

BUDAPESTI SZÁLLODÁK FACEBOOK- VÁLSÁGKÖZVÉLEMÉNYKÖZVETÉSI STRATÉGIÁJA A COVID-19 JÁRVÁNY KEZDETÉN

Ásványi Katalin – Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás

katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu – eva.kujbus@uni-corvinus.hu –
tamas.csordas@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.95

Absztrakt

A turizmus különösen ki van téve a válsághelyzeteknek, melyeknek hatása az elkövetkezendő időszakban valószínűleg tovább növekszik, mivel a turizmus egyre hipermobilisabbá és a globális gazdaság kapcsolatrendszere még szorosabbá válik. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja Budapest öt szállodaláncának és 29 szállodájának a koronavírusra való reagálását és válságkommunikációs stratégiáit. Kvalitatív tartalomelemzéssel értékeltük a közösségi médiában, a Facebookon 2020. március 13. és április 3. között megjelent posztokat. A tanulmány bemutatja, hogy a budapesti szállodák hogyan használják a közösségimédia-felületet a válsághelyzet kommunikálására. A minta elemzésének eredményei szerint a felület fokozatosan háttérbe szorult a kommunikációban, a vártnál jellemzőbbnek bizonyult a tagadás stratégiája. Kiemelkedtek a humoros, előrelátó, a közönség érzelmi elköteleződését lehetővé tevő bejegyzések.

Kulcsszavak

válságkommunikáció, turizmus, szálloda, közösségi média

CRISIS COMMUNICATION OF HOTELS IN BUDAPEST ON FACEBOOK FOLLOWING THE COVID-19 PANDEMIC LOCKDOWN

Katalin Ásványi – Éva Markos-Kujbus – Tamás Csordás

Abstract

Tourism is particularly vulnerable to crisis situations. Natural disasters have a significant impact on the industry as hypermobility and interconnectedness of the global economy continue to increase. The purpose of this study is to examine the reactions and communication strategies of individual hotel chains to the coronavirus outbreak. Content analysis was conducted on social media posts on Facebook between March 13 and April 3. The study provides an insight into how hotels in Budapest used the social media platform to communicate in a crisis situation. Our results show that Facebook was gradually relegated as a communication channel by the analyzed hotels and the strategy of denial was more widespread than expected. Humorous, forward-looking posts that allowed for emotional engagement with the audience stood out.

Keywords

crisis communication, tourism, hotel, social media

BUDAPESTI SZÁLLODÁK FACEBOOK- VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK DINAMIKÁJA A COVID-19 JÁRVÁNY KEZDETÉN

Ásványi Katalin – Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás

Bevezetés

A megfelelő és hatékony válságkommunikáció a turizmusban egyre fontosabb szerepet tölt be, hiszen ezt a szektort különösen erősen érintik a válságok, legyenek azok természeti, gazdasági, pénzügyi, energetikai, politikai vagy egészségügyi jellegűek, mint a 2020 tavaszán világszerte megjelent COVID-19 járvány (Hall 2010). A turisztikai szektor számára elsősorban az okoz problémát, hogy az emberek elveszítik a bizalmat a turisztikai desztinációk¹ iránt, mivel nem tartják biztonságosnak azokat (Santana 2004), és ez a turisták számának hirtelen csökkenését eredményezi (Monterrubio 2010). Az egészségügyi válságok száma növekedhet, ezért a turisztikai vállalatoknak sokkal nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a válságokra való felkészülésre (Coombs 2014). Monterrubio (2010) kutatása már a H1N1 járvány kapcsán is kimutatta, hogy a szállodaipar az egyik leginkább érintett iparág az egészséggel kapcsolatos válságok esetében, amelyeknek közvetlen következménye a turisták számának csökkenése és a gazdasági veszteségek növekedése. A válsághelyzetek kihívás elé állítják a szektort, és ugyan nem létezik egyetemes megoldás (Gažić et al. 2017), a gyors és célirányos kommunikáció az egyik kritikus eleme a sikeres katasztrófakezelési stratégiáknak.

