második hulláma, így a kapcsolódó hírek megosztása is gyakoribb lett novemberig. Mivel azonban a vírus már nem volt ismeretlen, valamint a tagállamok többnyire a korábbi korlátozó intézkedéseket vezették be újra, a járvánnyal kapcsolatos hírek megosztásának gyakorisága elmaradt a tavasztól. A 2020-as év végi, 2021. év eleji fellélegzést követően 2021 februárjában köszöntött be a harmadik hullám, így ismét emelkedő tendencia mutatkozott a koronavírus-járvánnyal, korlátozásokkal, utazási feltételekkel és a vakcinákkal kapcsolatos tartalom megjelenésében.

Közösségi média felületek

A koronavírus-járvány megjelenése jelentős hatást gyakorolt a nemzeti TDMSZ-ek közösségi médiában történő kommunikációjára is (9. ábra).

9. ábra: A nemzeti TDMSZ-ek aktivitása a közösségi médiában a koronavírus-járvány időszaka alatt



Forrás: saját szerkesztés a vizsgált TDMSZ-ek közösségi média felületei alapján, 2022

A kifejezetten COVID-19-cel kapcsolatos posztok száma 2020 márciusában kimagasló volt, a 28 tagállam öt közösségi platformon összesen 482 bejegyzést tett közzé, áprilisban pedig 473-at. A járvány újdonsághatása azonban lecsengett, és a nyári időszakra jellemző korlátozások feloldása miatt a bejegyzések száma is 70-95 közé mérséklődött. A járvány második hullámának megjelenésével ugyan ismét emelkedett a bejegyzések száma (október-január között 115-165), ám az aktivitás ezúttal jóval alacsonyabb volt, mint 2020 tavaszán. A TDMSZ-ek leginkább a Facebook-ot használták ezen hírek megosztására (11), de többen preferálták a Twitter (7) és az Instagram (5) felületeket is.

A nemzeti TDMSZ-ek eltérő mértékben alkalmazták a közösségi média platformokat a koronavírus-járvány vizsgált időszaka alatt (2020. március – 2021. február): átlagosan 82 koronavírussal összefüggő tartalom jelent meg a nemzeti TDMSZ-ek Facebook, Instagram, YouTube, TikTok és Twitter oldalain. A listából kiemelkedik Belgium, amelynek nemzeti turisztikai szervezete 799 alkalommal tett közzé COVID-19-cel kapcsolatos tartalmat az öt legnagyobb közösségi média felületen. Nagyobb aktivitással osztott meg tartalmakat a szlovén, az osztrák, a ciprusi és a spanyol TDMSZ is. A posztok témái leginkább a járvánnyal összefüggő összefoglalók, korlátozások ismertetése, határizár hírek, biztonságos utazással kapcsolatos intelmek, ösztönző posztok, virtuális látogatások és túrák voltak, a #stayhome és #staysafe hashtagek mellett.

A nemzeti TDMSZ-ek a koronavírus-járvány megjelenése ellenére is igyekeztek kommunikálni a követőikkel, így különböző emlékeztető, visszaidéző kampányokat készítettek. Ehhez kitűnő alapot teremtett az alapvetően képek megosztására „szakosodott” Instagram (11 TDMSZ preferálta emlékeztető típusú kampányainál), valamint a Facebook és a Twitter, melyeket 5-5 TDMSZ alkalmazott. A visszaidéző bejegyzések többsége kép formájában jelent meg a közösségi médiában, de számos videó is megosztásra került. A Facebook-on néhány TDMSZ

játékra hívta a követőit (például Horvátország „hol készült a kép?” típusú posztokkal), a Twitteren pedig két TDMSZ szavazást is indított.

A nyári időszakban fellélegzett a turizmus, így a közösségi médiában is megjelentek az „újraindítással” kapcsolatos tartalmak. Az aktív nyári hónapokat követően visszaesés mutatkozott, de 2021 elején a vakcinák megjelenése újabb optimizmusra adott okot, így emelkedő tendenciát mutatott az újraindítással kapcsolatos bejegyzések száma. A bejegyzések típusát tekintve elsősorban képeket osztottak meg a TDMSZ-ek, de egyre gyakoribbak lettek a videós, hangulatkeltő tartalmak, amelyeket a YouTube mellett a Facebook-on, Instagramon és Twitteren is megosztottak.

3.4.3. A válságkommunikáció alakulása a hazai üzleti szállodákban a koronavírus-járvány idején

A második kutatás a magyar üzleti szállodák kríziskommunikációját vizsgálta a COVID-19 alatt. A vizsgálat eredményeképpen elmondható, hogy a mintába került szállodákat teljesen váratlanul érte a helyzet, azonban korábbi protokolljaikra, vis maior szerződéseikre és újonnan szerzett ismereteikre támaszkodva sikerült kidolgozniuk egy olyan válság-, illetve annak részeként egy kríziskommunikációs tervet, amelyet eredményesen tudtak alkalmazni a koronavírus-járvány alatt. Ennek során valamennyi külső és belső kommunikációs csatornájukat használták, átlátható módon ismertették az intézkedéseiket, a vendégeik és a munkatársaik is biztonságban érezték magukat.

A vizsgált szállodák igyekeztek minél szélesebb körű tájékoztatást adni az érintetteknek. A külső kommunikációhoz több csatornát is igénybe vettek, hiszen a transzparencia szempontjából fontos volt számukra, hogy minél több információt, minél több forrásból eljuttassanak az érdeklődőknek. A saját weboldal, a közösségi média oldalak, a foglalás visszaigazolásában elhelyezett aktuális tájékoztató, a hírlevél, a telefonos és e-mailes értesítés, valamint a helyszíni tájékoztatás jelentették a legjellemzőbb kommunikációs felületeket. A kutatásban részt vett szállodák szerint a belső kommunikáció volt a legfontosabb, hiszen a munkatársak adták tovább az információkat a vendégeknek. A legtöbb szálloda a szóbeli tájékoztatást részesítette előnyben, amelynek leggyakoribb eszközei az online vagy személyes megbeszélések voltak, de emellett fontosnak tartották az írásbeli kommunikációt is, amelyet a legtöbb esetben belső email rendszeren, intraneten, applikáción vagy zárt közösségi média csoporton keresztül bonyolítottak le.

A kutatásban részt vett szállodák még ebben a nehéz helyzetben is foglalásra kívánták ösztönözni az üzleti utazókat. 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, a törzsvendégprogram, 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 gondolták, hogy a koronavírus-járvány nem érintette negatívan a szálloda imázsát. Az imázst legtöbb esetben a folyamatos kommunikációval őrizték meg, kisfilmeket készítettek a munkatársakkal, valamint részt vettek különböző aktivitásokban, jótékonysági programokban.

A kutatásban részt vett szállodák kríziskommunikációja szinte minden esetben változott az első és második hullám alatt, illetve a kettő közötti időszakban. A változás leggyakoribb oka a mindenkori szabályozás, illetve, hogy az első hullám mindenkit teljesen váratlanul ért, nem rendelkeztek válságtervvel, gyorsan kellett reagálniuk és széleskörű információt átadniuk,

azonban a második hullámra már sokkal jobban fel tudtak készülni. Emellett úgy érezték, hogy az utazók a második hullámra már tisztában voltak a koronavírus-járvány minden részletével és szerettek volna már más, sokkal pozitívabb témákról értesülni, ezért a legfontosabb információkat továbbra is átadták, de más, adott szállodával kapcsolatos érdekességekről is kommunikáltak. A hotelek az első hullám alatt használták a legaktívabban a Facebook-oldalukat a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos kommunikációra.

A vizsgált szállodák kommunikációjában jelentős változások történtek a biztonság vonatkozásában is. A krízis előtti időszakban az ország és a főváros biztonságát emelték ki a kommunikációjukban, nem pedig kifejezetten a szálloda biztonságát, illetve említésre került a tűzbiztonság és a vagyonvédelem. A koronavírus-járvány megjelenését követően a biztonság lett a fő témakör és e köré épült minden. A vállalkozások fő üzenete az volt, hogy a vendég biztonságban van a szállodában, betartják a szabályozásokat és az óvintézkedéseket, nagyon odafigyelnek a tisztaságra és higiéniaira, illetve a szálloda nyitva van és a vendég biztonságban lesz náluk.

3.5. Összegzés, a tézisek megfogalmazása

A megfelelő krízishelyzeti kommunikáció a válságmenedzsment lényeges pontja, egy jól kidolgozott kommunikációs válságterv csökkentheti a keletkezett károkat. A gyors válaszadás és tényszerű informálás jó eszközei a válsághelyzet enyhítésének.

A nemzeti Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek válságkommunikációja a koronavírus-járvány előtt és alatt

Az európai uniós nemzeti TDMSZ-ek kommunikációs aktivitását vizsgálva megállapítható, hogy a hivatalos weboldalak nem tekinthetők kiemelkedően fontosnak. A koronavírus-járvány előtt elsősorban statikus tartalmak, blogbejegyzések voltak megtalálhatók az oldalakon, melyek leginkább a térségek, attrakciók és rendezvények, programok köré épültek. A turizmusbiztonság különböző aspektusaival kevés weboldal foglalkozott, ezek is csak alapvető biztonsággal kapcsolatos információkat osztottak meg (például segélykérő számok, útvonaltervezők, lopás esetén alkalmazandó protokoll).

A járvány megjelenésével több TDMSZ weboldalán strukturális változás nem volt tapasztalható. Számos esetben felugró ablakban tájékoztatták a látogatót arról, hogy a COVID-19 miatt korlátozások vagy épp tilalom van érvényben, majd egy másik weboldalra irányították az érdeklődőt. Más szervezetek a honlapon belül hoztak létre almenüt, amelyben a hírek gyűjteménye volt olvasható. A weboldalak elsősorban tájékoztatási célt szolgáltak, de kétirányú kommunikációra, az imázs megóvására nem voltak alkalmasak.

A nemzeti TDMSZ-ek közösségi média platformjai közül a Facebook-ot, az Instagramot és a Twittert használták kiemelkedően. YouTube csatornája szinte minden szervezetnek volt, azonban ezeken a felületen ritkán jelentek meg posztok, s ezek többsége anyanyelvi szöveget tartalmazott. A TikTok alkalmazást csak elvétve használták ezen szervezetek. A turizmusbiztonsággal kapcsolatos tartalmak a koronavírus-járványt megelőzően limitáltan jelentek meg a TDMSZ-ek közösségi média felületein, jellemzően 0-10 közöttire volt tehető azon bejegyzések száma országonként, amelyek e kérdéssel foglalkoztak. A weboldalakhoz hasonlóan a közösségi média bejegyzések is az attrakciókra és a programokra fókuszáltak, ugyanakkor az üzenet átadásának formáját tekintve domináltak a képek, amelyek inkább alkalmasak a hangulat alakítására, az igény felkeltésére.

A koronavírus-járvány megjelenésének időpontja a közösségi médiában egyértelműen azonosítható. A járvánnyal kapcsolatos bejegyzések száma a válság első hónapjaiban kimagasló volt. Ezt az időszakot a TDMSZ-ek igyekeztek felhasználni a fogyasztói kapcsolat és az imázs

megtartására, így visszaidéző, emlékező posztokat, kérdéseket, játékokat tettek közzé. Ezek számát tekintve azonban nem teljesítettek jól ezen szervezetek. A turistákkal való kapcsolattartás azért is fontos válsághelyzetben, hogy a versenytársak ne tudják elcsábítani az utazókat. A pandémia azonban a turizmus totális leállításához vezetett, így a TDMSZ-ek nem voltak rákényszerítve az ügyfélkapcsolatok fejlesztésére. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy más típusú válságok esetén ez nem megfelelő hozzáállás. 2020 májusától alábbhagyott az aktivitás, amely részben a turizmus nyári fellélegzésének tudható be. Ezen időszak alatt októberig jelentősen csökkent a COVID-19 típusú bejegyzések száma, a posztok témáját és tartalmát tekintve a TDMSZ-ek visszatértek a járvány előtti kommunikációhoz. Bár a második hullám ismét visszavetette az utazásokat, és megjelentek a vírussal, sőt, immáron a vakcinákkal kapcsolatos bejegyzések a közösségi médiában, nem volt domináns a témakör, így az aktivitás is mérsékelt maradt.

A válságkommunikáció alakulása a hazai üzleti szállodákban a koronavírus-járvány idején

A koronavírus-járvány esetében olyan méretű egészségügyi válságról beszélhettünk, amely turisztikai válságot eredményezett és globális szintű válságkezelést igényelt. A válságkezelés három fő lépése a válság megelőzése, kezelése és az ebből való felépülés, a hazai 4 csillagos üzleti szállodákat vizsgáló empirikus kutatás is ebben a logikában készült.

A kutatásban részt vett szállodák a weboldalukat tekintették az elsődleges kríziskommunikációs felületnek, ahol elhelyezték és folyamatosan frissítették a COVID-19 tájékoztatójukat és a járvánnyal kapcsolatos egyéb dokumentumaikat, illetve megjelenítették az esetleges változásokat. A honlapokon számos alkalommal megjelentek a biztonság, illetve a tisztaság/higiéncia kifejezések, de többször szerepelt az egészség is, mint a koronavírus-járvány alatti legfontosabb üzenet.

A vizsgált szállodák másik fontos kríziskommunikációs platformját a Facebook jelentette, amelyet ugyan eltérő intenzitással használtak, de minden esetben igénybe vettek. Ezen 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, adott szállodával kapcsolatos, pozitívabb szemléletű bejegyzéseket létrehozni.

A kutatások végén megfogalmazott tézisek a következők:

T3a: Az európai uniós nemzeti TDMSZ-ek kommunikációjában a honlapok nem játszottak jelentős szerepet a COVID-19 előtt és közben. A koronavírus-járvány előtt elsősorban statikus tartalmak, blogbejegyzések voltak megtalálhatók az oldalakon, melyek leginkább a térség, az attrakciók és a rendezvények bemutatására épültek. A turizmusbiztonság különböző aspektusaival kevés weboldal foglalkozott, ezek is csak alapvető biztonsággal kapcsolatos információkat osztottak meg. A pandémia megjelenésével a TDMSZ-ek weboldalán strukturális változás nem volt tapasztalható. A honlapok elsősorban tájékoztatási célokat szolgáltak a bevezetett korlátozások vagy tilalmak kapcsán, de kétirányú kommunikációra, az imázs megóvására nem voltak alkalmasak.

T3b: Az EU-s nemzeti TDMSZ-ek a közösségi média platformok közül a Facebook-ot, az Instagramot és a Twitteret használták nagy számban. A turizmusbiztonsággal kapcsolatos tartalmak a koronavírus-járványt megelőzően limitáltan jelentek meg, a közösségi média

bejegyzések elsősorban az attrakciókra és a programokra fókuszáltak. A nemzeti TMDSZ-ek eltérő mértékben alkalmazták a közösségi média platformokat a koronavírus-járvány vizsgált időszaka alatt, és leginkább a Facebook-ot használták ezen hírek megosztására. A posztok témáit többnyire a járvánnyal összefüggő összefoglalók, a korlátozások ismertetése, a határzár hírek, a biztonságos utazással kapcsolatos intelmek jelentették.

T3c: A koronavírus-járvánnyal kapcsolatos bejegyzések száma a válság első hónapjaiban kimagasló volt, ebben az időszakban az EU-s nemzeti Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek a kommunikációs csatornákat a turistákkal való kapcsolat és az imázs fenntartására használták. 2020. májustól októberig jelentősen csökkent a COVID-19-hez kapcsolódó bejegyzések száma, a TDMSZ-ek visszatértek a járvány előtti témákhoz. Habár a második hullám ismét visszavetette az utazásokat, s újra megjelentek a járvánnyal és a vakcinákkal kapcsolatos bejegyzések a közösségi médiában, a turizmusbiztonsággal kapcsolatos aktivitás mérsékelt maradt.

T4a: A hazai 4 csillagos üzleti szállodák az üzleti turistákat a koronavírus-járvány első és második hulláma alatt a partnercégekkel való folyamatos kapcsolattartással, extra szolgáltatások nyújtásával, rugalmas foglalással és ingyenes lemondási feltételekkel, törzsvendégprogrammal, az árak csökkentésével, illetve a biztonságot és tisztaságot hangsúlyozó kommunikációval motiválták foglalásra.

T4b: A hazai 4 csillagos üzleti szállodák a koronavírus-járvány első két hulláma alatt az imázsukat folyamatos kommunikációval őrizték meg, kisfilmeket készítettek a munkatársakkal, valamint részt vettek különböző aktivitásokban, jótékonyági programokban.

T4c: A hazai 4 csillagos üzleti szállodák kommunikációjában a koronavírus-járvány során jelentős változások történtek a biztonság vonatkozásában. A krízis előtti időszakban az ország és a főváros biztonságát emelték ki a kommunikációjukban, a pandémia megjelenését követően a szálloda biztonsága állt a középpontban. A leggyakoribb üzenetük a következő volt: a vendég biztonságban van a szállodában, ahol betartják a szabályozásokat és az óvintézkedéseket, magas szinten odafigyelnek a tisztaságra, illetve a szálloda nyitva van és a vendég számíthat rájuk.

4. Okos turizmus

A jelen turizmusának meghatározó trendjét képezi a digitalizáció, az okos turizmus jelentősége folyamatosan nő, ehhez a témakörhöz tartozik az utolsó bemutatni kívánt tanulmány. A digitalizáció és az okos turizmus fejlődése új lehetőségeket kínál a turisztikai szereplők számára, lehetővé téve a személyre szabott élményeket, a hatékonyabb erőforrás-kezelést és az innovatív szolgáltatások integrálását.

4.1. Bevezetés, célkitűzés

Az okos turizmus napjaink egyik meghatározó irányzata, amely minden érintettre nagy hatással van. A fogalom gyakran inkonzisztens módon és túl általánosan kerül meghatározásra és alkalmazásra. A habilitációs értekezésben Zhang (2012) értelmezésében használom az okos turizmus ökoszisztéma fogalmát. Egy olyan turisztikai rendszert értek alatta, amely kihasználja a digitális technológia előnyeit az okos turisztikai szolgáltatások/élmények létrehozásában, kezelésében és menedzselésében, valamint amelyet intenzív információmegosztás és értékteremtés jellemez. A rendszer alapvető funkciója a turizmus szempontjából releváns adatok gyűjtése, feldolgozása és cseréje.

Az okos turizmus területéhez kapcsolódóan négy publikációm jelent meg az elmúlt 5 évben, ebben a fejezetben a dőlt betűvel jelölt tanulmányt mutatom be részletesen (13. táblázat):

13. táblázat: Jegyzett tanulmányok az okos turizmus témakörében, 2020-2024

Tanulmányok	Tanulmány célja
Pinke-Sziva, I., & Keller, K. (2021). Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében. <i>Turizmus Bulletin</i> , 21(2), 34–42.	<ul style="list-style-type: none">➤ az okos turizmus meghatározása a szektor szereplői által, Székesfehérvár eredményeinek értékelése ebben a tekintetben,➤ kereslet vizsgálata az okos rendezvények kiemelt elemei kapcsán a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében
Boros, K., & Keller, K. (2022). Az okosrendezvények jelene és jövője. In <i>Smart turizmus</i> . Budapest: Akadémiai Kiadó.	<ul style="list-style-type: none">➤ az élménygenerálásban alkalmazható okos technológiák elméleti háttérének és gyakorlati felhasználásának ismertetése
Máhr, T., Keller, K., & Birkner, Z. (2022). <i>Innováció a turizmusban</i> . Budapest: Akadémiai Kiadó.	<ul style="list-style-type: none">➤ az innováció fogalmának, folyamatának, modelljeinek, rendszerének, mérési lehetőségeinek ismertetése,➤ a szolgáltatási szektor innovációs potenciáljának áttekintése,➤ az innovációpolitika eszközzrendszerének vizsgálata,➤ a turisztikai alrendszerekben azonosítható innovációs elemek, folyamatok bemutatása
Pinke-Sziva, I., Keller, K., & Kovács, L. (2024). <i>Smart positioning. Journal of Heritage Tourism</i> , 19(5), 762–780.	<ul style="list-style-type: none">➤ a digitális technológia pozicionálási stratégiaként való alkalmazásának lehetőségei örökségturisztikai városok esetében

Forrás: saját szerkesztés, 2025

Az okos turizmus ökoszisztémájában három réteg látszik kirajzolódni: okos desztináció, okos üzleti ökoszisztéma és okos élmény (Gretzel et al., 2015). A bemutatni kívánt publikációban

(Pinke-Sziva et al., 2024) mindhárom réteget elemeztük: a vizsgálat helyszíne, Székesfehérvár okos desztinációvá kíván válni, ahol az elmúlt években a turisztikai szolgáltatások digitalizációja került előtérbe.

A desztinációk hatalmas nyomás alatt állnak, hogy olyan ajánlatokat dolgozzanak ki, amelyek kielégítik a turisták fizikai, érzelmi és önfejlesztés iránti igényeit (Wolf et al., 2017). Fontos, hogy a turisztikai célterületek az utazók gondolattérképének részévé váljanak (Ries & Trout, 2006) azáltal, hogy megkülönböztetik magukat a versenytársaktól (Botha et al., 1999), lehetővé téve, hogy hatékonyan versenyezzenek az adott piacon (Keller, 2003).

A turizmus kontextusában a desztináció pozicionálás fogalmát Botha és szerzőtársai (1999) vezették be. A turisztikai termékek hatékony pozicionálására irányuló stratégia kidolgozása fontos szerepet játszik a desztinációmarketing-törekvésekben (Saqib, 2019). „A TDMSZ-ek [Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezet] előtt álló egyik legnagyobb kihívás a gyakran szűk látókörű helyi turisztikai iparági politikában való navigálás a márkapozicionálási javaslat megtervezése és végrehajtása során, a vonzerők, a kultúrák, a kényelem és a földrajz sokszínű és gyakran eklektikus kínálatából” (Pike, 2009, p. 860.).

A desztináció pozicionálása az a folyamat, amelynek során egy desztináció megkülönböztető helye kialakul a potenciális látogatók fejében (Gartner, 1989). Fontos kérdés, hogy a jelenlegi és potenciális látogatók hogyan érzékelik a desztinációt a versenytársakkal összehasonlítva. Ez az észlelés lehet a turista korábbi tapasztalatainak vagy a desztináció saját imázsának alakítására tett erőfeszítéseinek eredménye (Ritchie & Crouch, 2003; Sulyok & Lőrincz, 2017). A desztinációkat az utazók regionális, nemzeti és nemzetközi szinten hasonlítják össze (Kotler et al., 1993).

Az úti cél pozicionálásának folyamata a célpiacon meghatározásával és az adottságok felmérésével kezdődik, amelyet a versenytársak azonosítása, a jelenlegi/leendő látogatók jellemzőiről és a versenytársak erősségeiről/gyengeségeiről alkotott tudás megszerzése, valamint a differenciált pozicionálási lehetőségek azonosítása követ. A következő szakasz a pozicionálás meghatározását és végrehajtását jelenti, végül a pozicionálási stratégia sikerének értékelésére kerül sor (Pike, 2008). Míg a desztináció hatékony pozicionálása a fogyasztói döntési halmazban potenciális előnyök forrása a turisztikai célterületek számára (Pike & Ryan, 2004), a folyamat az utazók számára is előnyös, mivel egy jó ajánlat segít leegyszerűsíteni a fogyasztói döntéshozatalt (Ries & Trout, 1986).

A versenypiaci pozicionálás egyik fontos kérdése a differenciálás: a marketingben a „csata” metafora használható, ahol a vásárlók elméje jelenti a márkák csataterét (Evren & Kozak, 2018). A korábbi kutatásokat a tengerparti desztinációk (Pike & Mason, 2011), a konferencia-desztinációk (Kim et al., 2011), a golfdesztinációk (Kim et al., 2005), a nászutas desztinációk (Kim & Agrusa, 2005), a kulináris örökség (Alonso, 2013) és a városi desztinációk (Prayag, 2007; Miskolczi et al., 2020) pozicionálásával összefüggésben végezték, míg a legújabb kutatások az okos desztinációkra (da Costa Liberato et al., 2018), a kulturális attrakciókkal rendelkező desztinációkra (Khodadadi et al., 2022; Sorokina et al., 2022) és a turisztikai célpontok klaszteresedésére (Claveria & Poluzzi, 2017; Jardim & Mora, 2022) összpontosítottak. A korábbi tanulmányokban nem foglalkoztak a kis méretű örökségturisztikai desztinációk pozicionálásával, így ez kutatási részként volt azonosítható.

Az utóbbi években az örökségturisztikai városok turizmusa intenzíven növekedett (Teng, 2017), a történelmi háttér erős motivációt jelent az utazók számára (Rejikumar et al., 2021). A műemlékvárosokkal kapcsolatos tanulmányok elsősorban a kulturális örökség menedzsmentjére (Bucurescu, 2015; Paul & Roy, 2017), a tervezésre és menedzsmentre (Tian et al., 2013; Yang & Wall, 2021), valamint a versenyképességre (Bucurescu, 2015; Teng, 2017) koncentráltak, a pozicionálás nem volt központi témakör az esetükben.

Jelen kutatás célja a digitális technológiák használatának elemzése az örökségturisztikai desztinációk pozicionálási stratégiájaként. A tanulmányban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy egy kisméretű örökségturisztikai desztináció megkülönböztetheti-e magát a digitális technológiák használatával a potenciális turisták számára.

4.2. Problémafelvetés, kutatási kérdések

A kisvárosok okos turisztikai fejlesztésével kapcsolatban kutatási rés fedezhető fel a szakirodalomban, ahol általában a nagyvárosok állnak a középpontban (Harfst et al., 2021). A kisvárosok is éles versenyben vannak a turisták vonzása tekintetében: általában csak néhány (néha nagyon hasonló), egy adott történelmi örökséghez kapcsolódó attrakciót kínálnak, és monocentrikusak egy történelmi városközponttal (Bucurescu, 2015). Ezen desztinációk egyik fő kihívása az, hogy megkülönböztessék magukat, hogy egyedivé váljanak, hogy a potenciális látogatók felismerjék őket. Bár számos úti cél várja a turistákat, az utazók jellemzően csak kettő-hat lehetőséget vesznek figyelembe, amikor utazási döntést hoznak (Pike, 2012). Ez részben a modernizáció és a technológiai fejlődés hatásának tudható be, ami a termékek és szolgáltatások nem szándékos szabványosítását és dedifferenciálódását eredményezte, a különbségek egyre inkább elmosódnak (Evren & Kozak, 2018). A differenciálás még fontosabbá válik a desztinációk helyettesíthetősége esetében (Pike, 2005), a sajátos utazási motivációval rendelkező turisták azonban általában elégedettebbek az emlékezetes és egyedi élményekkel a desztinációkban (Sangpikul, 2018). Ennek eléréséhez a megfelelő pozicionálási stratégia a kulcs, amely az egyes turisztikai célterületek számára versenyelőnyt jelenthet (Hooley et al., 2004).

A technológiai fejlődés és az olyan megoldások, mint a tárgyak internete (IoT), a rádiófrekvenciás azonosítás (RFID), a mobil eszközök és a játékosítás (gamifikáció) az elmúlt évtizedekben forradalmasították a turisztikai ágazatot (Buhalis, 2020). A digitalizáció az elmúlt évek során jelentősen erősödött (Ritter & Pedersen, 2020), a turisztikai szervezetek és vállalkozások egyre inkább értékteremtésre használják (Amit & Han, 2017) a hatékonyabb és jövedelmezőbb folyamatok működtetése érdekében (Hadjielias et al., 2022).

Az okos technológia bevezetése innovációt jelent az örökségturisztikai célterületeken (Bohlin & Brandt, 2014), a látogatók megítélésének elemzése azonban hiányzik, így felmerül a kérdés, hogy a digitalizáció befolyásolhatja-e a desztináció választását. Jelen kutatás ezt a kutatási rést célozta meg, különösen az alkalmazott digitális technológiák területén.

A korábbi kutatások alapján a következő kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

1. Hogyan befolyásolják a digitális technológiák a potenciális turisták utazási döntését az örökségturisztikai desztinációk esetében?

A következő alkérdéseket fogalmaztuk meg:

2. Hogyan kategorizálhatók az örökségturisztikai desztinációkban alkalmazott digitális technológiák az ezekkel kapcsolatos attitűdök alapján?
3. Milyen hatással vannak a különböző típusú digitális technológiákkal kapcsolatos attitűdök az egyes örökségturisztikai desztinációk vonzerejére a versenytársakhoz képest?
4. Milyen különbségek azonosíthatók a fiatalabb és az idősebb generációk digitális technológiákkal kapcsolatos attitűdjei között, illetve ezek milyen hatást gyakorolnak az örökségturisztikai desztinációk vonzerejére?

4.3. Módszertan

Székesfehérvár egy magyar történelmi kisváros – az OECD (2022) definíciója szerint, amely a kisvárosokat az 50 000 és 200 000 fő közötti lakosságszámmal határozza meg – 60 km-re a magyar fővárostól, hozzávetőleg 96 000 lakossal (KSH, 2024). A desztináció esettanulmányként való kiválasztását az indokolja, hogy a település digitális technológiákat alkalmaz a turizmusban. A város jól ismert a történelméről, gyakran „királyok városa” néven emlegetik, mivel itt koronázták meg a magyar királyokat, illetve néhányat a városban temettek el. Erre a történelmi örökségre épül a desztináció egyedisége és az attrakciók értelmezése.

Az okos technológiák fejlesztése az infrastruktúra, az oktatás és a turizmus terén a település stratégiai célkitűzései között szerepel. 2018-ban bevezették az okos parkolást egy mobilalkalmazással, a város két közparkjában USB-töltőpontokkal és ingyenes Wi-Fi-vel ellátott okospadok állnak rendelkezésre, míg néhány forgalmasabb útkereszteződésben okos gyalogátkelőhelyeket építettek, amelyek jelzik az autósoknak a gyalogosok átkelési szándékát. A város vonzerejének növelésére digitális eszközöket is fejlesztettek több területen (14. táblázat).

14. táblázat: Digitális eszközök a székesfehérvári turizmusban

Név	Rövid leírás
Digitális városi játék (applikáció)	Mobil alkalmazás a város történetét bemutató kalandjátékhoz (például a Titkok parkja, amely érintőképernyős mobil eszközökkel játszható, a park és a játék használata ingyenes)
Rendezvény applikáció	Székesfehérvári Királyi Napok mobilalkalmazás információkkal és navigációval
Épületek fényfestése	Különböző történelmi témák és művészeti előadások vetítése a belvárosi épületekre (például a Koronázó Bazilika történetének vetítése a Szent István Király Mauzóleum homlokzatára: az élményszerű múlt ígérete).
Fényművészeti tervezőjáték	Interaktív utcai játék Kinect érzékelővel különböző témákban
Kirakós játék 3D fénykockákkal	Kinect játék épületekre vetített fénykockákkal való kirakós játékhoz
Digitális városnézés QR-kódokkal	Információk a turisztikai attrakciókról QR-kódok beolvasásával
Digitális turisztikai kedvezménykártya-rendszer	Digitális kártya, amely ajánlatokat és kedvezményeket tartalmaz a helyi vonzerők és turisztikai szolgáltatások vonatkozásában
Digitális tematikus turisztikai útvonalak	Tematikus turisztikai útvonalak különböző témákban navigációval
Városi mobilapplikáció	Mobil alkalmazás számos hasznos információval a városról, attrakciókról és rendezvényekről
Okos gyalogátkelőhely	A napenergiával működő rendszer érzékeli, ha a gyalogosok átkelnek az úton, amit sárga villogó fényel jelez az autósoknak, és az esti sötétségben lézerekkel megvilágítja a személyek lábfeijét is
Okos parkolás	A járművezetők egy mobilalkalmazás segítségével nyomon követhetik a parkolóhelyek foglaltsági állapotát

Okos padok, töltőpontok	Vezetékes és vezeték nélküli töltőpontként funkcionál. Az ülőfelület alatt napkollektorok vannak, így a szerkezet folyamatosan tölti magát. Az ülőfelület ingyenes wifit is biztosít, beépített érzékelői pedig az időjárást is figyelik, így akkor is le lehet ülni a padokra, ha esik a hó, mivel fűtélemmel rendelkeznek, azaz a téli hónapokban is kényelmes.
--------------------------------	---

Forrás: saját szerkesztés, a TDMSZ vezetőivel készített interjúk alapján, 2021

Mérés

A kérdőívet a helyi TDMSZ-szel (Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.) együttműködve dolgoztuk ki. A helyszíni technológiák típusára vonatkozó állítások a desztinációban megtalálható digitális megoldások és a szakirodalomban található kutatások alapján kerültek meghatározásra. Az állításokat egy hétfokozatú skálán mértük (1=nem ért egyet; 7=egyért). Egy további elem (változó: differenciáló hatás) egy általános állítást tartalmazott arra vonatkozóan, hogy a digitális technológia mennyire képes megkülönböztetni a desztinációkat (15. táblázat).

15. táblázat: A mérési változók leírása

Változó	Állítás	Hivatkozások
Megkülönböztető hatás	A digitális attrakciók vonzóbbá tesznek számomra egy örökségturisztikai várost, mint egy ilyen attrakciókkal nem rendelkező települést.	Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.; Trinchini et al., 2019; Huertas et al., 2021
Desztinációban található digitális technológiák típusa	<p>Mennyire részesítené előnyben Székesfehérvárt mint úti célt a hasonló történelmi kisvárosokhoz képest az alábbi technikai újítások miatt?</p> <p>Digitális városi játék (applikáció): mobilalkalmazás egy történelmi kalandjátékhoz.</p> <p>Rendezvény applikáció: mobilalkalmazás a desztináció rendezvényeire vonatkozóan, információkkal és navigációval.</p> <p>Épületek fényfestése: különböző történelmi témák és művészeti előadások vetítése az épületre.</p> <p>Fényművészeti tervezőjáték: interaktív utcai játék kinect érzékelővel különböző témákban.</p> <p>Kirakós játék 3D fénykockákkal: kinectes kirakós játék épületekre vetített festett kockákkal.</p> <p>Digitális városnézés QR-kódokkal: információk a turisztikai látványosságokról QR-kódok beolvasásával.</p>	<p>Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.; Bohlin & Brandt, 2014; Giordano & Ong, 2017; Gretzel et al., 2018; Solima & Izzo, 2018; Mandić & Praničević, 2019; Fusté-Forné, 2020; Yew et al., 2020; Shafiee et al., 2021; Vuksanović et al., 2021</p>

	<p>Digitális turisztikai kedvezménykártya-rendszer: digitális bérlet, amely ajánlatokat és kedvezményeket tartalmaz a látnivalókhöz és szolgáltatásokhoz.</p> <p>Digitális tematikus turisztikai útvonalak: különböző témájú tematikus útvonalak kínálása navigációval.</p> <p>Városi mobilapplikáció: a városról, látnivalókról és eseményekről szóló információkat tartalmazó alkalmazás.</p>	
Kor	<p>18-25</p> <p>26-35</p> <p>36-45</p> <p>46-55</p> <p>56-65</p> <p>65 felettek</p>	<p>Buhalis & Foerste, 2015;</p> <p>Jeong & Shin, 2020;</p> <p>Levy, 2020;</p> <p>Floros et al., 2021</p>

Forrás: saját kutatás, 2021

Minta

Célzott mintavételt alkalmaztunk: azok a belföldi válaszadók kerültek a mintába, akik nem a vizsgált desztinációban és térségében élnek, azaz potenciális turistaként azonosíthatók. A COVID-19 miatt a felmérést kizárólag online platformokon végeztük, a kérdőívek lekérdezésére Skype-on és Messengeren keresztül került sor, a válaszok rögzítése a Qualtrics rendszerben történt. 2021 márciusa és áprilisa között kérdezőbiztosok (a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói) 537 érvényes választ gyűjtöttek össze a potenciális turistáktól.

Egy pilot felmérést készítettünk, amelynek keretében a kérdőívet 2021 februárjában 30 potenciális belföldi turistával előzetesen teszteltük annak felmérése érdekében, hogy a válaszadók mennyire ismerik a különböző helyszíni digitális eszközök jelentését. Ennek eredményeként láthatóvá vált, hogy a fiatalabbak ismerik a használt technológiákat, az idősebbeknek azonban egyes eszközöket el kellett magyarázni. Ez volt az oka annak, hogy az online kérdőívek helyett online megkérdezés mellett döntöttünk és a kérdezőbiztosokat kiképeztük a digitális eszközök meghatározásával kapcsolatban is. Az adatokat az SPSS szoftver segítségével főkomponens-elemzéssel (PCA) és lineáris regresszióval elemeztük. A PCA-t azért választottuk, mert ez az egyik legszélesebb körben használt módszer a változók számának csökkentésére, de a lehető legtöbb információ megtartására, míg a lineáris regresszió hatékony eszköz a függő és független változók közötti lineáris kapcsolat elemzésére.

4.4. Eredmények

A mintában a női válaszadók domináltak (59,8%). A kor megoszlás tekintetében elmondható, hogy a válaszadók 22,3%-a 18 és 25 év közötti, 18,9%-a 26-35 év közötti, 7,9%-a 36-45 év közötti, 12,8%-a 46-55 év közötti, 18,7%-a 56-65 év közötti, 19,4%-a pedig 65 év feletti. A megkérdezettek 62,5%-a gyermek nélkül utazik, 13,6%-a egy gyermekkel, 17,1%-a két gyermekkel, további 6,9%-a pedig három vagy több gyermekkel. A technológia használatát tekintve a válaszadók pozitívan viszonyultak a technológia alkalmazásához az utazásaik során (átlagosan 5,29 egy hétfokozatú skálán). Az eredmények a különböző korcsoportokban eltérőek: az 55 évnél fiatalabbak nagyon pozitívan viszonyultak a mobiltelefonok utazás közbeni használatához (a 18-25 éves korcsoportban átlagosan 6,5; 26-35 évesek 6,5; 36-45

évesek 6,02; 46-55 évesek 5,65), az 56-65 éves válaszadók inkább pozitívan (átlag: 4,59), míg a 65 év feletti válaszadók gyenge érdeklődést mutattak (átlag: 2,87).

A digitális technológiák kategorizálása

A különböző típusú technológiákhoz való attitűdök meghatározásához az adatelemzés egyik leghatékonyabb körben használt eszközét, a PCA-t alkalmaztuk, hogy egymással nem korreláló változókat hozunk létre. A főkomponensek számát a Kaiser-kritériumok és a Varimax-rotáció (6 iterációban konvergált) alapján határoztuk meg a komponensek megértéséhez és értelmezéséhez. A KMO értéke magas, 0,903, a Bartlett-teszt szignifikáns volt. Mindkét eredmény megfelelő illeszkedést mutatott a faktorelemzéshez. Az eredmények szerint a létrehozott 3 faktor magyarázza a variancia 74,351%-át (16. táblázat).

16. táblázat: Rotált faktormátrix egyenértéke és varianciája

Faktor	Egyenérték	Variancia (%)	Kumulatív (%)
1	6,487	32,077	32,077
2	1,435	21,995	54,072
3	1,000	20,279	74,351

Forrás: saját kutatás, 2021

A 17. táblázat tartalmazza az egyes faktorok súlyát és az értelmezett változókat.

17. táblázat: Rotált komponens mátrix

Létrehozott változók a digitális technológiák megkülönböztetésére	Faktor			Látens változók
	1	2	3	
Városi mobilapplikáció	0,832			Okos turisztikai programok
Digitális tematikus turisztikai útvonalak	0,805			
Digitális turisztikai kedvezménykártya-rendszer	0,772			
Digitális városnézés QR-kódokkal	0,750			
Digitális városi játék (applikáció)	0,660			
Rendezvény applikáció	0,585			
Épületek fényfestése		0,893		Okos attrakciók
Fényművészeti tervezőjáték		0,874		
Kirakós játék 3D fénykockákkal		0,759		
Okos gyalogátkelőhely			0,892	Okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések
Okos parkolás			0,810	
Okos padok, töltőpontok			0,694	

Forrás: saját kutatás, 2021

A tényezőket Gretzel et al. (2018) kutatása alapján neveztük el. Az első, az „Okos turisztikai programok” elnevezésű faktor azokat az elemeket tartalmazza, amelyek segíthetnek a

desztinációban a programok és az élmények megtervezésében. Ezek az eszközök elsősorban alkalmazások formájában támogatják az információgyűjtést, a programok tervezését, a jegyvásárlást, valamint a navigációt. A második, az „Okos attrakciók” elnevezésű faktorba azok az interaktív és látványos okos eszközök kerültek, amelyek a város történelmét a látogatók bevonásával korszerűen tudják értelmezni. A harmadik, az „Okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések” faktor azokról az innovációkról szól, amelyek a forgalomirányítást, a parkolást és a szabadtéri mobiltelefon-töltést támogatják.

A digitális technológia és a desztináció vonzereje közötti kapcsolat

Lineáris regressziót alkalmaztunk a fenti PCA-ban létrehozott különböző helyszíni technológiai változók hatásainak azonosítására annak vizsgálata érdekében, hogy azok milyen hatással vannak az okos technológiát használó úti cél vonzerejére. Az F-próba eredménye szerint ($F=119,86$; $\text{sig}=0,00$) az alábbi modellünk szignifikáns, a függő és független változók között összefüggés van. A korrigált determinációs együttható 0,4, ami azt jelenti, hogy a fenti modell a fenti azonosított változókon keresztül 40%-ban magyarázza az okos technológiát bemutató úti cél választását. A 18. táblázatban bemutatott együtthatók alapján a következő modell írható le:

Desztináció vonzereje az okos technológiával = $3,842 + 0,478$ Okos turisztikai programok + $0,294$ Okos attrakciók + $0,297$ Okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések

18. táblázat: A digitális technológiák hatása modelljének együtthatói (teljes minta)

Modell	Nem sztenderdizált együtthatók		Sztenderdizált együtthatók	T	Szig.
	B	Std. Error	Beta		
Állandó	3,842	0,065		59,156	0,000
Okos turisztikai programok	0,928	0,065	0,478	14,272	0,000
Okos attrakciók	0,570	0,065	0,294	8,774	0,000
Okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések	0,578	0,065	0,297	8,885	0,000

Forrás: saját kutatás, 2021

Valamennyi független változó jelentős hatással van a függő változóra, az okos turisztikai programoknak van a legnagyobb hatásuk az úti cél kiválasztására. Ez azzal magyarázható, hogy a turisták keresik az intenzív, helyi, autentikus és aktív programokat és élményeket, különösen a városi turizmusban (Bock, 2015), és a digitális eszközök támogatják ezek elérését. Ehhez képest az okos attrakciók és az okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések mérsékelt hatást gyakorolnak, ezek Magyarországon nem annyira elterjedtek.

