

Kiss Kornélia – Michalkó Gábor

A turizmus- és biztonságmarketing

Napjainkban a turizmus környezetében megmutatkozó, azt jelentősen befolyásoló trendek közül a biztonsághoz kapcsolódó változások egyre jelentősebb szerepet kapnak; a biztonságsszükséglet és a kockázateszlelés (FLOYD et al. 2003) egyre erősebbé válását az elmúlt években számos kutatás igazolta. A biztonság a téma legelismertebb nemzetközi szakértőinek számító Pizam és Mansfeld (2006) kötete mellett a hazai turisztikai szakirodalom alapműveiként számotartott Lengyel (2004) és Michalkó (2012) turizmuselméleti munkáiban is a turisztikai kínálat alapvető elemeként és/vagy a turizmus alapfeltételeként jelenik meg. Jelen fejezetben a turizmusbiztonság témakörét a marketing görcsöve alá helyezzük, amelyen a biztonságot mind a desztinációs, mind a vállalati marketing tárgylemezén vizsgáljuk.

1. A turizmusmarketing két arca

A marketing szűkebb értelemben olyan vállalati tevékenységet jelent, „amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat” (BAUER–BERÁCS 1996, 8.). Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő filozófia, amelynek megvalósítása a felső vezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak. Átfogó értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág cseréje esetében megjelenhet, vagyis a profitorientált szférán túl az olyan területeken is értelmezhető, mint az oktatás, az egészségügy vagy éppen a politika.

A turizmusmarketing a termékekre, de még inkább a szolgáltatásokra kidolgozott és az 1980-as évek óta alkalmazott marketingelméletek és -gyakorlatok adaptációja (BEHRINGER et al. 2002). Különlegességét, önálló témaként való kezelését nemcsak az indokolja, hogy a turisztikai termék tulajdonképp szolgáltatás vagy szolgáltatások halmazából előálló jószág, amelynek elsősorban a megfoghatatlanságból adódóan számos speciális vonása van, hanem az is, hogy a két szintjére – nevezetesen a vállalati és a turisztikai desztinációs marketingre – jellemző gondolkodási keretrendszer, illetve a két szintjén alkalmazható eszközrendszer meglehetősen sok különbséget mutat.

A turisztikai vállalkozások javarészt megfoghatatlan termékeket, vagyis jellemzően szolgáltatásokat visznek a piacra, olyan jószágokat, amelyek jellemzőit maga a vállalkozás az eszközrendszer segítségével tűpontosan állíthatja be. Az egy-egy turisztikai desztinációt (más néven fogadó vagy célterületet) felkereső látogatók az utazásaik során ugyanakkor számos szolgáltatás személyre szabott egyvelegéből kialakuló élményeket keresnek (ÁRVA–SIPOS 2012). A turizmus keresleti oldalát alkotó turisták azokba a desztinációkba

utaznak, amelyek a turista igényeinek-szükségeinek-motivációjának leginkább megfelelő vonzerőkkel rendelkeznek, és arról a számukra legkönnyebben érthető és elérhető módon a legvonzóbb információt kapják (PANYOR et al. 2011). Maga az élmény komplex fogalom, annak kialakulásában nemcsak a turisztikai termék központi elemét képező vonzerő vagy más néven attrakció játszik szerepet, hanem – sok más tényező mellett (ZÁTORI 2014) – mindazok a szolgáltatások is, amelyek a vonzerő fogyaszthatóságához – például a közlekedési infrastruktúra, a szálláslehetőségek, a vendéglátóipari szolgáltatások – hozzájárulnak. A fogyasztó szemszögéből értelmezett turisztikai termék tehát számos elemből áll, amely magában foglalja a turisztikai vonzerő mellett mindazon szolgáltatásokat, amelyeket a turista igénybe vesz. A turista élményét az általa igénybe vett minden egyes szolgáltatás jellemzői befolyásolják, így annak érdekében, hogy az a keresleti oldal, vagyis a turista előzetes elvárásainak megfelelően, az egyes termékelemeket össze kell hangolni, és arra kell törekedni, hogy e termékelemek tökéletes összhangban legyenek. Ez az alapvetően kis- és középvállalkozásokból álló turisztikai iparágban különösen komoly kihívást jelent.

2. Biztonság, mára mindenekelőtt?

A turizmusmarketing legfontosabb célja a vevők, fogyasztók, vagyis a turisták igényeinek megismerése és kielégítése. A fogyasztómagatartás-vizsgálat egyik legfontosabb célja annak megértése, hogy fogyasztóink miért – milyen célok elérése érdekében – vásárolnak, vagyis vesznek igénybe szolgáltatásokat. E kérdés megválaszolásában a szükségletek lesznek segítségünkre. Az emberi szükségleteket Maslow szükséglet-hierarchia-modelljében az alábbi öt – egy fizikai és négy pszichológiai szükségletből álló – csoportra osztotta:

- fiziológiai szükségletek (éhség, szomjúság, pihenés, aktivitás);
- biztonság (félelemtől és aggodalomtól mentesség);
- valahová tartozás és szeretet (szeretetnyújtás és befogadás);
- megbecsülés (önmagunk és mások megbecsülése);
- önmegvalósítás (személyes önfejlesztés).

