

VÁLSÁGOK A TURIZMUSBAN

BOROS LAJOS¹

Bevezetés

Minden gazdasági tevékenységre jellemző, hogy működésében időnként zavarok mutatkoznak, válságjelenségeket mutat. A válságok, krízisek, katasztrófák elkerülhetetlenek, azonban hatásuk eredményes felkészüléssel nagyban csökkenthető.

A turizmust is visszavetítő világméretű és magyarországi események rávilágítottak arra, milyen lényeges a válságkezelés, amelyben akár más tudományterületek megközelítési módját és eredményeit is felhasználhatjuk. A válságkezelés, válságkommunikáció az utóbbi időben egyre inkább önálló tevékenységgé válik; speciális körülmények speciális intézkedéseket kívánnak. A területfejlesztéssel és turizmussal foglalkozó geográfus számára lényeges, hogy megismerje azokat az elemzési és problémamegoldási módszereket, amelyek segítségével a siker reményében nézhetünk szembe a krízisekkel. Természetesen a megelőzés fontosságát nem felejthetjük el, de tudni kell azt is, mi a teendő, ha már megtörtént a baj.

Dolgozatomban röviden áttekintem a válságok típusait, kapcsolódásukat a turizmushoz, illetve a lehetséges válaszokat. Ezután egy konkrét terület, a Dél-Alföld turizmusának válságjelenségeit elemzem.

1. Fogalmak, a válságok értelmezése

Nehéz helyzetben vagyunk, ha meg akarjuk határozni a *válság* kifejezést, a különféle megközelítések más-más meghatározással élnek ez esetben. A helymarketing megközelítése alapján a válság az elmaradó fogyasztót, a csökkenő vagy stagnáló bevételt jelenti. (*Garamhegyi* 2002) Én ezt a megközelítést használom.

A válság időtartalma jól lehatárolható, kezdete pedig visszavezethető valamilyen (társadalmi, gazdasági, természeti) problémára, rendkívüli eseményre (katasztrófára), vagy egyébként nem rendkívüli események balszerencsés együttállására.

A válságok lehetnek:

- *Kemény (hirtelen) válság*, amelyet előre nem látható váratlan esemény (esetleg katasztrófa, mint pl. a tiszai nehézfém-szennyezés) okoz, hatása nagyon erős.
- *Puha (gyenge) válság*, amelyet egy szervezet, egység belső problémái okoznak (pl. szervezetlenség, termékstruktúra gondok), és következményei a belső erőforrások megfelelő átcsoportosításával felszámolhatók. Egy földrajzi terület, település esetében az átcsoportosítás nem pusztán szervezési kérdés. A turisztikai kínálat átalakítása nehezen elvonatkoztatható az adottságoktól, hiszen a helytermék tulajdonságai nehezen változtathatók.
- *Lopakodó válság*, amelynek elsődleges oka a társadalmi folyamatok diszfunkciójában (infláció, hiánygazdálkodás) rejlik. Viszonylag korán prognosztizálható, dimenzió felbecsülhetőek. A turizmus esetében ilyen a kereslet hiánya, vagy minőségi romlása.

Időtartama alapján a válság lehet:

- gyors lefolyású
- elhúzódó

¹ Egyetemi tanársegéd, SZTE TTK, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék.

- ciklikus.

Az időtartam természetesen relatív, hiszen egyes esetekben (pl. egy térség gazdaságát illetően) az egy év rövidnek számíthat, míg máskor (pl. egy kisvállalkozás esetében) ugyanez az időtartam hosszú, elhúzódó válságot jelenthet.

Az egyes időpontokban eltérő az intenzitás. Szakaszai a következők:

1. Veszély
2. Kialakulás
3. Emelkedés
4. Tetőpont (krízis)
5. Hanyatlás
6. Megoldás

(Ciklikus válság esetén a 3, 4, 5 szakasz megismétlődik.)

Az egyes szakaszok más-más stratégiát kívánnak meg. (*Barlai - Kővágó* 1996)

A turisztikai tervek készítésénél elkészített SWOT-analízis meghatározza a térség erős, gyenge pontjait, a lehetőségeit, és a területet fenyegető veszélyt. A lehetőségek és veszélyek minden esetben olyan elemek, amelyeket befolyásolni nem tudunk, csak felkészülhetünk a veszélyekre, vagy kihasználhatjuk a lehetőségeket. Megállapítható, hogy a válság a SWOT analízisben felismert veszély realizálódását jelenti. Természetesen előfordulhat olyan válság, amelyet nem „jelez előre” az elemzés, azonban körültekintően elkészített dokumentumoknál ennek az esélye kicsi.