Az életkor hatása

Korábbi kutatások (Jeong & Shin, 2020; Levy, 2020) alapján elmondható, hogy különbségek vannak a fiatalabb (50 év alatti) és az idősebb (50 év feletti) generációk között a turisztikai okos technológiákhoz való hozzáállás tekintetében. Bár kutatásunknak nem volt célja a szegmensek igényeinek mélyreható elemzése, gyakorlati szempontból fontos volt az életkori különbségek hatásának azonosítása, ezért a mintát két részre osztottuk.

A fiatalabb szegmens tagjai (55 évesek és az alattiak) komoly érdeklődést mutattak a mobiltelefonok utazás közbeni használata iránt, míg az idősebb válaszadók mérsékelt vagy gyenge érdeklődést mutattak. Emiatt az adatbázist 55 éves kornál kettéosztottuk, az 55 éves és

fiatalabb szegmens a minta 62%-át tette ki. Mindkét szegmens esetében lineáris regressziós modellt alkalmaztunk, amely szignifikáns eredményeket mutatott (F 55 alatt = 46,879, sig= 0,000; F 56 felett = 48,086, sig= 0,000), és az 55 év feletti szegmens esetében a változók 41%-át, az 55 éves és fiatalabbak szegmens esetében pedig 29%-át magyarázza. Az együtthatók különbséget mutatnak a két szegmens között (19. táblázat).

19. táblázat: A digitális technológiák hatása modelljének együtthatói (alminták: 55 éves és fiatalabbak; 55 év feletti)

Kor	Modell	Nem sztenderdizált együtthatók		Sztenderdizált együtthatók	T	Szig.
		B	Std. Error	Beta		
55 éves és fiatalabb	Állandó	3,961	0,095		41,619	0
	Okos turisztikai programok	0,860	0,105	0,383	8,173	0
	Okos attrakciók	0,580	0,086	0,313	6,767	0
	Okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések	0,634	0,088	0,338	7,219	0
55 év feletti	Állandó	3,618	0,105		34,322	0
	Okos turisztikai programok	0,892	0,092	0,527	9,735	0
	Smart Attractions	0,505	0,098	0,277	5,135	0
	Okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések	0,413	0,097	0,231	4,268	0

Forrás: saját kutatás, 2021

Mindkét esetben valamennyi változó jelentős hatással van a függő változóra. Az 55 éves és annál fiatalabb válaszadók esetében az okos attrakciók és az okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések valamivel erősebb hatást gyakorolnak, mint a teljes modellben (19. táblázat), míg az okos turisztikai programok sokkal fontosabbak az 55 év feletti szegmens számára, akik alacsony érdeklődést mutatnak más okos technológiák iránt.

4.5. Összegzés, a tézisek megfogalmazása

A technológia jelentős hatással van a turisztikai ágazatra (Huang et al., 2017). Az elemzett örökségturisztikai desztináció, Székesfehérvár megtette az első lépéseket az okos várossá válás felé. Felmerül a kérdés, hogy a település hogyan növelheti a turisztikai vonzerejét és hogyan különböztetheti meg magát az okos technológiák segítségével.

Az első kutatási alkérdés kapcsán az okos digitális technológiák fő mozgatórugóinak azonosítására összpontosítottunk (K1). Három kategória hozható létre: Okos turisztikai programok (városi és rendezvény mobilapplikációk, digitális tematikus turisztikai útvonalak, digitális turisztikai kedvezménykártya-rendszer, digitális városnézés QR-kódokkal, digitális városi játék applikáció); Okos attrakciók (fényművészeti tervezőjáték, épületek fényfestése, kirakós játék 3D fénykockákkal) és okos technológiai kezdeményezések (okos gyalogátkelőhelyek, okos parkolás, okos padok, töltőpontok).

Második alkérdésünkhöz regressziós modellt használtunk annak vizsgálatára, hogy a különböző digitális technológiákhoz való hozzáállás hogyan befolyásolja a desztinációk vonzerejét (K2). Az eredmények kiemelik a digitális technológiák fontosságát (a variancia 40%-a). Jeong és Shing (2020) szerint a turisták elsősorban tájékozódásra és információkeresésre használják az okos technológiákat. Jelen kutatás eredményei rávilágítanak a digitális turisztikai programok fontosságára, valamint két további tényező (okos attrakciók és okos infrastruktúra) figyelembevételére.

Az eredmények megerősítik Jeong és Shin (2020) korábbi megállapításait, amelyek szerint az okos turisztikai technológiák három kulcsfontosságú jellemzője az informativitás, az interaktivitás és a személyre szabottság, amelyek befolyásolják az utazási élményt, az elégedettséget és a jövőbeli újbóli látogatási szándékot. Míg az okos városnézés az informativitást, addig az okos attrakciók és az infrastruktúra az elégedettségi szintet növelheti. Az okos parkolás például a turisták számára a leghatékonyabb parkolási stratégiát kínálja, ami kevesebb stresszt okoz és időt takarít meg.

Korábbi kutatások (Buhalis & Foerste, 2015; Jeong & Shin, 2020) kimutatták, hogy a különböző generációk eltérő érdeklődést mutatnak az okos turisztikai technológiák iránt. Ebből a szempontból fontos megvizsgálni, hogy milyen különbségek vannak a fiatalabb és az idősebb generációk digitális technológiákhoz való hozzáállása és azok desztináció vonzerejére gyakorolt hatása (K3) között. Jelen kutatás eredményei alapján elmondható, hogy az életkor mindkét korosztály esetében hatással van az okos turisztikai technológiák használatára. Emellett az a következtetés vonható le, hogy a fiatalabb szegmensek esetében az okos attrakciók és az okos technológiákkal kapcsolatos kezdeményezések valamivel erősebb hatást gyakorolnak, mint az általános modellben, míg az idősebb generációk esetében az okos turisztikai programok fontosabbak. Összességében megállapítható, hogy az okos technológia kiválasztásakor az életkort, mint látogatói szegmentációs kritériumot szem előtt kell tartani (Hausmann & Schuhbauer, 2021).

Jelen tanulmány az első annak megértésére, hogy a Bohlin és Brandt (2014) által is hangsúlyozott éles versenyben a digitális technológiák hogyan befolyásolják a kisméretű örökségturisztikai desztinációk vonzerejét a potenciális turisták számára (K). A kutatás bizonyította, hogy a helyszíni technológiák megkülönböztető eszközként használhatók ezen települések számára. Egy történelmi örökségre építő város alig - vagy csak lassan - tudja növelni a vonzerejét: a múzeumok száma adott, a történelmi épületek száma és funkciója korlátozott. Ezeknek a városoknak kisebb a költségvetésük, mint a nagyvárosoknak, ezért csak lépésről lépésre tudnak új attrakciókat fejleszteni.

Az okos technológiák öt szempontból nyújtanak optimális megoldást ezen desztinációk számára:

Először, a digitális attrakciók és megoldások a város történelmi értékeire építhetnek: a meglévő vonzerőket tovább lehet fejleszteni azáltal, hogy azokat okos megoldással egészítik ki, például egy QR-kóddal, amely bővebb információt ad vagy egy épület virtuális nézetét mutatja meg. A város pozicionálása változatlan marad - történelmi város, amely erre az örökségre épít -, de az okos megoldásokkal a legújabb technológiákat használó modern városként javul a vonzereje.

Másodszor, ezek az okos megoldások aránylag kedvező áron beszerezhetőek, sok esetben csak egy innovatív ötletre és a már meglévő technológiák felhasználására van szükség. Ráadásul egy már meglévő okos megoldás könnyen módosítható, például egy digitális útikalauzhoz új nyelveket lehet hozzáadni, egy digitális ösvényt ki lehet bővíteni, egy digitális játékhoz évszak-specifikus küldetések adhatók. Ez a sokoldalúság arra ösztönözheti a turistákat, hogy gyakrabban látogassanak el a városba.

Harmadszor, a digitális technológiák segítségével viszonylag könnyen létrehozhatók új attrakciók: egy meglévő épületre épített fényművészeti attrakció könnyebben megvalósítható, mint bármilyen tartós vagy ideiglenes építészeti beavatkozás. Ezek az új attrakciók részben újrapozícionálhatják a várost - például modern, innovatív városként -, és új turisztikai szegmenseket vonzhatnak.

Negyedszer, néhány ilyen okos megoldás a helyi lakosok kényelmét is növeli: például ők is használják az okos parkolást, és az új attrakciók arra ösztönzik őket, hogy a városközpontba menjenek, vagy (újra) meglátogassanak egy-egy vonzerőt. Ez a megnövekedett jóllét további előnyt jelent.

Ötödször, egy örökségturisztikai város okos, technológiabarát városként való újrapozícionálása meggyőzheti a startupokat és az új vállalkozásokat, hogy a városba költözzenek, ami pezsgőbb üzleti életet eredményezhet.

Meg kell azonban említeni a digitális technológiák használatának korlátait és veszélyeit. A turistáknak tisztában kell lenniük azzal, hogy egy város milyen okos technológiákat kínál a turisták számára: a meglévő eszközöket, szolgáltatásokat és attrakciókat kommunikálni kell a turisták felé. Ez történhet előre - a várost „okos úti célként” pozícionálva, több és új látogatót vonzva, de elvárásokat is támasztva. Ha az elvárások teljesülnek, a látogatók elégedettek; ha nem teljesülnek (például a város nem olyan okos, mint ahogyan azt hirdetik), az elégedetlenséget okozhat. A kommunikáció a helyszínen, a városban is történhet, például egy adott helyszínen elhelyezett hirdetőtáblák segítségével.

Az eredmények azt mutatják, hogy a döntéshozóknak érdemes továbbra is befektetniük a digitális eszközökbe, elsősorban az okos turisztikai programokba, mivel azok növelhetik a városok vonzerejét. Következésképpen a desztinációk marketing szakembereinek a digitális eszközök kommunikálásával kell átalakítaniuk a marketingstratégiájukat a turisták vonzása érdekében.

A kutatások végén megfogalmazott tézisek a következők:

T5a: A digitális technológiák az ezekkel kapcsolatos attitűdök alapján három csoportba oszthatóak a kisméretű örökségturisztikai desztinációk esetében: okos turisztikai programok (városi és rendezvény mobilapplikációk, digitális tematikus turisztikai útvonalak, digitális turisztikai kedvezménykártya-rendszer, digitális városnézés QR-kódokkal, digitális városi játék applikáció); okos attrakciók (fényművészeti tervezőjáték, épületek fényfestése, kirakós játék 3D fénykockákkal) és okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések (okos gyalogátkelőhely, okos parkolás, okos padok, töltőpontok).

T5b: A turisták az okos technológiákat elsősorban tájékozódásra, a programokkal kapcsolatos információk keresésére és a digitális városnézésre használják a kisméretű örökségturisztikai desztinációkban. Az elsősorban információgyűjtésre és turisztikai programok tervezésére használt okos eszközök a legfontosabb húzóerők, de az okos attrakciók és az okos infrastruktúra fejlesztése is fontos.

T5c: Az életkor minden korosztály esetében hatással van az okos turisztikai technológiák használatára. A fiatalabb szegmensek esetében az okos attrakciók és az okos technológiával kapcsolatos kezdeményezések valamivel erősebb hatást gyakorolnak, mint az általános modellben, míg az idősebb generációk esetében az okos turisztikai programok fontosabbak.

Köszönetnyilvánítás

A habilitációs értekezés végén szeretnék köszönetet mondani minden volt és jelenlegi kollégának, aki támogatott vezetőként, munkatársként, szerzőtársként a hosszú évek alatt. Mindig csapatban gondolkoztam és ehhez kitűnő társakat találtam, akik irányt mutattak, tanácsokat és építő jellegű kritikát adtak.

Köszönettel tartozom a tehetséges Pannon Egyetemes és Corvinusos hallgatóimnak is az inspirációért, a demonstrátori munkájukért, közülük hatan később szerzőtársaimmá is váltak, amire különösen büszke vagyok!

Nagyon fontos a támogató légkör, amelyet mindig élveztem a családom és a barátaim révén, ezért rendkívül hálás vagyok nekik. Szeretném megköszönni édesanyámnak a megköszönhetetlent, hiszen példát mutatott nekem szeretetből, kitartásból és alázatból. Ő az, aki mindig hitt bennem, és akinek az önzetlen támogatása és bátorítása elengedhetetlen része volt az eredményeimnek.

Két gyermekem, Fanni és Áron úgy nőtt fel, hogy mindig azt hallották, “anya az órájára készül, anyának el kell utaznia, anyának szakdolgozatokat kell olvasni, anyának cikket kell írnia”. Az ő szeretetük, támogatásuk, megértésük nélkül nem tudtam volna ide eljutni, köszönöm szépen nekik is, remélem, hogy büszkék lesznek rám!

5. Hivatkozásjegyzék

- Alonso, A. D. (2013). Tannat: the positioning of a wine grape as symbol and 'referent' of a nation's gastronomic heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 105–119. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767806>
- Amit, R., & Han, X. (2017). Value creation through novel resource configurations in a digitally enabled world. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 228–242. <https://doi.org/10.1002/sej.1256>
- 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>
- Balaban, E., & Keller, K. (2024). A systematic literature review of slow tourism. *Hungarian Geographical Bulletin*, 73(3), 303–323. <http://doi.org/10.15201/hungeobull.73.3.6>
- Barabás, A. T. (2021). Victimisation and Victim-Related Questions of Restorative Justice. pp. 273–302. Meško, G. – Sárík, E. – Getoš, K. (eds.) *Mapping the Victimological Landscape of the Balkans: A Regional Study on Victimology and Victim Protection with a Critical Analysis of Current Victim Policies*, Max Planck Institute for Foreign and International Criminal Law, Freiburg.
- Barlai, R., & Kővágó, Gy. (1996). Válság- (katasztrófa)kommunikáció. *Tanulmányok és szemelvények*. Petit Real, Budapest. pp. 10–13.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press, NY.
- Bethune, E., Buhalis, D., & Miles, L. (2022). Real-time response (RTR): Conceptualizing a smart systems approach to destination resilience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100687. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100687>
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journals of Futures Research*, 3(20), 3–20. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>
- Bódis, G., & Michalkó, G. (2017). Jöttünk, láttunk, visszatérünk: a visszatérő turisztikai forgalom. *Területi Statisztika*. 57(3): 294–310. <https://doi.org/10.15196/TS570303>
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualizing smart tourism destination dimensions. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391–403). Springer.
- Bohlin, M., & Brandt, D. (2014). Creating tourist experiences by interpreting places using digital guides. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.799173>
- Booyens, I. G. (2014). Township Tourism Demand: Tourists' Perceptions of Safety and Security. *Urban Forum* 25(4), 449–467 <https://doi.org/10.1007/s12132-014-9228-2>
- Boros, K., & Keller, K. (2022). Az okosrendezvények jelene és jövője. In *Smart turizmus*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Botha, C., Crompton, J., & Kim, S.-S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341–352. <https://doi.org/10.1177/004728759903700404>
- 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>
- Bucurescu, I. (2015). Managing tourism and cultural heritage in historic towns: examples from Romania. *Journal of Heritage Tourism*, 10(3), 248–262. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.968162>

- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- 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., Lægred, 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>
- Claveria, O., & Poluzzi, A. (2017). Positioning and clustering of the world's top tourist destinations by means of dimensionality reduction techniques for categorical data. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.008>
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage, CA.
- Csapó, T., & Töröcsik, M. (2020). *A turizmus jövője: A nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-torocsik-a-turizmus-jovoje-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elméleti-es-gyakorlati-megkozelitesben-PTE-KTK-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Letöltve: 2020.09.03.)
- da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: The case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>
- Darling, J., Hannu, O., & Raimo, N. (1996). Crisis management in international business: A case situation in decision making concerning trade with Russia. *The Finnish Journal of Business Economics*, 4
- Deák, J. (2021). A turizmusbiztonság aktuális kérdései, rendészeti feladatai az Oroszországi Föderációban. pp. 290-296. In Mezőfi, N. (szerk.): *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete*, Pannon Egyetem Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet, Nagykanizsa.
- Dezenhall, E. (2011). *Damage Control: The Essential Lessons of Crisis Management*. Easton Studio Press, CT.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (2007). *Tourism policy and planning*. Brisbane: John Wiley & Sons.
- Dubai, L. (2008). Hiteles kommunikáció katasztrófahelyzetben. In Farkas, É. & Meruk, J. (Szerk.), *Közigazgatási kommunikáció Magyarországon* (pp. 95-116). Budapest: PTE FEEK.
- Edgell, D. L. Sr. & Swanson, J. R. (2013). *Tourism policy and planning: Yesterday, today and tomorrow*. New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203113332>
- ENSZ. (2015). Sendai Framework for Disaster Risk Reduction 2015 - 2030'. UNISDR. https://www.unisdr.org/files/43291_sendaiframeworkfordrren.pdf (Letöltve: 2022.04.05.)
- Evren, S., & Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey. *Journal*

- of Destination Marketing & Management*, 9, 247–257. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.009>
- Eylemer, S., & Kirkpınar 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>
- 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), 77–90. https://doi.org/10.1300/J073v19n02_07
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Fenyvesi, É. (2005). A hatékony válságkommunikáció. *Vezetéstudomány*, 36(4): 23-28.
- Finszter, G. (2020). Kutatási jelentés. A globalizáció hatása és bűnözés-prognózis Magyarországon 2020-ig c. kutatási témában. 114. <https://bm-tt.hu/wp-content/uploads/2022/02/finsztergezajelentes13.pdf> (Letöltve: 2022. 12. 20)
- Floros, C., Cai, W., McKenna, B., & Ajeeb, D. (2021). Imagine being off-the-grid: millennials' perceptions of digital-free travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 751–766. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1675676>
- Floyd, M. F., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling risk perceptions of tourists. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051–1054. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.011>
- Folke, C. (2003). Social-Ecological Resilience and Behavioural Responses. *Individual and Structural Determinants of Environmental Practice*, 226–242. <https://doi.org/10.4324/9781315252377-9>
- Fusté-Forné, F. (2020). Mapping heritage digitally for tourism: an example of Vall de Boí, Catalonia, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 580–590. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1700264>
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- Giordano, E., & Ong, C.-E. (2017). Light festivals, policy mobilities and urban tourism. *Tourism Geographies*, 19(5), 699–716. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1300936>
- Glaesser, D., (2003). Crisis management in the tourism industry. Oxford, *Elsevier Science & Technology Books* <https://doi.org/10.4324/9780080454801>
- González-Reverté, F., Gomis-López, J. M., & Díaz-Luque, P. (2022). Reset or temporary break? Attitudinal change, risk perception and future travel intention in tourists experiencing the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*.
- Gretzel, U., Ham, J., & Koo, C. (2018). Creating the city destination of the future: The case of smart Seoul. In Y. Wang, A. Shakeela, A. Kwek, & C. Khoo-Lattimore (Eds.), *Managing Asian destinations: Perspectives on Asian tourism* (pp. 199–214). Springer.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 216–233. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2016-0007>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-14.
- Győri, L. (2015). The bases of the supervision of nights clubs and consumers' places from criminal aspect. pp. 286-296. Motica, R. I. – Paska, V. – Bercea, L. (eds.): *European Legal Studies and Research*, Universul Juridic, Temesvár.

- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Drotarova, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
- Happ, É., Ivancsóné Horváth, Zs., & Kupi, M. (2020). Digitális eszközök és módszerek használatának marketing szempontú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin*, 20(2), 4–13. <https://doi.org/10.14267/turbull.2020v20n2.1>
- Harfst, J., Sandriester, J., & Fischer, W. (2021). Industrial Heritage Tourism as a Driver of Sustainable Development? A Case Study of Steirische Eisenstrasse (Austria). *Sustainability*, 13(7), 3857. <https://doi.org/10.3390/su13073857>
- Hausmann, A., & Schuhbauer, S. (2021). The role of information and communication technologies in cultural tourists' journeys: the case of a World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 669–683. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1819300>
- 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>
- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning* (3rd ed.). Pearson Education Ltd.
- Höjer, M., & Wangel, J. (2015). Smart sustainable cities: Definition and challenges. In L. Hilty & B. Aebischer (Eds.), *ICT innovations for sustainability* (Vol. 310, pp. 333–349). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09228-7_20
- Huang C. D., Goo J., Nam K., & Yoo C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Huang, Z. (J.), Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>
- Huertas, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place Branding for Smart Cities and Smart Tourism Destinations: Do They Communicate Their Smartness? *Sustainability*, 13(19), 10953. <https://doi.org/10.3390/su131910953>
- Jancsik, A., Jászberényi, M., & Kökény, L. (2019). *Az utazásszervezés új dimenziói*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630599535>
- Jardim, S., & Mora, C. (2022). Customer reviews sentiment-based analysis and clustering for market-oriented tourism services and products development or positioning. *Procedia Computer Science*, 196, 199–206. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.006>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). 'Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Juul, M. (2015). *Tourism and the European Union. Recent trends and policy developments*. European Parliamentary Research Service, Brussels [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA\(2015\)568343_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf)
- Kash, T. J., & Darling, J. (1998). Crisis management: Prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & Organization Development Journal*, 19(4), 179–186.
- Kaszás, N., & Keller, K. (2022). The emergence of safety and security in the tourism strategies of EU member states. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(4, Suppl.), 1717–1725.
- Kaszás, N., Keller, K., & Birkner, Z. (2022a). Understanding circularity in tourism. *Society and Economy*, 44(1), 65–82. <http://doi.org/10.1556/204.2021.00025>
- Kaszás, N., Keller, K., & Marton, Zs. (2022b). A Covid-19 okozta krízis marketing vetületei a hazai szálláshely szolgáltatók és vendéglátóhelyek körében – értékesítés, kommunikáció és együttműködés. *TÉR-GAZDASÁG-EMBER* 10(3-4) 53-68.

- Keller, K., & Tóth-Kaszás, N. (2020). A koronavírus-járvány észlelése és hatásai a hazai turisztikai szolgáltatók körében. In Kovács, L. (szerk.), *Globális kihívás – lokális válaszok: A koronavírus (Covid-19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai* (pp. 51–64). Szombathely: Savaria University Press.
- Keller, K., & Kaszás, N. (2022). Az EU-államok fővárosainak válságkommunikációja a koronavírus-járvány alatt. In: Kovács, L., & Szőke, V. (szerk.) *Két év új normalitás: A koronavírus-járvány (Covid19) gazdasági és társadalmi hatásai* Szombathely: Savaria University Press pp. 155-178.
- Keller, K., Kaszás, N., & Kovács, L. (2022). Turisztikai szolgáltatók válságra való felkészültsége a Covid-19 tekintetében. *Turizmus Bulletin*, 22(4), 26-35.
- Keller, K., Kaszás, N., & Mátyás, S. (2024a). Crisis management of Hungarian tourist attractions before and during the coronavirus crisis. *Acta Economica*, 22(41), 9-37.
- Keller, K., Mátyás, Sz., Hegedűs, M., Kaszás, N., Rahmat, A. F., & Dénes Dávid, L. (2024b). Updating the tourism organizational assessment scale. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(6), 3811.
- Keller, K., Mátyás, Sz., & Kökény, L. (2024c). A vállalati incentiv utazások biztonsági kockázatai. *Vezetéstudomány*, 55(4), 17–30.
- Keller, K., & Tóth-Kaszás, N. (2021). A turizmusbiztonság megjelenése az EU tagállamainak turisztikai stratégiáiban. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 52(6), 32–43. <http://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.03>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. Prentice Hall.
- Khodadadi, M., Pezeshki, F., & O'Donnell, H. (2022). Small but perfectly (in)formed? Sustainable development of small heritage sites in Iran. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 74–90. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1933992>
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887–904. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.004>
- Kim, S. S., Chun, H., & Petrick, J. F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26(6), 905–917. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.005>
- Kim, S. S., Yoon, S., & Kim, Y. (2011). Competitive positioning among international convention cities in the East Asian region. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 86–105. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.566760>
- Kiss, K., & Michalkó, G. (2020). A turizmus- és biztonságmarketing. In Michalkó, G., Németh, J., & Ritecz, Gy., (Eds.), *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus. pp. 129-140.
- Korstanje, M. E. (2020). The Epistemology of Tourism Security: Methodological Discussions Revolving Around Tourism Security and Safety. In Korstanje, M. E.: *Impact of Risk Perception Theory and Terrorism on Tourism Security: Emerging Research and Opportunities* (93-116). <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-0070-5.ch005>
- Kotler, N., Haider, J., & Miller, L. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. The Free Press.
- Kovács, L., Keller, K., Tóth-Kaszás, N., & Szőke, V. (2021). A COVID-19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), 6–24.
- KSH (2021a). *Magyarországon tartózkodó külföldi állampolgárok, az állampolgárság országa és nem szerint, január 1.* Központi Statisztikai Hivatal. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0023.html (Letöltve: 2021.04.05.)
- KSH (2021b). *A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások a tartózkodás ideje szerint.* Központi Statisztikai Hivatal. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0003.html (Letöltve: 2021.04.05.)

- KSH (2021c). *A Magyarországra tett külföldi utazások száma és hozzá kapcsolódó kiadások a közlekedési módja és országok szerint*. Központi Statisztikai Hivatal. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0007.html (Letöltve: 2021.04.05.)
- KSH (2021d). *Magyarországon tartózkodó külföldi állampolgárok, az állampolgárság országa és nem szerint, január 1.* Központi Statisztikai Hivatal. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0023.html (Letöltve: 2021.04.05.)
- KSH (2024). *Magyarország 50 legnépesebb települése, 2024. január 1.* Központi Statisztikai Hivatal. https://www.ksh.hu/stadat_files/fol/hu/fol0014.html (Letöltve: 2025.02.03.)
- Laws, E., & Prideaux, B. (2005). Crisis Management: A Suggested Typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19, 2-3. pp. 1-8. https://doi.org/10.1300/j073v19n02_01
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3).
- Levy, V. (2020). *2020 Travel Trends*. Washington, DC: AARP Research. <https://doi.org/10.26419/res.00359.001>
- Li, Y., Tang, D., Tao, T., Gou, N., Li, S., Zhang, Z., & Yang, X. (2018). *The Impact of Tourism Product Harm Crisis Attribute on Travel Intention*. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 250. Proceedings of the 8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society (EMIM 2018) <https://www.atlantis-press.com/proceedings/emim-18/25899965>
- Liu, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31(3), 383-397.
- Lőrincz, K., Mátyás, Sz., & Keller, K. (2023). A biztonság, bizalom, felelősség kihívásai az urbanus térben. In Michalkó, G; Németh, J.; Birkner, Z. (szerk.), *A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben* (pp. 101–116). Budapest, Magyarország: Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.
- Magyar Közlöny (2020). Kormány 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelete a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről. 7662-7670. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/e35363d964683da1d1a8b57aa9220fe36dfb5f7f/> (Letöltve: 2021.02.06.)
- Magyar Turisztikai Minőségtanúsító Testület (n.d.). <https://www.hotelstars.hu/minositett-hotelek> (Letöltve: 2022.04.12.)
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2018). *A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek 2018-as főbb eredményei* https://mtu.gov.hu/documents/prod/Kereskedelmi_szallashelyek_adatai_2018.pdf (Letöltve: 2021.02.01.)
- Máhr, T., Keller, K., & Birkner, Z. (2022). *Innováció a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- 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 Issues in Tourism*, 19(1), 1–26.
- Mandić, A., & Praničević, D. G. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 791–813. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0047>
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080458335>
- Margaras, V. (2017). *Major challenges for EU tourism and policy responses*. European Parliamentary Research Service, Brussels [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603932/EPRS_BRI\(2017\)603932_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603932/EPRS_BRI(2017)603932_EN.pdf) (Letöltve: 2020.01.05.)

- Márkus, L. (2008). A koszovói albán maffia: rémkép vagy valóság? *Biztonságpolitika*, 37-49, 2008 május https://www.nemzetesbiztonsag.hu/cikkek/markusz_laszlo_a_koszovoi_alban_maffia_remkep_vagy_valosag.pdf (Letöltve: 2022. 11. 11.)
- Marton, Zs., Birkner, Z., Keller, K., & Berkesné, R. N. (2018a). A turizmusbiztonságban rejlő marketing és menedzsment implikációk. *Turizmus Bulletin*, 18(2), 12–20.
- Marton, Zs., Keller, K., & Birkner, Z. (2018b). A kockázateszlelés és desztináció imázs a turizmusbiztonság szemszögéből. *LX. Georgikon Napok*, 154–160.
- Marton, Zs., Keller, K., & Birkner, Z. (2018c): A turizmusbiztonság hatása a desztináció imázsra. In: Józsa, L. – Korcsmáros, E. – Seres, Huszár, E. (szerk.): *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom.
- Mátyás, Sz., (2017). Victimization amongst foreign tourists visiting Hungary. pp. 169-180. In Toca, C-V. – Horga-Lumitua Soproni, I. (eds.): *The evaluation of cross-border cooperation in Europe*. Oradea: Univerity Press.
- Mátyás, Sz., Németh, J., & Ritecz, Gy. (2020). A turizmusbiztonság társadalmi és gazdasági összefüggéseinek statisztikai vizsgálata. *Területi Statisztika*, 60(5), 567–580. <https://doi.org/10.15196/TS600503>
- Mátyás, Sz., Kaszás, N., & Keller, K. (2023). A külföldi állampolgárok/turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten, 2017-2021. *Területi Statisztika*, 63(4), 425-444.
- Mazilu, M., Marinescu, R., Bălă, D., & Dragomir, L. (2012). Crisis management in tourism. *Multidisciplinary Research Journal*, 289–298.
- Mazilu, M., Marinescu, R., Bălă, D., & Dragomir, L. (2019). Crisis management in tourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 14, 289–294.
- McKercher, B. & Hui, E. L. L. (2004). Terrorism, economic uncertainty and outbound travel from Hong Kong. In C. M. Hall, D. J. Timothy - D. T. Duval (Eds.): *Safety and Security in Tourism. Relationships, Management and Marketing*, 99-116, New York: Haworth Press. https://doi.org/10.1300/j073v15n02_06
- Michalkó, G. (2020). A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In Michalkó, G.– Németh, J. – Ritecz, Gy. (szerk., 2020). *Turizmusbiztonság*. Budapest: Dialóg Campus.
- Michalkó, G. (2023). *A turizmus esszenciája*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548683>
- Michalkó, G., Németh J., & Ritecz Gy., (Szerk.). (2020). *Turizmusbiztonság*. Dialóg Campus.
- Miskolczi, M., Jászberényi, M., Munkácsy, A., & Nagy, D. (2020). Accessibility of major Central and Eastern European cities in Danube cruise tourism. *Deturope*, 12(3), 133–150. <https://doi.org/10.32725/det.2020.025>
- Nelson, D. R., Adger, W. N., & Brown, K. (2007). Adaptation to Environmental Change: Contributions of a Resilience Framework. *Annual Review of Environment and Resources*, 32(1), 395–419. <https://doi.org/10.1146/annurev.energy.32.051807.090348>
- Newsome, D., Lewis, A., & Moncrieff, D. (2004). Impacts and risks associated with developing, but unsupervised, stingray tourism at Hamelin Bay, Western Australia. *International Journal of Tourism Research*, 6(5), 305-323. <https://doi.org/10.1002/jtr.491>
- Nyitrai, E. (2020). The Role of Criminalistics Mentality and Fundamental Questions of Criminalistics in the Investigation. *International Journal of Business and Social Science*, 11(3): 1-4.
- Nyitrai, E., & Rucska, A. (2020). Spread of ‘Fake News’ in the Present Days, *Casopis Nauo-a-Seria Pravo* 22(2), 1-8.
- OECD. (2022). *Urban population by city size (indicator)*. <https://doi.org/10.1787/b4332f92-en> (Letöltve: 2022.11.07.)

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Tourism trends and policies 2024: Summary*. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/support-materials/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/Summary-Hungarian.pdf (Letöltve: 2024.08.12.)
- Ozascilar, M., & Mawby, R. (2023). The impact of crime on tourists and the need for greater support for tourist victims. *International Review of Victimology*, 29(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/02697580221080006>
- 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>
- Patrichi, I. C. (2013). *Turismul Internațional*. Bukarest: Prouniversitaria Publishing House.
- Paul, S. K., & Roy, S. (2017). Tourism-based heritage conservation in Murshidabad: an appraisal. *Journal of Heritage Tourism*, 12(2), 139–154. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1159685>
- Pfarr, C., & Hosie, P. J. (2008). Crisis Management in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 249-264. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_19
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>
- Pike, S., & Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: The case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169–182. <https://doi.org/10.1080/13683501003797523>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pinke-Sziva, I., & Keller, K. (2021). Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében. *Turizmus Bulletin*, 21(2), 34–42.
- Pinke-Sziva, I., Keller, K., & Kovács, L. (2024). Smart positioning. *Journal of Heritage Tourism*, 19(5), 762–780. <http://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2276271>
- Piskóti, I. (2014). Válság/Kríziskommunikáció. <http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/92/PR7.pdf> (Letöltve: 2021.01.10.)
- Prayag, G. (2007). Positioning the city product as an international tourist destination: Evidence from South Africa. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 139–155. Retrieved March 4, 2023, from <https://hrcak.srce.hr/24634>
- Ray, S. J. (1999). *Strategic communication in crisis management: Lessons from the airline industry*. Greenwood Publishing Group, CT.
- Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021). Strategic positioning of tourist destinations- analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing Warfare*. McGraw-Hill.

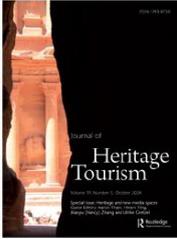
- Ritchie, B. W., Dorrel, H., Miller, D., & Miller, G. A. (2004). Crisis communication and recovery for the tourism industry: Lessons from the 2001 foot and mouth disease outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 199-216.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI.
- Ritecz, Gy., (2019). A magyarországi turizmusbiztonság trendje. pp. 43-51. In: III. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz http://uni-pen.hu/files/konferencia/2018/Turbizt_kotet_2018.pdf (Letöltve: 2022.12.15.)
- Ritecz, Gy., & Tokodi, P. (2020). A nemzetközi mobilitás és biztonság turisztikai vonatkozásai. pp. 205-218. In: Michalkó, G; Németh, J; Ritecz, Gy (szerk.): *Turizmusbiztonság*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Robertson, D., Kean, I., Moore, S., Gurtner, Y., Holcombe, C., & Wilks, J. (2006). Tourism risk management: An authoritative guide to managing crises in tourism. APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST).
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Ruiz-Ballesteros, E. (2011). Social-ecological resilience and community-based tourism. *Tourism Management*, 32(3), 655–666. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.021>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106–123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 131–151. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2021). Smart tourism destinations: a systematic review. *Tourism Review*, 76(3), 505–528. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0235>
- Sirkó, M., & Keller, K. (2021). Turisztikai válságkommunikáció a hazai üzleti szállodákban a koronavírus-járvány idején. *Jel-Kép: Kommunikáció, Közvélemény, Média*, 4. pp. 1-18.
- Sirkó, M., Kaszás, N., & Keller, K. (2024). Tourism crisis communication in business hotels during the COVID-19 pandemic. *Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal*, 17(1), 63–79.
- Solima, L., & Izzo, F. (2018). QR Codes in cultural heritage tourism: new communications technologies and future prospects in Naples and Warsaw. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1337776>
- Somogyvári, M. (2004). *A vállalati publicisztikai krízisek és az alkalmazott kríziskommunikációs stratégiák*. Pécs: PTE Egyetemi Könyvtár.
- Song-Agócs, R. (2022). A kínai VFR turizmus Budapesten: vendégek és házigazdák. *Turizmus Bulletin*, 22(3), 12-22. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n3.2>
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>

- Sönmez, S., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Sulyok, M. J., & Lőrincz, K. (2017). Building the Future Based on the Past - Tourism Around the Lake Balaton. *Pannon Management Review*, 6(1–2), 9–18.
- Tari, A. (2017). *Bátor generációk – Szorongók tehát vagyok*. Tericum Kiadó.
- Teng, M. (2017). *A Research on the Tourism Innovation and Development of Historic Towns Based on the Analysis of Spatial Competitive Characteristics: A Case Study of Phoenix Historic City and Zhenyuan Historic Town*. <https://www.webofscience.com/wos/author/record/32062038> (Letöltve: 2022.08.20.)
- Tian, M. C., Jia, K. Z., & Xie, A. H. (2013). Research on the Diversified Planning of Historic and Cultural Towns. *Advanced Materials Research*, 671–674, 2441–2445. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.671-674.2441>
- Tömöri, M., Mátyás, Sz., & Keller, K. (2023). Nem mind arany, ami fénylik – A bevásárlóturizmusban rejlő kockázatok. In Michalkó, G; Németh, J.; Birkner, Z. (szerk.), *A biztonság szerepe a turisztikai termékfejlesztésben és -menedzsmentben* (pp. 175–191). Budapest: Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft.
- Trinchini, L., Kolodii, N.A., Goncharova, N. A., & Baggio, R. (2019). Creativity, innovation and smartness in destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0116>
- UN Tourism (2024). *UN tourism: World tourism barometer data*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> 32024.08.11. (Letöltve: 2024.07.08.)
- United Nations Environment Programme (n.d.). *Tourism*. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/tourism> (Letöltve: 2022.04.21.)
- Villacé-Molinero, T., Fernandez-Munoz, J. J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86, 104324.
- Volo, S. (2008). Communicating tourism crises through destination websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 83-93.
- Vuksanović, N., Demirović Bajrami, D., Petrović, M. D., & Grigorieva, E. M. (2021). QR codes as a tool for receiving feedback about guests' satisfaction at destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 19–31. <https://doi.org/10.1108/JPM-03-2020-0025>
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2014). Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271–287. <https://doi.org/10.1177/0047287514523334>
- Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: A new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650–1673. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>
- WTO (n.d.). *International tourism and COVID-19*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19> (Letöltve: 2024.10.18.)
- WTO (1996). *Tourist Safety and Security, Practical Measures for Destinations*. Madrid: World Tourism Organization.
- WTO (2016). *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (Letöltve: 2021.01.12)
- WTTC (2019). *Crisis Preparedness Management Recovery – Crisis Readiness* <https://wtcc.org/Initiatives/Crisis-Preparedness-Management-Recovery> (Letöltve: 2020.06.18.)

- WTTC (2024). *Economic impact*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/research/economic-impact> (Letöltve: 2024.10.18.)
- Xia, W., Xiang, R. L., Feng, Z., & Jinhe, Z. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in smart tourism design, tourism on the verge* (pp. 299–307). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17
- Yang, L., & Wall, G. (2021). Heritage Tourism in a Historic Town in China: Opportunities and Challenges. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1976340>
- Yew, J., Deshpande, S., Precians, N., Cheng, K., & Yi-Luen, E. D. (2020). A location-aware app to support the heritage trail experience in Singapore. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 680–695. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1741594>
- Yoo, T. (2012): Korea leading global smart revolution. *Korea Times*. http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/03/133_123643.html (Letöltve: 2021.05.28.)
- Zhang, L. (2012). Smart tourism: The coming age of customization and intelligent public services. *Journal of Tourism Tribune*, 27(2), 3–5.
- Zou, Y., & Meng, F. (2020). Chinese tourists' sense of safety: Perceptions of expected and experienced destination safety. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1886–1899. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1681382>

6. Tudományos közlemények

Pinke-Sziva, Ivett; Keller, Krisztina; Kovács, László	Smart positioning: how smart technologies can increase the attractiveness of heritage tourism destinations? The case of a small-scale Hungarian heritage city https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2276271	Journal of Heritage Tourism 19 : 5 pp. 762-780., 19 p. (2024) D1
Mátyás, Szabolcs; Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina	A külföldi állampolgárok/turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten, 2017-2021 https://doi.org/10.15196/TS630401	Területi Statisztika 63 : 4 pp. 425-444., 20 p. (2023) Q1
Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina	The Emergence of Safety and Security in the Tourism Strategies of EU Member States https://doi.org/10.30892/gtg.454spl21-992	Geojournal of Tourism and Geosites 45 : 4 supplement pp. 1717-1725., 9 p. (2022) Q3
Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina	Crisis Communication of National Destination Management Organizations before and during the Coronavirus Pandemic https://doi.org/10.3311/PPso.20131	Periodica Polytechnica Social and Management Sciences 32 : 1 pp. 37-46., 10 p. (2024) Q3
Sirkó, Márta; Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina	Tourism Crisis Communication in Business Hotels During the COVID-19 Pandemic https://doi.org/10.26493/2335-4194.17.63-79	Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal 17 : 1 pp. 63-79., 17 p. (2024) Q3



Smart positioning: how smart technologies can increase the attractiveness of heritage tourism destinations? The case of a small-scale Hungarian heritage city

Ivett Pinke-Sziva, Krisztina Keller & László Kovács

To cite this article: Ivett Pinke-Sziva, Krisztina Keller & László Kovács (2024) Smart positioning: how smart technologies can increase the attractiveness of heritage tourism destinations? The case of a small-scale Hungarian heritage city, *Journal of Heritage Tourism*, 19:5, 762-780, DOI: [10.1080/1743873X.2023.2276271](https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2276271)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2276271>



© 2023 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group



Published online: 07 Nov 2023.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 2374



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)



Citing articles: 2 View citing articles [↗](#)

Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=rjht20>

Smart positioning: how smart technologies can increase the attractiveness of heritage tourism destinations? The case of a small-scale Hungarian heritage city

Ivett Pinke-Sziva^a, Krisztina Keller^a and László Kovács^b

^aDepartment of Tourism, Corvinus University of Budapest, Budapest, Hungary; ^bDepartment of Business Communication and Marketing, Eötvös Loránd University, Szombathely, Hungary

ABSTRACT

Small-scale heritage towns usually face fierce competition from surrounding destinations, particularly in peripheral rural areas where tourism holds important possibilities for regional development. This study examines on-site smart tourism technology as a tool to increase attractiveness and differentiation of heritage destinations using examples of Hungarian destinations. The research seeks to answer the question whether a small-scale heritage destination can become a more attractive destination due to technology from the perspective of potential tourists. The paper analyzes quantitative data collected from 537 potential tourists. Principal component analysis was used to identify the factors considering attractive and differential on-site technologies. A regression model was created to examine how these factors affect the potential tourist's decision-making: whether heritage towns with smart on-site tools are too similar to towns that do not use such technologies. Three factors of on-site technologies have been identified: digital sightseeing, smart attractions, and smart infrastructure. According to the regression model, digital sightseeing is the key pull factor, but smart attractions and smart infrastructure also have a positive effect in small towns. The study presents the first empirical research on the effect of smart technology on positioning small-size heritage towns based on demand-side research.