Mill és Morrison (1985) a Maslow által meghatározott szükségleteket további két intellektuális szükséglettel egészíti ki: a kognitív és az esztétikai szükségletekkel. Noha Maslow elmélete szerint a magasabb szintű szükségletek felmerülésének feltétele az, hogy az alacsonyabb szintű szükségletek kielégítésre kerüljenek, a fiziológiai, a pszichológiai és az intellektuális szükségletek közötti viszony a mai napig nem tisztázott. Mill és szerzőtársa a turisztikai szakirodalomban megjelenő referenciákkal mutatja be a szükségletek és a motivációk összefüggését. A biztonságsszükséglet kielégítését szolgáló utazások például az egészséggel összefüggő utazásokat, az egészségi állapot javításával, megőrzésével, a regenerációval kapcsolatos utazásokat említik. A szükségletek és a motivációk ilyen jellegű, egyértelmű megfeleltetése – az egyre bonyolultabb fekete dobozzal jellemezhető fogyasztói társadalmakban – egyre kevésbé helytálló, hiszen egyfelől, ahogy Lengyel (2004) is jelzi, az ember olyan hajó, amelyen egyszerre több kapitány is parancsolhat, másrészt az is elképzelhető, hogy a biztonságsszükséglet kielégítése nem az utazási motiváción keresztül valósul meg, hanem a fogyasztói magatartást leíró más jellemzőkben érvényesül, például a desztinációválasztásban mutatkozik meg.

Az emberi szükségleteket számos tényező befolyásolja, így a turisztikai keresleten belül elkülöníthetők biztonságra fogékony és kevésbé fogékony fogyasztói szegmensek. Utóbbinak jó példái lehetnek a pszichográfiai tényezők vagy éppenséggel a személyiségtípusok mentén kialakított egyes fogyasztói csoportok, vagy akár a kisgyermekkel utazók köre. Pendergast (2010) generációs kutatása rámutat, hogy az Y generáció tagjait a desztinációválasztás során kevésbé érdeklik az olyan problémák, mint a közbiztonság hiányosságai, a természeti katasztrófák vagy a járványok, Málovics és munkatársai (2015) szerint az Y generáció számára a biztonságot egyre inkább az online közösségek, az ismeretlen véleményezők és a fórumozók jelentik. George (2003) Cape Town-i turistákat vizsgáló kutatása a nemzetiségnek és az egyén kriminalitással kapcsolatos korábbi személyes tapasztalatainak fontosságára hívja fel a figyelmet. Bódis és Michalkó (2017) a biztonság visszatérő látogatásokban játszott szerepét vizsgálta.

Ahhoz, hogy a turisztikai szolgáltatók, illetve az egy-egy célterület marketingjéért felelős desztinációsmarketing-szervezetek (*destination marketing organisation, DMO*) sikeres marketingtevékenységet tudjanak végezni, ismerni kell az utazási döntés folyamatát is. A turizmusmarketing e folyamatot két ponton befolyásolhatja: egyrészt tudatosíthatja a fogyasztóban, hogy szükségleteit leginkább utazással elégítheti ki, másrészt konkrét desztinációkat és szolgáltatásokat ajánlhat neki. Noha az utazás tényét meghatározó tényezők között a szakirodalom a leggyakrabban a motiváció – szabadidő – diszkrecionális jövedelem szükséges és elégséges hármását említi, egészségi állapotunk akár csak ideiglenes romlása, a család bővülésével járó élethelyzet-változás, de akár a terrorizmustól való félelem is az utazás gátjává válhat. Indra (2001), továbbá Chen és Noriega (2004) a 2001 szeptemberében, az Amerikai Egyesült Államokban elkövetett terrortámadások hatását elemezve bemutatta, hogy az emberiség biztonságérzetét alapjaiban megrengető terrortámadások következtében – rövid távon legalábbis – csökkenés mutatkozott általánosságban véve a kontinensek közötti utazások, az amerikaiak – külföldre irányuló és belföldi – utazásai és az európaiak kontinensen kívüli desztinációkba irányuló utazásai terén, és a nagy létszámú konferenciák és *incentive* utazások lemondásával az üzleti utazások tekintetében is.

Az utazási döntést befolyásoló tényezők másik nagy tényezőcsoportja a szolgáltató-, illetve desztinációválasztást befolyásoló tényezők köre. Ezek között számos más faktor mellett ugyancsak megtalálható a biztonság, hiszen ahogy Mester (2003) rámutat, a turisták az általuk nem kellően biztonságosnak vélt desztinációkat elkerülik, s helyette biztonságos úti célt választanak. Indra (2001) azt is megemlíti, hogy a USA-beli terrortámadást követően bizonyos desztinációkban, így például Írországból és az Egyesült Királyságból, ahova hagyományosan nagyszámú, illetve az átlagosnál több amerikai turista utazik, a többi európai országnál is mélyebb válság alakult ki, míg globális szinten a belföldi turizmus, a szomszédos országok közötti utazások, a barát- és rokonlátogatások, a rövid utazások és az autentikus, egyedi városok iránti érdeklődés erősödött. A 2001. szeptember 11-ei terrorcselekmények következtében tehát egyrészt csökkent a nemzetközi utazások száma, másrészt – legalábbis átmenetileg – átrendeződött a piac, vagyis a biztonság mind az utazás tényét, mind a szolgáltató-/desztinációválasztást befolyásoló tényezők között markánsan jelent meg.