2. Válságok a turizmusban

Általában elmondható, hogy a válság nem csak turizmust, gyakorta – mint az példánkból kiderül – egy térség vagy település egészét érinti. Az idegenforgalom azonban speciális válságkezelési módszereket igényel, melyben a kommunikáció szerepe jelentős. Ennek oka, hogy a turisták információi hiányosak, nagy a szubjektív képzetek, az imázs szerepe. Az általuk igénybe vett információs források korlátozottak, megbízhatóságuknak fontos szerepe van. A turisták mobilitása a siker vagy kudarc fokmérője.

A válságot kialakító tényezők:

Bizalmi tényezők: média, előítéletek, image, hallomás, szóbeszéd.

A panaszszituáció: a fogyasztó a vásárlás után elégedetlen – rossz hírért kelti az „árunak”.

Vizsgálati tényezők: tapasztalatok, adatok, szakértők elemzései.

Emellett a válságot okozhatják *külső* és *belső* tényezők. A belső tényezők megváltoztathatók, a külsőket közvetlenül nem befolyásolhatjuk. Itt megnő a kommunikáció szerepe. (*Garamhegyi* 2002; *Lengyel* 1999)

A krízisek negatív hatásai:

- A negatív hatások következtében elmaradnak fogyasztók;
- Megváltozik a területről alkotott kép, az imázs;
- Csökken a turizmus bevétele és ezzel a település vagy térség bevétele is;
- Romlik a turizmus szerkezete, a minőségi turizmus aránya esik, amely vagy bevételkiesést jelent, vagy konfliktusforrás lehet, esetleg növeli a környezeti terhelést;

A potenciális előnyök a turizmus esetében:

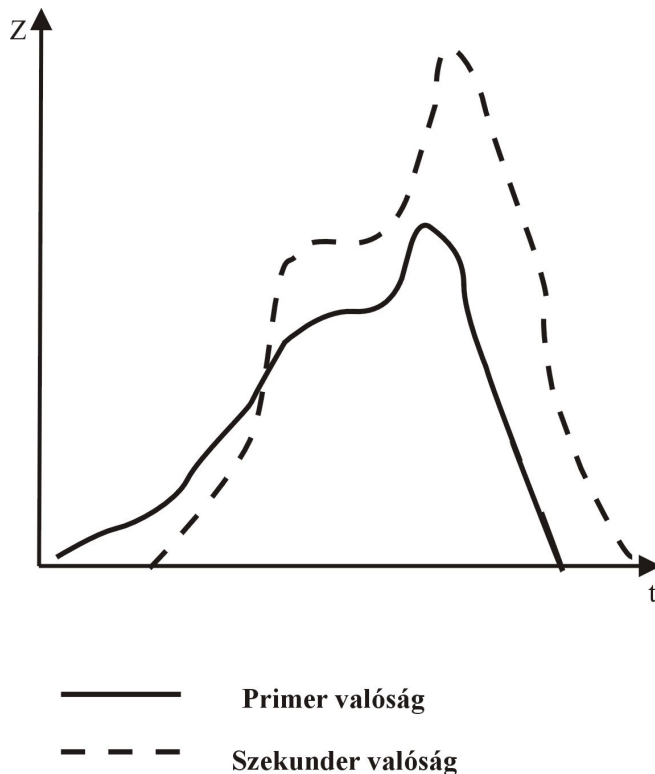
- Addig rejtett problémák felszínre kerülése, megoldása („előre menekülés.”);
- A változás következtében az ágazat hatékonyságának, jövedelmezőségének javulása;
- Új ágazatok meghonosítása, pl. Szeged esetében a konferenciaturizmus kibővülése a biztonságpolitikai iránnyal; (*Barlai - Kővágó* 1996; *Inskeep* 2000)

3. Megoldások

Mivel a válságot bizalmi, illetve tapasztalati (azaz „puha” és „kemény”) tényezők határozzák meg, a megoldás is két részből áll. Egyrészt válságot kezelni, „menedzselni” kell, azaz meg kell szüntetni az okokat, helyre kell hozni a károkat emellett a válságkommunikáció segítségével a bizalmi tőkét kell helyreállítani. A válságmenedzsment fontos eleme a megfelelően elkészített SWOT-analízis, hiszen az időben észlelt veszély elhárításra megelőző intézkedéseket lehet tenni. A válságok kezelése általában interszektorális feladat, ezen kívül sok esetben az országos (sőt nem egy esetben a nemzetközi) szint kompetenciája. Ezért ehelyütt a válságkommunikációról szólok részletesebben.