ARTICLE HISTORY

Received 20 March 2023
Accepted 23 October 2023

KEYWORDS

Smart tourism technology;
on-site tourism technology;
positioning; heritage town;
destination positioning

Introduction

The development of cultural heritage is at the center of European cohesion policies, with a focus on a 'place-based approach' and smart specialization. 'The smart specialisations approach is getting to be a key instrument for identifying regions' opportunities for growth, development and circular economy. It is a place-based approach and plays a critical function in benchmarking regional competitiveness and attractiveness' (Stanojev & Gustafsson, 2021, p. 3). There is a gap in the academic literature concerning smart specialization in regional, peripheral small towns, as usually urban cities are the focus, however improving the attractiveness of cultural heritage is an important way of creating regional development (Harfst et al., 2021). These small towns face fierce competition regarding attracting tourists. They usually offer only a few (sometimes very similar) attractions connected to a specific heritage (e.g. history or buildings) and can be monocentric with one historical

CONTACT Ivett Pinke-Sziva  ivett.sziva@uni-corvinus.hu

© 2023 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

city center (Bucurescu, 2015). One of the main challenges of these destinations is to differentiate themselves to become unique, so that they could be recognized by potential visitors.

Differentiation is becoming even more important due to the increasingly blurred differences between destinations (Evren & Kozak, 2018). When it comes to differentiation, an adequate positioning strategy is the key, which can be a source of competitive advantage for destinations (Hooley et al., 2004).

While there are many destinations available, travelers typically consider only two to six options when making their decisions. One of the biggest challenges that destination marketers face is competing with locations with similar characteristics (Pike, 2012) which makes the former substitutable (Pike, 2005). This can be partly attributed to the impact of modernization and technological development in tourism, which has resulted in an unintended standardizing and 'dedifferentiating' of products and services (Pike, 2008). Tourists with specific motivations for traveling tend to be more satisfied with memorable and unique experiences in destinations (Sangpikul, 2018).

Technological advances and solutions such as the Internet of Things (IoT), Radio Frequency Identification (RFID), mobile devices, and gamification have revolutionized the tourism sector in recent decades (Buhalis, 2020). Digitalization has grown significantly over the years (Ritter & Pedersen, 2020) and is increasingly being used by touristic organizations to create value (Amit & Han, 2017). It involves the use of digital technologies to run more efficient and profitable processes (Hadjieliasa et al., 2022), even in heritage towns.

In recent years, historic town tourism has been growing intensively (Teng, 2017) with places of historical significance contributing in a unique way to tourist satisfaction and motivating them to visit (Rejikumar et al., 2021). Studies pertaining to heritage towns concentrate mainly on cultural heritage management (Bucurescu, 2015; Paul & Roy, 2017), on planning and management (Tian et al., 2013; Yang & Wall, 2022) and competitiveness (Bucurescu, 2015; Teng, 2017).

Implementing smart tourism technology can improve innovation through digital tools and differentiation in a heritage destination (Bohlin & Brandt, 2014) although there is a gap regarding the analysis of the perceptions of visitors and the question arises whether this innovation can affect the choice of the destination among competitors. The research in this article addresses this research gap, particularly in the field of applied technologies.

Due to the fierce competition between destinations, particularly heritage destinations, it is urgent to identify the factors that contribute to competitive advantage in terms of tourism (Pike & Page, 2014). The aim of this study is to analyze the use of digital technology as a positioning strategy for heritage towns. Through a case study, we seek to answer the question whether a small heritage destination can use technology to differentiate itself from the perspective of potential tourists. To address this question, we conducted quantitative research with 537 valid answers. A factor analysis was carried out to identify factors relating to on-site technologies and a regression model was set up to examine how far these factors affect the potential tourist's decision-making. Despite ongoing debates on the topic, to the authors' knowledge, this study is the first empirical survey using demand-side research about the impact of digitalization on the positioning of small-scale heritage towns.

The paper is structured as follows. First, we introduce the notions: positioning, destinations and on-site technologies, and discuss their function and role in differentiating from other destinations. Afterwards, we present the empirical research: the employed methodology and the results. Finally, we discuss the results and draw conclusions from the research.

Positioning in destinations

Destinations are under enormous pressure to develop offers that meet the needs of tourists for physical, emotional and internal self-enrichment (Wolf et al., 2017). It is important to become part of the mind map of the travelers (Ries & Trout, 2006) by knowing how a destination differentiates itself from competitors and how it can satisfy travelers (Botha et al., 1999). Positioning can enable a brand

to compete effectively within a particular group of competitors in a given market (Keller, 2003). Effective positioning gives decision makers the tools to solve a problem in a different way from rivals (Chacko, 1996).

In the context of tourism, the concept of destination positioning was first introduced by Botha et al. (1999) claiming that instead of focusing on marketing plans from the aspects of marketers, the starting point is to identify what visitors think about the destination and use these key attributes. Developing a strategy to position tourism products effectively plays a major role in destination marketing efforts (Saqib, 2019).

One of the greatest challenges facing DMOs [Destination Management Organizations] is navigating the often fiercely parochial local tourism industry politics in the design and implementation of a narrow brand positioning proposition, from a diverse and often eclectic range of attractions, cultures, amenities and geography, which will be meaningful in heterogeneous markets. (Pike, 2009, p. 860)

Destination positioning refers to the process by which a destination's distinctive place is established in the minds of potential visitors (Gartner, 1989) and how current and potential visitors perceive the destination in comparison to its competitors. This perception can be the result of either the visitor's previous experience or the destination's efforts on managing its own image (Ritchie & Crouch, 2003; Sulyok & Lőrincz, 2017). The destination is compared regionally, nationally and internationally as a location for a particular type of activity or as an alternative to other destinations that may be stronger or more established (Kotler et al., 1993).

The destination positioning process starts by defining the target market and examining the overall travel conditions, followed by identifying competitors, defining current/potential visitors and their perceptions of the competitors' strengths/weaknesses, and identifying differentiated positioning opportunities. The final stage involves defining and implementing the competitive positioning and evaluating the success of the positioning strategy over time (Pike, 2008). The results of the positioning study can also be used for comparative promotion of the destination. Positioning studies are more complex than image studies and target more effective ways of proposing image management policies for a destination (Gallarza et al., 2002).

While the effective positioning of a destination in the consumer decision sets is a potential source of benefit for destinations (Pike & Ryan, 2004), the process also benefits travelers, as understanding consumer needs is essential. A meaningful offer helps to simplify consumer decision-making (Ries & Trout, 1986), while defining the characteristics of a destination is needed to achieve a given positioning (Laing & Lewis, 2017).

One important issue when positioning in competitive markets is differentiation: in marketing, the metaphor 'battle' may be used, and the minds of customers are the battlefield of brands (Evren & Kozak, 2018). Research on destination positioning has mainly been carried out in the context of destination image (Gallarza et al., 2002). Coastal destinations (Pike & Mason, 2011), conference destinations (Kim et al., 2011), golf destinations (Kim et al., 2005), honeymoon destinations (Kim & Agrusa, 2005), culinary heritage (Alonso, 2013) and urban destinations (Miskolczi et al., 2020; Prayag, 2007) were examined for positioning, particularly in relation to other competing destinations. This allows the destination to develop its own specific positioning based on the preferences of visitors and weaknesses or strengths of other destinations.

Recent research on positioning has focused on smart destinations (da Costa Liberato et al., 2018), on destinations with cultural attractions (Khodadadi et al., 2022; Sorokina et al., 2022), and on clustering of tourist destinations (Claveria & Poluzzi, 2017; Jardim & Mora, 2022). However, none of the previous studies deals with small-sized heritage towns.

Smart on-site tourism technologies in heritage destinations

Technology has changed the tourism industry fundamentally over the last decades, particularly in the area of marketing and sales (Buhalis, 2020; Law et al., 2015), but it has also enhanced the

efficiency of the back-office activities of service providers (Law et al., 2014). Online peer-to-peer sites empower travelers to share reviews and search for personalized services (Buhalis & Foerste, 2015; Hays et al., 2013), while the appearance of smart phones has started a new dimension of connectedness, real-time communication and co-creation (Buhalis, 2020; Jang et al., 2021; Wang et al., 2016). The phases of development can be described as follows:

Organizations developed their Web 1.0 presence as a window to the world and their websites as e-commerce shops. The Web 2.0 and the social media revolutionized interactivity between users and also between users and organizations. Smart tourism, Web 3.0, or the semantic web bring a range of opportunities that optimize the entire network and support the tourism ecosystem. The development of smart mobile devices rapidly emerged as a new agile flexible network and challenged desktop computing. (Buhalis, 2021, p. 1)

Smart tourism is a prevalent trend, which has a significant effect on all the participants concerned (Buhalis & Amaranggana, 2013; Jovicic, 2019; Koo et al., 2016). The term smart tourism is often used in an inconsistent and generic way (Shafiee et al., 2021). In our study, we use the term as interpreted by Zhang (2012): a system of tourism, which utilizes the advantages of digital technology to create and manage smart tourism services/experiences, as well as characterized by an intensive sharing of information and value adding.

The public and private sector, particularly Destination Management Organizations (DMOs) can play a catalyst role in managing the change toward smartness and create the rules and the policies concerning the development (Gretzel, 2022; Sorokina et al., 2022). Sorokina et al. (2022, p. 3) underline the fact that increasing visitors' experiences is among the most important elements with regard to smart tourism and therefore the perceptions of tourists should be analyzed. Technology readiness can vary a lot over different tourist groups, for instance, younger generations feel more ready to use smart tools than older ones (Blut & Wang, 2020). Regarding the demand for smart tools, differences between age groups should be identified. Levy (2020) analyzed the differences between age groups focusing on Boomers (above 55 years), Generation X (39–54) and Millennials (22–38) among American adults. The research found that

interestingly, improvisation might be more for older age groups. Younger adults book many of their activities ahead of time, while Boomers tend to wait until they arrive at their destination to lock down plans. (...) Sharing what's happening on vacation digitally is common among all age groups; younger travelers are more likely to post on Instagram and older generations prefer Facebook. Still, not everyone shares on social media or preserves their activities digitally while traveling. More Boomers (20%) refrain than Gen Xers (13%) or Millennials (7%). And older travelers are more inclined to unplug from work when they are away. (Levy, 2020, p. 5)

It must be highlighted that younger tourists are more open to co-create their experiences through technologies by sharing information about their personal preferences (Buhalis & Foerste, 2015). Safety and cyber security policies should be given more attention, particularly in the case of sharing personal preferences or content (Femenia-Serra et al., 2019).

On-site technology empowers service providers to reach a deeper understanding of the actual values of the destinations and attractions (Gretzel, 2018; Gretzel et al., 2015; Hausmann & Weuster, 2018). Considering the role of technology and the intensity of co-creation, Neuhofer et al. (2014, p. 13) proposed the technology-assisted experience hierarchy model, which consists of the following phases: 1. Conventional Experience: experiences without any support of technology; 2. Technology-Assisted Experience: Basic phase of involving technology particularly Web.1.0 and online communication; 3. Technology-Enhanced Experience: Main focus is on the interaction generated by the Web.2.0 technologies, and co-creation of this with the participation of peers, service providers and locals; 4. Technology-Empowered Experience: Phase 4 'provides personalised, individualised and contextualised products and services, based on real-time dynamic engagement with customers and co-creation of experiences, to optimise value for all stakeholders involved' (Buhalis & Sinarta, 2019, p. 565).

The type of smart technologies can vary a lot and include social media, mobile technologies, smart devices, sensors, cloud computing, Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR) or

solutions connected to Artificial Intelligence (AI) (Shafiee et al., 2021), big data and end-user internet service system (applications; Virtual Reality and Augmented Reality) (da Costa Liberato et al., 2018), specifically Google maps, ride-sharing systems and smart street lighting (Jeong & Shin, 2020). Gretzel et al. (2018) identified the following categories of smart technologies in the example of Seoul: 1. Smart infrastructure (e.g. Wi-Fi and DMB (digital multimedia broadcasting)); 2. Smart Technology-Related Initiatives (e.g. smart transportation, public bike); 3. Smart Tourism Programs (e.g. city pass, mobile applications selling local experiences); 4. IoT (e.g. sensors for tour routes planning and waste management).

Considering heritage destinations, technology can play a major role in the wide variety of tools to enhance experiences, and make attractions more accessible and understandable (Rueda-Esteban, 2019). Bohlin and Brandt (2014) highlighted the fact that technology has made the interpretation of attractions more flexible and personalized and has enhanced the experiences through storytelling with the help of augmented or virtual reality (AR/VR), particularly in the case of digital guides. Gatelier et al. (2022) emphasized the role of flexible value proposition, for example, in advanced technology like VR, each segment can be targeted with different values, based on the knowledge and the need of the targeted circle of visitor. There has been considerable research interest in AR application (Graziano & Privitera, 2020; Nevola et al., 2022), particularly regarding design and implementation of these apps, as well as the analysis of experiences and satisfaction. However, although these tools provide a popular means of interpretation, it should be highlighted that

it is also unrealistic to suppose that apps of this nature or scope will, of themselves and in isolation, result in wholesale and/or radical behaviour changes or visitor redistributions, especially in the short term. Alone, such apps will not provide the solutions to the grand challenges of mass and overtourism. (Nevola et al., 2022, p. 385)

Among the high-tech tools of interpretation, light art design projects and attractions are spectacular (e.g. light art painting on buildings, Kinect games, light art festivals). The technology can be easily customized to special and newer characters, but can also be expensive, particularly in the case of light festivals (Giordano & Ong, 2017). QR codes are widely used in many sectors, including tourism, primarily in hotels, restaurants, transport companies, and cultural institutions (Solima & Izzo, 2018; Vuksanović et al., 2021). According to Mandić and Praničević (2019) mobile applications and Geographic Information Systems can also have an impact on the overall experience of the destination. Furthermore, memorable experiences co-created by digital devices can improve the attractiveness of a place brand and the awareness toward the destination (Trinchini et al., 2019). Information and communications technology overall has an impact on the appeal of the destination, particularly through social media and digital devices supporting the sharing of experiences with peers. According to Rueda-Esteban (2019) using technology during interpretation can enhance the sense of place and the image of the heritage destination. The result of the research of Lin et al. (2020) considering the effect of VR technology on destination choice and participating in slow tourism supports this finding: 'the key to influencing tourists' behavioral decisions regarding destination choice is triggering their emotional reactions and feelings. As a tool for branding a destination through emotional triggers, VR has the ability to effectively stimulate some human senses, particularly hearing' (Lin et al., 2020, p. 7). During the application of various technologies, it is important to take several different aspects into account and plan the process itself properly, in which the measurement of maturity can provide adequate feedback (Bakon et al., 2022).

Technology as a driver of differentiation

Technology can enhance the experience of both tourists and residents in many ways, but it can also damage it, especially if the technology is overwhelming, of poor quality or constantly breaks down. In this process, the first stage is the technology-mediated experience, where social media interactions are the first driver to find inspiration for the destination, followed by mobile technology

assuring on-site information gathering and memory sharing (Buhalis, 2020; Shen et al., 2020). Later, the co-creation of the experience through technology is the next stage according to Femenia-Serra et al. (2019). In this regard, technology plays an important role in creating personalized experiences, which can assure a deeper understanding of the destination and a better attitude toward the values and residents of the place (Gretzel et al., 2015, 2018; Hausmann & Weuster, 2018; Kökény & Kiss, 2021). However, there is a gap in research on the impact of technology on destinations' positioning and branding from the demand-side (Huertas et al., 2021).

Creating a 'good place' (Kavaratzis & Hatch, 2021) and offering memorable experiences are the key factors for positioning a destination (Pino et al., 2018). Co-created memorable experiences enhanced by technology can be the main driving factors for effective differentiation and branding (Deserti, 2016). Smart technologies may play an important role in destination branding according to Trinchini et al. (2019), however, the communication of the smart context is rather rare (Huertas et al., 2021).

Consequently, tourists have a better image of SCs (smart cities) and STDs (smart destinations) because they generate expectations of more personalized services (...) and more satisfying tourist experiences (...). Thus, the image of cities and destinations will depend on their ability to provide technology and connectivity to residents and tourists through their smartphones. (Huertas et al., 2021, p. 2)

According to earlier findings, using mobile phones during travel is widespread among different age groups (Floros et al., 2021). A study carried out by Jeong and Shin (2020) about smart tourism technologies in smart cities revealed that Google maps were the most popular among tourists, followed by ride-sharing programs, city guide apps, mobile payment, and parking apps. Surprisingly, advanced technologies (i.e. AR/VR, IoT, RFID boarding or mobile concierge) were rarely used by the respondents. Considering heritage destinations, Bohlin and Brandt (2014) emphasize that in the competitive environment for such destinations, product development and new experiences are crucial for differentiation and branding, and smart technologies like digital guides can serve these goals. Based on previous research, the following research question was formulated:

RQ: How do on-site technologies influence the choice of heritage destinations by potential tourists in a Hungarian historical town?

The following sub-questions are proposed:

SQ1: How can on-site technologies be categorized based on the attitudes toward them?

SQ2: What impact do attitudes towards different types of on-site technology have on the attractiveness of certain heritage destination compared to its competitors?

SQ3: What are the differences between younger and older generations' attitudes towards on-site technologies and their impacts on destination attractiveness?

Case study: the Hungarian town Székesfehérvár

Székesfehérvár is a small-scale Hungarian heritage town (according to the definition of OECD (2022) classifying small urban areas as those with a population of 50,000–200,000) close to the capital of Hungary (60 km away) with around 100,000 residents (KSH, 2021). The reason for choosing the destination as a case study was that the town implements smart technology in tourism. The town is well-known for its history and is often referred to as 'City of Kings' since it was the place where the Hungarian kings were crowned. Some former Hungarian kings are also buried in the town. This means the uniqueness of the destination and the interpretation of the attractions are based on this.

The destination faces fierce competition against other Hungarian heritage destinations, like Visegrád and Gödöllő. Veszprém, the 'City of Queens' and European Capital of Culture for 2023 is located 50 km from Székesfehérvár, the 'City of Kings'.

In Székesfehérvár, the DMO was established in 2009 by both the local government and stakeholders to increase the number and the length of stay of the visitors. The DMO was successful: in 2018 more than 160,000 guest nights were registered (45% by foreigners), which showed a 132% increase from 2009. In the 2020s, the town attracts young students on school excursions and seniors, but business tourists are also important, particularly in regard of their spending. The local DMO would like to make the city more popular among families and couples in the future.

Due to the pandemic, tourist arrivals declined in the town: the number of guests declined by more than 50% from 2020 to 2021 (Farkasné Szegő, 2019, 2020, 2021). There was a shift in the target segments and strategic objectives: during the pandemic the focus was on domestic tourists and the most important question was how to attract new tourists and how to regenerate the heritage attractions in the town.

The improvement of smart technologies in relation to infrastructure, education and tourism have been among the strategic objectives of the town in recent years. In 2018, smart parking was adopted with a mobile application showing empty parking places. Smart benches with USB charging points and free Wi-Fi are available in two public parks of the town, while at some of the busiest road junctions, smart pedestrian crossings were implemented to signal to car drivers the walkers' intention of crossing the roads. Digital tools have also been developed to renew the attractiveness of the town and/or to create new attractions in the following areas (Table 1).

Methodology

According to the DMO of Székesfehérvár, the smart tourism developments play a strategic role in meeting the new trends and serving, at the same time, the repositioning of the town to become a unique heritage destination in Hungary with modern interpretation of cultural attractions and experiences. Analyzing the demand-side perspectives, the research question is the following: how

Table 1. Digital tools to revitalize tourism in Székesfehérvár.

Name	Short description
Digital city game (application)	Mobile application for an adventure game about the history of the city (e.g. Park of Secrets, which can be played with touch-screen mobile devices, the use of the park and the game is free) (Figure 1)
Application for events	Mobile application for Royal Days of Székesfehérvár with information and navigation
Interactive light art painting of buildings	Different heritage themes and artistic performances are projected on buildings in the inner town (e.g. History of the Coronation Basilica was projected onto the facade of the Mausoleum: the promise of an experiential past) (Figure 2)
Light art design game	Interactive street game with Kinect sensor in different topics
Puzzle with 3D light cubes	Kinect game for playing puzzle with painted cubes projected on buildings
Smart sightseeing with QR codes	Information about tourist attractions by scanning QR codes
Digital tourist discount card system	Digital pass containing offers and discounts for attractions and services
Digital themed sightseeing trails	Offering themed routes in different topics with navigation
Urban mobile application	Application with information about the town, attractions, and events
Smart pedestrian crossing	The system obtaining the energy required from solar cells detects when pedestrians cross the road, which is indicated by a flashing yellow light to motorists, and it also illuminates the person's footwear with a laser in the darkness of the evening
Smart parking	Motorists and car drivers can monitor the occupancy status of a parking space using a mobile application
Smart benches, charging points	Functioning as a wired and wireless charging point. There are solar collectors under the seating surface, so the structure is constantly charging itself. The seating area also provides free Wi-Fi, and its built-in sensors also monitor the weather, so you can sit on the benches even if it's snowing, as it has a heating element and is comfortable even in the winter months

Source: Own construct based on the interviews of the DMO.



Figure 1. Digital city game in Székesfehérvár. Source: Székesfehérvár (2014).

do on-site technologies influence the attractiveness of small-scale heritage destinations in the face of fierce competition?

Sample

The two main objectives of the sampling were (1) to reach potential domestic tourists outside of the destination, and (2) to collect responses from different age groups. Due to COVID-19, the survey was distributed only on an online platform. The questionnaires were filled out face-to-face through online channels (Skype and Messenger), and the answers were recorded in the online survey system Qualtrics. Between March and April 2021, trained interviewers collected 537 valid answers from potential tourists.



Figure 2. Interactive light art painting. Source: Székesfehérvár (2017).

Purposive sampling was used: only those domestic respondents who live outside the destination were chosen to be part of the sample, since they can be identified as potential domestic tourists. Female respondents were dominant in the sample (59.8%). Regarding the age distribution, 22.3% of the respondents were between 18 and 25-years-old; 18.9% 26–35; 7.9% 36–45; 12.8% 46–55; 18.7% 56–65, and 19.4% above 65-years-old. 62.5% of the respondents travel without kids, while 13.6% with one kid, 17.1% with two kids and a further 6.9% with three kids or more. In consideration of the technology usage, the respondents showed a positive attitude toward technology usage during their trip (with an average of 5.29). The results vary in different age groups: younger segments below the age of 55 years had a very positive attitude toward using mobile phones during travel (in age-group 18–25 with an average of 6.5; 26–35 years 6.5; 36–45 years 6.02; 46–55 years 5.65) rather positive in the case of 56–65 years old respondents (av.: 4.59), while 65+ respondents had weak interest (av.: 2.87).

Measurement

The questionnaire was designed in cooperation with the local DMO. The type of on-site technologies statements were created based on the on-site technologies of the destination and previous research in the area. They were measured on a 1–7 Likert scale (1 = strongly disagree; 7 = strongly agree). A further item (Variable: Differentiative impact) contained a general statement regarding how far digital technology is able to differentiate destinations (Table 2).

A pilot questionnaire was created and pre-tested with 30 potential domestic tourists in February 2021 to assess familiarity of respondents with the meaning of the different on-site tools. It could be seen that the younger people were familiar with the different technologies, while the definition of some tools needed to be explained to older people. This was the reason to implement a face-to-face survey instead of online questionnaires and train the interviewers with the definition of the digital tools. The data were analyzed with Principal Component Analysis (PCA) and linear regression using SPSS software. PCA was chosen as it is among the most widely used methods to reduce the variables but to keep as much information as possible, while linear regression is an effective tool to analyze the linear relationship between dependent and independent variables.

Results

The categorization of on-site technologies

To identify the attitude to different types of technologies by demand, one of the most widely used tools for data analysis, PCA, was applied to the statements described in Table 2 so as to generate uncorrelated variables. The number of the principal components were identified based on Kaiser criteria and Varimax rotation (converged in six iterations) to understand and interpret the components. The value of KMO was high, 0.903, the Bartlett's test was significant. Both results showed appropriate fit for the factor analysis. The results showed three factors explaining the 74.351% of the variance (Table 3).

Table 4 contains the weights of each factor, and the interpreted variables as follows.

The factors have been named based on the research of Gretzel et al. (2018) introduced earlier. The first factor called 'Smart Tourism Programs' contains all those elements which can help to plan programs and experiences in the destination. These tools support information gathering, planning and paying for programs as well as navigation, particularly in the form of applications, while others help visitor management in the town. These sub-types (application and visitor management tools) can be seen in this factor. The second factor named 'Smart Attractions' are those high-tech, interactive and spectacular smart tools, which can interpret the history of the city in a modern way with the involvement of visitors. The third, 'Smart Technology-Related Initiatives' are about those innovations supporting traffic management and outdoor mobile phone charging.

Table 2. Description of measurement items.

Variable	Statement	References
Differentiative impact Type of on-site technologies	Digital attractions make a heritage town more attractive to me than a town without attractions.	Local DMO (Huertas et al., 2021; Trinchini et al., 2019)
	How much would you prefer Székesfehérvár as a destination compared to similar heritage small towns due to the following technical innovations?	Local DMO (Bohlin & Brandt, 2014; Fusté-Forné, 2020; Giordano & Ong, 2017; Gretzel et al., 2018; Mandić & Praničević, 2019; Shafiee et al., 2021; Solima & Izzo, 2018; Vuksanović et al., 2021; Yew et al., 2020)
	Digital city game (application): mobile application for an adventure game in the topic of history.	
	Applications for festivals: mobile application for festivals/events of the destination, with information and navigation.	
	Interactive light art painting of buildings: different heritage themes and artistic performances are projected onto the building.	
	Projected wall painting, light art design game: interactive street game with Kinect sensor in different topics	
	Puzzle with 3D light cubes: kinect game for playing puzzles with painted cubes projected on buildings.	
	Smart sightseeing with QR codes: information about tourist attractions by scanning QR codes.	
	Digital tourist discount card system: a digital pass containing offers and discounts for attractions and services.	
	Digital themed sightseeing trails: offering themed routes in different topics with navigation.	
Age	Urban mobile application: an application with information about the city, attractions and events.	(Buhalis & Foerste, 2015; Floros et al., 2021; Jeong & Shin, 2020; Levy, 2020)
	18–25	
	26–35	
	36–45	
	46–55	
	56–65	
	Above 65	

Source: Own construct.

Relationship between on-site technology and attractiveness of the destination

Linear regression was used to identify the effects of the different on-site technology variables created in the PCA above, so as to see the impacts of them on the attractiveness of a destination presenting smart technology. According to the result of the *F*-test ($F = 119.86$; $\text{sig} = 0.00$) our model below is significant, there is a correlation between the dependent and independent variables. The adjusted coefficient of the determination is 0.4, which means that the model above explains 40% of the choice of the destination with smart technology through the variables identified above. Based on the coefficients introduced in Table 4, the following model can be described:

$$\text{The attractiveness of the destination with smart technology} = 3.842 + 0.478 \text{ Smart Tourism Programs} + 0.294 \text{ Smart Attractions} + 0.297 \text{ Smart Technology-Related Initiatives}$$

Table 3. Eigenvalues and percentages of the rotated factors variance.

Factor	Initial Eigenvalues	% Of variance	Cumulative %
1	6.487	32.077	32.077
2	1.435	21.995	54.072
3	1.000	20.279	74.351

Source: Own construct.

Table 4. Rotated component matrix.

Manifest variables for differentiating on-site technologies	Factor			Latent variables
	1	2	3	
Urban mobile application	0.832			Smart tourism programs
Digital themed sightseeing trails	0.805			
Digital tourist discount card system	0.772			
Smart sightseeing with QR codes	0.750			
Digital city game (application)	0.660			
Applications for festivals	0.585			Smart attractions
Light art design game		0.893		
Interactive light art painting of buildings		0.874		
Puzzle with 3D light cubes		0.759		Smart technology-related initiatives
Smart pedestrian crossing			0.892	
Smart parking			0.810	
Smart benches, charging points			0.694	

Source: Own construct.

All the independent variables have a significant impact on the dependent variable: Smart Tourism Programs have the highest impact on the choice of the destination. This can be explained by the fact, that tourists seek programs and experiences, particularly in urban tourism, where visitors search for intensive, local, authentic, and active experiences (Bock, 2015) and these types of tools support such motivations. Smart attractions, particularly interactive light art design, seemed to have a significant but moderate effect, as well as smart technology-related initiatives, which are not so common in Hungary.

The effect of age

Earlier studies showed that there are differences between younger (below 50 years) and older generations (above 50 years) considering attitudes toward tourism-related smart technologies (Jeong & Shin, 2020; Levy, 2020). Although our research did not aim to analyze the need of the segments deeply, from a practical perspective, the identification of the impact of age differences was important. For this reason, the sample was divided into two parts.

As we could see above, younger segments (below 55 years) had a strong interest in using mobiles during travel, while the older respondents had moderate or weak interest. Due to this, the database was split at the age of 55 years (the segment 55 and below years represented 62% of the sample). A linear regression model was used for both segments, showing significant results (F below 55 = 46.879, sig = 0.000; F above 56 = 48.086, sig = 0.000) and explains 41% of the variables in the case of the above 56 segment, and 29% at 55 and below segment. The coefficients show differences between the two segments according to the results displayed in Table 5.

All the variables have a significant impact on the dependent variable in both cases. As shown, in the case of respondents aged 55 years and below, smart attractions and smart technology-related initiatives have a slightly stronger impact than in the overall model (Table 4), while smart tourism programs are far more important for the 55+ segment, showing a low interest in other smart technologies (Table 6).

Table 5. Coefficients of the model of the impact of on-site technologies (total sample).

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. error			
(Constant)	3.842	0.065		59.156	0.000
Smart tourism programs	0.928	0.065	0.478	14.272	0.000
Smart attractions	0.570	0.065	0.294	8.774	0.000
Smart technology-related initiatives	0.578	0.065	0.297	8.885	0.000

Source: Own construct.

Table 6. Coefficients of the model of the impact of on-site technologies (sub samples: below 55 and above 56).

Age	Models	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		t	Sig.
		B	Std. error	Beta			
55 and below	(Constant)	3.961	0.095			41.619	0
	Smart tourism programs	0.860	0.105	0.383		8.173	0
	Smart attractions	0.580	0.086	0.313		6.767	0
	Smart technology-related initiatives	0.634	0.088	0.338		7.219	0
Above 56	(Constant)	3.618	0.105			34.322	0
	Smart tourism programs	0.892	0.092	0.527		9.735	0
	Smart attractions	0.505	0.098	0.277		5.135	0
	Smart technology-related initiatives	0.413	0.097	0.231		4.268	0

Source: Own construct.

Discussion

Technology greatly influences the tourism industry (Huang et al., 2017). The analyzed small-scale heritage destination Székesfehérvár has taken the first steps toward becoming a smart town. The question arises as to how the city can enhance destination attractiveness and differentiate itself using on-site smart tourism technologies.

First, we focused on identifying the main factors of smart on-site technologies. Research reveals that the answer to our first sub-question (How can on-site technologies be categorized based on the attitudes toward them?) is that three categories can be created: Smart Tourism Programs (digital sightseeing, urban mobile and festival applications, digital themed sightseeing trails, digital tourist discount card system, smart sightseeing with QR codes, digital city games); Smart Attractions (light art design game, interactive light art painting of buildings, puzzle with 3D light cubes) and Smart Technology-Related Initiatives (smart pedestrian crossing, smart parking, smart benches, charging points).

In connection with our second sub-question, we examined with a regression model how the attitudes toward different types of on-site technology impact on the attractiveness of destinations. The findings highlight the importance of on-site technologies (40% of the variance). Tourists use smart technologies mainly for orientation and information-finding programs (Jeong & Shin, 2020). The study also underlines the importance of digital sightseeing. Smart tools mainly utilized for collecting information and planning tourism programs are the most important pull-factors. The current research demonstrates that two other factors must be considered in small-size heritage towns: smart attractions and smart infrastructure.

The results confirm the previous findings of Jeong and Shin (2020), which showed that informativeness, interactivity, and personalization are the three key attributes of smart tourism technologies affecting travel experience, satisfaction, and future revisit intention. While smart sightseeing can enforce informativeness, smart attractions and infrastructure can increase the level of satisfaction. Smart parking, for example, provides tourists with the most efficient parking strategy, causing less stress and saving time.

Studies have shown that different generations have different interests in smart on-site technologies (Buhalis & Foerste, 2015; Jeong & Shin, 2020). From this perspective, it is important to examine what are the differences between younger and older generations' attitudes toward on-site technologies and their impacts on destination attractiveness (SQ3).

In this study, we found that age has an impact for both age segments considering smart tourism technologies. In addition, we concluded that in the case of younger segments, smart attractions and smart technology-related initiatives have a slightly stronger impact than in the overall model, while smart tourism programs are more important for older generations. This result can be surprising because given the focus on technology, a greater interest among younger people would have been expected here. The overuse of technology in the case of the younger generations, especially

the digital natives (i.e. Generation Z) (McCrinkle & Wolfinger, 2009), born after 1995, and who are particularly dependent on technology (Ozkan & Solmaz, 2015). Overall, it can be concluded, that when choosing smart technology, age should be kept in mind as a visitor segmentation criterion (Hausmann & Schuhbauer, 2021).

The current study seems to be one of the first attempts to understand how on-site technologies influence the attractiveness for potential tourists of small-scale heritage destinations in the face of fierce competition (RQ) emphasized by Bohlin and Brandt (2014). This study found empirical evidence that on-site technologies can be used as distinctive tools for small-scale heritage towns.

A heritage town can hardly – or only slowly – increase its attractions: the number of museums is a given, the historic part of the city is established now, and historic buildings are already limited both in number and in function. These cities have a smaller budget than large cities, therefore, they can only develop new attractions step by step. However, developing new attractions may destroy the city's reputation as a heritage city.

Smart technologies provide an optimal solution for these cities in five respects:

First, digital attractions and digital solutions can be built on the historical values of the city: existing attractions can be further developed by adding a smart solution to the attraction, for example, a QR code providing more extensive information or a virtual view of a building. The city's positioning remains the same – a historical city – but with the smart solutions, it improves in attractiveness as a modern city using the latest technologies.

Second, these smart solutions are relatively cheap: in many cases it needs just an innovative idea and the use of already existing technologies. In addition, an already existing smart solution can be easily changed. For example, to a smart guide, new languages may be added, a digital trail can be extended, season-specific quests may be added to a game. This versatility may encourage tourists to visit the city more frequently.

Third, new attractions can relatively easily be created using smart, digital technologies: a light art attraction on an existing building is more easily implemented than establishing a new museum. These new attractions may partly reposition the city – e.g. as a modern, innovative city – attracting new tourist segments.

Fourth, some of these smart solutions also add to the comfort of inhabitants: e.g. inhabitants also use smart parking and new attractions spur them to go to the city center or (re)visit an attraction. This increased feeling of well-being is an additional benefit.

Fifth, the repositioning of a heritage city partly as a smart, technology-friendly city may persuade startups and new businesses to move to the city resulting in a more vibrant business life.

We can conclude the following by relating these results to the three above-identified factors: Smart Tourism Programs, Smart Attractions and Smart Technology-Related Initiatives.

Smart Tourism Programs are easily implemented and add to the city's attractiveness while preserving its main attractions and its position as a heritage city. They may attract tourists to visit the city again.

Smart Attractions can add a new perspective to the city, creating a new positioning for the city and attracting new tourist segments.

Smart Technology-Related Initiatives: they are less tourist-specific; they make the life of tourists and inhabitants easier. By themselves, they will attract no new visitors, but they can largely increase the satisfaction of tourists and add to the well-being of inhabitants. Compared to larger destinations, these new technologies may function as a breakout point for small heritage cities: with relatively little investment, more tourists can be persuaded to visit the city.

However, the limitations and dangers of using digital technologies must be mentioned. Tourists must be aware of the smart technologies a city offers for tourists: the existing tools, services, and attractions must be communicated to tourists. It can happen in advance – positioning the town as a 'smart destination' and attracting more and new visitors, but also creating expectations. When the expectations are met, visitors are satisfied; if they are not met (e.g. the town is not as smart as advertised), it can create dissatisfaction. Communication can happen also on-site in the

city. In this case, it must be done in a way in which visitors are informed extensively about smart solutions and attractions e.g. billboards on a given site or fliers. Thus, smart solutions must be advertised in an old-fashioned way. Visitors may not know that a given smart attraction or service exists if they are not advertised. Town marketing experts should therefore create not only smart solutions and attractions, but also communicate them adequately.

Conclusion

This paper provides theoretical and practical contributions. It expands our knowledge on the use of smart on-site technologies in destinations, as well as the understanding about the tourist's perception of small-size heritage towns. Repositioning of big cities (Cacho et al., 2016) and middle-sized cities (Alaily-Mattar et al., 2018; da Costa Liberato et al., 2018) have been the subject of investigation, but this is the first attempt to examine a small heritage town, which is based on traditions but started to use different on-site digital tools. Heritage preservation can be identified as a key economic driver and can be used to create social pride (Little et al., 2020).

In medium-sized cities, the aim of repositioning is the distinction within a specific field, focusing on reinvention of their internal dynamics. It is not purely an economic investment, it can be considered mainly as a socio-cultural performance (Alaily-Mattar et al., 2018). In big destinations, smart city initiatives are built on an interoperable infrastructure that is aiming for state-of-the-art in information and communication technologies for planning and managing activities (Cacho et al., 2016). Big and small smart tourism destinations alike are concentrating on tourists' experiences through innovation and interactivity, and internet availability, the associated platforms and interactive digital tools serve as an integrated system for tourists. This teaches destinations the lesson that tourists' experience can be achieved only through permanent interactive relationship among all the actors (da Costa Liberato et al., 2018).

Findings of this study have several implications for academics in the tourism field, as well as for DMOs. Since destinations seek to differentiate themselves (De Carlo et al., 2009), this study contributes to the theory of repositioning, showing that technologies can increase attractiveness (Pino et al., 2018). Moreover, findings have revealed that for the repositioning of a heritage town, digital on-site technologies can be helpful.

Results show, however, that repositioning and the attitude toward smart solutions is connected to age. Thus, the results of this research contribute to our understanding of how age differences affect attitudes toward on-site digital technologies. As we have seen, when targeting the 55+ generation, it is advisable to use the existing attractions and digitalize them. When targeting the generation below 55, all identified factors – Smart Tourism Programs, Smart Attractions, Smart Technology-Related Initiatives – have an impact.

Results suggest that it is worth while for decision makers to further invest in digital tools, since they can increase the attractiveness of towns. As a consequence, destination marketers must adapt their marketing strategy to attract the tourists by communicating the existence of digital tools. Based on the factors identified in current research, the systematic construction of additional on-site tools by DMOs can be more effective and most attention should be paid to Smart Tourism Programs.

Limitations and future research

The findings of this study are subject to several limitations:

First, as the case study is about a small-scale heritage town, cautious generalization is suggested: the results are not applicable to larger, multi-dimensional cities. Second, data collection was in Hungary, a Central European country and research participants were from Hungary. Third, the time period in which the data was collected also limits the study: data were collected in early 2021 during the pandemic. This may have influenced the attitude positively toward technologies,

which allow tourists to act ‘independently’, meaning using tools and attending programs where contact with other tourists can be minimized. Finally, our investigation was carried out only based on visitor perceptions, and consequently the view of touristic service providers and stakeholders should be examined as well. Future studies could also explore the cause of the differences between generations in the frame of a qualitative research study.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

Notes on contributors

Ivett Pinke-Sziva (Ph.D.) is an associate professor at the Tourism Department of Corvinus University of Budapest, Hungary. Beside lecturing and researching Ivett worked as consultant in tourism management and marketing field. Nowadays she shows particular interest for researches in destination management, marketing and competitiveness, as well as smart tourism with sustainability focus.

Krisztina Keller (Ph.D.) is an associate professor at the Corvinus University of Budapest, Institute of Sustainable Development, Department of Tourism. Her research addresses topics related to security and safety of tourism, smart tourism and circular economy.

László Kovács (Ph.D.) is the head of the Department of Business Communication and Marketing at Eötvös Loránd University, Hungary. His main research areas are the linguistic aspects of marketing and branding, word and brand associations, and the networked structure of the mind. He publishes in journals in linguistics, marketing, and tourism.