E ponton utalnunk kell a biztonság mint az utazási döntést befolyásoló tényező fontosságának gyors változékonyságára is: míg a 2001 szeptemberében történt terrortámadás még megállította, sőt vissza is vetette a turizmus 1950-es évek óta mutatkozó, szinte töretlen növekedését, és átrendezte az utazási szokásokat is, az azóta az európai országokban

történt – például madridi, londoni, berlini, brüsszeli vagy nizzai – terrortámadások hatása csak lokálisan és kifejezetten rövid ideig volt érzékelhető. Ez alól kivételt képez a 2015. novemberi, Párizsban, három helyszínen elkövetett, 130 halálos áldozatot követelő terrorista akció, amely Franciaország 2016-os turisztikai eredményeire is rányomta bélyegét: 2015-ről 2016-ra a Franciaországba látogató turisták száma 84,5 millióról 82,6 millióra csökkent.¹ A terrortámadások miatti átmeneti visszaesés után 2017-ben azonban újra fellendült a párizsi turizmus, az év első felében csaknem tíz éve nem látott magasságba emelkedett a francia fővárosba látogató turisták száma, s ezzel a Franciaországba látogatók száma is növekedést mutatott.

A biztonságsszükséglet, illetve a biztonságosságérzet/biztonságpercepció időbeli változékonysága mellett térben is relatív. Míg a 2016-os berlini támadás következtében, amelynek során az elkövető egy elrabolt kamionnal nagy sebességgel behajtott a német főváros egyik karácsonyi vásárának helyszínére a vásárosok, az árusok és a vásárlók közé, tizenkét fő halálát és több tucatnyi ember sérülését okozva, a 2017-re megerősített védelmet a németek egyértelműen pozitívan értékelték, addig a magyar hatóságok karácsonyi vásárok védelmét szolgáló intézkedéseit a magyarok jelentős része nem tartotta szükségesnek, sőt kifejezetten ellenezte.

3. Biztonság – alapfeltételből turisztikai vonzerő?

A marketing definíciója alapján a turisztikai vállalkozások, illetve DMO-k célja a turisták igényeinek kielégítése olyan módon, hogy annak során a vállalat/szervezet célkitűzései is teljesüljenek. Ahogy azt fejezetünk bevezető soraiban láthattuk, a turisztikai termék fogalma másként határozható meg a vállalkozások (azaz mikroszinten) és a desztinációk (azaz makroszinten) szemszögéből. Magának a turizmusnak mint jelenségnek a fejlődése szorosan összekapcsolódik a közbiztonság jellemzőivel: a romló közbiztonságot például az utazásoknak az ókort követően bekövetkezett hanyatlása egyik kézenfekvő okaként tartják számon. Azoktól a területektől, ahol akár fegyveres konfliktusok alakulnak ki, akár járványok ütik fel fejüket, gyorsan elpártolnak az utazók.

A makroszinten értelmezett turisztikai termék esetében a biztonság szinte minden szerzőnél nevesített termékelemként jelenik meg. Lengyel (2004) szerint a higiénia és a közbiztonság, illetve a lelki és fizikai biztonság alapvető igény, amely a nem mindennapi környezetben különösen fontossá válik. Lengyel a tájékoztatást ugyancsak az alapszolgáltatások közé sorolja, amelynek ellátása – a turizmus hatásainak optimalizálása érdekében – minden DMO számára kötelező feladat. Michalkó (2012) a turisztikai kínálat elemeit öt csoportba sorolja (vonzerő, turisztikai infrastruktúra, elsődleges és másodlagos szuprastruktúra, alap-infrastruktúra), a biztonságot a turizmus alapfeltételeként értelmezi. Buhalis (2000) a turisztikai desztinációk kínálatát leíró 6A modelljében – amelynek elemei a vonzerő, az elérhetőség, a szolgáltatások, a csomagok, a tevékenységek és a kiegészítő szolgáltatások – a biztonság maga nem jelenik meg kiemelten.

¹ Elérhető: www.statista.com/topics/3768/travel-and-tourism-in-france/ (A letöltés ideje: 2019. 12. 16.)

A mikroszinten értelmezett turisztikai termék esetében a biztonság fontos és egyre fontosabb szerepet kap például egyes vonzerők, a szálláshely-szolgáltatók, a vendéglátó-ipari vállalkozások és a közlekedési vállalatok vonatkozásában. A vidámparkokra vagy a közlekedési eszközökre vonatkozóan a műszaki biztonság, az éttermek, cukrászdák, *street food* árusítóhelyek esetében az egészségügyi biztonság kap például különösen erős létjogosultságot, a fogyasztásbiztonság, az etikus és felelős üzleti magatartás pedig minden vállalkozás esetében elvárt. A DMO-k esetében már említett, eligazodásbiztonság témaköréhez tartozó tájékoztatás a turisztikai vállalkozások esetében a saját szolgáltatások körére korlátozódik (LENGYEL 2014).

Az 1. táblázatban a makro-, illetve a mikroszintű turisztikai termékek és a biztonság egyes dimenzióinak összefüggését – ahol lehetséges – néhány példa segítségével mutatjuk be.