A közösségi média platformjai várhatóan egyedülálló lehetőséget kínálnak a válságkommunikációra (Roy et al. 2020), hiszen a pontos, releváns és időszerű információk közreadása segítheti a turistákat a válsággal kapcsolatos stressz csökkentésében, növelheti az optimizmust és a biztonságérzetet a desztinációkkal kapcsolatban (Pennington-Gray 2016, Cahyanto et al. 2014, 2016, Barbe–Pennington-Gray 2018). Habár a turisztikai válságkommunikációs stratégiák szakirodalma széleskörű, a közösségi média és a Facebook mint válság-

¹ A turizmus szakterminológiájában kevésbé tájékozott olvasóink számára: „a desztináció a turisták által kiválasztott földrajzi terület egység, amelynek geográfiai és történelmi szempontból is egyedi jellemvonásai vannak. Ez a terület egység az attrakciók megjelenésének a helyszíne, amelyek összekapcsolódnak a turisztikai infrastruktúrával és a szolgáltatásokkal, végső soron egy szolgáltatási és programcsokrot nyújtva a desztinációt felkereső vendégeknek. A 'desztináció' fogalmát az általános szóhasználatban gyakran a 'turizmus régió' fogalmának szinonimájaként alkalmazzák. Így mindegyik előtt olyan régiók általános megnevezését jelentené, melyeket a turisták utazási célként választanak ki.” (Aubert Antal: Turizmusmenedzsment. Pécsi Tudományegyetem, 2011.) Lásd még Pinke-Sziva Ivett: *Desztinációk menedzsmentjének alapjai – Fókuszban a pozicionálás és a kínálatfejlesztés*. Jegyzet. Budapesti Corvinus Egyetem, 2018. (a szerkesztőség)

kommunikációs eszköz kutatottsága egyelőre nem jelentős (Ketter 2016). Tanulmányunk néhány, előzetes szempontrendszer alapján kiválasztott budapesti szálloda Facebookon folytatott válságkommunikációját vizsgálja a koronavírus-járvány kontextusában, arra keresve a választ, hogy a budapesti szállodák használják-e a közösségi médiát válságkommunikációra, és ha igen, akkor hogyan teszik ezt. Az antropológiai vizsgálatok, noha már tanulmányoztak közösségekben krízisekre, katasztrófákra adott válaszokat, ritkán foglalkoznak, kiváltképp üzleti környezetben, olyan globális válságok hatásaival mint egy világméretű pandémia, emiatt az antropológiai irodalom nem is rendelkezik elfogadott saját definícióval a válság fogalmára (Beck és Knecht 2016).

Válságmenedzsment a turizmusban és a közösségi médiában: szakirodalmi háttér

Egy válság folyamatát általában három szakaszra szokás felosztani (Coombs 2006, 2014), de a különböző megközelítések alapján akár négy (Fink 1986) vagy öt (Mitroff 1994) szegmenst is megkülönböztethetünk. A tanulmányok többsége három-szakaszos idő-modellt alkalmaz, mely alapján a válság teljes időszakát a válság előtti, a válság alatti és a válság utáni szakaszokra lehet felosztani. A válságkezelés módozatait a turisztikai kutatások többsége esettanulmány formájában dolgozza fel, feltárva azokat az okokat, amelyek a későbbi válságok kialakulását esetlegesen megelőzhetik vagy legalábbis enyhíthetik (Lachlan et al. 2014, Liu et al. 2015). A szektort érintő válság kommunikációs elemzésére azonban kevesebb tanulmányt találunk, és ezek többsége a válságkommunikációra mint a jó hírnév és a márka identitásának befolyásolására szolgáló eszközként tekint – ezek ugyanis igen fontosak egy szervezet sikeres működéséhez (Möller et al. 2018).