References

- Alaily-Mattar, N., Bartmanski, D., Dreher, J., Koch, M., Löw, M., Pape, T., & Thierstein, A. (2018). Situating architectural performance: ‘Star architecture’ and its roles in repositioning the cities of Graz, Lucerne and Wolfsburg. *European Planning Studies*, 26(9), 1874–1900. <https://doi.org/10.1080/09654313.2018.1465896>
- Alonso, A. D. (2013). Tannat: The positioning of a wine grape as symbol and ‘referent’ of a nation’s gastronomic heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 105–119. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767806>
- Amit, R., & Han, X. (2017). Value creation through novel resource configurations in a digitally enabled world. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 228–242. <https://doi.org/10.1002/sej.1256>
- Bakon, K., Holczinger, T., Jaskó, S., & Kaszás, N. (2022). Tourism 4.0 and the path of achievement. In B. Jakab, N. Mezőfi, K. Németh, & E. Péter (Eds.), *VI. International scientific conference on tourism and security, 2021, Zalakaros, Hungary* (pp. 225–237). University of Pannonia.
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: A meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 649–669. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(20), 3–20. <https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>
- Bohlin, M., & Brandt, D. (2014). Creating tourist experiences by interpreting places using digital guides. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.799173>
- Botha, C., Crompton, J., & Kim, S.-S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341–352. <https://doi.org/10.1177/004728759903700404>
- Bucurescu, I. (2015). Managing tourism and cultural heritage in historic towns: Examples from Romania. *Journal of Heritage Tourism*, 10(3), 248–262. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.968162>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D. (2021). Drivers of e-tourism. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-tourism* (pp. 1–17). Springer.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). *Smart tourism destinations: Information and communication technologies in tourism*. Springer.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Cacho, A., Mendes-Filho, L., Estaregue, D., Moura, B., Cacho, N., Lopes, F., & Alves, C. (2016). Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: A Brazilian case study. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 164–183. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0030>
- Chacko, H. E. (1996). Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 69–75. <https://doi.org/10.1080/10941669708721976>
- Claveria, O., & Poluzzi, A. (2017). Positioning and clustering of the world's top tourist destinations by means of dimensionality reduction techniques for categorical data. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.008>
- da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: The case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>
- De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 8–22. <https://doi.org/10.1108/17538330910942762>
- Deserti, A. (2016). Design and the transformation of cities. In G. Concilio & F. Rizzo (Eds.), *Human smart cities* (pp. 63–79). Springer.
- Evren, S., & Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives – Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 247–257. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.009>
- Farkasné Szegő, K. (2019). *Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. 2009–2019, 10 years*. Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.
- Farkasné Szegő, K. (2020, November 2). *Digital developments in the tourism of Székesfehérvár* [Paper presentation]. Regional tourism product development course, Corvinus University of Budapest, Székesfehérvár, Hungary.
- Farkasné Szegő, K. (2021, September 8). *Tourism in Székesfehérvár* [Paper presentation]. Regional tourism product development course, Corvinus University of Budapest, Székesfehérvár, Hungary.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109–133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- Floros, C., Cai, W., McKenna, B., & Ajeeb, D. (2021). Imagine being off-the-grid: Millennials' perceptions of digital-free travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 751–766. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1675676>
- Fusté-Forné, F. (2020). Mapping heritage digitally for tourism: An example of Vall de Boí, Catalonia, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 15(5), 580–590. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1700264>
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20. <https://doi.org/10.1177/004728758902800205>
- Gatelier, E., Ross, D., Phillips, L., & Suquet, J.-B. (2022). A business model innovation methodology for implementing digital interpretation experiences in European cultural heritage attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 17(4), 391–408. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2065920>
- Giordano, E., & Ong, C.-E. (2017). Light festivals, policy mobilities and urban tourism. *Tourism Geographies*, 19(5), 699–716. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1300936>
- Graziano, T., & Privitera, D. (2020). Cultural heritage, tourist attractiveness and augmented reality: Insights from Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 666–679. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1719116>
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, 171–184.
- Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589>
- Gretzel, U., Ham, J., & Koo, C. (2018). Creating the city destination of the future: The case of smart Seoul. In Y. Wang, A. Shakeela, A. Kwek, & C. Khoo-Lattimore (Eds.), *Managing Asian destinations: Perspectives on Asian tourism* (pp. 199–214). Springer.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hadjieliasa, E., Christofib, M., Christouc, P., & Drotarvad, M. H. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
- Harfst, J., Sandriester, J., & Fischer, W. (2021). Industrial heritage tourism as a driver of sustainable development? A case study of Steirische Eisenstrasse (Austria). *Sustainability*, 13(7), 3857. <https://doi.org/10.3390/su13073857>
- Hausmann, A., & Schuhbauer, S. (2021). The role of information and communication technologies in cultural tourists' journeys: The case of a World Heritage Site. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 669–683. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1819300>

- Hausmann, A., & Weuster, L. (2018). Possible marketing tools for heritage tourism: The potential of implementing information and communication technology. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 273–284. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1334786>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning* (3rd ed.). Pearson Education Ltd.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Huertás, A., Moreno, A., & Pascual, J. (2021). Place branding for smart cities and smart tourism destinations: Do they communicate their smartness? *Sustainability*, 13(19), 10953. <https://doi.org/10.3390/su131910953>
- Jang, S., Chong, K., & Yoo, C. (2021). The effect of mobile application-driven customer participation on bakery purchase behavior: Evidence from a field experiment. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102865. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102865>
- Jardim, S., & Mora, C. (2022). Customer reviews sentiment-based analysis and clustering for market-oriented tourism services and products development or positioning. *Procedia Computer Science*, 196, 199–206. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.006>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). ‘Tourists’ experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The elusive destination brand and the ATLAS wheel of place brand management. *Journal of Travel Research*, 60(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/0047287519892323>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. Prentice Hall.
- Khodadadi, M., Pezeshki, F., & O’Donnell, H. (2022). Small but perfectly (in)formed? Sustainable development of small heritage sites in Iran. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 74–90. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1933992>
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887–904. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.004>
- Kim, S. S., Chun, H., & Petrick, J. F. (2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists. *Tourism Management*, 26(6), 905–917. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.005>
- Kim, S. S., Yoon, S., & Kim, Y. (2011). Competitive positioning among international convention cities in the East Asian region. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 86–105. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.566760>
- Kökény, L., & Kiss, K. (2021). There is a time and a place for everything (and for everyone): Examining main socio-demographic and territorial differences in use of leisure time. *Regional Statistics*, 11(6), 136–164. <https://doi.org/10.15196/RS110206>
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561–576. <https://doi.org/10.14329/apjis.2016.26.4.561>
- Kotler, N., Haider, J., & Miller, L. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. The Free Press.
- KSH. (2021). Magyarország 50 legnépesebb települése, 2021. Január 1. Retrieved August 20, 2022, from https://www.ksh.hu/stadat_files/fol/hu/fol0014.html
- Laing, C., & Lewis, A. (2017). Exploring clustering as a destination development strategy for rural communities: The case of La Brea, Trinidad. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.006>
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Law, R., Leung, R., Lo, A. S., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Levy, V. (2020). *2020 travel trends*. AARP Research.
- Lin, L. P. L., Huang, S. C. L., & Ho, Y. C. (2020). Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination? *Tourism Management*, 78, 104027. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027>
- Little, C., Bec, A., Moyle, B. D., & Patterson, D. (2020). Innovative methods for heritage tourism experiences: Creating windows into the past. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1536709>

- Mandić, A., & Praničević, D. G. (2019). Progress on the role of ICTs in establishing destination appeal: Implications for smart tourism destination development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 791–813. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0047>
- McCordle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. McCordle Research Pty Ltd.
- Miskolczi, M., Jászberényi, M., Munkácsy, A., & Nagy, D. (2020). Accessibility of major Central and Eastern European cities in Danube cruise tourism. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 12(3), 133–150. <https://doi.org/10.32725/det.2020.025>
- Neuhöfer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Nevola, F., Coles, T., & Mosconi, C. (2022). Hidden Florence revealed? Critical insights from the operation of an augmented reality app in a World Heritage City. *Journal of Heritage Tourism*, 17(4), 371–390. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2022.2036165>
- OECD. (2022). Urban population by city size (indicator). Retrieved November 7, 2022, from <https://doi.org/10.1787/b4332f92-en>
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees – Generation Z and their perceptions of work (a study applied to university students). *Procedia Economics and Finance*, 26, 476–483. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)
- Paul, S. K., & Roy, S. (2017). Tourism-based heritage conservation in Murshidabad: An appraisal. *Journal of Heritage Tourism*, 12(2), 139–154. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1159685>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the repertory test with laddering analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>
- Pike, S., & Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: The case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169–182. <https://doi.org/10.1080/13683501003797523>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pino, G., Guido, G., Peluso, A. M., & Pichierrri, M. (2018). Assessing the strategic needs of local territorial systems (LTSs): The case of a southern Italian province. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 463–491. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-08-2017-0076>
- Prayag, G. (2007). Positioning the city product as an international tourist destination: Evidence from South Africa. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 139–155.
- Rejikumar, G., Ajitha, A. A., Jose, A., & Mathew, S. (2021). Strategic positioning of tourist destinations – Analyzing the role of perceived meaningfulness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.025>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing warfare*. McGraw-Hill.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180–190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Rueda-Esteban, N. R. (2019). Technology as a tool to rebuild heritage sites: The second life of the Abbey of Cluny. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 101–116. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1468762>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106–123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions: A case of Kashmir, India. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 131–151. <https://doi.org/10.1108/JTA-05-2019-0019>
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2021). Smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Review*, 76(3), 505–528. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0235>
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10), 4157. <https://doi.org/10.3390/su12104157>

- Solima, L., & Izzo, F. (2018). QR codes in cultural heritage tourism: New communications technologies and future prospects in Naples and Warsaw. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1337776>
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100688>
- Stanojev, J., & Gustafsson, C. (2021). Smart specialisation strategies for elevating integration of cultural heritage into circular economy. *Sustainability*, 13(7), 3685. <https://doi.org/10.3390/su13073685>
- Sulyok, M. J., & Lőrincz, K. (2017). Building the future based on the past – Tourism around the Lake Balaton. *Pannon Management Review*, 6(1–2), 9–18.
- Székesfehérvár. (2014, July 27). Titkok parkja – várostörténeti mobiltelefonos játék. Retrieved September 20, 2022, from <https://www.szekesfehervar.hu/titkok-parkja-varostorteneti-mobiltelefonos-jatek>
- Székesfehérvár. (2017, October 27). Lenyűgöző látványvilág – újra lesz fényfestés a nemzeti emlékhelyen. Retrieved September 20, 2022, from <https://www.szekesfehervar.hu/lenyugozo-latvanyvilag-ujra-lesz-fenyfestes-a-nemzeti-emlekhelyen>
- Teng, M. (2017). A research on the tourism innovation and development of historic towns based on the analysis of spatial competitive characteristics: A case study of Phoenix Historic City and Zhenyuan Historic Town. Retrieved August 20, 2022, from <https://www.webofscience.com/wos/author/record/32062038>
- Tian, M. C., Jia, K. Z., & Xie, A. H. (2013). Research on the diversified planning of historic and cultural towns. *Advanced Materials Research*, 671–674, 2441–2445. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.671-674.2441>
- Trinchini, L., Kolodii, N. A., Goncharova, N. A., & Baggio, R. (2019). Creativity, innovation and smartness in destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0116>
- Vuksanović, N., Demirović Bajrami, D., Petrović, M. D., & Grigorieva, E. M. (2021). QR codes as a tool for receiving feedback about guests' satisfaction at destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 19–31. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2020-0025>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: A new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650–1673. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>
- Yang, L., & Wall, G. (2022). Heritage tourism in a historic town in China: Opportunities and challenges. *Journal of China Tourism Research*, 18(5), 1073–1098. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1976340>
- Yew, J., Deshpande, S., Precians, N., Cheng, K., & Yi-Luen, E. D. (2020). A location-aware app to support the heritage trail experience in Singapore. *Journal of Heritage Tourism*, 15(6), 680–695. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1741594>
- Zhang, L. (2012). Smart tourism: The coming age of customization and intelligent public services. *Journal of Tourism Tribune*, 27(2), 3–5.



Közzététel: 2023. július 24.

A tanulmány címe:

A külföldi állampolgárok/turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten, 2017–2021

Szerzők:

Mátyás Szabolcs–Kaszás Nikoletta–Keller Krisztina

<https://doi.org/10.15196/TS630401>

Az alábbi feltételek érvényesek minden, a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) Területi Statisztika c. folyóiratában (a továbbiakban: Folyóirat) megjelenő tanulmányra. Felhasználó a tanulmány, vagy annak részei felhasználásával egyidejűleg tudomásul veszi a jelen dokumentumban foglalt felhasználási feltételeket, és azokat magára nézve kötelezőnek fogadja el. Tudomásul veszi, hogy a jelen feltételek megszegéséből eredő valamennyi kárért felelősséggel tartozik.

- 1) A jogszabályi tartalom kivételével a tanulmányok a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény (Szt.) szerint szerzői műnek minősülnek. A szerzői jog jogosultja a KSH.
- 2) A KSH földrajzi és időbeli korlátozás nélküli, nem kizárólagos, nem átadható, térítésmentes felhasználási jogot biztosít a Felhasználó részére a tanulmány vonatkozásában.
- 3) A felhasználási jog keretében a Felhasználó jogosult a tanulmány:
 - a) oktatási és kutatási célú felhasználására (nyilvánosságra hozatalára és továbbítására a 4. pontban foglalt kivétellel) a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - b) tartalmáról összefoglaló készítésére az írott és az elektronikus médiában a Folyóirat és a szerző(k) feltüntetésével;
 - c) részleteinek idézésére – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző(k) megnevezésével.
- 4) A Felhasználó nem jogosult a tanulmány továbbértékesítésére, haszonszerzési célú felhasználására. Ez a korlátozás nem érinti a tanulmány felhasználásával előállított, de az Szt. szerint önálló szerzői műnek minősülő mű ilyen célú felhasználását.
- 5) A tanulmány átdolgozása, újra publikálása tilos.
- 6) A 3. a)–c.) pontban foglaltak alapján a Folyóiratot és a szerző(ke)t az alábbiak szerint kell feltüntetni:

„Forrás: Területi Statisztika c. folyóirat 63. évfolyam 4. számában megjelent, Mátyás Szabolcs–Kaszás Nikoletta–Keller Krisztina által írt, A külföldi állampolgárok/turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten, 2017–2021 c. tanulmány”

- 7) A Folyóiratban megjelenő tanulmányok kutatói véleményeket tükröznek, amelyek nem esnek szükségképpen egybe a KSH, vagy a szerzők által képviselt intézmények hivatalos álláspontjával.



A külföldi állampolgárok/turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten, 2017–2021

Spatial characteristics of the victimization of foreign citizens/tourists in Budapest, 2017–2021

Mátyás, Szabolcs

Nemzeti Közszolgálati Egyetem
Rendészettudományi Kar
E-mail: matyas.szabolcs@uni-nke.hu

Kaszás, Nikoletta

Pannon Egyetem
Nagykanizsa Körforgásos
Gazdaság Egyetemi Központ
E-mail:
kaszas.nikoletta@pen.uni-pannon.hu

Keller, Krisztina

Budapesti Corvinus Egyetem
Turizmus Tanszék
E-mail:
krisztina.keller@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak:
turizmusbiztonság,
bűnözés,
bűnmegelőzés,
viktimizáció,
Budapest

Keywords:
tourism security,
crime,
crime prevention,
victimization,
Budapest

A tanulmány két tudományág (kriminológia és turizmus) határán lévő területet, a külföldi állampolgárok sértetté válását vizsgálja Budapesten a 2017 és 2021 közötti időszakban. A hozzáférhető hazai szakirodalom szerint ezt a területet mind ez ideig sem a kriminológia (viktimológia), sem a turizmustudomány (turizmusbiztonság) nem elemezte részletesen. A szerzők rendőrségi adatokra támaszkodva három témakört vizsgáltak: a külföldi sértettek állampolgárságát, a sértetté válás helyszíneit és a külföldi állampolgárok sérelmére elkövetett bűncselekmények típusait. A kutatás során feltárt összefüggések felhasználhatók a turizmusbiztonsági koncepciók és a területspecifikus bűnmegelőzési stratégiák kidolgozásánál is.

The study examines an area at the border of two disciplines, criminology and tourism, the victimization of foreign citizens in Budapest between 2017 and 2021. Until now, neither criminology (victimology) nor tourism science (tourism safety) has examined sufficiently this area. Based on police data, the authors investigated three topics: the nationality of foreign victims, the locations where they became victims, and the types of crimes committed against foreign citizens. During the investigation, correlations have been revealed that could be used in developing tourism security concepts and area-specific crime prevention strategies.

Beküldve: 2022. július 4.

Elfogadva: 2023. február 13.

Bevezetés

A tanulmány két tudományterület, a turizmustan (turizmusbiztonság) és a bűnügytan (kriminológia, azon belül az áldozattan [viktimológia]) közös metszetében lévő területen elvégzett kutatást mutatja be. Mindkettőről megállapíthatjuk, hogy a „jól kutatót” területek közé tartoznak, a kettő metszetében lévő terület viszont fehér foltnak számít nemcsak Magyarországon, hanem más országokban is. Elvértve foglalkoznak csak a kutatók a turisták viktimizációjával, habár éves szinten világviszonylatban több millióra tehető a sértetté vált turisták száma (Mátyás 2017, Ritecz 2019), továbbá a biztonság az utóbbi években az egyik legfontosabb utazást befolyásoló tényezővé vált (Marton et al. 2018). A sértetté vált turista „rossz reklám” nemcsak az adott desztinációnak, hanem az országnak is (Nyitrai–Rucska 2020). Ha rossz hírért viszik egy országnak, akkor az jelentős bevételkiesést okozhat a későbbiekben (Deák 2021).

Különösen igaz ez a bűncselekményekre, amelyek jelentősen csökkentik a szubjektív biztonságérzetet a turizmusban, amelyet a „bizalom iparágának” is neveznek (Bódis–Michalkó 2017, Liu 2019). A szerzők szerint ezért szükséges és indokolt Magyarországon is a külföldi és a hazai turisták sértetté válásának szélesebb körű, inter- és transzdiszciplináris jellegű elemzése (például rendészettudomány, turizmus-tudomány).

Az áldozattá válás! (viktimizáció) vizsgálata széles körben elterjedt hazánkban is. Éves szinten százezer fő alatti a regisztrált (természetes személy) sértettek száma (2021: 84 944 fő). Ők azok, akik valamilyen bűncselekmény áldozatává váltak, vagyis szerepelnek a rendőrségi és az ügyészségi statisztikákban (Fgyéséges Nyomozóhatóság és Ügyészségi Bűnügyi Statisztika – ENyÜBS). Számukat növelik azok is, akik nem tettek feljelentést, így a hatóság nem szerzett tudomást a sérelmükre elkövetett bűncselekményről. A viktimizációval foglalkozó kutatók szerint a látencia mértéke akár többszöröse is lehet a regisztrált (ismertté vált) sértettekének (Booyens 2014, Korinek 2011).

A sértetté válásnak több fajtáját különböztetjük meg. Létezik elsődleges, másodlagos és harmadlagos viktimizáció. Míg az elsődleges viktimizáción a konkrét bűncselekmény elkövetése okozta sérelmet, addig a másodlagos viktimizáción a bűncselekmény okozta lelki traumát értjük, azaz a család, a hivatalka, az igazságszolgáltatás általi elutasítást, a meg nem értettséget. A harmadlagos viktimizáció már kevesebb személyt érint, főként a nagyobb médiavisszhangot kiváltó bűncselekmények esetében a sértett médiának történő kiszolgáltatottságában jelentkezik (Barabás 2021). A külföldi állampolgárok esetében főként a sértetté válás elsődleges és másodlagos típusa jellemző (Ozascilar–Mawby 2023).

¹ A tanulmányban a viktimizáció, a sértetté és az áldozattá válás egymás szinonimái.

Jelen kutatás az elsődleges viktimizációt vizsgálja, mivel az elérhető adatok kizárólag erre vonatkoznak, ugyanis a sértett külföldi állampolgárok utókövetése nem megoldható, az ehhez szükséges adatok beszerzése nem lehetséges.

A sértetté válás kapcsán érdemes megemlíteni a bűnözési félelmet, mely hatással van a társadalmi közérzetre és az egyes emberek pszichéjére is (Korinek é. n.). Fontos tehát az, hogy hiteles képet kapjunk a bűnözésről, jelen esetben pedig a külföldi állampolgárok sértetté válásának helyeiről.

Az elsődleges viktimizációról a kutatás azt szándékozta kideríteni, hogy Budapest esetében hol válnak sértetté a külföldi állampolgárok, továbbá milyen bűncselekményt követnek el a sérelmükre. A „hol” kérdésre nem csak kerületi szinten kerestük a választ, mivel az a területspecifikus bűnmegelőzés kidolgozásában csekély segítséget ad a rendvédelmi és az önkormányzati rendészeti szakemberek számára. Elsősorban azokat a tipikus elkövetési helyszíneket fedtük fel, ahol a külföldi állampolgárok a legnagyobb eséllyel válnak sértetté.

Ugyancsak a releváns kutatási feladatok közé tartozik a turisták sérelmére elkövetett bűncselekmény típusának, vagyis a „milyen bűncselekmény történt?” kérdésre adott válaszok vizsgálata, ami még inkább hozzájárul az adott területre jellemző bűnmegelőzési stratégia kidolgozásához.

A szerzők célja, hogy gyakorlatias segítséget nyújtsanak a rendészeti és a rendvédelmi szakembereknek ahhoz, hogy kevesebb turista váljon bűncselekmény áldozatává, továbbá szolgáltatói/szervezői oldalról támogassák a kiemelt turisztikai helyszínek biztonságosabbá tételét.

Horst Herold (1973: 82. o.) gondolataira alapozva azon leíró indikátorokat fedjük fel, „amelyek meghatározzák a bűnözés növekedését, és amelyek magyarázzák az adott földrajzi hely vonzó hatását a bűnözésre.” Vagyis, a térbeli elemzéssel olyan tényezőket keresünk, amelyek magyarázatot adhatnak arra, hogy miért válnak egy adott helyen nagy számban sértetté a külföldi turisták.

Budapest esetében a külföldi állampolgárok sértetté válását Michalkó Gáboron (1996) kívül – tudomásunk szerint – más még nem vizsgálta, ami azért is különös, mert a Magyarországon (külföldi és magyar vendég által összesen) eltöltött vendégéjszakák 17,8%-a (2020-ban 2 371 513 vendégéjszaka) Budapestre jut (www.ksh.hu).

A szerzők a kutatás során a következő két hipotézist állították fel:

H1: A viktimizáció nemzetiség szerinti mértéke nem reprezentálja a Magyarországra érkező turisták származási ország szerinti összetételét.

A feltételezés azon alapul, hogy az egyes küldő országok esetében a turisztikai magatartás és a feljelentési hajlandóság eltérő (Mátyás 2017), és ez jelentősen befolyásolhatja a regisztrált sértettek számát.

H2: A külföldi állampolgárságú sértettek a legnagyobb számban Budapest szórakozóhelyein és a közlekedési eszközökön viktimizálódnak.

Feltételezzük, hogy a belvárosi szórakozóhelyek „ideális” helyszínei a sértetté válásnak. E helyeken fordul meg a legtöbb fiatal, kizárólag szórakozási céllal az országba érkező turista (Pinke-Sziva et al. 2019).

A közösségi közlekedési eszközök a magyar állampolgárok esetében is a viktimizáció gyakori helyszínei. A turisták többnyire a zsúfolt, nyári időszakban veszik igénybe a közlekedési eszközöket, ami jelentősen megkönnyíti a zsebtolvajok dolgát.

Szakirodalmi áttekintés

A vizsgált terület mindkét része külön-külön a „jól kutatott” kutatási témák közé sorolható, a turizmusbiztonság ezen szeglete viszont kevésbé elemzett terület.

Az áldozattan általános megközelítésben Magyarországon és külföldön egyaránt sokan által vizsgált terület. A legújabb hazai szakirodalomban számos esettanulmánnyal találkozhatunk, amely a hátrányos helyzetű térségeket és csoportokat elemzi (Rucska–Kiss–Tóth 2021, Takács 2021). Ezek szerzői elsősorban a viktimizáció nagyságának mértékét és annak veszélyeit emelik ki. Napjaink „sláger” témái a kiberviktimizáció és az iskolai zaklatások különféle formái (Zsila–Demetrovics 2018, Nagy–Jámbori 2019). A világháló és az okostelefonok elterjedésével új módjai jelentek meg a fiatalok egymás közötti zaklatásának, amely jelentősen növeli a fiatalkorú áldozatok számát (Zsila–Demetrovics 2018).

A turizmusbiztonság szemszögéből kevés hazai forrás vizsgálta a sértetté válás kérdését. Mátyás (2020) a külföldi állampolgárok sértetté válását, illetve a buliturizmus és a viktimizáció viszonyát elemezte Magyarországon (Mátyás et al. 2021). A sértetté válás és a feljelentési hajlandóság kapcsolatának a rendőri elérhetőség szemszögéből történő vizsgálatából Mátyás et al. (2019) megállapította, hogy összefüggés figyelhető meg a rendőri objektum elhelyezkedése és a feljelentési gyakoriság között. Michalkó et al. (2022: 119. o.) arra a kérdésre keresett választ, hogy mitől félnek a magyar utazók. A kérdőívben szereplő 30 viktimizációs faktorra egy ötfokozatú Likert skálán adott válaszok alapján az említett tanulmány kiemelte, hogy „az átlag magyar utazó leginkább attól fél, hogy pénzét, vagyontárgyait (például jármű), iratait, holmiját, csomagját ellophatják (2,37), legkevésbé pedig attól, hogy szexuális zaklatás/erőszak áldozata lehet (1,45)”. Péter et al. (2018) a turizmusbiztonság témakörére egy újonnan felmerülő fogyasztói igényként tekint.

A külföldi turisztikai szakemberek és kriminológusok a sértetté válás szélesebb körű kutatásában az említett témák mellett nagy figyelmet fordítanak a kisebbségek és az egyes népcsoportok vizsgálatára. Ez nyilvánvalóan abból adódik, hogy számos országban jelentős etnikai (Ürmösné Simon 2014), nyelvi (Ürmösné Simon 2021) vagy szexuális kisebbség él, akik marginalizált helyzetűek és a társadalom periferiájára szorultak, ezért nagyobb arányban válhatnak bűncselekmény áldozatává (Lantz–Wenger 2022, Salerno–Boekeloo 2022).

A bűnözés és a turizmusbiztonság ugyancsak széles körben kutatott terület (Imbeah–Bujdosó 2018, 2019), azonban a viktimizáció már kevésbé, ennek ellenére a tudományos adatbázisokban számos nagyságrendben található ilyen témájú tanulmányokat. A turizmusbiztonság témájának egyik megalapozója Mansfeld, aki már a

korai munkáiban is kitért a turisták sértetté válásának kérdésére (Mansfeld–Pizam 2005). Vizsgálták a sértetté válás további metszeteit is, így többek között az egyes bűncselekménytípusok bekövetkezésének lehetőségét (Vakhitova et al. 2022), a sértettek feljelentési hajlandóságát (Buil-Gil–Mawby 2022), az egyes földrajzi térségekben történő viktimizáció sajátosságait (Albuquerque–McElroy 1999), valamint a turisták másodlagos viktimizációját (Cohen 1987). Az elmúlt évtizedben a kutatások előterébe került a turizmusbiztonság érdekében bevezetett technológiai innovációk és digitális fejlesztések lehetőségeinek elemzése is (Ko–Song 2021, Csobán 2022).

Módszertan

A kutatás kriminálstatisztikai adatokra épül, melyeket egyrészt az Országos Rendőr-főkapitányság (a továbbiakban: ORFK) Bűnügyi Főigazgatóság Bűnügyi Elemző-értékelő Főosztályától kaptunk meg. A bűncselekmények adatai nem nyilvánosak, de közérdekű adatnak számítanak, vagyis az ORFK-től kutatás céljára bárki számára beszerezhetők.

A feldolgozott kriminálstatisztikai adatok másik része a következő nyilvános adatbázisokból származik: Központ Statisztikai Hivatal (KSH) honlapja (www.ksh.hu) és Bűnügyi Statisztikai Rendszer (<https://bsr.bm.hu/>).

A sértetté vált külföldi állampolgárok valós számának megismerését számos tényező nehezíti, melyek közül a következők a legfontosabbak (Mátyás 2020).

- Az időfaktor szerepe

Ha súlyosabb bűncselekmény nem történik, akkor az egyre rövidebbé váló utazások többnyire nem teszik azt lehetővé, hogy órákat töltsön el egy turista a rendőrségen, ezért sokszor nem is tesz feljelentést.

- A nyelvtudás hiánya/elégtelensége

A nem megfelelő nyelvtudás ugyancsak gátja lehet annak, hogy egy külföldi sértett feljelentést tegyen. A hivatalos eljárás lefolytatásához tolmácsot kell keresni, ami szintén jelentős időkiesést jelent a turistának, ezért inkább eláll a feljelentés megtételétől.

- Hatósági hozzáállás

Előfordulhat, hogy a hatóság várható körülményes ügyintézése riasztja el a feljelentés megtételétől a turistát.

- Az elkövetett jogsértés tárgyi súlya

A bűncselekmény sértettje mérlegel a feljelentés megtétele előtt. Egy kisebb tárgyi súlyú cselekményt nem biztos, hogy a hatóság tudomására hoz, mivel az nincs arányban a feljelentésre fordítandó idővel és a várható eredménnyel sem (Michalkó 1996).

- Az elkövetett jogsértés „kényessége”

Vannak olyan bűncselekmények, amelyek bekövetkezése esetén a sértettek nem szívesen tesznek feljelentést. Ezek esetében úgy érzik, hogy ha kiderül, akkor az a család vagy az ismerősök előtt kellemetlen helyzetet teremthet (például prostitúciókkal vagy kábítószerrel kapcsolatos bűncselekmények).

- A nemzetek közötti eltérő feljelentési hajlandóság

Az egyes nemzetek más-más feljelentési hajlandósággal rendelkeznek. Míg bizonyos állampolgárságú turisták kötelességüknek érzik azt, hogy a legkisebb jogsértést is a hatóság tudomására hozzák (például hollandok), addig más nemzetek állampolgárai jóval nagyvonalúbbak a megtörtént bűncselekményekkel. Ez a hozzáállás adódhat abból, hogy a küldő országban kedvezőtlen tapasztalatai voltak a turistának a rendőrséggel szemben, így azt feltételezi, hogy más országban is hasonló helyzetbe kerülhet a feljelentése megtételekor (Mátyás 2017).

Az ORFK a 2017 és 2021 közötti időszakra vonatkozóan a következő bűncselekményi adatokat küldte meg:

- A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek sérelmére elkövetett bűncselekmények száma és fajtája;
- A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek sértetté válásának helyszínei;
- A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek nemzetiségi megoszlása.

Módszertani problémaként jelentkezett, hogy az egyes kriminálstatisztikai adatokat nem lehetett összekapcsolni, vagyis nem volt kideríthető az, hogy egy adott állampolgárságú sértett hol vált sértetté és milyen bűncselekményt követtek el a sérelmére. Ennek ellenére a sértetté válás helyszínei és a külföldi állampolgárságúak sérelmére elkövetett főbb bűncselekménytípusok jól kirajzolódnak. Torzította az egyes évek eredményét a Covid-19-világjárvány időszaka (például csökkent az erőszakos és a vagyoni elleni bűncselekmények száma), illetve a több bűncselekmény esetében is feltételezhetően nagy látencia.

Elemezni szándékoztuk volna a külföldi állampolgárok sértetté válásának idejét is (év, hónap), azonban ennek nem lett volna megelőző (prediktív) értéke. Ezzel kapcsolatban problémaként jelentkezett, hogy az elkövetési/sértetté válási idők sok esetben nem lettek volna pontosan beazonosíthatók, így az félrevitte volna a kutatás menetét (lásd az előrejelző szoftverek által használt adatok pontosságának problémáját). Az adattisztításhoz pedig az egyes ügyiratokat részletesen át kellett volna tanulmányozni, illetve a sértetteket ismételt ki kellett volna hallgatni. Ezekre nem volt lehetőségünk, így a sértetté válás idejének elemzésétől el kellett tekintenünk.

Meg kell jegyeznünk, hogy a tanulmányban használt „külföldi állampolgárságú sértett” nem azonos a „külföldi turista” fogalmával (Ritecz–Tokodi 2020), mivel Magyarországon életvitelszerűen közel kétszáz ezer olyan külföldi állampolgár él, aki

itt tanul vagy dolgozik (2020-ban 199 957 külföldi állampolgár tartózkodott Magyarországon a KSH adatai szerint). A statisztika csak az előbbi fogalmat alkalmazza, így a sértetté vált külföldiek között olyanok is lehetnek, akik nem turisták, hanem életvitelszerűen Magyarországon élő külföldiek. Ez a módszertani probléma nemcsak a magyarországi statisztikát jellemzi, hanem az európai országokét is.

Kutatási eredmények

A rendőri eljárásban regisztrált sértettek főbb statisztikai mutatói

A fővárosban 2017 és 2021 között 11 151 külföldi állampolgárságú személy vált sértetté. Éves szinten, az öt év átlagában ez 2230 főt jelent. A kutatás során az előző öt év adatait szándékoztuk vizsgálni, bár nyilvánvaló, hogy a Covid-19-világjárvánnyal összefüggő gazdasági nehézségek következtében a korábbi évekhez képest visszaesett a külföldi turisták száma (összes utazás 2018-ban 57 667 ezer; 2021-ben 36 688 ezer [www.ksh.hu]). Amennyiben a 2017 előtti nyilvános adatokat is bevonjuk az elemzésbe, akkor mind a bűncselekmények számában, mind a külföldi sértettek számában csökkenő trend figyelhető meg. A 2017 és 2021 közötti években is nagyobb mértékben esett vissza a fővárosban regisztrált külföldi sértettek száma, mint az összbűnözés. Ez nemcsak fővárosi, hanem országos trend is; már több mint egy évtizede csökken a regisztrált bűncselekmények száma (ezzel párhuzamosan pedig a sértetteké is).

A fővárosban a sértettek száma a vizsgált öt év alatt kevesebb mint felére esett vissza (2017-ben 41 523, 2021-ben 19 972). Az országos adatok is csökkenő tendenciát mutatnak, de a fővárosinál kisebb mértékűt (országos szinten 2017 és 2021 között 29,5%-kal lett kevesebb a sértettek száma) (1. táblázat).

A sértettek országos számából Budapest részesedése 29,6-ról 23,5%-ra csökkent, bár a korábbi évek adatainak figyelembevételével a főváros részesedése jelentősen ingadozott.

1. táblázat

A rendőri eljárásban regisztrált sértettek főbb statisztikai mutatói
Main statistical indicators of the victims registered in the police procedures

Mutatók	2017	2018	2019	2020	2021
A külföldi sértettek száma Budapesten, fő	3 510	2 420	2 910	1 332	979
A Budapesten elkövetett bűncselekmények száma, eset	65 081	60 094	45 293	36 807	36 280
A Magyarországon elkövetett bűncselekmények száma, eset	226 452	199 830	165 648	162 416	154 012
Budapest aránya a regisztrált magyarországi sértettek közül, %	29,6	27,9	29,2	23,4	23,5
A sértettek száma Magyarországon (a sértettek száma Budapesten), fő	140 352 (41 523)	116 737 (32 597)	100 422 (29 330)	94 894 (22 215)	84 944 (19 972)

Forrás: az ORFK adatbázisa alapján saját szerkesztés.

Állampolgárság és viktimizáció

A Budapesten sértetté vált külföldi személyek állampolgársági vizsgálatából (2. táblázat) a következő megállapításokat tehetjük.

2. táblázat

A rendőrségi eljárásban regisztrált külföldi természetes személy sértettek száma állampolgárság szerint

The number of victims of foreign natural person victims registered in police proceedings by nationality

Sorrend	2017	2018	2019	2020	2021
1.	brit (277)	brit (171)	brit (229)	kínai (103)	ukrán (98)
2.	kínai (261)	kínai (162)	kínai (199)	német (83), román (83)	román (82)
3.	német (224)	német (134)	német (161)	brit (82)	kínai (61)
4.	holland (184)	román (120)	dél-koreai (152)	amerikai (55)	brit (44)
5.	román (175)	francia (119)	amerikai (36)	olasz (53)	olasz (40)
6.	olasz (165)	olasz (103)	olasz (117)	ukrán (50)	francia (39)
7.	amerikai (157)	amerikai (101)	román (110)	izraeli (46)	szlovák (36)
8.	francia (142)	holland (89)	holland (100)	indiai (43)	holland (19)
9.	ausztrál (117)	spanyol (70)	francia (94)	francia (42), spanyol (42)	orosz (27)
10.	dél-koreai (116)	ausztrál (64)	spanyol (79)	dél-koreai (41)	német (25)

Forrás: az ORFK adatbázisa alapján saját szerkesztés.

A sértettek között kiugróan magas a britek száma (2017: 277 fő, 2018: 171 fő), amit az érkezéseik száma nem támaszt alá (azaz aránytalanul nagy számban váltak sértetté). (2021-ben az Egyesült Királyság esetében az utazások száma összesen 186 ezer volt, és a KSH adatbázisa szerint 13 európai országból ennél többen érkeztek hazánkba /www.ksh.hu/). Esetükben a nagyszámú viktimizáció okát elsősorban a belvárosi kerületek buliturizmusában kell keresni, ahol átlag feletti számban vannak jelen a szigetországból származó turisták, ami átlag feletti viktimizációhoz vezetett. Míg a vizsgált időszak első éveiben kétszáz feletti éves sokasággal találkozhatunk (2017: 277 fő, 2019: 229 fő), addig ez 2021-re már az ötvenet sem érte el (2021: 44 fő). A csökkenésben nyilvánvalóan szerepet játszott a turisták számának a világjárvány miatti jelentős visszaesése is (2. táblázat).

Jelentős számú a kínai állampolgárok viktimizációja is (2017-ben 261, 2019-ben 199 fő). A kínai turisták száma évről évre nő, így több a sértetté vált kínai állampolgár is. A Magyarországra látogató kínai turisták száma a világjárványt megelőzően évről évre dinamikusan növekedett. 2017-ben 230 736 kínai turista érkezett hazánkba, 34,3%-kal több az előző évinél, 2018-ban 256 656 (+11,2%), míg a rekordévnnek számító 2019-ben 277 389 kínai turista érkezett (+8,1%) (Song-Ágócs 2022), így egyre több kínai állampolgár vált sértetté is.

Esetükben azonban egy másik tétellel is számolhatunk, ez pedig a hazánkban élő kínai kolónia viktimizációja. Nem tekinthető magasnak a feljelentési hajlandóságuk (Mátyás 2020), azonban a hazánkban élő közel húszezer fős kínai közösség nagy része Budapesten él (2020-ban 19 655 kínai állampolgár élt Magyarországon /www.ksh.hu/), akik többnyire egymás sérelmére követnek el különféle bűncselekményeket.

A német turisták évtizedek óta a legnagyobb számban keresik fel Magyarországot, azon belül pedig a fővárost, így semmiképp sem meglepő az, hogy esetükben is jelentős a sértettek száma (2017-ben 224, 2021-ben 25 fő). A kifejezetten szórakozási célból hazánkba érkezett német állampolgárok (bulituristák) száma is magas, illetve jelentős azon németek száma is, akik életvitelszerűen élnek Budapesten vagy itt tanulnak (2020-ban 18 344 német állampolgár élt Magyarországon /www.ksh.hu/).

Átlagon felüli a holland állampolgárok viktimizációja (2017-ben 184, 2021-ben 19 fő), ami esetükben nem az érkező turisták nagy számával, hanem a magas feljelentési hajlandósággal magyarázható. Rendkívül jogkövetőnek tekinthetők, így sokszor kis tárgyú súlyú jogsértéseket is a hatóság tudomására hoznak, amely jelentősen növeli a sértetté vált holland állampolgárok számát (Mátyás et al. 2020).

Ugyancsak nagy számban viktimizálódnak a román állampolgárok (2020-ban és 2021-ben is a második legnagyobb számban váltak sértetté) (2017-ben 175, 2021-ben 82 fő). Esetükben jelentős a nem turisztikai céllal Magyarországon tartózkodók száma, mivel sokan alkalmi vagy tartós munkavállalás céljából vannak a fővárosban. Közülük magas a magyar anyanyelvű erdélyi magyarok aránya. 2021-ben nagy számban váltak ukrán állampolgárok sértetté (98 fő), ami nagyrészt a hazánkban dolgozó ukrán vendégmunkásokkal magyarázható. Egy részük kárpátaljai magyar.

A sértetté válás helyszínei

A rendőrségi statisztika 171 olyan helyszíntípust különít el, ahol bűncselekmény követhetnek el. Az elkövetés/sértetté válás helyszínei a statisztikai rendszerben a sértetteknel és az elkövetőknel egyaránt megtalálhatók. Mivel ezek nem konkrét földrajzi helyek, beazonosításuk nehézséget okozhatnak (lásd: módszertani problémák fejezet), azonban többségükben megfelelően lokalizálható az elkövetés helye. Ezen típusok alapján megfelelő hatékonysággal elkészíthetők a későbbi területi alapú bűnmegelőzési stratégiák, hiszen többnyire össze lehet párosítani a turisták által felkeresett desztinációkat és a nagy esetszámú sértetté válási helyeket. Példaként említhetjük a megelőző szoftvereket is, amelyek többségénél olyan helyszíntípusok (például kocsmák, bevásárlóközpontok, metrólejárók, s nem konkrét utca vagy terület) szerepelnek veszélyeztetett helyszíneként, melyek esetében nagyobb az esély a bűncselekmény bekövetkezésére (lásd: Risk Terrain Modelling – RTM szoftver).²

² Az RTM olyan módszer, amely térinformatikai (geographical information system – GIS) alkalmazást használ annak feltárása érdekében, hogy milyen kapcsolat van a bűnözés és az egyes térbeli (földrajzi) jellemzők között. A szoftver azokat a jellemzőket igyekszik beazonosítani, amelyek a leginkább hatással vannak egy adott bűncselekménytípusra. A fő elv, ami alapján az RTM működik, hogy a bűnözés és a földrajzi környezet szoros kapcsolatban vannak egymással. E földrajzi tényezők növelik, vagy éppen csökkentik a bűnözés kockázatát egy adott területen (<http://www.geog.leeds.ac.uk>).

Jelen kutatás során a tíz leggyakoribb sértetté válási helyet elemeztük, mivel a kis esetszámú sértetté válási helyek nem lettek volna alkalmasak releváns következtetések levonására.

3. táblázat

A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek sértetté válásának helyszínei

Locations where foreign citizen victims registered in Budapest have been offended

Sorrend	2017	2018	2019	2020	2021
1.	lakás (352)	lakás (241)	lakás (357)	lakás (189)	járda, gyalogút (117)
2.	szálloda, motel, fogadó (317)	járda, gyalogút (215)	járda, gyalogút (294)	járda, gyalogút (120)	lakás (110)
3.	járda, gyalogút (258)	bár (175)	bár (254)	szálloda, motel, fogadó (87)	lakott területen belül parkoló (49)
4.	bár (251)	szálloda, motel, fogadó (172)	szálloda, motel, fogadó (183)	bár (66)	lakott területen belül tér, park (42)
5.	vasúti jármű (174)	vasúti jármű (131)	vasúti jármű (155)	lakott területen belül út (59)	lakott területen belül út (41)
6.	sátor (139)	lakott területen belüli parkoló (96)	szálloda, motel, fogadó (107) lakott területen belül tér, park (107)	vasúti jármű (56)	lakott területen belül főút és szálloda, motel, fogadó (40)
7.	lakott területen belüli út (135)	sátor (81)	lakott területen belül lévő út (88)	lakott területen belül tér, park (47)	bár (39)
8.	lakott területen belüli parkoló (134)	lakott területen belüli út (77)	villamos (85)	lakott területen belül parkoló (42)	lakáshoz tartozó közös használatú helyiségek (lépcsőház, udvar, kazánház, mosókonyha) (33)
9.	vendéglő, étterem (133)	lakott területen belül tér, park (75)	autóbusz (68)	szálloda, motel, fogadó (41)	lakóház (24)
10.	lakott területen belül tér, park (110)	autóbusz (48)	víziút (65)	autóbusz (31)	villamos (21)

Forrás: az ORFK adatbázisa alapján saját szerkesztés.

A vizsgált időszak első négy évében (2017–2020) a „lakás” a legnagyobb esetszámú sértetté válási helyszín, ez azonban nem feltétlenül hozható kapcsolatba a turizmussal. Mint az a módszertani részben is említettük, e statisztika a külföldi állampolgárok sértetté válási adatait tartalmazza, vagyis nem csupán a turistákét, hanem a Magyarországon élő több tízezer külföldi adatait is. Az ehhez a helyszínhez („lakás”) kapcsolt sértettek döntő többsége hazánkban élő külföldi állampolgár,

mivel a turisták többsége kereskedelmi szálláshelyen foglal szállást (bár természetesen a turisták is bérelhetnek lakást /például Airbnb).

A „járda, gyalogút” helyszín nehezen lokalizálható, ez többségében az utcán történt erőszakos bűncselekmények (például garázdaság, testi sértés, rablás) elkövetési helye.

A „szálloda, motel, fogadó” a vizsgált években a másodiktól a hatodik leggyakoribb elkövetési helyszíneként szerepelt, legnagyobb esetszámát 2017-ben érte el, amikor 317 ilyen bűncselekmény történt. Rendkívül rossz reklám a hazai szálláshelyeknek, ha azokon ilyen sok bűncselekményt követnek el. Ezek többségében vagyonelleni jogsértések, főként lopások, de kisebb számban előfordulnak csalások, túlszámlázások is.