1. táblázat

A biztonság egyes dimenzióinak megjelenése a turisztikai kínálatban

	Desztinációs szint	Attrakciók	Egyéb kínálati elemek
Közbiztonság	fontos, a desztinációválasztást erősen befolyásoló tényező	fesztiválok, utcai rendezvények	közlekedési eszközök esetében releváns
Műszaki biztonság	nem releváns	fürdők, strandok, vidámparkok, aquaparkok, kalandparkok	közlekedési vállalatoknál különösen fontos
Egészségügyi biztonság	fontos, a desztinációválasztást erősen befolyásoló tényező	fürdők, strandok, vidámparkok, aquaparkok, kalandparkok	éttermek, vendéglátás esetében különösen fontos
Eligazodásbiztonság	releváns, az utazó elégedettségét jelentősen befolyásoló tényező	múzeumok, fürdők, strandok, állatkertek, parkok	közlekedési vállalatoknál különösen fontos
Fogyasztásbiztonság	releváns, a desztináció imázsát jelentősen befolyásoló tényező	minden szolgáltató esetében elvárt	minden szolgáltató esetében elvárt

Forrás: a szerzők szerkesztése

4. Biztonság a desztinációs tárgylemezen

Turizmus kialakulni és fejlődni általában azokon a területeken tud, amelyeket a turista biztonságosnak észlel. Desztinációs szinten a közbiztonság és az egészségügyi biztonság kiemelten fontos, a desztinációválasztást befolyásoló tényezőként értelmezhető. Előbbire a már sokszor említett terrorcselekmények mellett példa lehet az 1990-es években zajló Balkán-háború, amely a jugoszláv utódállamok turizmusára jó ideig negatívan hatott, utóbbira a 2000-es években jelentkező száj- és körömfájás, illetve a madárinfluenza okozta járványok említhetők példaként. A politikai és közéleti krízisek és az egészségügyi problémák még a hagyományosan biztonságosnak mondható desztinációkban is nemcsak rövid, de – többek között a desztináció nehezen változtatható imázsán keresztül – közép- és hosszú távon is megnehezítik vagy akár el is lehetetleníthetik az érintett térség turizmusát (PIZAM 1999; GOODRICH 2002; VANNESTE et al. 2017). Az eligazodásbiztonság és az információk szinte mindenekfelett álló, kiemelkedően fontos szerepéről már ejtettünk szót; a fogyasztásbiztonságon esett csorbák ugyancsak a desztináció imázsán keresztül befolyásolják a versenyképességet.

A biztonság kérdése napjainkban különösen fontossá válik a tömegturisztikai desztinációkban, például tengerpartokon, vízpartokon, a városi turizmus színterein és az egyéb, nagy tömegeket vonzó desztinációkban. Szakértők egybehangzó véleménye szerint a nemzetközi tömegturizmus kedvelt színterei a manapság egyre gyakrabban tapasztalható terrortámadások célpontjaivá váltak, ugyanis egy-egy ilyen támadásban egyszerre számos ország állampolgárai lehetnek érintettek, így az elkövetőkre jóval nagyobb figyelem irányul (KOVÁCS–KISS 2018).

Sikeres rendőri munka a nyári turisztikai szezonban

Az együttműködő partnerekkel közösen a rendőrség megfelelő közbiztonságot és közrendet tartott fenn az idei nyáron a Balaton és a Velencei-tó térségében – jelentette ki az országos rendőrfőkapitány kedden Gyenesdiáson. Papp Károly a Balatoni Közbiztonsági Koordinációs Bizottság turisztikai idényzáró rendezvényén, valamint az azt követő sajtótájékoztatón hangsúlyozta: nem véletlenül értékelte nemrég egy nemzetközi szervezet Magyarországot több mint száz ország közül a tíz legbiztonságosabb állam egyikének, ennek egyik hangsúlyos eleme ugyanis a közbiztonság. Az általános európai terrorfenyegetettség miatt a nyári idegenforgalmi szezonra a magyar rendőrségnek is új metodikával kellett készülnie. A Balaton és a Velencei-tó mellett az ország szinte egészét érintették a nyári, nagy tömegeket vonzó fesztiválok – jegyezte meg az országos rendőrfőkapitány, utalva a májusi manchesteri, egy koncertet követő robbantásos merényletre. A Balaton és a Velencei-tó mellett más turisztikai és fesztiválközpontok, valamint a vizes világbajnokság, a Forma-1, a győri európai ifjúsági olimpiai fesztivál, a visegrádi négyek (V4) találkozói és az izraeli miniszterelnök budapesti látogatása jelentette a legnagyobb kihívást idén nyáron a rendőrség számára.

Részlet a *Sikeresnek ítélte a rendőrség a nyári munkát* című írásból

Elérhető: http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/sikeresnek_erteelte_a_rendorseg_a_nyari_turisztikai_szezonban_vegzett_munkat (A letöltés ideje: 2018. 02. 22.)

Speciális eset, amikor épp a biztonság hiánya, töredezettsége válik vonzerővé, ennek jó példaként említhető Palermo vagy Nápoly.

Azokon a területeken, ahol a két alapvető biztonságtényező, a közbiztonság és az egészségügyi biztonság nem megfelelő, ott turizmus kialakulni nem tud. A negatív tényezők megszűnését vagy megszüntetését követően a turizmusba bekapcsolódni kívánó potenciális turisztikai fogadó területek sokáig küzdenek a nehezen változtatható negatív sztereotípiákkal és előítéletekkel, a turizmus vérkeringésébe való (új) béli bekapcsolódás – a helyettesítő termékek nagy száma miatt is – csak lassan, tudatos stratégia mentén, a köz- és a magánszféra összefogására építve és jelentős anyagi ráfordítások révén valósítható meg (PIZAM 1999; SÖNMEZ et al. 1999; Hall et al. 2004; SCOTT et al. 2008; ISAAC–VELDEN 2018). Ennek jó példája az alábbi esettanulmányban is megjelenő Irak, amely a 2003 és 2011 között zajló iraki háború ideje alatt is jelentős, turizmusfejlesztéshez kapcsolódó erőfeszítéseket tett (a fejlesztések hatásait a 2008-as pénzügyi válság, majd az arab tavasz, aztán az ISIS elleni harc ugyanakkor jelentősen erodálta).