4. A válságkommunikáció

Célja, hogy csökkentse azt a különbséget, amely az objektív tények (primer valóság) és a célközönség által érzékelt látszat (szekunder valóság) között van, az úgynevezett kritikus teret (1. ábra). Alapvető feladata, hogy gyors, pontos, hiteles és megbízható információval szolgáljon. Segítségével orvosolhatók az imázs sérülései, romlása.



1. ábra. A válságkommunikáció kritikus tere.
Barlai R. – Kővágó Gy. (1996) alapján.

Természetesen a válság jellemzői nagyban meghatározzák a kommunikációt is.

Lényeges meghatározni a célcsoportot, és speciálisan számukra készíteni az üzeneteket. Figyelembe kell venni, hogy a célcsoport honnan tájékozódik és azt a kommunikációs csatornát kell figyelembe venni. Minimálisra kell csökkenteni a nem megtervezett információszivárgást, minimálisra kell csökkenteni a rémhírek egyébként elkerülhetetlen terjedését. (Kotler 1992; Barlai - Kővágó 1996)

Mivel a turizmus kapcsán született döntések jórészt bizalmi tényezők alapján születnek, nem hangsúlyozható eléggé a kommunikáció fontossága. A sikeres válságkommunikáció nagyban hozzásegít a negatív következmények felszámolásához. (Kotler 1992; Piskóti et al. 1997; Garamhegyi 2000)

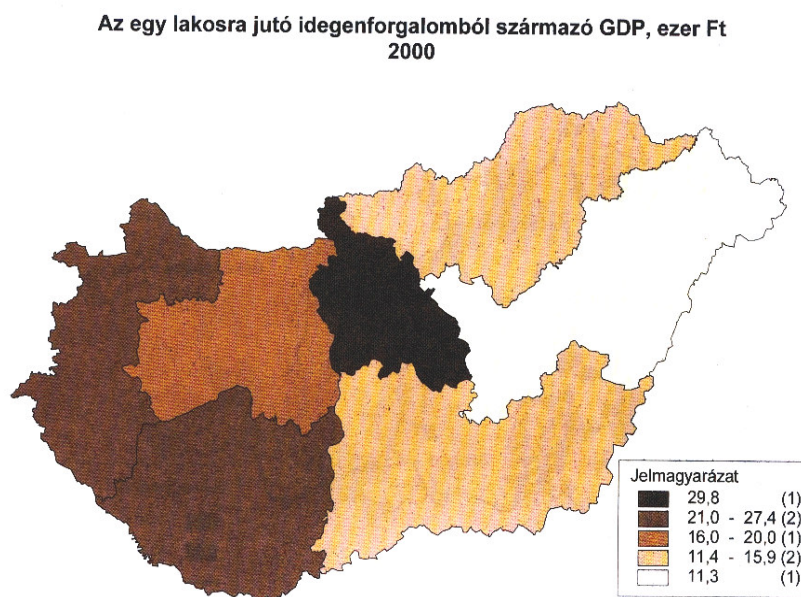
5. A Dél-Alföld turizmusa

Nem célom a régió turizmusának pontos jellemzése, leírása, mindössze a főbb jellemzőket szeretném ismertetni a KSH adatai alapján.

A régióban a turizmushoz kötődő ágazatok az országos átlagnál kisebb mértékben részesednek a GDP-ből, bár a 90-es évek második felében dinamikus növekedés figyelhető meg.

A kereskedelmi szálláshelyek száma növekedést mutat, legnagyobb részük Békés megyében található. Többségük háromcsillagos, kivétel a négycsillagos szegedi Novotel. A szálláshelyek forgalma alapján elmondható, hogy a vendégek többsége belföldi (2001: 72%), a külföldi vendégek aránya Békés megyében a legalacsonyabb. 2001-ben a külföldi vendégek száma 14%-kal volt kisebb a régióban, mint 1998-ban. Ez valószínűleg a jugoszláviai háború (NATO bombázások) hatása. A külföldi vendégek legnagyobb része Németországból érkezik (mintegy harmaduk), többségük Bács-Kiskun megyébe, de mindhárom megyében ők alkotják a vendégek legnépesebb csoportját. A második legjelentősebb küldő ország Románia, az ő célpontjuk főleg Csongrád megye.