A bárókban és éjszakai szórakozóhelyeken elkövetett csalások száma jelentősen csökkent (2017-ben 251, 2021-ben 39), ami mindenképp pozitív az országimázs szempontjából, azonban azt feltétlenül meg kell említeni, hogy esetükben jelentős a látencia. Sokszor ugyanis a család, a barátok tudta nélkül keresnek fel a turisták éjszakai szórakozóhelyeket, ahol nem ritkán a könnyelműségük vagy extrém igényeik kielégítése következtében válnak áldozattá. E tevékenységüket azonban nem szándékoznak egy elhúzódó rendőri eljárásban felfedni a családtagjaik és az ismerőseik előtt, így még a jelentős anyagi kár ellenére is elállnak a feljelentés megtételétől (Győri 2015).

Nem nagy esetszámmal ugyan, de a vizsgált évek mindegyikében előfordul a „lakott területen belül parkoló”, a „lakott területen belül tér, park” és a „lakott területen belül út” helyszín (például 2017-ben lakott területen belüli út 135, 2021-ben lakott területen belüli parkoló 49 eset).

Ezek szintén a nehezen lokalizálható helyszínek közé sorolhatók. Az itt elkövetett bűncselekmények hátterében többnyire a megtévesztéssel elkövetett trükkös lopások állnak, amikor parkolóban, benzinkútnál vagy az út mellett álló külföldi rendszámú autó utasai lesznek bűncselekmények áldozatai. Az elkövetők számos esetben maguk is külföldiek (például szerbek, albánok), akik színlelt segítséget kérnek, vagy saját maguk ajánlják fel segítségüket a leendő sértettnek (például az elkövető által leeresztett gumiabroncs cseréjére), de számos esetben az autójukban pihenő turistákat károsítják meg (Márkus 2008).

A különféle közlekedési eszközökhöz (vasúti jármű, villamos, autóbusz) szintén nagyszámú elkövetés kötődik. Különösen a vasúti járművek esetében érdemes megemlíteni, hogy kriminálisztikai szempontból a „mozgó helyszínek” pontos azonosítása és a nyomrögzítés meglehetősen nehéz, amely sok esetben megzavarja a kriminálisztikai gondolkodást is (Nyitrai 2020). Feltételezhető, hogy a sértettek már a fővárosba érkezésüket követően észlelték a vonaton elkövetett bűncselekményt, s itt tették meg a feljelentést is, ami a fővárosi elkövetési helyek számát növeli. A villamoson és autóbuszon elkövetett bűncselekmények szinte kizárólag a zseblopások.

A turisták által gyakran felkeresett attrakciók közelében lévő zsúfolt villamos- és autóbuszvonalak magyarázzák leginkább az elkövetési helyek nagy számát.

Az egyedi (unikális) elkövetési helyszínek közé sorolható a „sátor”. Ezek a bűncselekmények teljes egészében a Sziget fesztivál ideje alatt bekövetkezett sátorból történő lopásokat tartalmazzák. (A korábban népszerű kempingek egyre inkább visszaszorulnak, de természetesen nem zárható ki az sem, hogy alacsony esetszámban a fővárosi kempingekben is történnek bűncselekmények.) Bizonyára a „sátor” esetében is jelentős a látencia, mivel sokan nem is tesznek feljelentést, különösen a kisebb tárgyi súlyú lopások esetében. Egyes években kifejezetten magas a sátorban elkövetett bűncselekmények száma (2017-ben 139, 2018-ban 81 eset), ami 2021-ben nullára csökkent, 2020-ban pedig mindössze egy esetet regisztráltak (3. táblázat). (A világvárvány következtében 2020-ban és 2021-ben is elmaradt a Sziget fesztivál.)

A külföldi állampolgárok sérelmére elkövetett bűncselekmények közül csak az öt legnagyobb esetszámút elemeztük, mivel a további bűncselekmények kisebb esetszámúak, ezért kevésbé megalapozott elemzési lehetőségük miatt ismertetésüktől eltekintünk.

4. táblázat

A Budapesten regisztrált külföldi állampolgárságú sértettek száma

The number of foreign citizen victims registered in Budapest

Sorrend	2017	2018	2019	2020	2021
1.	lopás (2909)	lopás (1901)	lopás (2310)	lopás (977)	lopás (626)
2.	kifosztás (80)	testi sértés (82)	jogtalan elsajátítás (98)	garázdaság (79)	garázdaság (69)
3.	jogtalan elsajátítás (77)	garázdaság (68)	csalás (80)	testi sértés (49)	testi sértés (46)
4.	csalás (76)	kifosztás (63)	garázdaság (75)	csalás (38)	közúti baleset okozása (40)
5.	testi sértés (72)	csalás (57)	testi sértés (64)	jogtalan elsajátítás (32) kézpénz-helyettesítő fizetési eszközzel visszaélés (32)	csalás (36)

Forrás: az ORFK adatbázisa alapján saját szerkesztés.

A fővárosban a vizsgált évek mindegyikében a legnagyobb esetszámban a lopás bűncselekményét követik el külföldiek sérelmére. Ez megegyezik az országos trenddel (Finszter 2020). A turisták esetében ez főként zseblopást, strandlopást, szálláshelyről és gépjárműből történő lopást jelent. Az esetszámok csökkennek (2017-ben 2909, 2021-ben 626 eset), ami részben a turisták számának mérséklődésében keresendő, azonban megállapítható az is, hogy hazánkban továbbra sem jelentős a külföldiek viktimizációja (Szabó 2017).

A többi bűncselekmény esetében az egyes évek között már korántsem állítható fel állandó rangsor. A garázdaság és a testi sértés bűncselekmények többnyire magasabb számban fordul elő az egyes évek rangsorában. E két bűncselekménytípusról érdemes megemlíteni, hogy halmazatban állhatnak egymással, vagyis, ha az egyiket elkövetik, akkor a másikat is. A turisták sérelmére e bűncselekményeket főként a szórakozóhelyeken és azok környékén követik el. Az oksági tényezők között az alkohol és kábítószer is szerepet játszhat, de előfordulhat, hogy az eltérő nyelv, bőrszín vált ki indulatokat az érintett felek között. Ez akár a tettlegességig is fajulhat, amelyből sérülések is keletkezhetnek (testi sértés) (2021-ben 46 eset). A két bűncselekménytípus együttesen meghaladja a száz darabot is, a legnagyobb esetszámot 2018-ban regisztrálták, amikor is 82 testi sértést és 68 garázdaságot követtek el a külföldiek sérelmére. Más bűncselekményekkel összehasonlítva – ha a vizsgált időszak kezdő és utolsó évét összehasonlítjuk –, kevésbé csökkent e bűncselekmények száma.

A kifosztás két évben szerepel a leggyakoribb bűncselekmények között (2017-ben 80, 2018-ban 63), amelyet többnyire a belvárosi szórakozóhelyek környékén követnek el. A statisztikai rendszerben nincs arra vonatkozó adat, hogy kik a bulituristák, mivel a külföldiek nincsenek ilyen módon kategorizálva. A néhány napra, kifejezetten szórakozási céllal a magyar fővárosba érkező fiatalok között nagyobb arányban fordulnak elő olyanok, akik (védekezésre képtelen állapotban) kifosztás áldozatává válnak. Esetükben ok-okozati összefüggés fedezhető fel a túlzott alkoholfogyasztás és a kifosztás között.

A csalás minden vizsgált évben szerepel a leggyakoribb bűncselekmények között. Csökkenő esetszám figyelhető meg (2017-ben 76, 2021-ben 36 eset), azonban a kedvező trend ellenére is feltételezhetjük a nagy látenciát. A csalás főbb helyszínei és elkövetési formái a pályaudvarok, parkolók, repülőterek. E helyeken sokan pénzt váltanak, taxiba ülnek, vagy éppen betérnek egy étterembe, ahol túlszámláznak.

Kijelenthetjük, hogy a rablás nincs a leggyakoribb bűncselekmények között. Ez az a bűncselekménytípus, amelyik a legnagyobb mértékben rontja a szubjektív biztonságérzetet, és egy ország legrosszabb reklámjai közé tartozik. 2019-ben még 34 rablást regisztráltak, 2021-ben viszont már csak 11-et. Számos esetben megállapítható, hogy a rablás sértettjei alkoholos vagy egyéb bódító szer hatása alatt álltak, így viszonylag könnyen váltak rablás áldozatává (4. táblázat).

Megállapítások/következtetések

A bevezetésben megfogalmazott hipotézisek részben igazolódtak be. Az első számú hipotézis (H1) teljesült, mivel Budapest esetében a turistaérkezések nem minden esetben vannak egyenes arányban az áldozattá válás mértékével. Olyanok is a legnagyobb mértékben sértetté vált országok állampolgárai között voltak, akik esetében a

turistaérkezések³ száma az érkezettek számához viszonyítva aránytalanul magas. A magyar fővárosban a brit és a holland állampolgárok azok, akik a turistaérkezésük feletti arányban válnak sértetté, ami míg előbbieik esetében a turisztikai magatartással, a buliturizmussal, addig utóbbiak esetében a feljelentési hajlandósággal magyarázható. A kínai állampolgárok esetében a nagy viktimizációt nem a turistaérkezések, hanem a fővárosban élő kínai állampolgárok magas száma okozza (5. táblázat).

5. táblázat

A Magyarországra érkezett és sértetté vált külföldi állampolgárok száma
The number of foreign citizens who became victims after arriving to Hungary

Sorrend	Utazások száma összesen (ezer)	Sértetté válás	(fő)	
			Utazások száma összesen (ezer)	Sértetté válás
2018		2021		
1.	Románia (12 166)	brit (171)	Románia (9260)	ukrán (98)
2.	Szlovákia (10 982)	kínai (162)	Szlovákia (6295)	román (82)
3.	Ausztria (8681)	német (134)	Ausztria (5729)	kínai (61)
4.	Szerbia, Montenegró (4017)	román (120)	Szerbia, Montenegró (2542)	brit (44)
5.	Németország (3457)	francia (119)	Németország (2488)	olasz (40)
6.	Lengyelország (2465)	olasz (103)	Lengyelország (1481)	francia (39)
7.	Ukrajna (2274)	amerikai (101)	Bulgária (1261)	szlovák (36)
8.	Csehország (1858)	holland (89)	Ukrajna (1234)	holland (19)
9.	Bulgária (1727)	spanyol (70)	Csehország (1156)	orosz (27)
10.	Horvátország (970)	ausztrál (64)	Olaszország (483)	német (25)

Forrás: az ORFK és a KSH adatbázisa alapján saját szerkesztés.

A második hipotézis (H2) részben teljesült. A „lakást” mint elkövetési helyszínt nem számolva – ahol többségében a Budapesten életvitelszerűen élő nem turista külföldiek válnak sértetté –, a vizsgált évek között voltak olyanok, amikor az „autóbusz” és a „villamos”, illetve a „bár” is szerepel a sértetté válás leggyakoribb első tíz helyszíne között. A „bár” volt az a helyszín a vizsgált években, ahol két évben a 3., két évben pedig a 4. legnagyobb számban váltak sértetté a külföldi állampolgárok.

A témában hozzáférhető hazai szakirodalomban nem szerepel olyan tanulmány, amellyel jelen kutatási eredmények érdemben összevethetők lennének. A külföldi tanulmányok alapján megállapíthatjuk, hogy a turisták sérelmére elkövetett bűncselekmények megoszlása többnyire megegyezik a hazaival (Ozascilar–Mawby 2023), azonban nem minden esetben vethető össze egymással. Az elkövetés helyszínét vizsgáló külföldi kutatásokkal kapcsolatban (Hewitt et al. 2020) viszont probléma-

³ Az európai uniós országok esetében és a schengeni térségbe Magyarországon kívülről belépő harmadik ország állampolgárai esetében nincs olyan határforgalmi statisztika, amely rögzítené a Magyarországra belépő külföldi állampolgárok állampolgárságát.

ként jelentkeznek, hogy azoknak a magyar statisztikai rendszerrel bár van némi egyezésük, azonban nem olyan mértékű, hogy az eredmények érdemben összevethetők lennének (Czenczer–Szenczi 2020).

Összegzés

A tanulmány a Budapesten sértetté vált külföldi állampolgárok viktimizációjának főbb jellegzetességeit vizsgálta. Megállapította, hogy létszámárányukon felül válnak sértetté a brit és a holland állampolgárok. A sértettek magas száma a kínai és a német állampolgárok esetében csak részben függ össze a turistaérkezések számával (bár mindkét országból jelentős számú turista érkezik), jelentős mértékű a Budapesten életvitelszerűen élő német és kínai állampolgárok viktimizációja is.

A sértetté válás helyszínei számos esetben beazonosíthatók, melyek lefedik a főbb turisztikai vonzerőket, illetve az azok megközelítésére szolgáló tömegközlekedési (villamos és autóbusz) útvonalakat. Egyes közterületek aránya kiemelkedik a sértetté válás helyszínei között (lásd: parkolók).

A külföldi állampolgárok sérelmére elkövetett bűncselekmények megoszlása nagyrészt követi a magyarországi bűncselekményi trendeket. A legmagasabb a vagyon elleni bűncselekmények aránya (lopás, csalás). Rendőrszakmai szemszögből pozitív tény, hogy alacsony a rablás aránya (a vizsgált évek egyikében sem volt az öt leggyakoribb bűncselekmény között), azonban magas a kifosztások száma, amely kedvezőtlenül befolyásolhatja a szubjektív biztonságérzetet.

A kutatást egyrészt az nehezítette, hogy a világvárvány miatt nyilvánvalóan bizonyos adatok torzultak, így nehezebb volt a tendenciák kimutatása (Fekete-Fábián–János 2022). Másrészt – a téma jellegéből adódóan – a vizsgálhatóságot korlátozza, hogy csak a regisztrált adatokat lehet figyelembe venni, holott feltételezhető, hogy bizonyos bűncselekmények esetében jelentős a látencia (Tömöri 2021). Ez természetesen a jövőbeni kutatást is nehezíti.

Tanulmányukkal a szerzők a gyakorlati rendészeti munka hatékonyságát is javítani szándékozták, ezért olyan javaslatokat fogalmaztak meg, melyek növelhetik a külföldi állampolgárok biztonságát. A tanulmány zárásaként a szerzők javaslatai a következők:

- Jelentős a sértetté vált külföldiek száma a különféle tömegközlekedési eszközökön. Javasolt ezért több kamera kihelyezése a közlekedési eszközökre, a portyaszolgálatok számának növelése a frekvenciált területen (vö. Gárdonyi 2020), illetve a bűnmegelőzés eszközével élve, figyelemfelhívás a külföldiek körében (a nagy világnyelveken több figyelmeztető tábla és felirat kihelyezése a megállóknál és a közlekedési eszközökön).
- A parkokban és a parkolóknál szintén nagy számban válnak sértetté külföldi állampolgárok, ezért javasolt a demonstratív jellegű, egyenruhás közterületi jelenlét erősítése. A rendőrség mellett az önkormányzati rendészet és a polgárőrség is részt vehet a bűnmegelőző tevékenységben.

- A Sziget fesztivál bejáratánál és a nagyobb tömegeket vonzó helyek közelében (színpadok, illemhelyek, éttermek) figyelemfelhívó plakát kihelyezése annak érdekében, hogy a turisták ne hagyjanak értéket a sátraikban. Ezt hangosbemondón is javasolt megtenni a nagy világnyelveken, illetve nagyobb számban mobil csomagmegőrzőket telepíteni a fesztivál területére.
- A korábban használt Böbe megelőző analitikai szoftver újbóli alkalmazása, amely előrejelzi a fesztivál területén várhatóan elkövetett bűncselekmények típusát és helyét.
- A leginkább érintett éjszakai bárók és belvárosi szórakozóhelyek környékén a demonstratív rendőri jelenlét fokozása.
- Kiemelt figyelem a „védekezésre képtelen állapotba” került személyekre a belvárosban, a kifosztások magas számának csökkentése érdekében. Ebben nagy szerepe lehet a területen szolgálatot teljesítő rendészeti és rendvédelmi szervek munkatársainak, illetve a térfelügyelő kamerát üzemeltető önkormányzatok felügyelőszemélyzetének.
- Az utazási irodák és a bulituristák szolgáltatásait szervező cégek bevonásával célzott bűnmegelőzési kampány szervezése a nagyobb arányú viktimizáció megelőzése érdekében.

További kutatási irányok és lehetőségek

A szerzők a továbbiakban is folytatni szándékoznak a turisták sértetté válásának vizsgálatát, mivel ennek során olyan kutatási eredményeket kapunk, amelyek a gyakorlatban is felhasználhatók mind a turizmus, mind a rendészet területén.

A tanulmány szerzői a következő területeket kutatását tervezik:

- a külföldi állampolgárok (sértettek és bűnelkövetők) folyamatos monitorozása,
- kérdőíves felmérés (helyi lakosok, külföldi állampolgárok, rendvédelmi szervek),
- a közép-európai országok bevonása a kutatásba, a jó gyakorlatok átvétele céljából.

IRODALOM

- ALBUQUERQUE, K. MCELROY, J. (1999): Tourism and crime in the Caribbean *Annals of Tourism Research* 26 (4): 968–984.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00031-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00031-6)
- BÓDIS, G. MICHALKÓ, G. (2017): Jöttünk, láttunk, visszatérünk: a visszatérő turisztikai forgalom *Területi Statisztika* 57 (3): 294–310.
<https://doi.org/10.15196/TS570303>
- BOOYENS, I. G. (2014): Township tourism demand: Tourists' perceptions of safety and security *Urban Forum* 25 (4): 449–467.
<https://doi.org/10.1007/s12132-014-9228-2>

- BUIL-GIL, D. MAWBY, I. R. (2022): Do tourists report crime to the police? An exploratory analysis in Barcelona *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2105198>
- COHEN, E. (1987): The tourist as victim and protégé of law enforcing agencies *Leisure Studies* 6 (2): 181–198.
<https://doi.org/10.1080/02614368700390141>
- CZENCZER, O. SZENCZI, A. (2020): A reintegrációs őrizet jogi, technikai, biztonsági és társadalmi aspektusai *Börtönügyi Szemle* 30 (2): 7–29.
- CSOBÁN, K. (2022): Technological innovations in event sport tourism: Case study of the 2021 Sabre World Cup in Budapest in Hungary. In: HASSAN, A.: *Digital Transformation and Innovation in Tourism Events* pp. 1–12, Routledge, London.
- DEÁK, J. (2021): A turizmusbiztonság aktuális kérdései, rendészeti feladatai az Oroszországi Föderációban. In: MEZŐFI, N. (szerk.): *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete* pp. 290–296., Pannon Egyetem Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet, Nagykanizsa.
- FEKETE-FÁBLÁN, ZS. JÁNOSI, D. (2022): A 2008. és a 2020. évi válság hatása a hazai munkaerőpiacra és turizmusra *Területi Statisztika* 62 (2): 135–165.
<https://doi.org/10.15196/TS620201>
- GÁRDONYI, G. (2020): Still image face recognition in Hungary *Bélygyi Szemle* 68 (3): 22–33.
<https://doi.org/10.38146/BSZ.SPEC.2020.3.2>
- GYÓRI, L. (2015): The bases of the supervision of nights clubs and consumers' places from criminal aspect. In: MOTICA, R. I. PASKA, V. BERCEA, L. (eds.): *European legal studies and research* pp. 286–296., Universul Juridic, Temesvár.
- HEROLD, H. (1973): Földrajz és bűnözés *Bélygyi Szemle Tájékoztatója* 17 (17): 79–85.
- HEWITT, A. N. CHOPIN, J. BEAUREGARD, E. (2020): Offender and victim 'journey-to-crime': Motivational differences among stranger rapists *Journal of Criminal Justice*, 69 (5): 101707. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2020.101707>
- IMBEAH, N. BUJDOSÓ, Z. (2018): Tourist safety and security in the Central Region of Ghana overview and case study *Ecocycles* 4 (2): 33–45.
<https://doi.org/10.19040/ecocycles.v4i2.113>
- KO, Y. D. SONG, B. D. (2021): Application of UAVs for tourism security and safety *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33 (8): 1829–1843.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2020-0476>
- LANTZ, B. WENGER, M. R. (2022): Are Asian victims less likely to report hate crime victimization to the police? Implications for research and policy in the wake of the Covid-19 pandemic *Crime & Delinquency* 68 (8): 16–34.
<https://doi.org/10.1177/00111287211041521>
- LIU, J. WANG, C. FANG, S. ZHANG, T. (2019): Scale development for tourist trust toward a tourism destination *Tourism Management Perspectives* 31 (3): 383–397.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- MANSFELD, Y. PIZAM, A. (2005): *Tourism, security and safety* Routledge, London New York.
- MÁTYÁS, SZ. (2017): Victimization amongst foreign tourists visiting Hungary. In: TOCA, C-V. HORGA, J. LUMITIA SOPRONI, I. (eds.): *The evaluation of cross-border cooperation in Europe*. pp. 169–180., Univerity Press, Nagyvárad.

- MÁTYÁS, SZ. SALLAI, J. TIHANYI, M. VÁRI, V. (2019): A rendőri elérhetőség és a bűnözés közötti összefüggések térbeli elemzése *Területi Statisztika* 59 (2): 151–163. <https://doi.org/10.15196/TS590202>
- MÁTYÁS, SZ. NÉMETH, J. RITECZ, GY. (2020): A turizmusbiztonság társadalmi és gazdasági összefüggéseinek statisztikai vizsgálata *Területi Statisztika* 60 (5): 567–580. <https://doi.org/10.15196/TS600503>
- MICHALKÓ, G. (1996): A nemzetközi turizmus bűnözéstörténelmi aspektusai Budapesten *Bélgiai Szemle* 34 (11): 12–30.
- MICHALKÓ, G. NÉMETH, J. BIRKNER, Z. (2022): Lezárástól az újraindulásig: a COVID-19 járvány hatása a magyar lakosság utazásaira és a turizmusbiztonsággal kapcsolatos percepcióira. In: MICHALKÓ, G. NÉMETH, J. BIRKNER, Z. (szerk.): *Turizmusbiztonság, járvány, geopolitika* pp. 115–127., Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhatalmú Nonprofit Kft., Budapest.
- NAGY, E. JÁMBORI, S. (2019): Az iskolai zaklatás jellemzői a boldogságra programban részt vevő osztályokban *Magyar Pedagógia* 119 (2): 131–150.
- NYITRAI, E. (2020): The role of criminalistics mentality and fundamental questions of criminalistics in the investigation *International Journal of Business and Social Science* 11 (3): 1–4.
- NYITRAI, E. RUCSKA, A. (2020): Spread of ‘fake news’ in the present days *Casopis Návoa-Seria Pravo* 22 (2): 1–8.
- OZASCILAR, M. MAWBY, R. (2023): The impact of crime on tourists and the need for greater support for tourist victims *International Review of Victimology* 29 (1): 3–15. <https://doi.org/10.1177/02697580221080006>
- PÉTER, E. NÉMETH, K. LELKÖNÉ, TOLLÁR I. (2018): Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény *Turizmus Bulletin* 18 (2): 30–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.4>
- PINKE-SZIVA, I. SMITH, M. OLT, G. BEREZVAI, Z. (2019): Overtourism and the night-time economy: A case study of Budapest *International Journal of Tourism Cities* 5 (1): 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0028>
- RITECZ, GY. TOKODI, P. (2020): A nemzetközi mobilitás és biztonság turisztikai vonatkozásai. In: MICHALKÓ, G. NÉMETH, J. RITECZ, GY. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. pp. 205–218., Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
- RUCSKA, A. KISS-TÓTH, E. (2021): Agresszió és viktimizáció egy hátrányos helyzetű térség gimnáziumában *Politikatudományi Szemle* 30 (1): 104–126.
- SALERNO, J. P. BOEKELOO, B. O. (2022): LGBTQ identity-related victimization during Covid-19 is associated with moderate to severe psychological distress among young adults *LGBT Health* 9 (5): 303–312. <https://doi.org/10.1089/lgbt.2021.0280>
- SONG-AGÓCS, R. (2022): A kínai VFR turizmus Budapesten: vendégek és házigazdák *Turizmus Bulletin* 22 (3): 12–22. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n3.2>
- TAKÁCS, F. (2021): Gyűlölet-bűncselekmények és a szolidaritás formái a mai Magyarországon *socio.hu* 2021 (4): 162–195. <https://doi.org/10.18030/socio.hu.2021.4.162>
- TOMÓRI, M. (2021): Magyarország láthatatlan nemzetközi turizmusának alakulása 2010 és 2019 között *Területi Statisztika* 61 (2): 170–188. <https://doi.org/10.15196/TS610203>

- ÜRMÖSNÉ SIMON, G. (2014): Gender, szubkultúrák, genderpragmatika. In: NAVRACSICS, J. (szerk.): *Transzdiszciplináris üdvözlétek: Lengyel Zsolt számára* pp. 210–218., Gondolat Kiadó, Budapest.
- ÜRMÖSNÉ SIMON, G. (2021): Sokszínű nyelvhasználat ország- és világszerte a két- és többnyelvűség tükrében *Magyar Rendészet* 21 (3): 99–112.
- VAKHITOVA, Z. I. MAWBY, R. I. HELPS, N. ALSTON-KNOX, C. L. (2022): Tourism and crime: An exploratory study of burglary from tourist accommodation from the criminal opportunity perspective *Crime & Delinquency*.
<http://dx.doi.org/10.1177/00111287221106962>
- ZSILA, Á. DEMETROVICS, ZS. (2018): Cyber-viktimizáció és cyber-agresszió A közösségioldal-használat összefüggései az online bántalmazással *Médiakutató* 19 (1): 21–33.

INTERNETES FORRÁSOK

- BARABÁS, A. T. (2021): Victimisation and victim-related questions of restorative justice. In: MEŠKO, G. SÁRIK, E. GETOŠ, K. (eds.): *Mapping the victimological landscape of the Balkans: A regional study on victimology and victim protection with a critical analysis of current victim policies* pp. 273–302., Research Series of the Max Planck Institute for Foreign and International Criminal Law, Max Planck Institute for Foreign and International Criminal Law, Freiburg.
https://pure.mpg.de/rest/items/item_3337585/component/file_3342391/content (letöltve: 2022. december 29.)
- FINSZTER, G. (2020): *Kutatási jelentés A globalizáció hatása és bűnözés-prognózis Magyarországon 2020-ig c. kutatási témában.* 114.
<https://bm-tt.hu/wp-content/uploads/2022/02/finsztergezajelentes13.pdf> (letöltve: 2022. december 20.)
- IMBEAH, N. BUJDOSÓ, Z. (2019): Tripartite approach to the Study of the Role of Tourist's safety in Selected sites in The Central region of Ghana *International Journal Of Ecology And Development* 34 (2): 47–58.
<http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/6111> (letöltve: 2022. november 28.)
- KORINEK, L. (é. n.): Látens bűnözés. In: JAKAB, A. KONCZÖL, M. MENYHÁRD, A. SÜLYÖK, G. (szerk.): *Internetes Jogtudományi Enciklopédia*.
<http://ijoten.hu/szocikk/latens-bunozes> (letöltve: 2023. január 22.)
- KORINEK, L. (2011): A félelem elmélete és felelőssége *Kriminológiai Közlemények* 55: 140–151. Magyar Kriminológiai Társaság.
<http://kriminologia.hu/files/5506korinek.pdf> (letöltve: 2022. december 29.)
- MÁRKUSZ, L. (2008): A koszovói albán maffia: rémkép vagy valóság? *Biztonságpolitika* 2008 (5): 37–49.
https://www.nemzetesbiztonsag.hu/cikkek/markusz_laszlo_a_koszovoi_alban_maffia_remkep_vagy_valosag_pdf (letöltve: 2022. november 11.)
- MARTON, ZS. KELLER, K. BIRKNER, Z. (2018): A turizmusbiztonság hatása a desztináció imázsra. In: JÓZSA, L. KORCSMÁROS, E. SERES HUSZÁRIK, E. (szerk.): *A haté-*

- könyv marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* pp. 312–327., Selye János Egyetem, Komárom.
<https://emok.hu/hu/emok2018/konferenciakotet/d-623:a-turizmusbiztonsag-hatasa-a-desztinacio-imazsra> (letöltve: 2022. november 22.)
- MÁTYÁS, SZ. (2020): A turisták sérelmére elkövetett jogsértések. In: MICHALKÓ, G. NÉMETH, J. RITECZ, GY. (szerk.): *Turizmusbiztonság*. pp. 173–187., Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/15964/Web_PDF_Turizmusbiztonsag.pdf (letöltve: 2022. december 02.)
- MÁTYÁS, SZ. TIHANYI, M. VÁRI, V. (2021): Trendek és dilemmák Budapest „buli fővárosi” jellegével kapcsolatban. 8. In: JAKAB, B. MEZŐFI, N. NÉMETH, K. PÉTER, E. (szerk.): *VI. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Absztrakt kötet*. Pannon Egyetem Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ, Nagykanizsa.
<https://uni-pen.hu/files/konferencia/2020/V-Turizmus-%C3%A9s-biztons%C3%A1g-tudom%C3%A1nyos-konferencia-tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tete.pdf> (letöltve: 2022. november 08.)
- RITECZ, GY. (2019): A magyarországi turizmusbiztonság trendje. In: MARTON, ZS. NÉMETH, K. PÉTER, E. (szerk.): *III. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia* pp. 43–51., Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, Nagykanizsa.
http://uni-pen.hu/files/konferencia/2018/Turbizt_kotet_2018.pdf (letöltve: 2022. december 15.)
- SZABÓ, L. A. (2017): Turista vagy áldozat. Profit kontra biztonság. In: KIGLICS, N. (szerk.): *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötete* pp. 110–118., Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, Nagykanizsa
http://www.uni-pen.hu/files/konferencia/2017/Teljes_konf_tanulmanykotet.pdf (letöltve: 2022. november 21.)

HONLAPOK/ADATBÁZISOK

- <https://www.geog.leeds.ac.uk> (letöltve: 2023. január 7.)
<https://www.ksh.hu> (2022. december 22.)
<https://bsr-sp.bm.hu> (2022. december 21.)

THE EMERGENCE OF SAFETY AND SECURITY IN THE TOURISM STRATEGIES OF EU MEMBER STATES

Nikoletta KASZÁS^{*}

University of Pannonia, University Center for Circular Economy,
Nagykanizsa, Hungary, e-mail: kaszas.nikoletta@pen.uni-pannon.hu,

Krisztina KELLER^{*}

Corvinus University of Budapest, Institute of Sustainable Development,
Department of Tourism, Budapest, Hungary, e-mail: krisztina.keller@uni-corvinus.hu

Citation: Kaszás, N., & Keller, K. (2022). THE EMERGENCE OF SAFETY AND SECURITY IN THE TOURISM STRATEGIES OF EU MEMBER STATES. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 45(4spl), 1717–1725. <https://doi.org/10.30892/gtg.454spl21-992>

Abstract: The aim of the study is to position tourism safety and security within the strategy-making practices of the European Union member states. We examined these issues through content analysis of tourism development strategies. In quantitative research we analyzed the frequency of occurrence of terms related to 13 topics, while a qualitative study revealed the different dimensions of safety. Most of the planning and strategy documents do not pay much attention to tourism safety, which is in most EU countries clearly in its infancy. Terms related to public safety most prevalent in the member states' strategies, within which they have formulated objectives concerning mainly crime and terrorism. The European Union does not currently have unified concept for tourism development, leaving the development of tourism as a destination to individual Member States.

Key words: tourism security, tourism safety, tourism planning, strategy, European Union

* * * * *

INTRODUCTION

'Security' is primarily the personal security of tourists and of their property against external, deliberate threats (e.g. crimes, terrorism, wars), while safety refers to protection against the unintended consequences of an unintentional act (Mansfeld and Pizam, 2006). The two concepts are inseparable from each other, which brought the concept of 'tourism surety' (Tarlow, 2014). The strategic development through knowledge-based and proficiency plans is essential in tourism (Shahraki, 2022) to achieve the vision of a country and for positioning itself as a tourist destination. This can help to reach the goals set by the destination, define the main cornerpoints of the market position it wants to gain, and describe the path and concept leading to it. A well-planned and organized destination carries out its operational activities along these priorities and implements its specific projects, as well. Based on certain assumptions or conditions that represent the future, scenario planning could be a vital tool for scientifically evaluating uncertainties and developing supporting strategies (Seyitoğlu and Costa, 2022). However, the safety of tourists seems to be playing an increasingly important role in terms of the market position. As a result of the terrorist attacks of recent years, European tourism has undergone a major transformation, with previously popular destinations becoming less popular (like France or Egypt) and mid-level ones rising (like Bulgaria). Tourism planning, value-based positioning, demand management, and supply reliability all contribute to the resilience of the tourist destination. Safety became an important part of the destination image as well (Zou and Yu, 2022). Communities provide the "backbone" of the scientific literature on tourism planning (Leiva, 2022) however, any study has discussed its safety aspects. The main goal of our research is to determine the place of tourism security and safety in the planning, development and strategy-making practices of the Member States of the European Union; and exploring the assessment of the importance of safety at state level in the tourism sector.

This article contributes to increasing knowledge about planning in tourism and its findings have practical implications for policymakers how to get prepared for the next crisis. To the best of the author's knowledge, the national tourism strategies of EU-members attractions has not been analyzed so far regarding security and safety.

As tourism planning is a national competence, i.e. EU countries have full competence to decide on its development independently; thus, we examined the individual planning and strategy documents for each Member State (Juul, 2015).

Tourism can be affected by political decisions (Post et al., 2022). Since the implementation of the Lisbon Treaty, the EU has supported and coordinated the tourism measures of the Member States. This formal recognition has opened a new chapter in EU tourism policy (Margaras, 2017). Tourism planning could accordingly be defined as a "roadmap that takes tourism organizations and destinations from their current level of development to where they want to be" (Edgell and Swanson, 2013: 245). Tourism planning plays a key role in integrating other sectors into tourism, shaping physical developments, conserving significant resources, and even providing a framework for 'selling' destinations (Williams, 1998). Edgell et al. (2008:7) define tourism policy as progressive actions, guidelines, directives, principles, and procedures

* Corresponding author

embedded in an ethical framework that best assist the community's (or nation's) planning, development, product, service, marketing and sustainability goals for the future growth of tourism.

The planning process of the development of sustainable tourism consists of several steps. According to Inskip (1994), these steps include: preparation, goal setting, examination of supply elements, analysis and synthesis, formulation of plans and policies, formulation of recommendations, definition of implementation and control methodologies. Tourism security and safety is becoming an increasingly differentiating force in tourism. A tourism service provider or destination can significantly increase the number of visitors by creating a safe atmosphere and minimizing risks (Marton et al., 2018), which is also of key importance in terms of country perceptions and destination choice (Bogáromi and Malota, 2017).

In the Maslow Pyramid, human needs are located on five levels, security is on the second level, and this hierarchy of needs also shows how important security is in tourists' decisions. Travelers choose the destination, the accommodation, the means of transport used so that they can minimize the risks associated with the trip (Michalkó, 2020). The decision of travelers is influenced not only by the actual information but also by their own impression and perception; their individual interpretation is often given more emphasis in the choice of destination than reality (Li et al., 2018).

There is a growing scientific interest in the impact of safety and security issues on tourism, including terrorism (Liu and Pratt, 2017) and crime (Altindag, 2014). Tourism security and safety involves tourism protection; the difference between them is that the latter refers to unintentional consequences of an unintended nature (e.g. accident) as opposed to the former (Agarwal et al., 2021). Tourism security focuses on local, international, and global situations or events where the caused harm is intentional and deliberate (Tarlow, 2014) like arson, crime and terrorism (Korstanje, 2017). The term 'tourism security' is used when protection goes beyond the personal safety of tourists and includes destinations (Tarlow, 2014). Modern perceptions of security cover a wide range of global issues, as climate change, resource scarcity, international crime, health, and biosecurity (Hall et al., 2003). Security and safety together influence travel intentions, the tourists' risk perceptions of personal safety and destination security influence such decisions (Seabra et al., 2014).

Fareed et al. (2018) shows a direct positive relationship between safety and security and the success of tourism destinations. Tourists make a negative impression of a vacation spot if they do not feel safe at the destination. This could decline tourism in the area. Prospective tourists may choose not to visit the destination because of its negative reputation. Tourists who have felt threatened or unsafe will avoid activities outside their accommodation and will not recommend the destination to others (Poku and Boakye, 2019). Tourists have become more aware of the security and protection scenarios of the destinations they visit. A paradigm shift occurred from the actual safety and security concerns of tourists to preventive behaviors (Poku and Boakye, 2019). Their sense of safety posed serious challenges as their sense of security became less certain due to the increasing frequency and severity of natural and man-made crises (Mendiratta, 2011). There are both subjective and objective elements of risk perception that are formed in travelers. Based on qualitative research, tourists realize human insecurities, food and weather risks at first sighting, and later address risks related to financing, quality of services, accidents, and natural disasters (Cui et al., 2016). The term 'crisis' is the XIX. It spread in the middle of the twentieth century, by which time it had become 'disruptive' in politics, society, and the economy (Glaesser, 2003). Crises are typically unavoidable and recurring phenomena that have a major impact on the economy (McKercher and Hui, 2004).

Due to the economic importance of tourism and its increased vulnerability in the age of globalization, we need to address crisis preparedness and management (Santana, 2008). According to Glaesser (2003), we can speak of a crisis when a tourism business is forced to make a time-bound decision in a difficult situation in which its operation is jeopardized. In the case of a destination, when the crisis occurs, the number of tourists and guest nights decreases, business profits and investment volumes fall, and the number of employees falls (Laws and Prideaux, 2005). Effective crisis management is essential in tourism sector, which is often the victim of crises for various political, economic, social, and natural technological reasons. But not only service providers, but also tourist destinations need to be prepared for a possible crisis (Faulkner, 2001). The World Travel and Tourism Council (2019) made a recommendation for the three phases of tourism crisis management. During the crisis, long-term strategies can only be developed with reservations, which makes the situation of re-emerging tourism businesses significantly more difficult after the crisis (Sausmarez, 2009).

MATERIALS AND METHODS

In the course of our empirical research, we examined the place of tourism safety through content analysis in the tourism planning, development and strategic documents of the European Union member states. The European Union does not currently have a unified concept for tourism development, leaving the development of tourism as a destination to individual Member States. As revealed in the literature analysis, tourism is a sector strongly embedded in a country's economic and social strategic directions, so in many cases tourism development concepts are based on and serve as a complement to these socio-economic goals. From this, we assume that Member States typically deal with general (economic) security issues, within which there are few specific tourism objectives.

Based on the above, our empirical research sought answers to the following main research questions:

- In what dimensions do EU Member States interpret and translate tourism safety into practical recommendations and goals?
- What are the similarities and differences between EU Member States in terms of tourism safety priorities?

In our understanding a settlement/destination addresses several target groups. The primary are residents, and those who are about to choose a place to live in; people who choose the area as a temporary residence, for example for tourism. Document and content analysis is the study of human communication and a set of social products (Babbie, 2001: 351-352). Content analysis can be both quantitative and qualitative. During the quantitative analysis, the researcher collects the words and phrases that appear in the text. Qualitative analysis focuses on the context and latent content of the document. In our research,

we used both methods. The conceptual framework of our empirical research is provided by the Safe Cities Index approach established in 2015 by the Economist Intelligence Unit. The safety indicator is basically a system of indicators for measuring the safety of cities as places of residence and tourist destinations, which determines the safety of cities along four dimensions:

- Digital safety: refers to the access and use of free internet and other digital devices by city residents without personal identity damage (identity theft) or data breach.
- Health safety: the general public health situation and care, health risks caused by extreme weather, compliance with environmental regulations affecting health, but also the examination of the mental illness of the population.
- Infrastructure safety: the construction and development of urban infrastructure consume huge sums. Tourists face infrastructure-specific risks looking for an emergency exit at a traffic jam or a concert in the event of a fire.
- Personal safety: Due to their population density and popularity, big cities are the primary targets of terrorists, which destroys not only the image of destinations, but also the willingness of tourists to travel.

As the authors of the Safe Cities Index have pointed out when formulating the dimensions, all of the above factors can also be considered relevant to the tourist target group of a destination. To further delineate the concept and to interpret the above approach more effectively and specifically in tourism, the tourism safety dimensions were developed by Michalkó (2020). This provided the other main conceptual framework for our empirical study. The two approaches can be clearly linked: the aspects specifically expressed by Michalkó (2020) to express tourism safety can be aligned with the dimensions of the Safe Cities Index (Figure 1). The above conceptual approach provided an excellent basis for analyzing the safety of European countries as tourist destinations, which we carried out in a quantitative and qualitative way (Figure 2).



Figure 1. Interpretation of the Safe Cities Index to determine the safety of countries as tourist destinations based on Michalkó (2020) (Source: Own edition, 2022)

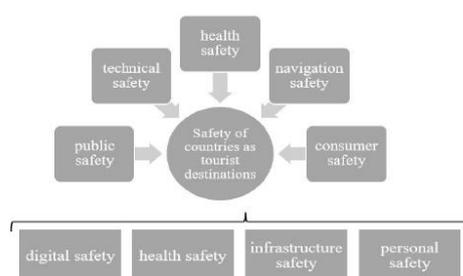


Figure 2. Research model of the qualitative analyses (Source: Own edition, 2022)

The strategies available in English for 13 Member States (Austria, Cyprus, the Netherlands, Croatia, Ireland, Poland, Latvia, Hungary, Malta, the United Kingdom, Italy, Romania, Slovenia) were downloaded from the websites of the national tourism organizations. For 9 countries (Bulgaria, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, Lithuania, Germany, Portugal, Slovakia) there is no tourism development strategy in English, but after an e-mail request we received them in the original language from the national tourist offices. We translated these original language documents to English using Google's software; and used these, but not the original language documents for the analyses. For a further 6 countries, we did not receive information on planning documents (France, Greece, Luxembourg, Sweden) or there is no national strategy (Belgium, Spain). In the quantitative analysis, we examined the frequency of occurrence of 15 terms in the documents.

Some of the selected terms were based on a basic benchmark method, including a study by Marton et al. (2018) and previous literature on travel risks (Floyd and Pennington-Gray, 2004; Newsome et al., 2004; Lepp and Gibson, 2003). The terms thus obtained were supplemented with additional words that appeared in a significant number on national and international news channels in 2019. To do this, we used Google Trend Analytics (<https://trends.google.com>).

We filtered out occurrences that were not relevant, i.e., they were not mentioned in the strategies in the topic of tourism safety and security (but in the general economic sense, for example). Examined expressions: security, secure, insecurity, safety, safe, unsafe, risk, terrorism, stability, instability, conflict, threat, crisis/crises, tension, peace.

RESULTS AND DISCUSSION

A significant part of tourism development strategies was prepared in the early 2010s, and it typically includes goals and recommendations until 2020, and in some cases an action plan. As a result, we have found that terms related to tourism safety and security are restrained in the strategies, but there are many references to the economic crisis of 2008-2009 and its effects. It was also noteworthy that the elaboration of each strategy showed considerable diversity: there were strategies with extremely detailed analysis and an action plan but planning documents setting out general objectives were also found. Safety and security issues appear in varying proportions in the tourism development strategies of the 22 EU Member States examined. The terms concerning safety and security itself (safety, security, safe) were predominant in the examined documents (Figure 3).