Azokban a turisztikai desztinációkban, ahol a biztonság bármely dimenzióján jelentősebb csorba esik, a válságmenedzsmentnek és a kríziskommunikációnak kiemelten fontos szerepe lesz.

Vass László: Utazás egy másik Irakba

Újra feltűnnek a nyugati tévécsatornákon az iraki országimázsfilmek és reklámhirdetések, amelyben egy „másik Irakról” igyekeznek meggyőzni a turistákat. A „The Other Iraq” nevű, az Egyesült Államokban futó kampány tulajdonképpen az északi kurd területek biztonságát és szépségét hivatott megismertetni a világgal. Az észak-iraki Kurdistan körülbelül 15 évvel ezelőtt indult fejlődésnek, amikor az Egyesült Államok, Nagy-Britannia és Franciaország az első öbölháború után Irak északi és déli része fölött úgynevezett „no fly zone”-t vagy repüléstilalmi övezeteket hozott létre. A lépés viszonylagos biztonságot eredményezett a régióban, és Kurdistan lassan kiemelkedni látszott a többi iraki területhez képest, jóllehet sokan elvándoroltak Törökország és Irán felé, az ottani kurd közösségekhez. Szakemberek szerint, a 22 milliós kurd nép geopolitikai fogságába lassan beletörődni látszik, ezért a legönérzékenyebb és az autonómiát leginkább áhító iraki kurdok most a turizmuson keresztül próbálják kifejezni magukat. „Életképes ötleteink vannak!” – mondta Nimrud Youkhana kurd idegenforgalmi miniszter, aki az új intézményben 417 alkalmazottal a nemzetközi kapcsolatok erősítésén fáradozik. Első körben befektetőket keresnek szálloda- és üdülőkompexumok építéséhez, valamint további fontos kérdés a nemzetközi légi forgalom erősítése is. Konkrét turisztikai ajánlatokat illetően elsősorban fesztiválokban és a kurd nemzeti hagyományok megismerését elősegítő folklor-programokban gondolkodnak. Az első számú célközönség az öböl térségében élő arab országok lakosai, akiknek igazi felüdülést jelenthetnek a kurd középhegységek magaslatain megbúvó üdülők, illetve az európaiak, akiket kulturális érzékenységüknél fogva elsősorban a régészeti feltárások és a több ezer éves történelmi emlékhelyek érdekelhetnek...

Részlet Vass László *Utazás egy másik Irakba* című írásából

Elérhető: www.origo.hu/utazas/20070813-irak-kurdisztan-a-turizmussal-erosit.html

(A letöltés ideje: 2018. 03. 02.)

5. Biztonság a turisztikai vállalkozások szemszögéből

Ha a biztonság témakörét akár a profitorientált, akár a nonprofit turisztikai szolgáltatók szemszögéből nézzük, elmondható, hogy mind a vonzerők, mind a vonzerő „fogyasztását” lehetővé tevő egyéb turisztikai szolgáltatások némelyike tekintetében a biztonság mint termékjellemző különösen fontos szerepet kap. A vonzerők közül jó példának tekinthető az aktív és a sportturizmus (azon belül is az extrém vagy veszélyes sportok), vagyis a fizikai aktivitások színterei, ahol számos, a műszaki és az egészségügyi biztonságfaktorhoz kapcsolódó szabály járul hozzá fizikai biztonságunk megőrzéséhez. A fürdők, strandok, aquaparkok vagy a vidám- és kalandparkok esetében a vonatkozó jogszabályok betartását gyakran ellenőrzik is a hatóságok. A fesztiválokra és az egyéb – akár beltéri, akár kültéri, nagy tömegeket vonzó – rendezvényekre ma már számos, a biztonság valamely tényezőjéhez kapcsolódó rendelet vonatkozik.

Egyes szolgáltatások esetében a célcsoport – például a kisgyermekes családok – speciális adottságaiból adódó, kötelezően betartandó jogszabályokat vagy éppenséggel a pozicionálást segítő, a szolgáltatás jellemzőit meghatározó önkéntesen vállalt tevékenységeket figyelhetünk meg. Előbbinek jó példája lehet, hogy hazánkban a hatáskörrel rendelkező Nemzeti Fejlesztési Minisztérium és az alá rendelt Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság a kalandparkokat az Európai Bizottság 2005-ben kelt állásfoglalása alapján a kalandparkokban felállított kötélpályákat szórakoztató berendezésként meghatározva a „mutatványos berendezések” közé sorolja, és az ahhoz kapcsolódó jogszabály – 7/2007. (I. 22.) GKM rendelet – előírásait követeli meg. Utóbbira a KidsOasis bármely kereskedelmi szálláshely

és falusi szálláshely által, többlépcsős minősítés után önkéntesen megszerezhető, gyermekbarát minősítési rendszere említhető példaként. A KidsOasis által minősített szálláshelyeken a családbarát kialakítás – a játszóterek vagy épp a gyermekekre szabott szolgáltatások – garantálják azt a kellemes és biztonságos légkört a nyaralás ideje alatt, amelyben mind a szülők, mind a gyermekek örömeiket lelik.