A terület turisztikai adottságai közül kiemelendők a természeti adottságok (napsütéses órák száma, felszíni vizek, felszín alatti vizek). Ezek azok az adottságok, amelyek külföldön is „eladhatók”, vonzó tényezőként működnek. Ezekre épül a térség egészség- és sportturizmusa. A kulturális turizmus jelentősége természetesen szintén nem elhanyagolható, elég, ha a Szegedi Szabadtéri Játékokra, az ópusztaszeri Nemzeti Történelmi Emlékparkra, vagy a számtalan egyéb rendezvényre gondolunk. A rendezvények, konferenciák jelentősége különösen Szegeden nagy, köszönhetően az egyetem és a kutatóintézetek jelenlétének.



2. ábra. Az idegenforgalomból származó egy lakosra jutó GDP, ezer Ft.
(Forrás: KSH)

Végül a különféle fejlesztési koncepciókból kiemelném a SWOT-analízisben meghatározott legfontosabb veszélyeket, amelyek a válságok lehetőségét hordozzák magukban:

- A balkáni térség problémának eszkalálódása.
- A régióbelinél olcsóbb árfekvésű külföldi turisztikai célpontok vonzó hatásának fokozódása.
- A közbiztonság jelenlegi helyzete.
- Az EU tagság elérésével a schengeni határok tartós megmaradása körülménnyé teszi a határátkelést, ami hátrányos a szomszédos országokból való beutazást.
- A folyók régióhatáron túlról érkező szennyeződésének esetleges fokozódása.
- Az infrastruktúra fejlesztésének további elmaradása, vagy lassú üteme, különösen a megközelíthetőség esetében.
- A megyék, kistérségek, települések rivalizálása.
- Az önkormányzatok tökeszegénysége miatt a fejlesztő beruházások elmaradnak. (*Lengyel M.* 1999, www.pusztaregion.hu)

6. 1. Válságok a Dél-Alföldön

Ehelyütt két, a Dél-Alföldet érintő válságszituációt tekintek át. Egyik a tiszai nehézfém-szennyezés, a másik az 1990-es éveken végighúzódó délszláv konfliktus. Közös a két eseményben, hogy a régió kívüli okok hozták létre, így a térségnek közvetett hatása (pl. segítség a béketeremtésben, környezetvédelmi programok segítése, indítása, együttműködés stb. formájában) lehet rájuk. Mindkét esetben elmondható, hogy a régió önmagában nem képes megoldani a problémát. Mindkét esetben igaz, hogy a válság nem csak a turizmust érintette, de jelentős negatív hatást gyakorolt rá.

6. 1. 1. A tiszai nehézfém-szennyezés

A 2000 telén történt cianid- és nehézfém-szennyezés nem csak és nem elsősorban a Dél-Alföldet érintette, hiszen a Tisza teljes magyarországi szakasza „érintett” volt. Sőt a Tisza-tó tisztító hatása még csökkentette is az alsó szakaszt ért környezeti terhelést. (Ez azonban még mindig azt jelentette, hogy Szegednél a cián koncentrációja még az egészségügyi határérték feletti volt.) Azonban az imázsban ugyanakkora kár esett, mint bárhol másutt. Ráadásul ez az imázsromlás az egész országot érintette. Jellemző, hogy volt olyan külföldi érdeklődő, aki azt kérdezte, hogy iható-e már a budapesti (!) víz. Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy sok esetben csak annyi információ jutott el a fogyasztókhöz, hogy Magyarországon „baj van” a vízzel. Az anyagi kár a becslések alapján megközelítette a 30 milliárd forintot. (Ennek elemei: az állam elmaradt bevételei, a katasztrófa-elhárítás, a kárfelmérés, a természetkárosodás, a rehabilitáció költségei.) (HVG 2000. december 23.)

A tiszai válság szakaszai a turizmus szempontjából:

1. Veszély – a határon átnyúló szennyeződések veszélye.
2. Kialakulás – gátszakadás Nagybánya közelében, az Aurul bányájában, a szennyeződés bekerül a vízhálózatba, a magyar határ felé halad. Az első híradások a problémáról.
3. Emelkedés – az eseményből hír lesz. A szennyeződés eléri a magyar határt.
4. Tetőpont (krízis) – a szennyeződés eléri a dél-alföldi Tisza-szakaszt. Halpusztulás főleg a felső szakaszon. Sokkoló képek a híradásokban. „Baj van a vízzel Magyarországon” – imázsmódosulás.