These terms were mostly mentioned in the situation analysis chapters of the documents (SWOT or PESTEL analyzes) as well as in the overview sections that discussed tourism consumer trends. Risk, threat and terrorism were also mentioned more frequently in several documents, also mainly as factors influencing consumers' travel decisions. The term 'peace' was most often used by sections dealing with marketing communications as potential buzzwords.

Table 1. Frequency of terms related to tourism safety and security in the tourism development documents of the examined EU Member States (number of mentions) Own research, 2022 based on Ministry of Tourism (2017), Tourism Industry Advisors (2017), Palatková et al. (2012), Lithuania (2015), Cross-Sectoral Coordination Centre (2012), The Government of The Republic of Croatia (2013), Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland (2019), Deutscher Tourismusverband e.V (2019)

Countries	secure	insecure	safety	safe	unsafe	risk	terrorism	stability	instability	conflict	threat	crisis/crises	tension	peace	sum
Bulgaria	27	5	0	10	2	0	11	5	1	1	1	4	2	0	69
Cyprus	12	16	2	15	11	1	4	1	0	1	0	0	2	3	68
Czech Republic	12	1	0	11	12	0	4	2	0	0	9	0	0	0	51
Lithuania	11	0	0	4	13	0	3	1	0	1	1	1	0	2	38
Latvia	5	9	1	1	2	0	2	0	0	1	1	2	1	0	25
Croatia	2	7	0	12	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	23
Finland	3	1	0	13	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	22
Germany	0	15	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	18

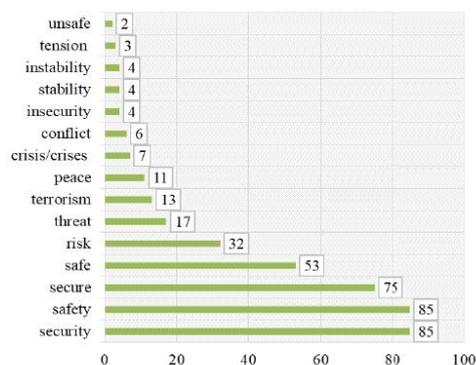


Figure 3. Frequency of terms related to tourism safety and security in the national tourism development strategies of the examined EU countries (Source: Own edition, 2022)

Examining the documents, we found that words related to tourism safety and security were most often mentioned in the Bulgarian strategy (69 cases in total), but these terms also occurred in large numbers (68-51 cases) in the Cypriot and Czech strategies. In the case of Lithuania (38 cases) and Latvia (25 cases), we also found a high number of occurrences, while in the case of the Irish strategy, for example, these examined words never occurred. Table 1 summarizes the list of countries where the sum of the search terms exceeds 15.

In the qualitative content analysis, in addition to the terms mentioned above, we also looked in the documents for manifestations that show a connection with one of the five dimensions of tourism safety according to Michalkó (2020). Accordingly, we found references to public safety, technical safety, health safety, orientation safety or consumer safety in a total of 153 cases in the 22 strategies examined. The planning documents focused mostly on public safety (mentioned a total of 69 times in 18 different countries). In this regard, national tourism development strategies have primarily drawn attention

to the fact that safety plays an important role in tourists' travel decisions, one of the reasons for which is the rapid flow of information, as whenever a negative event occurs, tourists can be informed immediately. On the issue of public safety, several countries (Portugal, Latvia, Slovenia, Cyprus, Estonia) have emphasized that they consider themselves safe, and this is also the view of tourists visiting them (Table 2). "Slovenia is a safe, multicultural, tolerant and hospitable destination, which is of major importance for successful tourism development." (Ministry of Economic Development and Technology, 2017:12).

In addition, several countries have mentioned the safety of various tourism products, e.g., the safety of adventure, cycling, water tourism in that country. The reduction of crime, assassinations and immigrants, as well as the need to introduce safety and quality standards have been mentioned as a task to be addressed, with the aim of closing the gaps in these areas. In order to prevent illegal immigration and crime, new electronic control systems are needed in the European Union to help prevent and combat terrorism (authors' own translation from the Ministry of Economic Affairs and Communications, 2013). „Safety standards must also be in place, especially with regards to services and facilities provided within these tourism zones.” (Ministry for Tourism, 2015:44). Some strategies also identified the goal of increasing the safety of people and luggage at accommodation establishments and beaches, as well as managing conflicts between locals and tourists. In some cases, the (in)adequacy of transport morale or the negative influencing power of geopolitical conflicts in sending and bordering countries were also mentioned as a kind of external factors.

Table 2. The appearance of the dimensions of tourism safety in the tourism development strategies of the examined EU member states - public safety Own research: 2022 based on Ministry of Tourism (2017), Tourism Industry Advisors (2017), Palatková et al. (2012), Ministry of Business and Growth (2015), Ministry of Economic Affairs and Communications (2013), Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland (2019), The Government of The Republic of Croatia (2013), Cross-Sectoral Coordination Centre (2012), Lithuania (2015), Hungarian Tourism Agency (2017), Ministry for Tourism (2015), Deutscher Tourismusverband e.V (2019), Presidency of the Council of Ministers, Department for Regional Affairs Tourism and Sport (2013), República Portuguesa Economia and Turismo de Portugal (2017), UNWTO (2007), Ministerstvo dopravy Slovenskej Republiky (2013), Ministry of Economic Development and Technology (2017), NBTC Holland Marketing (2019)

Countries that mention it	Bulgaria; Croatia; Cyprus; Czech Republic; Denmark; Estonia; Finland; Germany; Hungary; Italy; Latvia; Lithuania; Malta; Portugal; Romania; Slovakia; Slovenia; The Netherlands
Main topics, some examples	-the country considers itself safe (Portugal, Latvia, Slovenia, Cyprus, Estonia) (in) adequacy of traffic morale -necessity and shortcomings of safety regulations and quality assurance standards; -recognition of terrorism and security as factors influencing travel; the influencing power of geopolitical conflicts; safety of people and luggage in accommodation and beaches; -managing conflicts between locals and tourists; safety of different specific tourism products (e.g., adventure, cycling, water tourism); -reducing crime, assassinations and immigrants as a goal

Technical safety appeared in the strategies for 12 countries, a total of 23 times. Typically, the emphasis was on the safety of different modes of transport and routes, highlighting roads, parking, and related traffic signs. Clearly, the strategies address important security issues for ports, airports and the visa system, in relation to which countries have set a number of development goals. Cyber security has become a key security issue today, and the analysis of data protection and data traffic has been mentioned in the strategies (Table 3).

„Hand in hand with digitalization, data protection and cyber security are gaining in significance. This requires awareness-raising and support.” (Federal Ministry Republic of Austria Sustainability and Tourism, 2019:20)

The documents also referred in several places to the need to ensure secure access to digital content and services, as well as the development of local applications to make visitors’ stay easier and safer.

“Development of digital content and other products and e-services, thus expanding the accessibility and possibilities of use of such services in economic activity.” (Cross-Sectoral Coordination Centre, 2012:63).

Table 3. The appearance of the dimensions of tourism safety in the tourism development strategies of the examined EU member states - technical safety Own research, 2022 based on Federal Ministry Republic of Austria Sustainability and Tourism (2019), Ministry of Tourism (2017), Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland (2019), Deutscher Tourismusverband e.V (2019), VisitBritain(2013), Hungarian Tourism Agency (2017), Presidency of the Council of Ministers, Department for Regional Affairs Tourism and Sport (2013), Cross-Sectoral Coordination Centre (2012), Ministry for Tourism (2015), UNWTO (2007), Ministry of Economic Development and Technology (2017)

Countries that mention it	Austria; Bulgaria; Finland; Germany; Great Britain; Hungary; Italy; Latvia; Malta; Romania; Slovenia
Main topics, some examples	improving the secure accessibility of digital content and service; development of local applications data protection, data traffic analysis, cyber security; roads, road signs, parking, public washrooms, additional infrastructure; security of ports and airports, development of terminals; improving the speed and efficiency of visa procedures; improving the safety of hiking trails, ski slopes and nature trails

The issue of health safety was the least discussed topic in the documents examined. A total of 14 ideas on this topic was mentioned in the strategies, in 11 countries. These mentions were almost exclusively about food and the supply of restaurants. In several cases, the importance of healthy, quality food and drink were emphasized by tourism service providers, and in this connection, knowledge of the origin of food and the preference for local products, as well (Table 4).

Potable tap water has also become an important issue nowadays, therefore it is no wonder that some countries emphasize that tap water is drinkable. The poor quality of drinking water poses a risk to the health of the local population and visitors (authors’ own translation from the Ministry of Tourism, 2017). It has been mentioned in several strategies that quality labels and trademarks have recently acquired an important role in tourism, especially in hospitality, and several countries have set the goal of developing them and establishing their system. „The ‘Gostilna Slovenija’ trademark: Establishing culinary diplomacy and supporting the international visibility of Slovenian cuisine. Healthy food in the hospitality sector and its promotion” (Ministry of Economic Development and Technology, 2017:33).

In some cases (e.g., Malta), curbing illegal catering activities has also been mentioned as a task to be addressed.

Table 4. The appearance of the dimensions of tourism safety in the tourism development strategies of the examined EU member states - health safety Own research, 2022 based on Federal Ministry Republic of Austria Sustainability and Tourism (2019), Ministry of Tourism (2017), The Government of The Republic of Croatia (2013), Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland (2019), VisitBritain (2013), Cross-Sectoral Coordination Centre (2012), Lithuania (2015), Ministry for Tourism (2015), República Portuguesa Economia and Turismo de Portugal (2017), Ministry of Economic Development and Technology (2017), NBTC Holland Marketing (2019)

Countries that mention it	Austria; Bulgaria; Croatia; Finland; Great Britain; Latvia; Lithuania; Malta; Portugal; Slovenia; The Netherlands
Main topics, some examples	quality food and drinks from the service providers involved in tourism; quality labels, trademarks; knowledge of the origin of food, preference for local products; curbing illegal catering activities; providing potable tap water;

Table 5. The appearance of the dimensions of tourism safety in the tourism development strategies of the examined EU member states – orientation safety Own research, 2022 based on Ministry of Tourism (2017), The Government of The Republic of Croatia (2013), Tourism Industry Advisors (2017), Palatková et al. (2012), Ministry of Business and Growth (2015), Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland (2019), Deutscher Tourismusverband e.V (2019), Hungarian Tourism Agency (2017), Ministry for Tourism (2015), Ministry of Sport and Tourism (2015), República Portuguesa Economia and Turismo de Portugal (2017), UNWTO (2007), Ministerstvo dopravy Slovenskej Republicy (2013), NBTC Holland Marketing (2019)

Countries that mention it	Bulgaria; Croatia; Cyprus; Czech Republic; Denmark; Finland; Germany; Hungary; Malta; Poland; Portugal; Romania; Slovakia; The Netherlands
Main topics, some examples	multilingual signposts for attractions; improving the signposting of rural areas and attractions; development of close-to-nature tourism (e.g. walking, cycling) signage; the need to introduce tourism information systems

The issue of orientation safety was mentioned by 14 countries (28 times in total), most of which point out that the country did not pay enough attention to the placement of multilingual signposts in the past. This is typical of city centers, around airports and close to attractions The countries mentioned the backwardness of rural areas in this field as a clear shortcoming; the development of the signposting of roads and attractions was defined as a task for several countries in the development plans. „Signage (wayfinding & informational), particularly in rural areas, should be of a traditional design, with the use of neon being forbidden or strictly limited.” (Tourism Industry Advisors, 2017:630) (Table 5).

In connection with the above problem, it is also necessary to improve the signposting of close-to-nature tourism (e.g., walking and cycling tourism) in order to ensure safe transport. The need to set up tourism information systems in several countries was also mentioned. „Improving the tourist information system in a destination (e.g., information desks, interpretation of the area, tourist signage).” (The Government of The Republic of Croatia, 2013:38).

Only 10 countries dealt with a fairly wide area of consumer safety (23 mentions in total). Several Member States have highlighted the quality problems caused by the gray and black economies, which make it impossible for regular service providers to operate profitably and are a major source of guest complaints. Reducing these illegal activities and eliminating unlicensed units is a goal for several countries in the near future. „A large number of bed and breakfast establishments is not licensed, thereby creating a very significant black economy. This is undermining the profitability and reinvestment capability of the legal operators.” (UNWTO, 2007:120). Quality standards and categorizations have emerged in many areas of tourism, and strategies have also drawn attention to their accurate measurement and adherence (Table 6).

The responsible thinking of the tourism sector is reflected in the continuous improvement of quality and the improvement of the safety and accessibility of tourism services. Safety must be taken into account throughout the chain of services provided to customers, paying attention to the requirements prescribed by the Consumer Safety Act, complying with the specified limits and directing operations on the basis of them. (authors’ own translation from Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland, 2019). In connection with the above, several countries have mentioned the provision of adequate quality of service and, in this context, consumer protection in their strategies. In some cases (Malta, Romania, Finland) we have read that the lack of education of tourism workforce can also be a problem in the quality of services, so e.g., Malta plans to expect a minimum level of qualifications for those working in the industry.

Table 6. The appearance of the dimensions of tourism safety in the tourism development strategies of the examined EU member states - consumer safety Own research, 2022 based on Ministry of Tourism (2017), Tourism Industry Advisors (2017), Palatková et al. (2012), Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland (2019), The Government of The Republic of Croatia (2013), Ministry for Tourism (2015), UNWTO (2007), Ministerstvo dopravy Slovenskej Republiky (2013), Ministry of Economic Development and Technology (2017)

Countries that mention it	Bulgaria; Croatia; Cyprus; Czech Republic; Finland; Malta; Poland; Romania; Slovakia; Slovenia
Main topics, some examples	reducing the gray and black economy, eliminating unauthorized operations adherence to quality standards and categorizations expect a minimum level of qualification for employees ensuring adequate service quality, consumer protection

CONCLUSION

In the second half of the 2010s, the issue of security became an inevitably important consideration when making travel decisions. On the one hand, there are statistically demonstrable winners and losers of the terrorist acts of recent years; on the other hand, thanks to the rapid flow of information and online interactions between consumers (blogs, social media posts, etc.), deficits related to various aspects of security are also revealed in a matter of seconds.

The relevant literature often studies isolated case studies for a certain event or for a country (Mawby et al., 2020; Preko, 2020; Machado, 2011). This is the first attempt to explore the state of security and safety planning in tourism at country-level in the European Union. The main goal of the present research was to determine the place of tourism safety and security in the planning and development strategies of the countries of the European Union; and to explore the assessment of the importance of safety and security at Member State level in the tourism sector. To this end, we analyzed the tourism planning and strategic documents of 22 EU Member States. In our empirical research, we also performed quantitative and qualitative content analysis. For the former, we examined the frequency of occurrence of the term’s security, secure, insecurity, safety, safe, unsafe, risk, terrorism, stability, instability, conflict, threat, crisis / crises, tension, and peace, while the aim of the qualitative study was to explore the manifestations of the dimensions of tourism safety according to Michalkó (2020) with a qualitative assessment. Thus, the main aspects of the qualitative study were public safety, technical safety, health safety, orientation safety and consumer safety.

Based on the main research questions outlined at the beginning of our study, we found that for each Member State, all the dimensions of tourism safety, including public safety, technical safety, health safety, orientation safety and consumer safety, appear. At the same time, it can be considered a novel scientific result that, although in terms of the grouping of tourism risks outlined by Roehl-Fesenmaier (1992), the focus of our study has been on destination as a risk; on the basis of the examined strategic documents, we found that they tend to project the general economic and social security issues of the country further into the tourism sector. The results of this were also confirmed by our qualitative study.

The qualitative analysis showed that countries primarily understand public safety as tourism security, including setting targets for crime and terrorism, and drawing attention to various aspects of quality assurance. With regard to technical safety, the development of digital communication and infrastructure investments were the main targets. We need to realize that having them is now a basic need for tourists. Health safety has been the most relevant to food, through the introduction of quality labels and marks and the promotion of local products. These ideas are pushing at open doors, as tourism trends clearly show visitors’ openness to local, authentic food and meals. In relation to making orientation and navigation safer, a number of strategies have highlighted the goal of improving signage, whether in rural areas or close to attractions. While many digital programs are helping you find your way around these days, they can’t replace the placement of signs and directions. Thus, in order for the visitor to find the attraction or service provider, proper signposting is essential. Consumer safety is an issue that can be interpreted in each of the above four dimensions, therefore strategies consider the reduction of the gray and black economy as a key factor in addition to adequate service quality and consumer protection.

The examined tourism development strategies were quite different in scope, content and depth. Regarding their scope, we analysed documents from 40 up to 800 pages, the former focused more on strategic goals, while the latter even contained specific action plans and also indicators and necessary financial resources. We have found similarities in the structure of the documents. Almost every strategy started with a trend- and situation analysis, in which the impacts of the current social, economic and ecological issues on tourism were demonstrated, and changing consumer behavior was described. They then turned to the general economic and tourism endowments and potential of the country. Strategies addressed the identification of target groups and the identification of competitors to varying degrees. The formulation of strategy goals was of varying depth. In the field of security and insurance, all documents focused primarily on public safety. Some only mentioned potentially unpleasant situations for tourists, while others described quite specific measures to address or plan to address these situations. In many cases, the word 'secure' appeared on the subject of the financial background needed to develop tourism, and in some cases on the subject of providing adequate human resources, which, however, cannot be directly linked to the subject of tourism security.

As a result, we have found that terms related to tourism safety appear modestly in strategies. The terms related to safety and security (safety, secure, security, safe) appeared the most, mainly in the chapters describing the situation analysis and tourism consumer trends. Words related to tourism safety were most often mentioned in the Bulgarian strategy (69 cases in total), but these terms also appeared in large numbers in the Cypriot and Czech strategies (68-51 cases).

Based on Fareed et al. (2018) there is a direct positive relationship between safety and security and the success of tourism destinations. The destinations and countries that were the focus of our investigation were almost without exception well-prospered before the coronavirus epidemic, and all were considered safe. Since the documents, we analyzed were prepared in the period before and for the duration of the pandemic, we can explore Fareed's statement in this context. Based on the data of the European Statistical Office, Spain, Germany, Italy, Greece, and Austria performed best in terms of the number of foreign visitors in 2019. During our empirical content analysis, we found that the strategic documents of Bulgaria, Cyprus, Czech Republic, Lithuania, and Latvia dealt most often with a security aspect. Comparing the two lists, we see that there is no match in the top five. However, our results do not extend to the fact that well-performing countries are popular because of security aspects, neither cannot be said that they are safer because the examined terms or topics are often mentioned in their strategies. We can assume that where this is mentioned more often, more attention is paid to the topic, already at the level of planning, and thus presumably also in implementation and practice. The aim of our study was therefore to show the importance and weight of this topic, which we succeeded in doing.

The study concludes with some management conclusions. Although increasing security and safety contributes to improving the economic impact of tourism (Manrique-de-Lara-Penate et al., 2022), most of the currently valid planning and strategy documents do not pay much attention to tourism safety and security, which is in most EU countries clearly in its infancy. The documents focus on the general socio-economic security issues of the given country for the tourism sector. In the planning of tourism and the formulation of strategic foundations, the interpretation of tourism safety, which currently focuses almost exclusively on public safety and consumer safety, needs to be broadened. However, nowadays technical safety (especially with regard to the development of digital communication, data security) or just making orientation and navigation safer is essential for a traveler in 2020. The integration of technologies into tourism (e.g., GPS and POI-based route planning, the emergence of virtual and augmented reality at tourist attractions) and their treatment as a safety issue has, in our view, become an unavoidable planning issue. And the year 2020 has taught us that the fifth dimension of tourism safety, that is health safety, can become a critical factor at any time, paralyzing the entire tourism sector.

In our view, it would be irresponsible at this time to declare any country safe today. No matter how much a state strives at the legislative level to protect consumers, have adequate technical training, security of orientation and navigation, avoid various health epidemics, or even fight terrorism, 100% protection cannot be established despite the highest level of precautions. And this kind of uncertainty can only be alleviated if a country, destination or, where appropriate, a specific attraction communicates its activities and measures related to the above, proving its readiness; and it is not refuted by the media or the news, either. As we encounter a significant amount of false news in a crisis situation, constant contact with the media can help with objective information. However, this already leads us to another area of tourism, the planning and organization of PR activities. Due to the coronavirus epidemic, the safety of tourism is expected to be appreciated, but it would be important that not only health safety was given priority in renewable strategies.

The limitation of the present research is that most of the examined strategic documents planned the main directions of tourism in the Member States until 2020. Thus, when the present study is published, new development plans are being prepared, which will no longer focus on the economic crisis of 2008-2009, but on the experience of the terrorist attacks in the middle of the 2010s and the coronavirus epidemic in late 2019 and peaking in 2020.

During further research, it is worthwhile to study several dimensions of tourism safety and, in the case of individual destinations, the relationship between real and perceived safety. Association research is likely to be suitable for this (cf. Kovács, 2013, 2019). Special attention should also be paid to the communication activities of each Member State, which, although present in a negligible proportion in the present strategies, can be brought closer to the marketing communication practice of tourism safety by examining other destination-specific publications and other digital content. Another interesting aspect of a further study could be to explore whether Member States that have addressed the issue of tourism safety at a strategic level (formulated as a goal in their strategies and communication) have indeed successfully returned to the market. That is, on the one hand, were they able to reach the previous visitor number as prior to the coronavirus epidemic; or on the other hand, have they really been more successful in creating tourism safety?

REFERENCES

- Agarwal, S., Page, S.J., & Mawby, R. (2021). Tourist security, terrorism risk management and tourist safety. *Annals of Tourism Research*, 89(103207), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103207>
- Altindag, D.T. (2014). Crime and international tourism. *Journal of Labor Research*, 35(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12122-014-9174-8>
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*, Wadsworth Thomson Learning, 351-352.
- Bogáromi, E., & Malota, E. (2017). Perception of Hungary in terms of security and touristic destination choice - country image of Hungary in 8 countries. In Kiglics, N. (Ed.), *II. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet* [II. Tourism and Safety International Scientific Conference Study volume], 353-361, Pannon University Press, Veszprém.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643-658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- Cross-Sectoral Coordination Centre (2012). *National Development Plan of Latvia for 2014–2020*. Retrieved October 16, 2022, from https://www.pkc.gov.lv/images/NAP2020%20dokumenti/NDP2020_English_Final.pdf
- Department of Transport, Tourism and Sport (2018). *Tourism Action Plan 2019-2021*. Retrieved October 7, 2022, from <https://assets.gov.ie/19701/030f419fbc6749f384940be70fef8eab.pdf>
- Deutscher Tourismusverband e.V. (2019). *Nationale Tourismusstrategie Forderungen des Deutschen Tourismusverbandes e.V. (National Tourism Strategy Demands of the German Tourism Association e.V.)*, 26.10.2022. https://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV-Forderungen_Nationale_Tourismusstrategie.pdf
- Edgell, D.L., Allen, M.D., Smith, G., & Swanson, J.R. (2008). *Tourism policy and planning: Yesterday, today and tomorrow*. Butterworth-Heinemann, Routledge, ISBN 9781138491236. <https://doi.org/10.4324/97811351033541>
- Edgell, D.L., & Swanson, J.R. (2013). *Tourism policy and planning: Yesterday, today and tomorrow*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203113332>
- Fareed, Z., Meo, M.S., Zulfiqar, B., Shahzad, F., & Wang, N. (2018). Nexus of tourism, terrorism, and economic growth in Thailand: New evidence from asymmetric ARDL cointegration approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1129–1141.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Floyd, M.F., & Pennington-Gray, L. (2004). Profiling Risk Perceptions of Tourists. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1051–1054. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.011>
- Glaesser, D. (2003). *Crisis management in the tourism industry*. Elsevier Science & Technology Books, 1-218.
- Hall, C.M., Timothy, D., & Duval, D.T. (2003). *Security and tourism: Towards a new understanding*. In C. M. Hall, D. Timothy, & D. T. Duval (Eds.), *Safety and security in tourism: Relationships, management and marketing*, 1–18, New York, Haworth Hospitality Press.
- Inskip, E. (1994). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, 1-528.
- Juul, M. (2015). *Tourism and the European Union. Recent trends and policy developments*. (Report No. PE 568.343). European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA\(2015\)568343_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf)
- Korstanje, M.E. (2017). *Introduction to tourism security: Tourism in the age of terrorism*. In V. Pandian, & M. Kalaivantham (Eds.), *Handbook of research on holistic optimization techniques in the hospitality, tourism, and travel industry*. 208–226, Hershey PA, USA, IGI Global.
- Laws, E., & Prideaux, B. (2005). Crisis Management: A Suggested Typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 1-8. https://doi.org/10.1300/j073v19n02_01
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3). [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- Leiva, O. (2022). El investigador social frente a la planificación turística basada en la comunidad: un balance desde la literatura académica. *Turismo y Sociedad*, 30, 191-209. <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.10>
- Li, Y., Tang, D., Tao, T., Gou, N., Li, S., Zhang, Z., & Yang, X. (2018). *The Impact of Tourism Product Harm Crisis Attribute on Travel Intention*. In *8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society, Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 250, 461-466. <https://doi.org/10.2991/emim-18.2018.93>
- Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*, 60(C), 404-417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.001>
- Lithuania (2015). *Lietuvos Turizmo Rinkodaros 2016–2020 Metų Strategija (Lithuanian Tourism Marketing Strategy 2016-2020)*. Retrieved October 16, 2022, from <https://eimin.lrv.lt/uploads/eimin/documents/files/Turizmas/Rinkodaros%20strategija.pdf>
- Machado, L.P. (2011). The consequences of natural disasters in touristic destinations: The case of Madeira Island – Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 50-56. <https://doi.org/10.1177/1467358411429636>
- Manrique-de-Lara-Penate, C., Santana-Gallego, M., & Valle, E. (2022). The economic impact of global uncertainty and security threats on international tourism. *Economic Modelling*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.105892>
- 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. 139-141.
- Margaras, V. (2017). *Major challenges for EU tourism and policy response* (Report No. PE 603.932). European Parliamentary Research Service. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603932/EPRS_BRI\(2017\)603932_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/603932/EPRS_BRI(2017)603932_EN.pdf)
- Marton, Z., Birkner, Z., Keller, K., & Berkesné, R.N. (2018). A turizmusbiztonságban rejlő marketing és menedzsment implikációk. *Turizmus Bulletin*, 18(2), 12-20.
- Mawby, R., Ozascilar, M., & Ziyalar, N. (2020). Risk, safety and security among visitors to Istanbul. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 61-72. <https://doi.org/10.1177/1467358420948918>
- McKercher, B., & Hui, E.L.L. (2004). Terrorism, economic uncertainty and outbound travel from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 99-115. https://doi.org/10.1300/j073v15n02_06
- Mendiarrata, A. (2011). *Come closer: How tourism is shaping the future of nations (New ed.)*. New York, NY, Sterling Publishers Private Ltd.
- Michalkó, G. (2020). *A biztonság szerepe a turizmus rendszerében*. In G. Michalkó, J. Németh & Gy. Ritecz (Eds.), *Turizmusbiztonság* 15-29. Dialóg Campus.
- Newsome, D., Lewis, A., & Moncrieff, D. (2004). Impacts and risks associated with developing, but unsupervised, stingray tourism at Hamelin Bay, Western Australia. *International Journal of Tourism Research*, 6(5), 305-323. <https://doi.org/10.1002/jtr.491>
- Palatková, M., Tittelbachová, S., & Valská, T. (2012). *Marketingová koncepcie cestovního ruchu 2013-2020 (Tourism Marketing Concept 2013-2020)*. Retrieved October 28, 2022, from <https://severnimorava.travel/musite-videt/moravian-silesian-tourism/marketing/strategie-a-akcni-plany/mark-koncepcie-cr-2013-2020/media/czt-marketingova-koncepcie-cr-2013-2020>

- Poku, G., & Boakye, K.A.A. (2019). Insights into the safety and security expressions of visitors to the Kakum National Park: Implications for management. *Tourism Management Perspectives*, 32 100562
- Post, H., Knollenberg, W., Schroeder, A., Seekamp, E., & Freeze, J. (2022). Strategies for building diverse tourism advocates. *Tourism Management Perspectives*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100967>
- Preko, A. (2020). Safety and security concerns at the beach: Views of migrant visitors in Ghana. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 73-85. <https://doi.org/10.1177/1467358420954504>
- Roehl, W.S., & Fesenmaier, D.R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17–26. <https://doi.org/10.1177/004728759203000403>
- Santana, G. (2008). Crisis Management and Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299-321. https://doi.org/10.1300/j073v15n04_05
- Sausmarez, N. (2009). Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 700-714. <https://doi.org/10.2167/jost653.0>
- Seabra, C., Abrantes, J., & Kastenholz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 874–903.
- Seyitoğlu, F., & Costa, C. (2022). A scenario planning framework for the (post-) pandemic tourism in European destinations. *European Planning Studies*. <https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2045571>
- Shahraki, A.A. (2022). Tourism development techniques in the urban master plan. *Cogent Business & Management*, 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2042977>
- Tarlow, P.E. (2014). *Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*. Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Williams, S. (1998). *Tourism geography*. Routledge.
- Zou, Y., & Yu, Q. (2022). Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2022.100708>
- *** Federal Ministry Republic of Austria Sustainability and Tourism (2019). *Plan T: Master Plan for Tourism*. 14.10.2022. https://info.bml.gv.at/dam/jcr:885f4cc-c3bf-4960-9ee8-be930e6010f5/PLAN%20T%20-%20MASTER%20PLAN%20FOR%20TOURISM_Print_barrierefrei.pdf
- *** Google Trend Analytics. <https://trends.google.com>
- *** Hungarian Tourism Agency (2017). *National Tourism Development 2030*. 16.10.2022. https://mtu.gov.hu/documents/prod/mtu_strategia_2030-english.pdf
- *** Ministerstvo dopravy Slovenskej Republiky (2013). *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do Roku 2020 (Development Strategy Tourism until 2020)*. 16.10.2022. <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020-pdf-1-58-mb>
- *** Ministry for Tourism (2015). *National Tourism Policy 2015–2020*. Retrieved October 20, 2022, from <https://tourism.gov.mt/en/Documents/FINALBOOKLETexport9.pdf>
- *** Ministry of Business and Growth (2015). *Den Nationale Strategi for Dansk Turisme (The National Strategy for Danish Tourism)*. Retrieved October 25, 2022, from https://www.regeringen.dk/media/2329/den_nationale_strategi_for_dansk_turisme.pdf
- *** Ministry of Economic Affairs and Communications (2013). *Eesti Riklik Turismiarengu Ava 2014–2020 (Estonian National Tourism Development Plan 2014–2020)*. Retrieved October 25, 2022, from <https://www.riigiteataja.ee/aktiilisa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- *** Ministry of Economic Affairs and Employment of Finland (2019). *Yhdessä enemmän – kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023 (Achieving more together - sustainable growth and renewal in Finnish tourism: Finland's tourism strategy 2019–2028 and action plan 2019–2023)*. Retrieved October 16, 2022, from <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161906>
- *** Ministry of Economic Development and Technology (2017). *Strategy for the Sustainable Growth of Slovenian Tourism for 2017–2021*. Retrieved October 28, 2022, https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/the_2017-2021_strategy_for_the_sustainable_growth_of_slovenian_tourism_eng_web.pdf
- *** Ministry of Sport and Tourism (2015). *Tourism Development Programme until 2020*. Retrieved October 7, 2022, from https://www.msit.gov.pl/en/news/7362_Tourism-Development-Programme-until-2020.html
- *** Ministry of Tourism (2017). *Национална Стратегия За Устойчиво Развитие На Туризма В Република България, 2014–2030 г. [National Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Republic Bulgaria, 2014–2030]*. 14.10.2022. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf
- *** NBTC Holland Marketing (2019). *Perspective 2030: Destination the Netherlands*. Retrieved October 18, 2022, from <https://www.nbtc.nl/en/site/download/perspective-destination-nl-2030-en.htm?disposition=inline>
- *** Presidency of the Council of Ministers, Department for Regional Affairs Tourism and Sport (2013). *Tourism Italia 2020 Leadership, Work, South: Strategic Plan for The Development of Tourism in Italy*. Retrieved October 26, 2022, from <https://www.readkong.com/page/tourism-italia-2020-leadership-work-south-5090615>
- *** Republica Portuguesa Economia and Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027: Leading the Tourism of the Future*. 28.10. 2022. <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027-eng-jul-2021.pdf>
- *** The Government of The Republic of Croatia (2013). *Proposal for Tourism Development Strategy of The Republic of Croatia Until 2020*. Retrieved October 16, 2022, from https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Tourism_development_strategy_2020.pdf
- *** Tourism Industry Advisors (2017). *Cyprus Tourism Strategy*. Retrieved October 14, 2022, from https://issuu.com/presidency-reform-cyprus/docs/doc27_final_report_tourism
- *** UNWTO (2007). *Romania National Tourism Master Plan 2007 – 2026*. Retrieved October 28, 2022, from <https://dokumen.tips/documents/romania-national-tourism-master-plan-2007-2026-introduction.html?page=1>
- *** VisitBritain (2013). *Delivering a Golden Legacy: A growth strategy for inbound tourism to Britain from 2012 to 2020*. 2610. 2022. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/Britain_Growth%20Strategy%20inbound_Golden_Legacy_2012_to_2020.pdf
- *** WTC (2019). *Crisis Preparedness Management Recovery – Crisis Readiness*. World Travel & Tourism Council and Global Rescue. Retrieved October 30, 2022, <https://wtcc.org/Initiatives/Crisis-Preparedness-Management-Recovery>

Article history: Received: 15.10.2022 Revised: 20.11.2022 Accepted: 20.12.2022 Available online: 30.12.2022

Crisis Communication of National Destination Management Organizations before and during the Coronavirus Pandemic

Nikoletta Kaszás^{1*}, Krisztina Keller²

¹ Institute of Applied Management Sciences, University Center for Circular Economy, University of Pannonia, Zrinyi Miklós street 18., 8800 Nagykanizsa, Hungary

² Department of Tourism, Corvinus University of Budapest, Fővám Square 8., 1093 Budapest, Hungary

* Corresponding author, e-mail: kaszas.nikoletta@pen.uni-pannon.hu

Received: 09 March 2022, Accepted: 13 January 2023, Published online: 03 March 2023

Abstract

When a tourist destination goes into crisis, the news about the crisis immediately reaches visitors. However, in 2020 the coronavirus pandemic affected not only one destination, but also resulted in a global crisis throughout the entire tourism sector since governmental restrictions were introduced for the sake of worldwide security. As potential travellers were only able to plan their trips, mostly using online platforms, crisis communication, awareness raising, or even reminder campaigns on the part of tourist destinations began to gain in value. In 2021 the national regulations fundamentally affecting tourism determined what opportunities remained open or were instead closed to national destination management organizations (DMOs). As these decisions became endowments and factors that could not be influenced, we chose to focus our research on how the online communication of tourist destinations has changed due to the pandemic. In the study, we review both the pre-crisis communication of national DMOs of the European Union and their online activity during the coronavirus pandemic. Our goal is to explore the change between the two periods: the revealed differences in communication between the first and second waves of the pandemic. We will also examine the possibilities for recovery and formulate recommendations for a post-pandemic communication strategy.

Keywords

destination management, crisis communication, DMO, coronavirus

1 Introduction

Communication is an important aspect of effective and efficient crisis management. The issue of crises and crisis management appeared as early as 1999, in the work of Lee and Harrald (1999), who noted that ensuring crisis management, post-crisis recovery and organizational continuity must be important competences for leaders in both the public and private sectors. However, the real challenge is to identify crises in a timely manner and implement recovery strategies to mitigate and repair damage (Darling et al., 1996). A crisis management strategy, which should include a crisis communication plan, could be a tool for this. Applying a pre-prepared crisis communication strategy can restrict the negative effects of the public media both during the crisis and during the recovery/settlement phase. The role of crisis communication and marketing is to provide information to key stakeholders; to help prevent the negative effects of the crisis from escalating; and to support the destination in recovering

from the crisis by preserving the destination's image and reputation. Managing and developing crisis communication and marketing strategies at the organizational level are therefore also critical competences for tourism managers (Ritchie et al., 2004).

According to Henderson (1999), national tourism organizations are responsible for marketing countries (considering those countries as destinations), for visitor-related research, and for product development, who should therefore also play an important role in the tourism crisis management process. The aim of our research was to explore the changes in communication prior to and during the coronavirus pandemic and point out any differences in the first and second (possibly third) waves of the pandemic.

Previously published studies cover the Covid-19 related crisis management of some EU member states. Uniquely, however, the present analysis examines the actions taken by all Member States and focuses on their communication.

Cite this article as: Kaszás, N., Keller, K. (2024) "Crisis Communication of National Destination Management Organizations before and during the Coronavirus Pandemic", *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 32(1), pp. 37–46. <https://doi.org/10.3311/PPso.20131>

The study reviews the number of visitors in the EU Member States and the government restrictions taken to prevent the spread of the coronavirus, which had a profound effect on the tourism sector. The study focuses on the pre-crisis online communication of national destination management organizations, covering the official tourism websites operated by DMOs and the most popular social media interfaces (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter and TikTok). In addition, the study analyses the appearances of the DMOs on the online platforms during the coronavirus pandemic.

2 Literature review

2.1 Crises in tourism

The literature review focuses primarily on the emergence of the crisis and crisis communication in tourism, also covering the current trends in destination-level communication.

A crisis in tourism can be seen as any unexpected event that reduces tourists' confidence in the destination concerned and disrupts the destination's ability to carry out their activities as usual (Patrichi, 2013). Mazilu et al. (2019) suggest that economic recession may be one of the factors causing or contributing to the tourism crisis; furthermore, currency instability, withdrawal of investment funds, political events (such as elections, war, deterioration of international relations or terrorism), civil unrest, increased crime and violence, and natural disasters are also factors causing crisis. Although Mazilu and her co-authors state that terrorism can cause the most damage to tourism, the 2020–2021 period has shown that health-related crises such as the coronavirus pandemic can pose even greater challenges as they occur globally and affect tourism worldwide and not just some destinations.

2.2 Crises communication principles

"Crisis communication is the process in which news, messages, information are used to overcome a malfunction" (Barlai and Kővágó, 1996:p.16). In doing so, up-to-date and realistic information is provided in connection with the crisis and its remedy (Fenyvesi, 2005). Proper crisis communication is an essential part of crisis management, and a well-designed communication crisis plan can reduce the damage caused. Prompt response and information are good tools for alleviating a crisis (Ritchie, 2004). According to Ritchie (2004), communication is an important aspect of effective and efficient crisis management, therefore accurate information about the crisis should be provided to those affected as soon as possible during the

crisis (Mazilu et al., 2019). Open communication is key (Yeh, 2021), but it is also essential to bring together the tourism providers of the destination (Birkner et al., 2018). Crisis management and crisis communication will play a key role in tourist destinations, if any dimension of security is in doubt (Kiss and Michalkó, 2020).

Crisis communication has a prominent role in three main relationship systems: between emergency professionals and tourism entrepreneurs; between tourism actors; and between the destination and tourists. It is difficult for a tourist destination to follow high volume of news, on which its response to the crisis depends. The most important communication task after the crisis is to clarify misinformation and restore previous trust in the destination. Physical recovery is always easier than repairing image damage (Mair et al., 2016). When a tourist destination is in crisis, the news of the crisis reaches visitors immediately (Sönmez et al., 1999), and many tourists identify the problem with the entire country even if the crisis threatens only a particular region (Tarlow, 2019).

Mazilu et al. (2019) examined three factors in crisis communication in the pre-crisis, during-crisis, and post-crisis periods: communication strategy, promotion, and security systems.

The pre-crisis phase is basically a preparation in a calm environment, as it cannot be known what kind of crisis may befall us. In the during-crisis phase the crisis must be responded to immediately as the image of the destination can still be shaped in the first 24 hours; however, in the case of an inappropriate reaction, this can deteriorate a lot. At this stage, the communication strategy and the relationship with the media are of paramount importance. In the post-crisis period, the main goal of the destination is to regain the sense of security and confidence of tourists. According to Gurtner (2007), many destinations are not ready to deal with a tourism crisis. The example of Bali shows that, after the crisis, it is a difficult task to improve the country's image internationally in the short term, therefore special attention must be paid to domestic tourism and travellers from nearby countries. The evolution of the image of a destination during and after a crisis is a key issue. According to Pennington-Gray and Pizam (2011), a crisis at a destination surely has a negative impact on its image. Tourism destination management organizations should therefore pay special attention to protecting the image of the destination area. The crisis may therefore have a fundamental impact on travellers' perceptions of their destination and their choice of destination (Cartier and Taylor, 2020).

As has been stated by Volo (2008), crisis communication is determined by several factors: what needs to be communicated (good or bad news), in what tone (optimistic, pessimistic), and the context within which we communicate. The message itself is determined by the nature, magnitude, and consequences of the risk, which are the measures of effective avoidance and response. If tourists have this information, it is usually easier for them to decide whether the risk of travelling to the destination exceeds their own risk tolerance.

Tourism destination management organizations play a leading role during and after a crisis, helping the local tourism industry to respond to and recover from the situation (Cartier and Taylor, 2020). Villacé-Molinero et al. (2021) explain that pre-travel communication and risk assessment are particularly important to maintaining trust. Research shows that different media reports play a crucial role in risk perception and travel decision (Neuburger and Egger, 2021). In the case of a pandemic, travel decision-making is best influenced by local governments and destination management organizations. These organizations bear the highest level of trust in security-related communication. Hence, DMOs should provide information on risk mitigation measures applied in the destination area to restore people's confidence in travel (Villacé-Molinero et al., 2021).

Social media has proven its worth in many areas, not only playing a prominent role in the world's most popular tourism campaigns today, but also as an effective tool in times of crisis. In the digital world, people demand hyper-transparency, and dialogue is as important as the message itself. However, according to Destinations International (2014), surprisingly few target areas have included social media in their strategic communication framework. DMOs need to incorporate social media into their crisis management plans. Silence, or avoiding interaction is no longer likely to be a successful strategy, and it is impossible to gain the trust of potential visitors without this two-way communication.

3 Research questions and methodology

Even before the current coronavirus pandemic, tourism had experienced many crises, of which some concerned health. Volo (2008) analysed the effects of bird flu on tourism by examining the websites of tourism organizations:

- Is there a link on the homepage to a summary of tourist safety and emergency information?

- Is there a page or a subpage on the website dedicated to bird flu (such as "travel tips")?
- Does the website provide emergency numbers, such as medical numbers?

Almost all tourists know and use the internet to gather information, but most do not use it as a risk management tool. This is especially true when significant effort is required to obtain the information or the probability of finding the required information is low (Volo, 2008). As a result of the above, communication on the emergence and reduction of risks should be based not only on websites but also on social media interfaces.