A turizmus és biztonságmarketing témakör speciális esetének tekinthető az, amikor a marketing segítségével bűnözőkből szerethető egyének lesznek, akiknek személyisége köré akár turisztikai attrakciók is épülhetnek. A bakonyi Kislődön található Sobri Jóska Élménypark vagy a 2017-ben immár 19. alkalommal megrendezett Bakonyi Betyárnapok – Országos Betyártalálkozó kiváló példái ennek. Ugyancsak a turizmus- és biztonságmarketing speciális metszetét képezik a biztosítótársaságok, amelyek a biztonsághoz kapcsolódó szolgáltatást értékesítenek.

6. A marketing eszközszerrendszere, a 4P

Azokat az eszközöket, amelyekkel a fogyasztóra hatást gyakorolhatunk, marketingeszközöknek nevezzük. A marketing eszközeinek csoportosítására a marketing szakirodalmában számos példát találunk. Ezeknek a különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja a marketingmix, amelynek legtöbbet hivatkozott – a 4P-ként, azaz termékpolitika (*product*), árpolitika (*price*), értékesítési politika (*place*) és reklám, később kommunikáció (*promotion*) ismertté vált – meghatározása McCarthy nevéhez fűződik (BAUER–BERÁCS 1996). Az alábbiakban – a teljesség igénye nélkül, egy-egy példa felvillantásával – azt fogjuk áttekinteni, hogy a marketingeszközök tekintetében hogyan jelenhet meg a turizmusbiztonság.

6.1. Termékpolitika

A biztonság és a termékpolitika kapcsolatát a *Biztonság a desztinációs tárgylemezen és a Biztonság a turisztikai vállalkozások tárgylemezén* című fejezetben részletesen is bemutattuk. A témára desztinációs szempontból tekintve kiemeltük a közbiztonság és az egészségügyi biztonság fontosságát, amelyek napjainkra egyértelműen a desztinációválasztást befolyásoló tényezőkké váltak, s amelyeket egyre inkább a desztinációk versenyképességi tényezői között tartanak számon. Noha a turisztikai termékpolitikának e tényezőkre relatíve kis befolyása van, a környezetüktől elszigetelt resortok kialakításával mind a közbiztonsággal, mind a higiénéjével kapcsolatos problémák orvosolhatók. Ilyen típusú üdülőhelyekre jó példaként említhetők a mediterrán térségben, például a török Riviérán az észak- és nyugat-európai turisták számára kialakított üdülőparadicsomok (MICHALKÓ 2008).

A turisztikai szolgáltatók esetében a műszaki biztonság, az egészségügyi biztonság, az eligazodásbiztonság és a fogyasztásbiztonság kérdéseinek van relevanciája. A turisztikai vállalkozások termékpolitikához kapcsolódó eszközei közül a már említett, kötelezően betartandó jogszabályok és az önkéntesen vállalt, elsősorban minőségbiztosítási (például TÜV-sztenderdek) vagy valamilyen minősítést (*label*) biztosító rendszerhez való csatlakozás a műszaki biztonságban, az élelmiszer-biztonsággal és a -higiénéjével kapcsolatos előírások az egészségügyi biztonságban játszanak elsődleges szerepet.

6.2. Árpolitika

Az árpolitika elsősorban a fogyasztásbiztonsággal hozható kapcsolatba. Az Európai Unióban például napjainkban már nemcsak elvárt, de kötelezően érvényesítendő az, hogy a külföldi és a belföldi turisták ugyanazt a szolgáltatást azonos áron vehessék igénybe. Ugyancsak az árpolitikához és a fogyasztásbiztonsághoz kapcsolódik a túlszámlázás jelensége, amelynek magyarországi példáitól számos esetben hangos a hazai és a nemzetközi sajtó is, és amelyek miatt Magyarország számos esetben került már egyes, a beutazó turizmusunk szempontjából fontos ország „nem ajánlott úti cél” listájára. Az árpolitika és az eligazodásbiztonság témakörében példaként említhetők a városkártyák is. Ezek a ma már szinte minden nagyvárosban elérhető kártyák a szolgáltatók számára megjelenési lehetőséget, a kártyát megvásárlók számára elsősorban ingyenesen vagy kedvezményesen igénybe vehető szolgáltatásokat és emellett egyfajta – az információk tengerében való eligazodást segítve – biztonságot is jelentenek.

6.3. Elosztásicsatorna-politika

Az elosztásicsatorna-politika az értékesítési út megtervezését, a kereskedelmi formák megtervezését és megszervezését jelenti, vagyis azt, hogy hogyan juttatjuk el szolgáltatásunkat a fogyasztóhoz, jelen esetben a turistához. Napjainkban, amikor az utazásokkal kapcsolatos információk korlátlan mennyiségben állnak rendelkezésre, és a technikai fejlődés mellett egyre növekvő utazási tapasztalatainktól is motiválva néhány kattintással otthonról, kényelmesen tudjuk megszervezni utazásainkat, az utazásszervező szektor által szervezett utazások aránya folyamatosan csökken. Az utazásszervező szektor szereplőinek egyre nehezebb felvennie a versenyt az online foglalási oldalakkal és a közvetlen foglalásokkal, noha a szervezett és az egyéni utazás közötti mérlegeléskor az utazásközvetítő szektor mellett Stern (2014) szerint például éppen a biztonság lehet az egyik érv. Azt állítja, hogy az egyéni utazások sokkal több veszélyforrást tartogatnak, mint a szervezett, csoportos utazások. A biztonság szerepe különösen a távoli, egzotikus desztinációkba történő vagy valamilyen extrém sportaktivitáshoz kapcsolódó utazások esetében jelenhet meg az utazási irodák mellett szóló érvként.