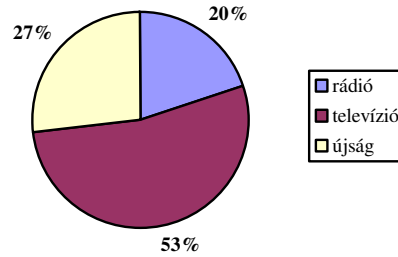
5. Hanyatlás – a szennyeződés levonulása. Kezdődő válságkommunikáció. Ellentmondásos vélemények a hatásokról. Később egyre tudatosabb válságkommunikáció. Erősödő bizalom, majd felejtés. A primer és szekunder valóság közeledik egymáshoz.

6. Megoldás – még várat magára, hiszen időbe telik, míg a hatékony kommunikáció hatására az imázs sérülései eltűnnek. A célközönség által alkotott kép alig tér el az objektív valóságtól.

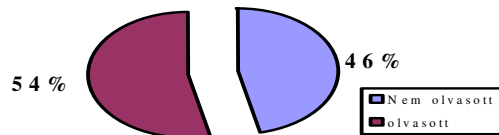
A cianidszennyezés kapcsán 2001-ben 350 fős mintán készült magyarországi felmérés (**Garamhegyi** 2002) alapján elmondható, hogy az megkérdezettek (potenciális fogyasztók) a médiából és nem személyes tapasztalat alapján szereztek információikat, és bevallottan nem találkoztak szakértői véleménnyel (1. és 2. *ábra*). Azaz véleményüket nem objektív tényekre, hanem benyomásokra (bizalmi tényezők) építették. Ez alapján döntöttek úgy, hogy 43%-uk nem menne el a szennyeződés által érintett területre nyaralni (3. *ábra*). Ez a tény egyébként egybecseng a korábbi nemzetközi felmérések eredményeivel. (**Barlai - Kővágó** 1996; **Kotler** 1992) Az imázsra gyakorolt negatív hatást fokozta az eleinte tapasztalt tervezetlen és nem egységes kommunikáció is. Később a válságkommunikáció részeként bizalomerősítő intézkedések történtek, például neves német intézetet kértek meg a vízminőség ellenőrzésére. Ez a jelentős számú német turista miatt nagyon jó döntés volt. Az ellenőrzés fenntartása, a mérési eredmények propagálása erősíti a bizalmat. Az élővilág újraélesztése érdekében haltelepítések történtek, amelynek szintén ilyen hatása van. (Forrás: HVG, Népszabadság)

A megoldási szakasz még nem érkezett el. Szükséges a bizalomépítő és erősítő intézkedések folytatása, és a nemzetközi együttműködés segítségével a megelőzés esélyeit javítani. Minden ilyen intézkedést kommunikálni kell. Egyébként a válság pozitív következménye, hogy kiderült, hogy szükség van nemzetközi együttműködésre a válságkezelésben, és felerősítette a hajlandóságot annak megvalósítására.

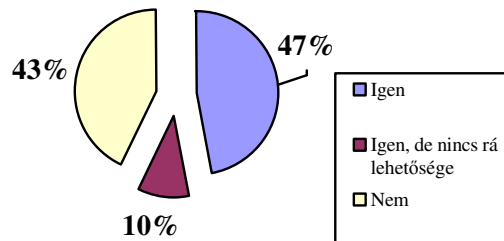
3. ábra. Honnan értesült a szennyeződésről?
(Garamhegyi 2002)



4. ábra. Olvasott-e szakértői véleményt?
(Garamhegyi 2002)



5. ábra. Elmenne-e nyaralni a Tisza és a Szamos közelébe?
(Garamhegyi 2002)



6. 1. 2. A délszláv háborúk

A balkáni konfliktusok sorozata az egyik legfontosabb veszélyforrás volt a régió fejlődésének szempontjából. Míg az előző példánkban szereplő eset leginkább a turizmus bizonyos területeit érintette, addig ez esetben a turizmus, sőt a gazdaság egésze érintett volt. Bár felmérések nincsenek az összefüggésről, feltételezhető, hogy a háborúknak nagy szerepe van abban, hogy a régió gazdaságában a turizmus kisebb jelentőségű, mint hazánk más területein. (4. ábra) (Természetesen más okokat nem feledve.) Jellemzőit illetően elhúzódo és ciklikus válságként határozható meg, melynek legerőteljesebb szakasza az 1999-es NATO bombázás volt – legalábbis a magyar turizmust illetően.