In our empirical research, we examined the crisis communication of the European Union Member States (Fig. 1) on online platforms before the onset of the coronavirus pandemic and during the pandemic crisis. Our aim was to point out the possible differences in the first, second and possibly third waves of the pandemic as well as to examine the potential for recovery and make proposals for post-pandemic communication strategies.

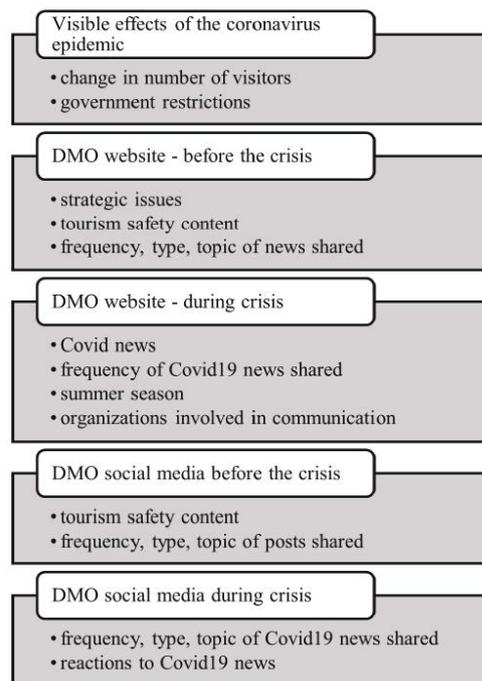


Fig. 1 The main issues examined in the study

Our study aims to verify the following research assumptions:

1. As the topic of tourism security has become more and more important in recent years, this theme would appear on the destination websites of all EU Member States even before the coronavirus pandemic, with a special focus on the public safety of tourists.
2. Destination websites have focused primarily on sharing textual and graphical content before and during the pandemic. The use of embedded videos, games, polls, or questions on the websites has not been typical.
3. The issue of tourism security also appeared in the social media platforms, and during the coronavirus pandemic the content, shared on these interfaces, played an important role in crisis communication.
4. Destinations rely heavily on word-of-mouth messages in their online communications, therefore they actively involved famous spokespersons, ambassadors, and influencers before the pandemic; and a dedicated contact person was provided for communication during the coronavirus pandemic.

The research examined the English-language websites of the official national DMOs in the Member States plus, where available, their posts on the following social media platforms: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and Twitter. The research was carried out in March 2021 with the involvement of tourism and hospitality students of the Corvinus University of Budapest.

4 Results

4.1 The evolution of visitor numbers in the mirror of the coronavirus pandemic

The visitor numbers of the Member States between 2010-2019 showed a stable increase without exception, and tourism was on a growth trajectory across Europe. However, the appearance of coronavirus had a serious negative impact on almost all European countries. Latvia is an exception, where the 2020 numbers have exceeded the 2019 values. The biggest loss was experienced in Cyprus, where tourist numbers in 2020 fell to 22% of the figure for 2019. This is followed by Greece (27%) and Spain (31%). For these destinations, the period from March to October can be considered a high season, therefore it is not surprising that the pandemic, which exploded in the beginning of 2020, affected this area most severely, since they did not even receive guests in the pre-season, and domestic travel was banned. In addition to the listed countries, the number

of tourists in France, Slovakia, Portugal, the Netherlands, Croatia, Romania, and Hungary decreased by more than 50% compared to 2019 (Table 1).

Besides Latvia, the decrease in visitors to Italy (89% of the 2019 figure), Denmark (79%) and Austria (74%) was the most moderate. This may be due to the fact that these European countries had advanced the mitigation of the epidemiological situation experienced during the summer and thus service providers could receive guests. These few months generated significant revenues, though the data remained below the projected 2020 values.

We analysed the number of domestic and foreign visitors together in our study. At the same time, we investigated the above distribution. Although, of course, domestic tourism decreased significantly in 2020, it is clearly stated that the decisive cause of the decline was the reduction of the number of foreign visitors for all countries. The visitors in 2020 were mostly domestic travellers, who were able to travel domestically despite the coronavirus pandemic, and in the summer season they were able to seize the opportunities afforded by the lifting of restrictions.

4.2 Measures taken to prevent the spread of the coronavirus pandemic

Without exception, each Member State introduced restrictions that significantly affected tourism. Since the emergence of the crisis, we can talk about a succession of waves, in response to which the measures introduced during the first wave (March 2020) were drastic. In most countries, after the summer seasonal alleviation, the second wave started from the autumn of 2020, which turned into the third wave at the beginning of 2021. Government restrictions that were imposed to prevent the spread of the

Table 1 Change in the number of visitors in 2020 compared to 2019 data

Country	change compared to 2019	Country	change compared to 2019
Cyprus	22%	Czech Republic	55%
Greece	27%	Poland	55%
Spain	31%	Lithuania	57%
France	36%	Slovenia	58%
Slovakia	37%	Finland	62%
Portugal	39%	Germany	62%
Netherlands	41%	Sweden	64%
Croatia	45%	Austria	74%
Romania	48%	Denmark	79%
Hungary	48%	Italy	89%
Estonia	53%	Latvia	101%

Source: Eurostat (2021)

coronavirus pandemic therefore also occurred in two or three waves. In our study, tourism is examined primarily in respect of restrictive measures concerning demand.

On 18 May 2020, the UNWTO (2020) examining 217 destinations identified four major categories of travel restrictions:

1. full or partial limit (85% of destinations);
2. suspension of flights (5%);
3. destination-specific travel restrictions (5%)
4. and various additional measures (5%), such as a quarantine or 14-day isolation, visa measures or medical certificate upon arrival.

In our research, we summarised the most commonly occurring tourism measures taken by countries at the time of the three waves of the pandemic. Restrictions most affecting tourism were the following:

- Entry restrictions: in all three waves of the pandemic, countries used entry restrictions (e.g. compulsory PCR-test to entry, quarantine obligation imposed on an infestation classification by country). This measure was the most popular: in the first wave 20, in the second 18 and in the third 21 countries applied this option.
- Outgoing travel restrictions: travel abroad was forbidden or not recommended in 10–11 countries, which explains the decrease of the visitor number in the European countries.
- Curfew or restriction were applied in 14 countries during the first wave, and then in 13 in the second wave. 16 countries applied them in the third wave. Restrictions primarily allowed people to go to work and shopping, however one-day excursions were banned in these countries.
- Compulsory mask wearing: In the spring of 2020 16 countries ordered people to wear a mask in enclosed spaces, but during the second and third wave 21 and 19 countries made it compulsory.
- Limiting the number of people in a place: gatherings and mass events at the time of the first wave were banned in 15 countries or a concrete maximum number of participants was set. In the second wave, 22 countries used this option and 18 in the third wave.
- Closure of restaurants: all forms of tourism were deeply affected by the closure of restaurants or restrictions to their operation (limited activity or opening hours). In 13 countries, restaurants totally closed during the first wave, in the second and third waves only 3 countries used this option.

- Restricted opening hours of restaurants: it was common to restrict the opening hours of food outlets in the first wave, and in the second and third waves 19 and 21 countries applied this method.
- Prohibition of events: tourism was adversely affected by the prohibition on organizing events. In the first wave 18 countries did this, then 14 countries prohibited all sports, leisure, and family events in the second and third waves.
- Closure of accommodation: the pandemic caused serious problems to accommodation in the EU Member States. Half of the Member States decided to fully close accommodation or made it available only for business travellers.
- Closure of entertainment venues: like the catering and accommodation sector, entertainment venues and cultural institutions were also closed. In the first wave this happened only in 10 countries, then in the second and third waves 17 and 19 countries decided to prevent the spread of the pandemic by insisting on social distancing in such places.

4.3 Online communication of national DMOs before the pandemic

In our previous research (Keller and Tóth-Kaszás, 2021), we investigated the tourism development strategies of the EU Member States and accounted for the various tourism security measures in the current tourism development strategies. We stated that many countries had a valid strategy for 2019 or 2020. In this study, we have checked for the existence of current strategies available in English, and have found that only 9 countries have put together such a strategic document since then. A special marketing communication strategy was found in 7 EU countries.

Seven national DMO websites (Bulgaria, Denmark, Ireland, Luxembourg, Hungary, Malta, Germany) do not contain any tourism security entries that deal with public security, health safety, consumption safety, technical security, or navigational security issues. In countries that have published tourism security content on their website, primarily the navigation-related issues have been promoted, most often in France, Cyprus, and Latvia.

The involvement of famous spokespersons, ambassadors, and influencers in a country's national marketing communication was found in only 3 countries (Estonia, Portugal, Slovenia). There are 14 countries with a media contact person, who also provides adequate and authentic information during crises, while 9 DMOs marked contacts with travel agencies.

Since a significant part of DMO's websites is constructed in a blog-based or static way, the permanent content, frequency, type, and theme of their content prior to the emergence of the coronavirus pandemic cannot be clearly determined. Another problem was caused by the fact that a few websites did not include the date of preparation of the content. Most news shared on websites are displayed in a text and/or pictorial form. From a communication perspective, the combination of these two content types is the simplest and most appropriate, as the message can be indicated by the text, the brand name (in our case the name of the destination) can be shown and written, while the image contributes to the creation of the required mood and reinforces the message with implicit communication. Videos appear rarely on the websites (we can find videos on the Bulgarian, Greek, Dutch, Croatian, Italian, and Slovenian sites). Games, votes, or question type entries on websites are not typical (except for Bulgaria and Slovenia, where 1-1 such entry is available). This is probably because the national DMOs on the one hand do not consider websites as an appropriate two-way communication channel, therefore they cannot/are not planning to develop consumer interaction through the website as social media interfaces provide a simpler and more popular terrain for this kind of communication. On the other hand, since our study covered web pages in English, we can assume that updating content and tracking the visitors to the website is seen as of lower priority. As for the content of the shared news, attractions are the most common, closely followed by the promotion of events.

To create bidirectional communication, social media offers the best interface today. The presence and activity of the different European Union Member States are quite heterogeneous on social media.

It can be concluded that most national DMOs are present on four different platforms: Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter (Table 2). TikTok is getting more popular nowadays, however, it is less applied and even less employed by DMOs, so much so that no one used it daily.

Content relating to tourism security and safety of travel was limited in the social media platforms of DMOs prior to the coronavirus pandemic. Typically, the number of entries per country was from 0 to 10, which dealt with public security, health safety, consumption security, technical safety, or navigation security issues. In addition to these posts, it can be concluded that they were not explicitly intended for tourists, but for residents. However, these themed entries can also provide useful information for foreigners.

Content dealing with tourism security (at least 3 entries in the period under review) appeared mostly on the following platforms:

- Facebook in Austria, Belgium, France, Lithuania, Luxembourg, Spain and Slovenia.
- Instagram in Austria, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland and Latvia.
- YouTube in Cyprus, Finland, France, Latvia and Italy.
- Twitter in Finland, France, Italy and Spain.

Table 2 Daily used social media platforms and typical post types, topics

Platform	Daily use of the platform	Typical post types	Topic types
Facebook	18 DMOs: Austria, Bulgaria, Cyprus, Estonia, Finland, France, Greece, Netherlands, Croatia, Ireland, Hungary, Malta, Germany, Italy, Spain, Sweden, Slovakia, Slovenia	photos: 26 DMOs videos: 14 DMOs texts: 3 DMOs polls: 3 DMOs plays: 1 DMO	Attraction: 65% Programme: 30% Guest opinion: 5%
Instagram	11 DMOs: Cyprus, Denmark, Estonia, Finland, France, Croatia, Hungary, Portugal, Spain, Sweden, Slovenia	photos: 26 DMOs videos: 7 DMOs polls: 3 DMOs texts: 1 DMO plays: 1 DMO	Attraction: 69% Programme: 11% Developments: 5% Guest opinion: 15%
You Tube	1 DMO: Italy	videos: 19 DMOs	Attraction: 65% Programme: 15% Developments: 10% Guest opinion: 10%
Tik Tok	-	videos: 2 DMOs	Attraction: 66% Guest opinion: 34%
Twitter	18 DMOs: Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Greece, Ireland, Lithuania, Luxembourg, Hungary, Great Britain, Germany, Italy, Portugal, Spain	photos: 23 DMOs videos: 11 DMOs texts: 11 DMOs polls: 1 DMO	Attraction: 45% Programme: 34% Developments: 13% Guest opinion: 8%

Source: own research, 2022

As for the topics of the shared content on social media, Denmark, Germany and Latvia typically share the entries, thoughts and feelings of their former guests. Czech Republic, Estonia, and Romania present various attractions of the country and the "top list" places through images and short descriptions. Ireland and Slovakia regularly published a question type entry ("Who would you bring with you here?", "What is your favourite place?"). The Netherlands points out that the best way to discover the country is by bicycle and that this activity also has its own etiquette. Italy shares contents on the use of ski lifts and public transport.

Regarding the topics of posts published on social media surfaces of DMOs, we can conclude that most of the shares are about the attractions of the destination, followed by events.

In most cases, positive guest opinions appear in social media, but they less often report about any development. In the context of the topic of various platforms and posts, Twitter appears to be where the theme of posts is more diverse, along with attractions and videos of events, which are also common.

4.4 Online communication of national DMOs during the pandemic

The coronavirus pandemic, which reached Europe in early 2020 somewhat restructured the news on the DMO's websites. The main task of national DMOs is to develop and protect the image of a given country: this mode of communication therefore played a crucial role during the pandemic in that the destination aimed above all to retain its safe image. Honest communication is fundamental to all crisis situations, but "admitting" that the region is currently unsafe and not suitable for receiving visitors, can awaken serious doubts in potential travellers about when it will be safe again or whether it will ever be safe at all. Despite these doubts, the Dutch, Luxembourgish, Italian and Slovakian national DMOs published content on their websites, where they explained that it was not safe to travel to the destination. This type of communication was primarily available prior to the 2020 summer period, when the virus itself was unknown and there were no prospects of treatment of the disease or effective prevention. 15 countries also created a separate menu item on the official tourist website for summarising and sharing news related to coronavirus.

During the period from March 2020 to February 2021, Bulgaria, Cyprus, Estonia, Finland, and Germany did not share any news about coronavirus at all on the official

tourist websites (or we were unable to identify when the news was created, because of the absence of post-date). The frequency of sharing virus-news on the official tourism website varied, a statistic which clearly outlines the various waves of the pandemic. Most entries were made on the websites of the DMOs in March-April 2020, and the volume remained almost unchanged until the start of the summer period. In the high season we heard less about the virus, and the news was mostly about opening and upcoming opportunities. In October 2020, however, the second wave of the pandemic gathered momentum, so the sharing of related news was also more common until November. However, since the virus was no longer novel and restrictions were introduced by the Member States and previous restrictions were re-applied, virus-related news was not published as frequently as in the spring. Following the re-emergence at the end of 2020 and at the beginning of 2021, the third wave was appeared in February 2021, thus there was a rising trend in the appearance of coronavirus, restrictions, travel conditions and vaccine content.

The most intense communication was developed by Austria and Belgium, each of whom published 60 coronavirus related news items on their websites during the 12-month period analysed. Croatia shared such news 31 times, while Slovenia did so 19 times.

At the time of the coronavirus pandemic, the involvement of celebrities did not jump compared to the pre-crisis period. In fact, Hungary was the only country to involve a famous man, Pál Györffy (spokesperson of the National Ambulance Service) in the generation of pandemic content.

The appearance of the coronavirus pandemic also had a significant impact on the social media communication of the national DMOs. The number of posts specifically related to COVID-19 was remarkable, the 28 Member States published a total of 483 entries across the five examined social media platforms in March 2020, and a further 473 entries were published in April. Thereafter, the novelty of the pandemic was reduced, and many restrictions were released; consequently, the total number of posts reduced to between 70–95 during the summer months. With the appearance of the second wave of the pandemic, the number of posts rose again (a total of 115–165 posts were seen between October and January), but the volume of this time was much lower than in the spring of 2020. DMOs mostly used Facebook to share this news (11 DMOs), but some organizations preferred Twitter (7) and Instagram (5) as platforms.

National DMOs used social media platforms to different degrees during the reviewed period of the coronavirus pandemic (March 2020 – February 2021): an average of

82 coronavirus related posts were available on the national DMO's Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and Twitter surfaces. Belgium stands out from the list, whose DMO published Covid-19 content on the five largest social media platforms 799 times. Meanwhile, Slovenian (330), Austrian (221), Cyprian (134) and Spanish (92) DMOs distributed content to a higher degree than the EU average. The topics of posts can mostly be described as virus-related summaries, restrictions, deadlock news, secure travel, virtual visits, and tours, next to the #stayhome, #staysafe entries. The Slovenian DMO's witty manner urged his followers to make DIY masks and Latvia pointed out that the size of the country and spatial dispersal of the major attractions simplify personal aloofness. In the examined 12 months, Lithuania and Ireland published news about Covid-19 less than five times on social media.

National DMOs also tried to communicate with their followers despite the appearance of the coronavirus pandemic, conducting various reminder and retrieval campaigns. The photo-sharing platform Instagram became an excellent basis for this (11 DMOs preferred reminder types of campaigns), as well as Facebook used by 5 DMOs and Twitter used by 5 DMOs. Most of the retrieval entries appeared in the form of a picture in social media, but many videos were shared as well. On Facebook, a few DMOs challenged their followers in a game (for example, in Croatia with "where was the picture taken" types of posts) and two DMOs used online polls on Twitter.

In the summer of 2020 tourism was relieved, so "restart"-themed content also appeared in social media. After the active summer months, there was a decline, but at the beginning of 2021 with the appearance of vaccines a new optimism emerged, thereby increasing the number of recovery entries.

Regarding the type of posts, DMOs primarily shared photo images, but the video, mood-industrious content was shared on YouTube, Facebook, Instagram and Twitter. Text content appeared primarily on Twitter, such as:

- Lithuania: #bucketlistlithuania campaign, in which the country's most exciting, "need to see" attractions were collected.
- Luxembourg: tried to start and boost domestic tourism with EUR 50 vouchers, which news was actively posted.
- Malta: compliance stickers were given to restaurants, hotels, beaches, clubs, and other catering units, which complied with social distancing and personal hygiene rules, thereby reducing the possibility of infection of Covid-19.

5 Discussion

By examining the communication activity of the national DMOs of the European Union, it can be concluded that official websites cannot be considered important. Before the coronavirus pandemic, static content and blog posts were found on webpages, which were mostly built around regions, attractions, events, and programmes. A few websites dealt with different aspects of tourism security including only basic security information (for example, emergency numbers, route planners and protocols in case of being robbed). With the appearance of the pandemic, there was no structural change on several DMOs' websites. In many cases, a pop-up window informed the visitor that there were restrictions or prohibitions because of the COVID-19 and then directed the visitors to another website. Other organizations created submenus within the website, where the news collection was readable. The websites were primarily used to provide information, but they were not suitable for bi-directional communication and the preservation of the image.

Among the social media platforms of the national DMOs, Facebook, Instagram and Twitter are preferred. Almost every organization has a YouTube channel, but on these surfaces, they rarely post, and most of them contain a native text. For now, TikTok appears to be avoidable for DMOs. Before the coronavirus pandemic, content about tourism security was limited on the social media of the DMOs. Typically, the number of posts per country are between 0 and 10. Like the websites, social media posts also focused on attractions and programmes, but the images are dominated by the form of message transfer, which are more suitable to improve the mood and to raise the demand than text posts.

Although several programmes had to be deleted because of the coronavirus pandemic, the Danish DMO showed that these difficult situations about safety could be overcome with creativity. The GoVisitDenmark official Facebook site shows the visit of children to Santa Claus, which is different from the usual meeting, yet it gives the opportunity to create a festive mood. Although many DMOs organized virtual walks to show the sights of their countries, the Danish example is considered a good example, which not only invited people to online tours but also asked the opinion of the platform followers about the attractions. This can be considered as a demand assessment of which sites are the most interesting (according to the needs, these attractions were virtually presented during Covid-19).

On the social media platforms of the Czech DMO (Instagram, Facebook, Twitter), even at the beginning of

the coronavirus pandemic, it was highlighted that tourists should not cancel their trips to the Czech Republic, but they should only postpone them to help tourist providers. They communicated this in all social media platforms, and also recommended their virtual tours and other online content. The Czech social media was considered to be exceptionally optimistic in 2021. In their view, in 2023 we can travel without restrictions. This type of motivating posts has started to be shared in the third quarter of 2020 on the main communication channels.

Meanwhile, the specialty of Spain's communication was that there was a strong campaign on the YouTube channel, where the DMO published more than 100 videos in 3 months, mostly about their attractions or food specialties. The "Spain Will Wait" videos were available not only in Spanish but in at least 4 different languages. Short films reached tens of thousands of people on average, but there were Covid-19-themed videos that were viewed by over a million people on the YouTube channel. Later (going into the summer), teaser videos were posted to lure visitors back. In addition, from the point of view of the coronavirus pandemic, the country's Instagram platform should be highlighted, where the rules of a safe journey were displayed in a separate menu, which was continuously updated and supplemented by newer information on the social network site. It is also noteworthy that the locations and their security rules visited by tourists and locals were highlighted (for example, accommodation, beach, restaurant). The DMO also started a new series of posts, in which a colour was posted every week, and then in the following seven days they showed where this colour could be found, which architectural attractions used it and what it meant.

For their part, the Italian DMO developed a unified campaign, the primary purpose of which was to present the less-known small settlements in Italy. Supporting posts were highlighted with #italianvillages (for months). In addition, the organization created a permanent hashtag (#) system that has always changed according to the coronavirus pandemic regulations (in summer: #traveltoItaly, currently: # TreasureItaly and # IlikeItaly).

6 Conclusion

As a conclusion, we will explore the validity of our initial assumptions, based on our empirical research results:

1. Not all EU Member States communicated tourism safety related messages on their destination websites. On those countries' websites where such content was available, navigation safety-related issues were the main topic, not public safety.
2. Regardless of the pandemic, destinations published primarily textual and pictorial content on their destination websites, and, with a few exceptions, rarely seized the possibilities of using videos, games, polling, or question-type posts.
3. As in the case of websites, the publication of tourism safety-related content on social media platforms, operated by national DMOs of the EU Member States, was not typical either prior to the coronavirus. However, there were still quite heterogeneous activities on social media during the pandemic. An average of 82 coronavirus-related pieces of content appeared on the Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, and Twitter pages of the national DMOs between March 2020 and February 2021. Belgium was outstanding from the list, whose DMO published Covid-19-related content on the five largest social media platforms altogether 799 times.
4. Contrary to our initial assumption, only three EU Member States involved ambassadors and influencers in their online communication, while a media contact person was appointed in 14 countries during the pandemic.

The date of the appearance of the coronavirus pandemic can be clearly identified in social media. The number of posts related to the pandemic was outstanding in the first months of the crisis. During this period DMOs tried to maintain the consumer relationship and their destination's image, publishing reminders, remembering posts, questions, and games. However, in terms of the number of posts, DMOs did not perform well. According to the literature, it is also important to contact consumers in a crisis so that competitors cannot lure away the visitors. However, the pandemic affected the totality of tourism, meaning that DMOs were not forced to develop customer relationships. It should be noted, however, that in the case of other types of crisis, this is not an adequate attitude. From May 2020, there was subdued activity, partly attributable to the hectic tourism of the summer. (It was possible to travel to some places, less so to others.) During this period, the number of posts about Covid-19 significantly decreased until October, and as regards the topic and content of posts, DMOs returned to their pre-pandemic habits. Although the second wave closed the journeys again, the virus and even the vaccine-related posts appeared in social media, and there was no dominant effect of novelty. DMO social media activity remained moderate, but we have introduced some good practices for the development of the post-pandemic communication strategy in Section 5.

References

- Barlai, R., Kővágó, G. (1996) "Válság- (katasztrófa) kommunikáció: Tanulmányok és szemelvények" (Crisis (disaster) communication: Studies and excerpts), Petit Real Könyvkiadó. ISBN 9789638541147 (in Hungarian)
- Birkner, Z., Marton, Z., Keller, K. (2018) "Az innováció értelmezése a turizmusbiztonság területén - különös tekintettel az oktatás és a kutatás területére" (Interpreting innovation in the field of tourism safety - especially in the field of education and research), *Rendőrségi Tanulmányok*, 1(3), pp. 71–80. (in Hungarian)
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100635>
- Darling, J. R., Ollikainen, H., Nurmi, R. (1996) "Crisis management in international business: A case situation in decision making concerning trade with Russia", *Liiketaloudellinen Aikakauskirja - The Finnish Journal of Business Economics*, 4, pp. 407–418.
- Destinations International (2014) "Destination Management During a Crisis", [online] Available at: <https://destinationsinternational.org/destination-management-during-crisis> [Accessed: 04 January 2021]
- Eurostat (2021) "Tourism Database", [online] Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database> [Accessed: 07 June 2021]
- Fenyvesi, É. (2005) "A hatékony válságkommunikáció" (Effective crisis communication), *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 36(4), pp. 23–28. (in Hungarian)
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2005.04.03>
- Gurtner, Y. (2007) "Tourism Crisis: Management and Recovery in Tourist-Reliant Destinations", In: King, D., Cottrell, A. (eds.) *Communities Living With Hazards*, Centre for Disaster Studies, James Cook University, pp. 82–101. ISBN 978-0-86443-752-5 [online] Available at: <https://researchonline.jcu.edu.au/19782/> [Accessed: 07 June 2021]
- Henderson, J. C. (1999) "Tourism management and the Southeast Asian economic and environmental crisis: A Singapore Perspective", *Managing Leisure*, 4(2), pp. 107–120.
<https://doi.org/10.1080/136067199375887>
- Keller, K., Tóth-Kaszás, N. (2021) "A turizmusbiztonság megjelenése az EU tagállamainak turisztikai stratégiáiban" (The emergence of tourism safety in the tourism strategies of the EU member states), *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52(6), pp. 32–43. (in Hungarian)
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.03>
- Kiss, K., Michalkó, G. (2020) "A turizmus- és biztonságmarketing" (Tourism- and safety marketing), In: Michalkó, G., Németh, J., Ritecz, G. (eds.) *Turizmusbiztonság, Dialóg Campus*, pp. 129–140. ISBN 978-963-531-125-5 (in Hungarian)
- Lee, Y., Harrauld, J. R. (1999) "Critical issue for business area impact analysis in business crisis management: Analytical capability", *Disaster Prevention and Management*, 8(3), pp. 184–189.
<https://doi.org/10.1108/09653569910275382>
- 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 Issues in Tourism*, 19(1), pp. 1–26.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Mazilu, M., Marinescu, R., Bălă, D., Dragomir, L. (2019) "Crisis Management in Tourism", *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 14, pp. 289–298.
- Neuburger, L., Egger, R. (2021) "Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region", *Current Issues in Tourism*, 21(7), pp. 1003–1016.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Patrichi, I. C. (2013) "Turismul internațional: evoluție, particularități și tendințe" (International tourism: evolution, peculiarities and trends), *Pro Universitaria*. ISBN 9786066478748 (in Romanian)
- Pennington-Gray, L., Pizam, A. (2011) "19 Destination crisis management", In: Wang, Y., Pizam, A. (eds.) *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*, CAB International, pp. 314–325. ISBN 978-1-84593-762-1
- Ritchie, B. W. (2004) "Chaos, crises, and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry", *Tourism Management*, 25(6), pp. 669–683.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Ritchie, B. W., Dorrel, H., Miller, D., Miller, G. A. (2004) "Crisis Communication and Recovery for the Tourism Industry: Lessons from the 2001 Foot and Mouth Disease Outbreak in the United Kingdom", *Journal of Travel & Tourism Marketing* 15(2–3), pp. 199–216.
https://doi.org/10.1300/J073v15n02_11
- Sónmez, S. F., Apostolopoulos, Y., Tarlow, P. (1999) "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism", *Journal of Travel Research*, 38(1), pp. 13–18.
<https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- Tarlow, P. E. (2019) "How to recover from a tourism crisis?", [online] Available at: <https://www.eturbonews.com/268939/how-to-recover-from-a-tourism-crisis/> [Accessed: 12 September 2020]
- UNWTO (2020) "Covid-19 related travel restrictions – A global review for tourism: Fourth Report as of 29 May 2020", [pdf] UNWTO. Available at: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/TravelRestrictions%20-%2029%20May.pdf> [Accessed: 07 June 2021]
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., Fuentes-Moraleda, L. (2021) "Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism", *Tourism Management*, 86, 104324.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>
- Volo, S. (2008) "Communicating Tourism Crises Through Destination Websites", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), pp. 83–93.
https://doi.org/10.1300/J073v23n02_07
- Yeh, S.-S. (2021) "Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic", *Tourism Recreation Research*, 46(2), pp. 188–194.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

Tourism Crisis Communication in Business Hotels During the COVID-19 Pandemic

Márta Sirkó

Shell Hungary plc, Hungary
marta.sirko@shell.com

Nikoletta Kaszás

University of Pannonia, Hungary
kaszas.nikoletta@pen.uni-pannon.hu

Krisztina Keller

Corvinus University of Budapest, Hungary
krisztina.keller@uni-corvinus.hu

The aim of the study is to evaluate the process of crisis communication of 4-star business hotels during the coronavirus epidemic and to compare their communication during the first and second waves of the epidemic. As part of the qualitative research, 15 in-depth interviews were conducted with the employees responsible for crisis communication within the surveyed hotels. The research is based on Fall and Massey's (2005) three-step crisis communication model, examining the stages of preparation, response and recovery.

The result of the empirical research shows that, although the strategic management of the hotels was not prepared for an upcoming crisis, they managed to develop a crisis communication plan based on their previous protocols, force majeure contracts and newly acquired knowledge that they could successfully apply during the COVID-19 crisis. The authors of the study were the first to research the crisis communication of Hungarian business hotels during the first two waves of the coronavirus epidemic. The conclusion of the study is that change was needed in the marketing communication strategy after the first wave, as travellers wanted to see messages with a more positive tone. This change proved to be successful; it is worthwhile to continue external communication through several channels and it is not enough to use only a Facebook page.

Keywords: tourism; business hotel; crisis communication; COVID-19

 <https://doi.org/10.26493/2335-4194.17.63-79>

Introduction

The relevance of the topic of the present study is indisputable. Since the appearance of COVID-19, it has sickened more than 695 million people and claimed more than 6.9 million lives worldwide up to the beginning of August 2021 (Worldometer, 2023). Strategic

management was not prepared for an upcoming crisis, which was predicted by Gričar et al. (2022) ex-ante. The economic and social effects of the epidemic were very diverse (cf. Kovács, 2020). The tourism sector was especially heavily affected by the epidemic, as travel restrictions and social isolation led to layoffs in

many cases (Nicola et al., 2020; Song et al., 2021). The pandemic appeared as a new source of risk for companies, sometimes with serious business consequences (Juhász & Szabó, 2021).

According to data from the World Travel and Tourism Council (WTTTC), the pandemic threatened 174 million tourism jobs globally in 2020, and a further 62 million in 2021 (World Travel & Tourism Council, 2021).

Based on data from the Hungarian Central Statistical Office, 13 million guest nights were registered in Hungarian commercial accommodation in 2020, which represented a 58 percent drop compared to the previous year. Domestic guests spent 39 percent fewer guest nights (9.6 million), while the number of guest nights spent by foreign guests decreased by 77 percent (3.7 million). Commercial accommodation realized a gross revenue of HUF 228 billion, which was 59 percent less than the previous year (Központi Statisztikai Hivatal, 2021). Overall, it can be stated that Hungary's tourism is still characterized by a very strong spatial and temporal concentration. The main destinations for both domestic and foreign tourists are Budapest (Mid-Danube region) and the Lake Balaton area (Csapó & Lőrincz, 2020).

Two key research gaps can be identified. First, internal crisis communication as an underexamined area. Existing studies have focused on the discourse about the epidemic in traditional mass media (Chen et al., 2022), but internal crisis communication is one of the less studied areas in tourism management (Combe & Carrington, 2015; Liu-Lastres, 2022). The studies that have been published mainly cover three aspects of internal crisis communication: how it affects tourism employees' resilience and turnover intentions (Liu-Lastres et al., 2023); how it changes employer-employee relationships, employee satisfaction and commitment (Liu-Lastres et al., 2024); and how it affects internal reputation and employees' behaviour (Ndone, 2023). To the best of the authors' knowledge no study has dealt with responsibilities regarding the crisis communication process. Secondly, business hotels were chosen as the subject of the research, which were allowed to remain open during COVID-19, accommodating only business travellers.

Because of their significance during the pandemic, studies on business hotels are essential.

The focus of our research is crisis communication during the coronavirus epidemic in Hungarian 4-star business hotels. The aim of the empirical research is to evaluate the crisis communication process of hotels during the first (March 11, 2020 – June 18, 2020) and second (November 4, 2020 – March 31, 2021) waves of the epidemic, as well as to identify differences between the two waves in communication. In the study, the purpose and process of crisis communication are reviewed and then the different crisis communication models, including the three-step model created by Fall and Massey (2005), which is the basis of the empirical research, are presented.

After explaining the methodology used to answer the research questions and the aspects of sample selection, the results of in-depth interviews conducted with the employees responsible for crisis communication of the examined hotels are presented, highlighting the stages of preparation, response and recovery. The research questions were answered using in-depth expert interviews. The entire population includes Hungarian 4-star business hotels.

Understanding the crisis communication of hotels during a pandemic helps to manage future health crises. The results of the study contribute to the conceptualization of crisis communication, while recommendations have been made for professionals to develop crisis communication strategies.

The Theory of Crisis Communication

In the case of public organizations and for-profit enterprises, it is also important to have a crisis communication plan that helps mitigate risks that threaten the brand or the health and life of consumers.

The Purpose of Crisis Communication

The primary goal of crisis communication is to influence the stakeholders' image of the company in such a way that it maintains the current positive image or restores the image that has deteriorated over time in people's minds (Triantafyllidou & Yannas, 2020). Businesses, therefore, try to shift the image formed of them in a positive direction during periods of crisis by

continuously informing, persuading or even motivating those involved. Another goal of communication during a crisis is damage reduction, which means the minimization of negative effects on the stakeholders and the environment (Dezenhall, 2011).

The strategic goal of crisis communication is to avoid deception and build trust (Al-Omouh et al., 2023). In connection with deception, the duty of honesty and truth-telling arises; the collection of crisis communication rules stipulates that it is forbidden to lie to those involved, and to always communicate honestly and openly (Coombs, 1999) to preserve the company's reputation (Schoofs et al., 2019).

Building trust is essential because reputation is the most important asset of companies, which are looking for behavioural tools to maximize it. If a specific message can be communicated in several ways, or if a specific goal is not clear, then the company will choose the way that involves the least effort and brings the greatest benefit in terms of the company's reputation (Benoit, 1995).

When a crisis breaks out, consumers want to know what really happened and, not long after that, who is responsible for it, which is why corporate apologies have developed into a separate science over the years. Even during a natural disaster, for a few weeks the focus is only on the natural phenomenon that caused it, after which the human dimension, i.e. who is responsible, becomes increasingly prominent (Tanács & Zemplén, 2015).

Solutions related to the transfer of necessary and essential information are important not only in the case of government measures, but also in narrower professional fields (Krasnova et al., 2021). Communication is essential in the efficient and effective management of crisis situations, therefore during a crisis accurate information must be provided to those affected as soon as possible (Mazilu et al., 2019). Open communication is the key (Yeh, 2020), but cooperation among the destination's tourism service providers is also essential (Birkner et al., 2018). In those tourist destinations where any dimension of security can be doubted, crisis management and communication will play a particularly important role (Kiss & Michalkó, 2020).

Internal crisis communication refers to communication between managers and employees, during which the need for information is satisfied and which helps employees deal with the crisis (Heide & Simonsson, 2014). Internal crisis communication is unique because employees receive and send messages at the same time (Zaumane, 2016). After the outbreak of a serious crisis, tourism workers expect timely and transparent communication from managers (Liu-Lastres et al., 2024), and employees constantly ask employers for reassurance and support (Ruck & Men, 2021). The quality of internal crisis communication messages is more important than quantity, and transparent communication improves employer-employee relationships (Liu-Lastres et al., 2024).

The quality of the relationship between the employee and the organization affects the communication of the employees (Ndone, 2023). In the case of good relationships, the employees act as advocates of the organization, and in times of crisis they do not leak negative information to the outside (Kim & Rhee, 2011). As the COVID-19 pandemic was a major crisis, in which several employees were made redundant or had to take unpaid leave and many left the tourism industry (Formádi & Gyurácz-Németh, 2021), it is particularly important to communicate well for the sake of the entire sector.

The Process of Crisis Communication

Depending on the stage of the crisis, these communication efforts can be categorized as crisis preparation, crisis response, and crisis recovery (Ketter & Avraham, 2021).

The model of crisis communication created by Fall and Massey (2005) recommends handling crisis situations in three steps. This model is a simplified version of Faulkner's (2001) basic model, which is the first crisis management model specific to tourism.

The first phase is the preparation phase. At that time, the crisis communication plan, which will serve as a basis later on, is prepared, taking into account the resources; at the same time the team responsible for the process, including the spokespersons, is appointed. At this phase, the communication interface that

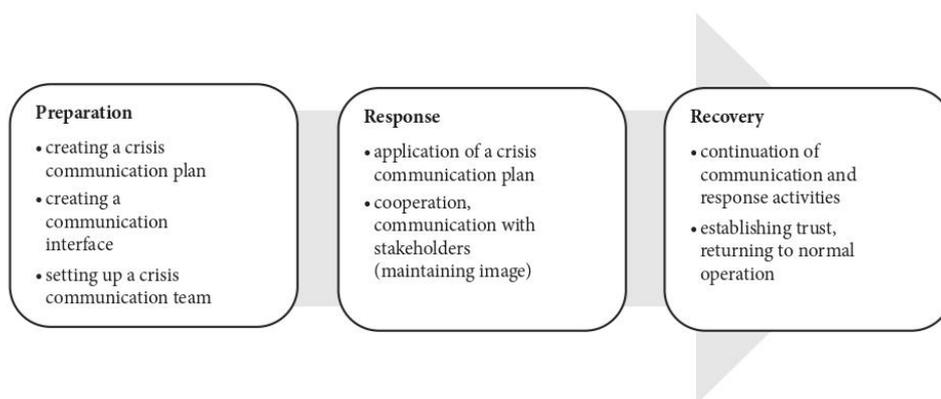


Figure 1 The Process of Crisis Communication (based on Fall and Massey, 2005, p. 80)

will be essential for maintaining trust and getting through the crisis is created (Mazilu et al., 2019).

The second phase is the response period, when the time comes to apply the crisis communication plan created at the previous phase. When an organization faces a crisis, it must act quickly to mitigate the negative effects through crisis communication. This process involves gathering, processing and disseminating available information about the crisis to the public in order to reduce uncertainty and restore damaged reputations (Fearn-Banks, 2017).

At this stage, the sector's decision-makers and key actors are informed, followed by the consultations and actions of the communication team, made up of PR agencies, company representatives, and legal representatives. At this phase, speed is a fundamental condition, since the goal is to prevent communication channels (media, negative word of mouth) that are difficult to control (Marton et al., 2018) from transmitting information. The crisis must be responded to immediately, because the image of the destination or service provider can still be shaped in the first 24 hours; however, in the case of an inappropriate reaction, this can be much worse. Contact with the media is of particular importance at this phase (Mazilu et al., 2019). Brand communication has many functions during crises, such as limiting damage and instilling trust (Wong et al., 2021).

During the management of crises, communication plays an important role in three relational systems: between professionals handling crisis situations and tourism service providers; between tourism actors; and between the destination and tourists. A tourist destination and its service providers find it difficult to keep track of the large volume of news on which their response to the crisis depends (Mair et al., 2014).

At the last (recovery) phase, the most important communication task is to clarify false information and restore previous trust (Mair et al., 2014). In addition to continuing the response activity, the focus is on continuous communication. The marketing and crisis communication team should focus on the repeated establishment of trust, which helps to return to previous operations. The role of the team is to provide accurate and authentic information to all stakeholders through uniform messaging. Perceived risk can be reduced by characterizing the causes and foreseeable consequences of the crisis, providing related information and being constantly available. The two-way communication also contributes to more conscious media activity (Marton et al. 2018).

Social media is an effective communication tool during crises (Ham & Kim, 2019), although it is used to disseminate misinformation as well (Zhou et al., 2021). During the pandemic social media supported contacts between consumers and brands (Kim & Kim,

2020). However, practice shows that crisis communication during COVID-19 in Hungarian social media left much to be desired. The high level of denial is indicated by the continuous degradation of communication activity; the gradual disappearance of personality in favour of centralized content, even though the establishment and maintenance of personal relationships in the service sector is perhaps more important than ever to help the sector restart as soon as possible (Ásványi et al., 2020).

Empirical Research

The research question is the following: How did the crisis communication process develop and change in 4-star business hotels during the first and second waves of the coronavirus epidemic, and in the period between the two?

The sub-questions formulated in connection with the research question are the following:

- RQ1: *How is the crisis communication process structured in 4-star business hotels?*

In the literature, there are general models for crisis communication processes (see section 2.2), but this has not yet been examined for business hotels. However, 'the crisis response strategies have been dealt with as an outcome-oriented phenomenon rather than the process' (Chaskar & Upadhyay, 2023).

- RQ2: *Which employees are responsible for the crisis communication process in 4-star business hotels?*

A central issue in the literature on internal crisis communication is the impact on employees (Ndone, 2023; Liu-Lastres et al., 2023, 2024). A novel approach is to identify which employees are involved in the planning and implementation of the crisis communication process.

- RQ3: *Through which communication channels does crisis communication take place in 4-star business hotels?*

Former research dealing with crisis communication in hotels examines leisure hotels (Jaaffar et al., 2023) or partly other tourism enterprises (Liu-Lastres et al., 2024). This is the first attempt to examine busi-

ness hotels exclusively, which had a special status during the pandemic, as only these were allowed to be open in Hungary.

Methodology

The research questions were answered using in-depth expert interviews and the entire population includes Hungarian 4-star business hotels. In Hungary, the number of guest nights spent in commercial accommodation is the highest in the case of 4-star hotels (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2018), which is why all examined hotels belong to this category. During the coronavirus epidemic, a government decree was issued several times, according to which commercial accommodations were only allowed to receive guests arriving for business, economic, and educational purposes (Magyar Közlöny, 2020), therefore all hotels participating in the research are business hotels. Business hotels primarily welcome individual and group business travellers, but a smaller proportion of bookings come from leisure groups as well. They are typically located in the city centre, business districts or near congress centres and have well-equipped meeting rooms in all cases (Gade & Ankathi, 2016).

During our empirical research, we contacted all 4-star business hotels in Budapest (a total of 20 hotels), but the response rate was only 40%, therefore we decided to expand the sample. Using the snowball method, we searched for additional accommodations outside the capital (meeting the 4-star and business hotel criteria) and thus managed to expand the sample.