6.4. Kommunikációs politika

A marketingkommunikáció az eladótól a vevő felé irányuló információkibocsátás annak érdekében, hogy a vásárló attitűdjét és magatartását befolyásolja (BAUER–BERÁCS 1996). A klasszikus marketingkommunikáció területén alkalmazott eszközök ma szorosan kapcsolódnak egymáshoz, átfedik egymást, nem tisztán és elkülönülten jelennek meg, emellett ma már a kommunikációt nem külön eszközként, hanem a vállalat teljes tevékenységében megmutakozó tényezőként értelmezi többek között Horváth és Bauer (2014) is.

Ahogy azt a korábbiakban láthattuk, az egykor a turisztikai kínálat egyik kiegészítő elemeként vagy a vonzerők „fogyasztását” lehetővé tevő infrastrukturális elemként számontartott biztonság napjainkra egyes desztinációkban már-már átveszi a Lengyel (2004) által megkülönböztettként hivatkozott vonzerőszerepet, a biztonság gyakorlatilag vonzerővé válik.

A Magyar Turisztikai Ügynökség által 2017 októberében bemutatott új, turisztikaimárka-konceptióban például a biztonság Magyarország egyik USP-jeként jelenik meg (MTÜ 2017).

A turisztikai vállalkozások esetében, ahogy arra korábban szintén utaltunk, a saját szolgáltatások igénybevételéhez kapcsolódó tájékoztatás alapvető érdek és kötelesség, amely az egészségügyi biztonsághoz, az eligazodásbiztonsághoz és a fogyasztásbiztonsághoz is hozzájárulhat.

Mind a desztinációs szintű, mind a vállalkozói szintű kommunikációs tevékenységre hatással van az Európai Unió tagállamaiban 2018 májusától alkalmazandó általános adatvédelmi törvény, amely a természetes személyek magánszféráját védi, és az abba tartozó személyes adatok kezelését és továbbítását szabályozza.

6.5. Biztonságmenedzsment

Napjainkra a biztonság szerepe mind a desztinációválasztásban és ezzel a turisztikai fogadó területek versenyképességében, mind a szolgáltatóválasztásban megkérdőjelezhetetlenné vált (ISAAC–VELDEN 2018). Ahhoz, hogy egy desztináció a turisták percepciók térképén biztonságos úti célként jelenjen meg, a stabil közbiztonság és a magas szintű higiénés feltételek mellett alapvetően tájékoztatásra, bizonyos területek szabályozására, illetve válságkommunikációs akciótervek kialakítására van szükség.

A tájékoztatásban a turizmus kínálati oldala minden érintettjének megvan a maga szerepe. A külügyért felelős minisztériumok számos országban állítják össze az utazáshoz ajánlott, illetve nem ajánlott országok listáját,² a bajba jutottakon való segítségnyújtás egyik letéteményese a konzuli hálózat, az extrém időjárási helyzetek előrejelzése a meteorológiai szolgálatok kötelessége, a turisták eligazodásbiztonságáért a legtöbb, a turizmusban érintett országban turisztikai információs hálózat felel. Mikro-, vagyis szolgáltatói szinten – például a fürdőkben, vidámparkokban, az aktív turizmus helyszínein vagy éppen a személyszállítványozással foglalkozó vállalatoknál vagy vendéglátóipari egységekben – a saját szolgáltatással kapcsolatos információnyújtás magának a szolgáltatónak a hatáskörébe tartozik.

A turizmus különböző területeihez kapcsolódó szabálykeretrendszer megalkotásában a jellemzően állami vagy önkormányzati szervezetek vesznek részt, de láthatunk példákat önkéntes alapon vállalható, biztonsággal kapcsolatos tanúsítványokra, védjegyekre is. Ezeknek köszönhetően az elmúlt években Magyarországon is biztonságosabbá vált például a rendezvényeken való részvétel is.

A válságmenedzsmenttervek, illetve a válságkommunikáció azokra a helyzetekre biztosítja a veszteségek minimalizálását, amikor valamilyen nem szokásos eset történik. Ezen a ponton kell utalást tennünk a médiának a turisztikai fogadó területek imázsának alakításában (SULYOK 2017) és a biztonságmarketingben (SÖNMEZ et al. 1999; SCOTT et al. 2008; BROWN 2015) játszott szerepére is. Tekintettel arra, hogy a biztonság alapvető emberi szükséglet, és az azon esett csorbák széles körű érdeklődésre tartanak számot, az egy-egy desztinációról vagy akár szolgáltatóról a médiába jutott hírek akár közép- vagy hosszú távon is jelentősen befolyásolhatják az általános attitűdöket, az utazási döntést, illetve a fogyasztói magatartást (PIZAM–MANSFELD 2006).