Ez esetben a veszélyt maga a soknemzetiségű Jugoszlávia jelentette, hiszen az etnikai konfliktusok lehetősége ezzel jött létre. A válság kialakulása a '80-as évek végén kezdődött, amikor nyilvánvalóvá váltak az egyes nemzetiségek függetlenségi szándékai, és az is látszott, hogy ez a központi kormány számára nem elfogadható. Az ellentétek kiéleződése jelentette az emelkedési szakaszt, míg a krízis a fegyveres konfliktus kitörését jelentette. Ekkortól tekinthetők a szomszédos területek is veszélyes övezetnek, azaz kisugárzott rájuk a konfliktus hatása (árnyékhatás). A bizonytalanságérzet elriasztotta a potenciális fogyasztókat (turistákat).

A hanyatló szakaszok az egyes békekötési, fegyverszüneti időszakok voltak, amelyeket többször is a konfliktusok kiéleződése követett, ciklikussá téve ezzel a válságot. Így a bizalomerősítés nem volt lehetséges (azaz az elindult folyamat megszakadt), hiszen átmeneti szakaszok után ismét krízishelyzet volt. A megoldás szakasz egyelőre nem következett be, ehhez hosszabb békés periódus szükséges, amely alapján a bizalom helyreáll a válsággóc körüli területen.

Pozitív hatás ez esetben a szegedi konferenciaturizmusnak adott új impulzus volt.

A további kommunikációban kérdéses, hogy az együttműködést kell-e hangsúlyozni, vagy a Balkántól való elkülönülést. Mindkét változat szerepel az egyes turizmusfejlesztési tervekben. Magam részéről az elkülönülés hangsúlyozását nem tartom helyesnek, hiszen az a szomszéd országokkal kapcsolatban több problémát is magában rejthet, hiszen kérdéses, mennyire lehet hiteles egy ilyen kommunikációs stratégia. Sokkal járhatóbbnak tűnik az együttműködésre épülő kommunikáció főképp, ha az eurorégiós együttműködés szempontjából vizsgáljuk a kérdést.

Összegzés

A geográfus munkája során számos olyan problémával találkozok, amelyet csak a klasszikus földrajzi ismeretanyag birtokában nem tud megoldani. A geográfia feladata a térbeli vagy térbeli vetületű folyamatok vizsgálata, értékelése, modellezése és előrejelzése. A sikerhez adaptálni kell más tudományterületek eredményeit. Mára a településmarketing elfogadottá vált hazánkban is, több publikáció foglalkozik az elméleti kérdésekkel, és lassan teret nyer a marketingszemlélet a területfejlesztésben. Bebizonyosodott, hogy a területi irányításban jól alkalmazhatóak a marketingmódszerek. A marketing és a marketingkommunikáció egy sajátos fajtája a válságkommunikáció, amelynek az adaptálási, alkalmazási lehetőségeit kívántam megmutatni a turizmusban. Szándékaim szerint bemutattam, hogy a válságok elemzési szempontjai alkalmazhatók a területi tervezés, illetve a turizmus tervezés során.

IRODALOM

- A Tisza menti idegenforgalom kilátásai – Vízrel főznek. HVG 2000. március 23.
Tények és árnyak. EU-jelentés a ciánkatasztrófáról. HVG 2000. december 23.
Bács-Kiskun, Békés, Csongrád megyei Statisztikai Évkönyvei. KSH, Budapest.
Barlai R. – Kővágó Gy. 1996: Válság- (katasztrófa) kommunikáció. Petit Real Kiadó, Budapest.
Garamhegyi Á. 2000: A településmarketing, mint a településfejlesztés eszköze. Doktori értekezés, Szeged.
Garamhegyi Á. 2002: Válságkommunikáció a helymarketingben. Konferencia-előadás.
Inskeep, E. 2000: A fenntartható turizmus fejlesztése. Geomédia szakkönyvek, Budapest.
Kotler, P. 1992: Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
Lengyel M. 1999: Magyarország csatlakozása az Európai Unióhoz. Turizmus stratégia. Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest.
Népszabadság napilap tartalomelemzés 2000. január 1.- 2000. december 31.
Piskóti I. - Dankó L. - Schumpler H. - Büdy L. 1997: Régió és településmarketing. Miskolc.
Turizmus, idegenforgalom a magyar régiókban. Dél-Alföld. KSH, Kecskemét, Békéscsaba, Szeged, 2002.
www.pusztaregion.hu