During the selection of the interviewees, the aim was to interview sales and marketing directors or hotel managers within each hotel who actively participate in the hotel's crisis communication activities. The positions held by the interviewees in the hotels are related to crisis management and communication. Nine of them are involved in this field as sales and/or marketing directors, while five of them are hotel or general managers. One person is responsible for Human Relations, finance, and event management tasks. The interviews were conducted by phone and video calls due to the coronavirus epidemic between February 11 and March 12, 2021.

Table 1 Characteristics of the Hotels Included in the Research

Name of the hotel	Settlement	Category	Conference capacity
Akadémia Hotel	Balatonfüred	4*	1124
Aranyhomok Business Wellness Hotel	Kecskemét	4*	200
Grand Hotel Esztergom	Esztergom	4*	450
Continental Hotel Budapest	Budapest	4*superior	300
Courtyard by Marriott Budapest City Center	Budapest	4*	300
Danubius Hotel Helia	Budapest	4*	400
Global Hotel Telki	Telki	4*	700
Hotel City Inn	Budapest	4*	240
Hotel Eger & Park	Eger	4*	1600
Hotel Karos Spa	Zalakaros	4*	320
Hotel Moments	Budapest	4*	80
Novotel Budapest City	Budapest	4*	2000
Novotel Székesfehérvár	Székesfehérvár	4*	n.a.
Park Inn by Radisson Budapest	Budapest	4*	450
Saliris Resort Spa Conference Hotel	Egerszalók	4*	450

Results

The interviews were based on the three-step crisis communication model created by Fall and Massey (2005), therefore the questions can be divided into the stages of preparation, response, and recovery, and are mostly based on the tasks included in the model. At the preparation phase, questions were included related to the communication activities of the hotels before the crisis and their preparedness for the crisis. At the response phase, questions were related to the coronavirus epidemic and then crisis communication and management during the crisis. Finally, at the recovery phase, there were questions about post-crisis communication and plans.

Preparation Phase

In the period before the crisis, the main task is to prepare crisis plans. A well-developed crisis communication plan can greatly reduce potential damage (Ritchie, 2004).

Two of the surveyed hotels (Aranyhomok Business Wellness Hotel and Danubius Hotel Helia) already had a basic crisis plan and a crisis communication plan before the coronavirus epidemic, which they

could build on. However, they had to adapt them to the given situation later as the pandemic situation is unprecedented, and therefore nobody was able to fully prepare for it. 'I have never seen a crisis communication plan, in which anyone calculated that an entire sector would lose all its income in days, not in months and years' (Danubius Hotel Helia).

Another 8 hotels indicated that they had crisis plans describing general cases of force majeure and affecting the course of operation and administration; however, they were unable to use them directly when the coronavirus epidemic appeared. The representative of Novotel Budapest City mentioned the force majeure clause in current contracts, which describes how they must act in various cases of force majeure. After the outbreak of the epidemic, a much more detailed contract for force majeure was drawn up with the help of lawyers, which also covers the coronavirus pandemic and other global epidemics, and they can refer to this in the current situation. In the case of the other hotels examined, there were also different guidelines on what to do if, for example, a terrorist attack hit the hotel, if someone was injured or if bed bugs were

Table 2 The Main Tasks of the Preparation Phase

Preparing a crisis communication plan	basis: crisis plan, security protocols, force majeure clause, guidelines, foreign good practices expansion: pandemics, coronavirus epidemic, health regulations, current government decisions, economic measures
Creating a crisis communication channel	external communication: use of existing communication platforms internal communication: activation of new communication channels
Setting up a crisis communication team	management: hotel (general) manager/marketing director responsible persons: management, department heads, employees of marketing department

found; however, no one was prepared for a health crisis of this magnitude.

In the case of 10 of the 15 surveyed hotels, according to the interviewees, there were no crisis plans nor crisis communication plans available at all, with which they could have handled an epidemic situation of this size. Three interviewees indicated that they had participated in various trainings of Tripadvisor or the Association of Hungarian Hotels and Restaurants in previous years, while in the case of two hotels, the interviewee had acquired knowledge and experience in the field of crisis management in his previous jobs.

Following the outbreak of the coronavirus epidemic, Grand Hotel Esztergom, Courtyard by Marriott Budapest City Center, Hotel Moments, Novotel Budapest City, Novotel Székesfehérvár, and Park Inn by Radisson Budapest implemented changes in both communication and operation that followed the guidelines of their hotel chain. Park Inn by Radisson Budapest, for example, used the hotel company's centrally defined 20-step safety protocol as a basis for safety regulations, which was applied and communicated in accordance with current government decisions. The management of the Continental Hotel Budapest started to compile the crisis plan in March 2020; however, they mostly concentrated on getting it ready for the summer reopening. The crisis communication plan, based on foreign (Italian, Spanish, German, and Austrian) good practices, was prepared by the marketing team. In the case of the Akadémia Hotel, the management of the company drew up the crisis plan, in which they named firstly conditions related to health and hospitality, and secondarily the necessary measures which were essential for the hotel to survive this difficult period economically.

The team responsible for the crisis management process is appointed simultaneously with the preparation of the crisis communication plan (Fall & Massey, 2005). Among the hotels that participated in the research, in the Danubius Hotel Helia, the hotel management as a crisis management body already existed before the coronavirus epidemic; however, the roles and responsibilities were only clarified afterwards. In the other hotels examined, in most cases, in addition to the management, the heads of different departments and employees of the marketing department were responsible for communication related to the coronavirus epidemic. The crisis communication process was managed by the hotel manager/general manager or the hotel's marketing director in all investigated hotels.

Before the outbreak of the coronavirus epidemic, none of the examined hotels had created a special crisis communication channel. Even after the outbreak of the epidemic, external communication took place via existing platforms; however, new channels were activated for internal communication in several hotels, mostly via social media. 'We did not create a crisis communication channel but did one very important thing. Employees play a very important role in Marriott's culture; therefore we paid close attention to open and regular communication with our employees, and we activated this on a social media platform' (Courtyard by Marriott Budapest City Center). In the case of the Danubius Hotel Helia, they started a new internal communication channel, an intranet, not because of the crisis, but because of the rebranding that started before the crisis, which with a small modification was still available to them during the pandemic.

It can be summarized that the most important tasks in the preparation phase included the groundwork of the crisis communication plan, channels, and the establishment of the team responsible for the epidemic (Table 2).

Response Phase

The coronavirus pandemic has significantly changed service operations in tourism. Many hotel chains are transforming housekeeping operations and front-line service delivery, creating new policies and increasing guest confidence to prioritize guest health and safety (Chang & Kim, 2022; Li et al., 2022). The hotel service has slowed down to some extent, as much stricter cleaning and hygiene protocols have been introduced, food service has changed, guest reception has been made contactless in several places and sanitary packages have been prepared in rooms. The hotels had to introduce many small changes and at the same time ensure that the guests could continue to spend their days at the usual standard.

In addition to complying with the mandatory epidemiological regulations for hotels, several hotels have also introduced further health and safety precautions. Examples include the periodic testing of employees and resting rooms after cleaning; in several hotels the mandatory use of masks in the hotel's public spaces was already introduced before the government's decision was made. Although the Park Inn by Radisson Budapest still provided breakfast in the usual buffet format, each type of food was packed separately and offered to guests by separate staff. In this way, guests could continue to receive the same hotel care as before, while complying with the current security protocol. Regarding events, the hotel also introduced a coffee break box packaged separately for each person, similarly to breakfast. Courtyard by Marriott Budapest City Center is distinguished from other hotels by using so-called electrostatic sprays, which disperse disinfectant in the air and kill 99% of viruses and bacteria.

Immediate response is recommended for businesses affected by the crisis to avoid growing negative perceptions (Huang & DiStaso, 2020). The perceived risk of tourists plays a role at least as important in

the travel decision-making process as the place, time, method, type of travel or the costs involved (Karl & Schmude, 2017). However, according to most of the hotels who participated in the research, tourists' trust did not waver in the hotel, but because of the fear of the coronavirus; therefore, apart from observing and communicating precautions, no additional measures were taken to reduce the perceived risk of guests. Hotels tried to incorporate the various health and safety precautions as quickly and efficiently as possible into their everyday life and communication so that guests could feel safe; however, they were not bothered by deviations from the usual situation. 'I believe that we are a hotel, not a prison. In addition to maximum compliance with current restrictions and regulations, our aim is to provide our guests the usual comfort and care' (Park Inn by Radisson Budapest). Danubius Hotels, including Helia, tried to take measures that they could communicate transparently and create a real sense of security. 'It's very important when it comes to communicating health and safety to show how we actually operate. We do not just have to be like that, but we should be seen as we actually operate our hotels, yet, we must not look better than we are' (Danubius Hotel Helia).

During the crisis, communication requires the greatest attention among travellers and internal stakeholders (Cartier & Taylor, 2020). As a result of the coronavirus epidemic, the hotel service process has changed to a great extent for all examined hotels and affected almost all areas. They developed a multi-page protocol that was made available on their website or sent directly to guests. 'We started the protocol called Safe Rest. This is a protocol created on a completely new basis, considering international recommendations, regulations, the practice of international chains, domestic recommendations and regulations' (Danubius Hotel Helia).

The external communication of the measures taken in connection with the coronavirus epidemic was therefore mainly focused on websites as 12 hotels used websites for informing the guests. The surveyed hotels used several channels for external communication since it was important because of transparency to deliver as much information to interested parties

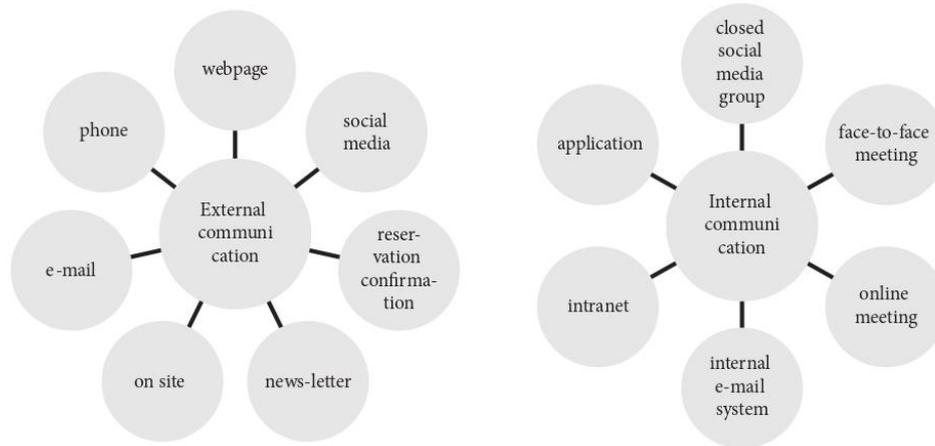


Figure 2 Communication Channels Most Often Used by the Investigated Hotels.

as possible from as many sources as possible. At the same time, there was also a strong focus on direct mail and newsletters, since hotels were able to communicate most effectively through this channel with guests who made reservations before the outbreak of the epidemic. The current information and the changes in the restrictions were placed in the reservation confirmation. However, electronic mail is an excellent opportunity to inform and prepare regular guests. Other frequently used channels were social media sites, most notably Facebook. Only the employee of the Courtyard by Marriott Budapest City Center mentioned that apart from the worldwide campaigns of the Marriott hotel chain, it was not typical to use social media for this purpose at local level. Overall, this parallels Utz et al. (2013), who state that crisis communication through social media is more effective than through other channels.

Communication was needed during COVID-19 that confidently presented the hotel's capabilities in the face of challenges (Li et al., 2022). Based on experience, guests were rather superficially informed about the COVID-19 restrictions on the hotels' websites, and in newsletters or social media, which is why several hotels (Aranyhomok Business Wellness Hotel, Park Inn by Radisson Budapest, Hotel City Inn) also

decided to intensify on-site information, for example through an information booklet given at arrival, a brochure prepared in the room or the announcements published on the information mobile wall and smart TV placed inside the hotel. Novotel Budapest City and Hotel Moments highlighted the measures they had taken to control the epidemic on the booking.com website, while Danubius Hotel Helia and Continental Hotel Budapest representatives highlighted the importance of informing their partners, which they did via telephone and partner letters. Danubius Hotel Helia also issued a press release.

Effective internal crisis communication is the defining element of the trust-based relationship between employer and employee during and after the crisis (Kim, 2020; Yeomans & Bowman, 2021). The approach and content of internal crisis communication messages directly influence employees' evaluation of their organizations' crisis management efforts and their own safety (Heide & Simonsson, 2021; Liu-Lastres et al., 2023). With appropriate communication, the sense of community can be strengthened and those working in tourism can feel that they are not alone in their difficulties and that they can count on help at any time (Cartier & Taylor, 2020; Tuan, 2021).

Therefore, in addition to informing guests and partners, it was also necessary to notify employees properly. According to the hotels that took part in the research, internal communication was the most important since the employees passed the information to the guests. Seven hotels used various social media groups and chat rooms (Viber, Facebook, Messenger) to provide the most important information related to the crisis, 6 hotels preferred verbal, face-to-face communication, 6 hotels used circular e-mail and intranet for information transfer, while two interviewees also mentioned the role of bulletin boards (Figure 2).

In addition to informing employees, the training of hotel staff was also important in the pandemic situation. All examined hotels held some forms of training specifically for the protocol due to the coronavirus epidemic, which in several cases were simply called notification. The management discussed the regulations issued by the authorities, after which the training plans were written, and then the heads of the given departments informed their subordinates and held them accountable later. The Courtyard by Marriott Budapest City Center was the only hotel where regular training related to the coronavirus epidemic was given by an external specialist.

During the coronavirus epidemic, the amount spent on marketing communication changed in the same direction for almost every hotel that participated in the research. In most cases, the answers were 'almost destroyed' (Danubius Hotel Helia), 'reduced to zero' (Continental Hotel Budapest), 'almost zero' (Park Inn by Radisson Budapest), 'it had no cost' (Hotel Eger & Park), and 'approximately it dropped to a fifth' (Courtyard by Marriott Budapest City Center). This was a consequence of the fact that the examined hotels conducted only the most necessary communication and hardly advertised. All costs were cut to the extent to keep the business viable. There was no change in marketing communication costs for the Hotel City Inn and Hotel Moments hotels. Only the employee of Hotel & More, which operates the Akadémia Hotel, answered that this amount increased and even doubled during the epidemic. In the case of Novotel Székesfehérvár, obtaining Bureau Veritas certification involved additional costs.

Six of the examined hotels (Akadémia Hotel, Aranyhomok Business Wellness Hotel, Park Inn by Radisson Budapest, Global Hotel Telki, Hotel City Inn, Hotel Moments) had no contact with external marketing agencies before the coronavirus epidemic as everything was implemented by their own marketing teams. According to Hotel City Inn, their best marketer, the guest, disappeared with the epidemic. Five hotels (Courtyard by Marriott Budapest City Center, Novotel Budapest City, Novotel Székesfehérvár, Grand Hotel Esztergom, Hotel Karos Spa) were able to keep their contractors for marketing activities, while Hotel Karos Spa indicated that they approximately halved the contract fees with external contractors, and, for example, their agreement related to graphic design activities was changed to a single order instead of a flat-rate order. However, four hotels (Continental Hotel Budapest, Danubius Hotel Helia, Hotel Eger & Park, Saliris Resort Spa Conference Hotel) completely stopped the cooperation with external partners and solved all tasks with full-time employees.

In addition to the risk factors affecting travel, the search for information is also decisive in travel-related decision-making. To reduce their perceived risk, tourists try to gather information from as many sources as possible (Maser & Weiermair, 1998). In most cases, the manager of the given area, the hotel manager or the marketing director were responsible for answering the questions received regarding the coronavirus epidemic. For example, if it was related to room reservation, then Reservations, if it was related to an event, then Sales. Only the employee of the Continental Hotel Budapest mentioned that the hotel has a guest relations employee who answers most of these questions.

The Danubius Hotel Helia pointed out that, based on the questions they received, they updated their publicly available protocol. In the other hotels there was no change in the communication regarding the previously raised questions. In most cases, the questions received from leisure tourists during the pandemic were related to the current rules, the protocol (6 mentions), and when the hotel would be open for them (5 mentions).

Local and national restrictions, regulations, and questions related to protection certificates appeared as

a separate group of questions asked by foreign guests (mentioned by 5 hotels). Several hotels indicated that the guests were most interested in the wellness area or the opening hours of the restaurant (5 mentions). At the beginning of the coronavirus epidemic, the biggest concern was what would happen to their reservation and whether they would be able to rebook it.

Regarding groups, questions were received about the so-called 'bubble'. For example, whether a larger group, usually consisting of athletes, wanted to be accommodated completely separately under very strict regulations. Larger hotels could solve this issue because they tested their staff and did not allow them outside the hotel during that period, and they could fulfil their extra needs, as well. In Hotel Karos Spa, there was also the question of how many people there were currently in the hotel and among how many guests, in how big of a crowd, they had to spend their vacation.

The crisis communication activities of other hotels were continuously monitored by all the hotels who participated in the research, but only the employee of Novotel Budapest City mentioned that this was done at the central level. Competitor monitoring is considered a fundamental process, as everyone follows everyone; that is why the crisis communication of hotels is quite similar. Continental Hotel Budapest's marketing team monitored the activities of foreign hotels at the beginning of the coronavirus epidemic; however, at the time of the interview (March 2021) they were only monitoring the crisis communication of domestic hotels. Several interviewees mentioned that they adopted practices from other hotels. The employee of Park Inn by Radisson Budapest emphasized how proud he was of the cooperation during the pandemic and that the hotels helped one another and shared their experiences in the emergency. In their case, a Covid-proof version of the breakfast buffet was developed very quickly, which was introduced in several other hotels, as well.

If a tourist destination is in crisis, the cooperation of tourism service providers at each destination is essential (Birkner et al., 2018), which was realized in the case of the investigated hotels. 'On the one hand, we lobby through the Association of Hungarian Hotels

and Restaurants, and we also lobby government bodies together with other hotel managers' (Courtyard by Marriott Budapest City Center). The examined hotels communicated continuously and were in daily contact with one another and also with various professional organizations, in most cases with the Association of Hungarian Hotels and Restaurants and the Hungarian Tourist Agency. In the case of rural hotels, this was supplemented by local and county institutions. 'I am in daily contact with many hotel managers, and I am also in contact with the leaders of the local government, the county government and the Hungarian Chamber of Commerce and Industry' (Hotel Eger & Park).

The crisis communication of two-thirds of the hotels participating in the research changed between the first and second wave, and in the period between the two. The most common reasons for the change were, on the one hand, the current regulations, as the hotels constantly communicated the government's decisions. On the other hand, as the first wave caught everyone completely by surprise, most of the hotels did not have a crisis plan, although they had to react quickly and communicate a lot about many things. However, they could prepare much better for the second wave. 'The first was the planning, the second one was just adaptation and refinement,' (Danubius Hotel Helia). A further reason for the change can be traced back to the fact that hotels felt that their guests were already aware of all the details of the coronavirus epidemic by the second wave and wanted to hear about much more positive topics. Therefore, besides continuing to provide the most important information, they tried to communicate about other events related to their hotel, as well. 'We understand that there is a coronavirus epidemic, but we have to live with it. When communicating with guests, not everything should be about this!' (Park Inn by Radisson Budapest). The hotels that did not change their communication justified their decision by saying that their strategy during the first wave worked, thus they did not feel the need to change.

The application of the crisis plans and the crisis communication plan in the examined hotels helped in some way to reduce the damage caused by the co-

ronavirus epidemic. In two hotels, there was tangible evidence that crisis communication was successful. 'Yes, it helped. What also changes the number of guests is how successful the crisis communication is. We have tangible evidence of this' (Danubius Hotel Hella). 'Rather, it is the principle that helped us, which also included communication. The result of this was that in 2020 the hotel's operating result was practically zero, which we considered a huge success. No changes would be necessary because we believe that what we have done so far is good and we will continue to do so in the coming months' (Courtyard by Marriott Budapest City Center).

Recovery Phase

After a crisis caused by pathogens the recovery of tourism at a destination takes an average of 19.4 months (World Travel & Tourism Council, 2019). Regarding COVID-19, the post-crisis recovery period could begin around May–June 2021 at the earliest according to the surveyed hotels. Domestic tourism would start first, and foreign guests and conferences were not expected before autumn. The hotels dated the return to operations on the same level as before the coronavirus epidemic much later. According to them, the numbers of the year 2019 would be reached in 2023–2024 for the first time. The events organised in the fall of 2021 (Hunting Exhibition, International Eucharistic Congress, Sustainability Expo) could speed up this process, as these brought tens of thousands of guests; however, experts do not like dates with outstanding performance. 'What is very important is the strength of the demand level, which lasts from January 1 to December 31, every day of the week, Monday to Sunday. This is the demand that will recover very slowly, but there may be dates when there are spikes' (Courtyard by Marriott Budapest City Center). 'It is an extremely complex question and there are many unknown factors, e.g., How does demand develop by country and by segment? Can hotels adapt to the changed market conditions? Can the planned new hotel investments be realized? Can the closed hotels reopen?' (Park Inn by Radisson Budapest).

In the recovery phase of tourism crises, the most essential task is to regain the trust of tourists (Mar-

ton et al., 2018). According to the employees of the surveyed hotels, it was not the coronavirus epidemic that was holding guests back during the second wave, but the restrictions, and they believe that those who want to travel in the future will do so. Travellers were not mistrustful between the two waves, either, as they saw that the hotels did everything they could to prevent the spread of the coronavirus. These protocols will be continued going forward.

Discussion

Earlier research highlighted that the worldwide spread of COVID-19 generated significant fear in everyday life. These investigations also emphasize the importance of crisis communication and the publication of appropriate and authentic information (Faour-Klingbeil et al., 2021). Their study highlights that the mood related to the crisis was shaped not only by central organizational communication strategies, but also by individual institutional actors and public opinion. Therefore, the communication of tourism service providers is also particularly important (Obembe et al., 2021).

The authors of the study were the first to research the crisis communication of Hungarian business hotels during the first two waves of the coronavirus epidemic. The authors of the previous study published on the subject (Ásványi et al., 2020) worked with a spatially narrower sample (hotels in Budapest), they focused exclusively on communication on Facebook, and they examined posts created during the first wave of the epidemic. The results obtained are consistent, as the conclusion of both studies is that a change was needed in marketing communication strategy after the first wave, as travellers wanted to see messages with a more positive tone. Our work shows that this change proved to be successful, as it is worthwhile to continue external communication through several channels, and it is not enough to use only a Facebook page.

Chaskar and Upadhyay (2023) focus on the issues of crisis management, some elements of which proved to be useful in our own study, primarily dealing with crisis communication. In agreement with the authors, it became clear that resilience, crisis resistance and adaptability will be key competencies in the future for

all organizations, including tourism providers. The practical advice listed in the article is highlighted in accordance with the results of current empirical research:

- the significance of the strategic development of the crisis plan
- the involvement of a competent crisis leader (in our own research, this remained primarily in the hands of the general director)
- competence development for the sake of crisis management (in our own research, we also found that many organizations participated in trainings led and organized by the country's professional organizations).

As a result of RQ1, it can be said that the examined hotels were caught completely unawares by COVID-19; however, relying on their previous protocols, force majeure contracts and their newly acquired knowledge, they managed to develop a crisis plan and a crisis communication plan that they were able to apply effectively during the coronavirus epidemic. During their internal and external communication, they used all their communication channels, communicated their measures in a transparent manner, and their guests and colleagues felt safe.

The crisis communication process in each examined hotel is managed by the hotel manager/general manager or the hotel's marketing director. However, management, department heads, and marketing staff were responsible for communication related to the coronavirus epidemic (RQ2).

While social media is an effective tool for communicating customer sentiment during a crisis, it remains unclear how tourism organizations can respond to a pandemic crisis on social media so as to prevent negative consequences (Li et al., 2022). The authors find that social media was underutilized in disaster preparation, and in subsequent responses it played a crucial role in generating resources and donations during the recovery phase (Möller et al., 2018). We partially confirmed all of this during our own research. The hotels examined tried to provide as much information as possible to those involved. The most

typical communication channels were their own websites and social media sites. Current information was placed in booking confirmation letters, newsletters, telephone and e-mail notifications and on-site in the hotels. According to the hotels that took part in the research, internal communication is the most important since the employees forward information to the guests. Most hotels preferred verbal information, the most common means of which were online or face-to-face meetings. However, they also considered written communication to be important, which in most cases was conducted via an internal email system, intranet, application or closed social media group (RQ3).

The crisis communication of the hotels that participated in the research changed in almost all cases during the first and second waves, and in the period between the two. The most common reason for the change were the current regulations, and the fact that the first wave caught everyone completely by surprise, and they did not have a crisis plan; however, they had to react quickly. Yet, they were able to prepare much better for the second wave. In addition, travellers felt that by the second wave they were already aware of all the details of the coronavirus epidemic and wanted to see more positive things. Therefore, the hotels continued to provide the most important information and tried to communicate about other hotel-related issues as well.

Our study is based on the crisis communication model created by Fall and Massey (2005), simplified by Faulkner's (2001). This was the basic model, which is the first crisis management model specific to tourism. In our research, we shed light on how business hotels were able to apply this theoretical threefold division in the case of the coronavirus epidemic.

From the results of the study, it can be seen that the preparation phase was practically not implemented: few accommodations had a crisis plan, and even those that did had to specify it. No external experts were employed to avert the crisis; the directors and marketing directors assumed responsibility for both operation and communication.

In connection with the response phase, a result that was contradictory to the professional literature was reached. Business hotels communicated more via

direct mail and on the website, as opposed to the social media emphasized in the literature. The latter was primarily used in their internal communication.

Finally, the study pointed out that while in the literature the recovery of image is considered a key issue in the recovery phase, business hotels did not have to deal with this after the coronavirus epidemic, since it was not basically the trust in accommodation that was broken as a result of the crisis.

Our study, therefore, shed light on the correctness of the phases and key factors listed in the crisis communication model in the event of a health crisis affecting the entire world, clarifying the aspects that can be critical in such situations. On the other hand, we examined all of this in a new way in the world of business hotels, which was unprecedented.

Conclusion and Managerial Implications

Based on the results, proposals can be formulated about the three periods examined during the research (before, during, and after the crisis), thereby covering the preparation, response, and recovery stages of the crisis communication process.

Based on the interviews, it became clear that the hotels did not have a crisis plan or a crisis communication plan that could have been used to handle an epidemic situation of this magnitude. The appearance of the coronavirus epidemic forced them to react immediately, which was greatly complicated by the lack of a prior crisis plan. In the case of a possible future pandemic, it would be a solution if a crisis plan was created that also included an analysis of health risks. A related crisis communication plan should be composed as well, incorporating good practices and the correction of occurring errors. It would be worthwhile to measure the success of the application of the created crisis plan in the case of all hotels in the future.

The employees of the hotels mentioned that the multi-page, detailed COVID-19 documents they issued were not always read by the guests. To eliminate this, it would be worthwhile to write a one-pager, in which the most important information was included, with icons that guests would encounter in the hotel afterwards. It would be advisable to place it on the website, in

confirmations, and in several places in the hotel, for example at the entrance, reception, and in the rooms.

It is recommended to display the information about COVID-19 in a prominent place on the website, as the more prominent it is, the greater the chance is that guests will notice and read it instead of directly contacting the hotel with their relevant questions. However, based on the questions received, it is worth updating this information sheet continuously.

After the emergence of the coronavirus epidemic, many new technologies were created for effective disinfection. It would be advisable to use them in hotels, as they can disinfect an entire conference room in a very short time, even during a coffee break. After the introduction, it would be possible to stand out in terms of safety and cleanliness by communicating accordingly.

The employees of the hotels mentioned several times that during the pandemic there was a big fight for hosting sports teams coming to Hungary, even though it meant that the hotel would be under a 'bubble' upon their arrival. This is expected to be necessary in the future, as well, so it would be a competitive advantage for a hotel if it perfected its methodology. This 'bubble concept' can be used by destinations as well. Malaysia initiated a 'travelbubble' to give more confidence to tourists (Kumar et al., 2023).

During the interviews, it was said several times that, in addition to monitoring each other's crisis communication activities, the hotels also cooperated in most cases. It would be advantageous to increase this cooperation in the future so as to share experience and good practices, thereby helping each other and themselves. Since this was a crisis affecting all hotels, it would have been a good idea to formulate joint messages to the public. It would be of great help to hotels if the Association of Hungarian Hotels and Restaurants would start a crisis communication course for them.

It would also be worthwhile to continue the cooperation during the recovery period after the crisis. From a marketing point of view, it would be advisable for hotels to join the messages and national campaigns of domestic tourism organizations, and it would also be beneficial to cooperate with foreign promotion companies.

In the future, it would be advisable to expand the research to further waves of the coronavirus epidemic. It is also worth extending the investigation to non-business-type and non-four-star hotels, which would provide an opportunity to identify the differences between the crisis communication of different types and classifications of accommodation. It is also worth expanding the range of interviewees to professionals involved in tourism communication at the national or local level. Finally, it is also recommended to examine the subject from the consumer's point of view, i.e. how effective the crisis communication activities of hotels were for business travellers, and what experiences they have in this regard. As a new method, sentiment analysis of website communication is recommended, which is effective in tourism industry research (Gričar et al., 2024).

The main limitation of the in-depth interview research was the topic of the study. Since the pandemic greatly influenced the mode in which the interviews were conducted, and because of the crisis in the hotel industry, several hotels did not respond to the inquiry or refused to participate in the research. Due to the above, although the research endeavoured to include hotels in the capital and in rural areas, as well, it is not representative. In addition, our research focused on examining Hungarian hotels, which further limits the generalizability of the results.

References

- Al-Omouh, K. S., Garrido, R., & Cañero, J. (2023). The impact of government use of social media and social media contradictions on trust in government and citizens' attitudes in times of crisis. *Journal of Business Research*, 159(3), 1137-1148.
- Ásványi, K., Markos-Kujbus, É., & Csordás, T. (2020). Budapesti szállodák Facebook-válságkommunikációjának dinamikája a COVID-19 járvány kezdetén. *Jel-Kép*, 4, 94-107.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Birkner, Z., Marton, Z., & Keller, K. (2018). Az innováció értelmezése a turizmusbiztonság területén: különös tekintettel az oktatás és a kutatás területére. *Rendőrségi Tanulmányok*, 1(3), 71-80.
- 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(2), 100635.
- Chang, H., & Kim, M. (2022). COVID-19 public health strategy implementation for the hospitality industry in Taiwan. *Academica Turistica*, 15(1), 149-161.
- Chaskar, A., & Upadhyay, S. (2023). Effective crisis response to COVID-19 in tourism and hospitality: The intersection of crisis leadership and crisis decision-making. *Procedia Computer Science*, 221(1), 185-191.
- Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2022). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 198-205.
- Combe, I. A., & Carrington, D. J. (2015). Leaders' sensemaking under crises: Emerging cognitive consensus over time within management teams. *The Leadership Quarterly*, 26(3), 307-322.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks.
- Csapó, J., & Lőrincz, K. (2020). A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a covid-19 előtt és után. *Geometodika: Földrajz Szakmódszertani Folyóirat*, 4(3), 5-16.
- Dezenhall, E. (2011). *Damage control: The essential lessons of crisis management*. Easton Studio.
- 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), 77-90.
- Faour-Klingbeil, D., Osaili, T. M., Al-Nabulsi, A. A., Jemni, M., & Todd, E. C. D. (2021). The public perception of food and non-food related risks of infection and trust in the risk communication during COVID-19 crisis: A study on selected countries from the Arab region. *Food Control*, 121(8), 107617.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications: A casebook approach* (5th ed.). Routledge.
- Formádi, K., & Gyurácz-Németh, P. (2021). Turisztikai karrierperspektívák vizsgálata a Covid19-járvány árnyékában: Turizmus-menedzsment mesterszakos hallgatók percepciói. *Turizmus Bulletin*, 21(4), 14-24.
- Gade, J., & Ankathi, R. (2016). *Tourism management: Philosophies, principles and practices*. Zenon Academic Publications.
- Gričar, S., Bojnec, S., & Baldigara, T. (2022). Insight into predicted shocks in tourism: Review of an ex-ante fo-

- recasting. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 436.
- Gričar, S., Šugar, V., Baldigara, T., & Folgieri, R. (2024). Potential integration of metaverse, non-fungible tokens and sentiment analysis in quantitative tourism economic analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(1), 15.
- Ham, C. D., & Kim, J. (2019). The role of CSR in crises: Integration of situational crisis communication theory and the persuasion knowledge model. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 353–372.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Developing internal crisis communication: New roles and practices of communication professionals. *Corporate Communications an International Journal*, 19(2), 128–146.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2021). What was that all about? On internal crisis communication and communicative coworkership during a pandemic. *Journal of Communication Management*, 25(3), 256–275.
- Huang, Y., & DiStaso, M. (2020). Responding to a health crisis on Facebook: The effects of response timing and message appeal. *Public Relations Review*, 46(3), 101909.
- Jaaffar, A. H., Alzoubi, R. H., Alkharabsheh, O. H. M., & Rajadurai, J. (2023). Leadership and crisis management and their link to improvement of hotel performance: A study of the Jordanian hotel sector. *Heliyon*, 9(7), e17839.
- Juhász, P., & Szabó, Á. (2021). A koronavírus-járvány okozta válság vállalati kockázati térképe az első hullám hazai tapasztalatai alapján. *Közgazdasági Szemle*, 68, 126–153.
- Karl, M., & Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism Review*, 65(2), 138–155.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can #TravelTomorrow: Tourism destination's marketing strategies during the COVID-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819–832.
- Kim, J.-N., & Rhee, Y. (2011). Strategic thinking about employee communication behavior (ECB) in public relations: Testing the models of megaphoning and scouting effects in Korea. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 243–268.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238–1252.
- Kim, Y. (2020). Organizational resilience and employee work-role performance after a crisis situation: Exploring the effects of organizational resilience on internal crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 32(1–2), 47–75.
- Kiss, K., & Michalkó, G. (2020). A turizmus- és biztonságmarketing. In G. Michalkó, J. Németh, & G. Ritecz (Eds.), *Turizmusbiztonság* (pp. 129–141). Dialóg Campus.
- Kovács, L. (Ed.). (2020). *Globális kihívás–lokális válaszok: A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Savaria University Press.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2021, 11 February). *Gyorstájékoztató: Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2020. december*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2012.html>
- Kumar, J., Shagirbasha, S., & Konar, R. (2023). Destination image, COVID-19 perceived risk and intention to travel: Malaysian case. *Academica Turistica*, 16(2), 221–232.
- Krasnova, K., Reshnyak, M., & Vári, V. (2021). State defense during the first wave of the COVID-19 pandemic: The cases of the Russian Federation and Hungary. *SHS Web of Conferences*, 128, 04012.
- Li, S., Wang, Y., Filieri, R., & Zhu, Y. (2022). Eliciting positive emotion through strategic responses to COVID-19 crisis: Evidence from the tourism sector. *Tourism Management*, 90(2), 104485.
- Liu-Lastres, B. (2022). Beyond simple messaging: A review of crisis communication research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1959–1983.
- Liu-Lastres, B., Wen, H., & Okumus, F. (2023). Examining employees' affective and behavioral responses to internal crisis communication in times of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 111(8), 103494.
- Liu-Lastres, B., Wen, H., & Okumus, F. (2024). Exploring the impacts of internal crisis communication on tourism employees' insights from a mixed-methods study. *Tourism Management*, 100(8), 104796.
- Magyar Közlöny. (2020, 10 November). Kormányrendelet a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/e35363d964683da1d1a8b57aa9220fe36dfb5f7/megtekintes>
- Magyar Turisztikai Ügynökség. (2018). *A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek 2018-as főbb eredményei*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf>
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2014). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Marton, Z., Keller, K., & Birkner, Z. (2018). A kockázateészlelés és desztináció imázs a turizmusbiztonság

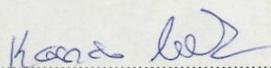
- szemzőgéből. In G. Pintér, Lx: *Georgikon Napok* (pp. 154–160). MATE.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107–121.
- Mazilu, M., Marinescu, R., Bălă, D., & Dragomir, L. (2019). Crisis management in tourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 14, 289–294.
- Möller, C., Wang, J., & Nguyen, H. T. (2018). #Strongerthanwinston: Tourism and crisis communication through Facebook following tropical cyclones in Fiji. *Tourism Management*, 69, 272–284.
- Ndone, J. (2023). Internal crisis communication: The effects of negative employee-organization relationships on internal reputation and employees' unsupportive behavior. *Public Relations Review*, 49(4), 102357.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78(3), 185–193.
- Obembe, D., Kolade, O., Obembe, F., Owoseni, A., & Mafimisebi, O. (2021). Covid-19 and the tourism industry: An early stage sentiment analysis of the impact of social media and stakeholder communication. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100040.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683.
- Ruck, K., & Men, L. R. (2021). Guest editorial: Internal communication during the COVID-19 pandemic. *Journal of Communication Management*, 25(3), 185–195.
- Schoofs, L., Claeys, A.-S., De Waele, A., & Cauberghe, V. (2019). The role of empathy in crisis communication: Providing a deeper understanding of how organizational crises and crisis communication affect reputation. *Public Relations Review*, 45(5), 101851.
- Song, H. J., Yeon, J., & Lee, S. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic: Evidence from the U.S. restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102702.
- Tanács, J., & Zemplén, G. (2015). Válság, kommunikáció, érvelés: Kríziskommunikáció argumentáció-elméleti nézőpontból. *Jel-Kép*, 2. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2015.2.1>
- Triantafyllidou, A., & Yannas, P. (2020). Social media crisis communication in racially charged crises: Exploring the effects of social media and image restoration strategies. *Computers in Human Behavior*, 106(3), 106269.
- Tuan, L. T. (2021). Employer event communication and hospitality workers' resilience during the COVID-19 crisis: The role of core beliefs examination and family support. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1593–1619.
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39(1), 40–46.
- Wong, I. A., Ou, J., & Wilson, A. (2021). Evolution of hoteliers' organizational crisis communication in the time of mega disruption. *Tourism Management*, 84(6), 104257.
- World Travel & Tourism Council. (2019, 16 November). *Crisis preparedness management recovery*. <https://wtcc.org/Initiatives/Crisis-Preparedness-Management-Recovery>
- World Travel & Tourism Council. (2021, 19 January). *Over 100 million global travel & tourism jobs could be recovered in 2021*. <https://wtcc.org/News-Article/Over-100-million-global-Travel-and-Tourism-jobs-could-be-recovered-in-2021>
- Worldometer. (2023, 7 August). *Covid-19 coronavirus pandemic*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Yeh, S.-S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188–194.
- Yeomans, L., & Bowman, S. (2021). Internal crisis communication and the social construction of emotion: university leaders' sensegiving discourse during the COVID-19 pandemic. *Journal of Communication Management*, 25(3), 196–213
- Zaumane, I. (2016). The internal communication crisis and its impact on an organization's performance. *Journal of Business Management*, 5(2), 24–33.
- Zhou, C., Li, K., & Lu, Y. (2021). Linguistic characteristics and the dissemination of misinformation in social media: The moderating effect of information richness. *Information Processing & Management*, 58(6), 102679.

7. Mellékletek – Társszerzői nyilatkozatok

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljáráshoz alulírott, Dr. Kaszás Nikoletta, mint társszerző kijelentem, hogy a Dr. Keller Krisztina kérelmező habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: 2025.01.17.

A társszerző aláírása: 

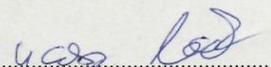
A közös publikáció adatai: Mátyás, Szaboles; Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina:

A külföldi állampolgárok/turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten, 2017-2021, Területi Statisztika 63 : 4 pp. 425-444., 20 p. (2023)

A társszerző aláírása: 

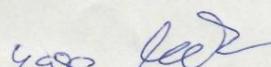
A közös publikáció adatai: Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina:

The Emergence of Safety and Security in the Tourism Strategies of EU Member States, Geojournal of Tourism and Geosites 45 : 4 supplement pp. 1717-1725., 9 p. (2022)

A társszerző aláírása: 

A közös publikáció adatai: Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina:

Crisis Communication of National Destination Management Organizations before and during the Coronavirus Pandemic, Periodica Polytechnica Social and Management Sciences 32 : 1 pp. 37-46., 10 p. (2024)

A társszerző aláírása: 

A közös publikáció adatai: Sirkó, Márta; Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina:

Tourism Crisis Communication in Business Hotels During the COVID-19 Pandemic, Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal 17 : 1 pp. 63-79., 17 p. (2024)

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljárásához alulírott, Dr. Kovács László, mint társszerző kijelentem, hogy a Dr. Keller Krisztina kérelmező habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: 2025.01.17.



A társszerző aláírása:

A közös publikáció adatai: Pinke-Sziva, Ivett; Keller, Krisztina; Kovács, László:

Smart positioning: how smart technologies can increase the attractiveness of heritage tourism destinations?: The case of a small-scale Hungarian heritage city, Journal of Heritage Tourism 19 : 5 pp. 762-780., 19 p. (2024)

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljáráshoz alulírott, Dr. Mátyás Szabolcs, mint társszerző kijelentem, hogy a Dr. Keller Krisztina kérelmező habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: 2025.01.17.



A társszerző aláírása:

A közös publikáció adatai: Mátyás, Szabolcs; Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina:

A külföldi állampolgárok/turisták viktimizációjának térbeli sajátosságai Budapesten, 2017-2021, Területi Statisztika 63 : 4 pp. 425-444., 20 p. (2023)

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljáráshoz alulírott, Dr. Pinke-Sziva Ivett, mint társszerző kijelentem, hogy a Dr. Keller Krisztina kérelmező habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: 2025.01.17.

A társszerző aláírása:



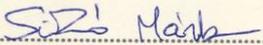
A közös publikáció adatai: Pinke-Sziva, Ivett; Keller, Krisztina; Kovács, László:

Smart positioning: how smart technologies can increase the attractiveness of heritage tourism destinations?: The case of a small-scale Hungarian heritage city, Journal of Heritage Tourism 19 : 5 pp. 762-780., 19 p. (2024)

Társszerzői nyilatkozat (PE GSDI habilitációs pályázathoz)

A Pannon Egyetemen gazdálkodás- és szervezéstudományokban indított habilitációs eljáráshoz alulírott, Sirkó Márta, mint társszerző kijelentem, hogy a Dr. Keller Krisztina kérelmező habilitációs téziseiben új tudományos eredményként bemutatott – közösen publikált – eredmények elérésében a kérelmezőnek meghatározó szerepe volt, ezért ezeket a dr. habil cím megszerzését célzó minősítési eljárásban mint saját új tudományos eredményeket használhatja fel.

Dátum: 2025.01.17.

A társszerző aláírása:.....

A közös publikáció adatai: Sirkó, Márta;Kaszás, Nikoletta; Keller, Krisztina:
TourismCrisisCommunication in Business Hotels During the COVID-19 Pandemic,
Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal 17 : 1 pp. 63-79., 17 p. (2024)