² Lásd még a 14. és 15. fejezetben.

Felhasznált irodalom

- ÁRVA László – SIPOS Zoltán (2012): A posztmodern marketing elvei és gyakorlata a turizmus piacán. *Vezetéstudomány*, 43. évf. 6. sz. 14–24.
- BAUER András – BERÁCS József (1996): *Marketing*. Budapest, Aula.
- BEHRINGER Zsuzsanna – KISS Kornélia – RÁTZ Tamara (2002): Marketing a turizmusban. In TÖRÖK Lajos szerk.: *Turizmus és vendéglátó ismeretek*. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia. 495.
- BÓDIS Gábor – MICHALKÓ Gábor (2017): Jöttünk, láttunk, visszatérünk: a visszatérő turisztikai forgalom. *Területi Statisztika*, 57. évf. 3. sz. 294–310.
- BROWN, Carol B. (2015): Tourism, crime and risk perception: An examination of broadcastmedia's framing of negative Aruban sentiment in the Natalee Holloway case and its impact on tourism demand. *Tourism Management Perspectives*, Vol. 16, 266–277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.12.001>
- BUHALIS, Dimitris (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1. 97–116. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- CHEN, Rachel J. C. – NORIEGA, Pender (2004): The Impacts of Terrorism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 15, No. 2–3. 81–97. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v15n02_05
- FLOYD, Myron F. – GIBSON, Heather – PENNINGTON-GRAY, Lori. – THAPA, Brijesh (2003): The Effects of risk perception on intention to travel in the aftermath of September 11, 2001. In HALL, Michael – TIMOTHY, Dallen J. – DUVAL, David Timothy eds.: *Safety and Security in Tourism – Relationships, Management and Marketing*. New York, Haworth Hospitality Press.
- GEORGE, Richard (2003): Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, Vol. 24, No. 5. 575–585. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00003-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00003-7)
- GOODRICH, Jonathan (2002): September 11, 2001 attack on America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management*, Vol. 23, No. 6. 573–580. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00029-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00029-8)
- HALL, C. Michael – TIMOTHY, Dallen J. – DUVAL, David Timothy (2004): Security and tourism: towards a new understanding? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 15, No. 2–3. 1–18. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v15n02_01
- HORVÁTH Dóra – BAUER András szerk. (2014): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Budapest, Akadémiai.
- INDRA Dániel (2001): A 2001. szeptember 11-i események hatása a világ turizmusára. *Turizmus Bulletin*, 5. évf. 4. sz. 47–50.
- ISAAC, Rami K. – VELDEN, Vanessa (2018): The German source market perceptions: how risky is Turkey to travel to? *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 4, No. 4. 429–451. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2017-0057>
- KOVÁCS Edina – KISS Kornélia (2018): *Turisztikai trendek*. Budapest, Akadémiai. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634542315>
- LENGYEL Márton (2004): *A turizmus általános elmélete*. Budapest, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Elérhető: www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf (A letöltés ideje: 2019. 12. 16.)
- Magyar Turizmus Zrt. (2007): A turizmus trendjei Európában. *Turizmus Bulletin*, 10. évf. 4. sz. 66–68.

- MÁLOVICS Éva – PRÓNAY Szabolcs – KINCSESNÉ Vajda Beáta (2015): Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása. *Marketing & Menedzsment*, 49. évf. 1. sz. 43–57.
- MESTER Tünde (2003): Turisztikai trendek Európában. *Turizmus Bulletin*, 7. évf. 4. sz. 39–42.
- MICHALKÓ Gábor (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. MTA-doktori értekezés. Budapest.
- MICHALKÓ Gábor (2012): *Turizmológia*. Budapest, Akadémiai.
- MILL, Robert Christie – MORRISON, Alistair M. (1985): *The Tourism System*. New Jersey, Prentice-Hall.
- PANYOR Ágota – GYÖRINÉ KISS Erika – GULYÁS László szerk. (2011): *Bevezetés a desztinációmenedzsmentbe*. Keszthely.
- PENDERGAST, Donna (2010): Getting to know the Y generation. In BENCKENDORFF, Pierre – MOSCARDO, Gianna – PENDERGAST, Donna eds.: *Tourism and Generation Y*. Cambridge, MA. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1079/9781845936013.0001>
- PIZAM, Abraham – MANSFELD, Yoel (2006): Toward a Theory of Tourism Security. In PIZAM, Abraham – MANSFELD, Yoel eds.: *Tourism, Security and Safety*. London, Taylor & Francis. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7898-8.50004-7>
- PIZAM, Abraham (1999): A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 1. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759903800103>
- SCOTT, Noel – LAWS, Eric – PRIDEAUX, Bruce (2008): Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23, No. 2–4. 1–13. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v23n02_01
- SÖNMEZ, Sevil F. – APOSTOLOPOULOS, Yiorgos – TARLOW, Peter (1999): Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 1. 13–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- SULYOK Judit (2007): A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*, 10. évf. 4. sz. 55–63.
- VANNESTE, Dominique – STEENBERGHEN, Thérèse (2017): *The impact of the 2016 terrorists attacks on tourism in Brussels*. In EUGEO congress on the Geography of Europe edition: 6 location: Brussels date: 4–6 september 2017. DOI: <https://doi.org/10.4000/belgeo.20688>
- ZÁTORI Anita (2014): Élményszemlélet a turizmusban A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16. évf. 2. sz. 51–60.