A válságkommunikáció fontosságát hangsúlyozzák Ritchie és szerzőtársai (2004) is, hiszen az esetek számának növekedésével a turisztikai szektornak meg kell tanulnia kezelni és korlátozni a válságok hatásait. Ahogy arra Sönmez és szerzőtársai (1999) rávilágítottak, egy válságkommunikációs terv megléte sokkal kevesebb költséggel jár, mint a látogatók lassú kommunikáció miatt megingott bizalmának visszaszerzése és a már lecsökkent vendégszámok visszaemlése a korábbi szintre. Coombs (2006) négy kommunikációs stratégiát azonosít a válságokra adott szervezeti válaszok kapcsán: (1) tagadás (felelősség tagadása vagy kísérlet annak bizonyítására, hogy a szervezet nem felelős a válságért); (2) relativizálás (a szervezet felelősségének és a válság súlyosságának minimalizálása); (3) újjáépítés (kompenzáció és/vagy bocsánatkérés a válságért); (4) fejlesztés (az előző három valamelyikével kombinálva bemutatja a múltbeli jó és sikeres tevékenységeket).

A turizmus szakirodalomában a közösségi médiát elsősorban az utazók utazástervezési tevékenységének és a turisztikai szereplők marketing- és menedzsmentgyakorlatának a vizsgálatában használták (Leung et al. 2013, Zeng–Gerritsen 2014). A válságkommunikációra történő alkalmazását illetően azonban még alulreprezentált az irodalom, amely elsősorban az alábbi aspektusokra fókuszál: sikeres használat a válságkezelésben és a helyreállításban, a válságkommunikáció csatornáit közül mint az egyik, további csatornaként való használata, kifejezetten egy turisztikai hatóság szempontjából való elemzés és a hírnévre és a márkamenedzsmentre gyakorolt hatás. Schroeder és szerzőtársai (2013) rávilágítottak arra, hogy néhány országban a közösségi média használata leginkább a kockázat észlelésével kapcsolatban jelent meg. Azt javasolják, hogy a turisztikai szervezetek használják a közösségi médiát a bejövő és kimenő kommunikációra, hálózatépítésre és együttműködésekre, mellyel számos érintettet be tudnak vonni válságkezelési tevékenységeikbe, hiszen a közösségi média lehetőséget kínál a válsággal kapcsolatban felmerülő információk megszerzésére (Sellnow et al. 2009). Az üzenetváltások és beszélgetések segíthetik a turisztikai szolgáltatókat a vendégek aggodalmainak jobb megértésében, közvetlenül tudnak válaszolni a turistáknak, és bármikor

párbeszédet tudnak kezdeményezni velük (Coombs 2014, Veil et al. 2011). Liu és szerzőtársai (2015) szerint a turisták hajlamosak a közösségi médián keresztül kifejezni, megosztani a válsággal kapcsolatos félelmeiket, ezért ha egy szolgáltató megfelelően használja a területet és hatékonyan kommunikál, az segítheti a pozitív döntés meghozatalát az adott desztinációba vagy szolgáltatóhoz való visszatérés szempontjából (Sigala 2011). Az Amerikai Vöröskereszt szervezet is arról számolt be, hogy a lakosság a közösségi médiát használja a válsággal kapcsolatos információk fogadására és megosztására, ezért rendkívül fontos a közösségi média válságkommunikációs folyamatban betöltött szerepének jobb megértése (American Red Cross 2012). Azonban a turisztikai szervezetek válság előtti, alatti és utáni kommunikációjával kapcsolatban kevés elemzés érhető el (lásd pl. Houston et al. 2015, Hvas 2013). Yu és szerzőtársai (2020) a TripAdvisor közösségi szállásértékelő platformon 10132 online hozzászólást vizsgáltak 2020. január 1. és február 28. között, vagyis a válság előtti és alatti időszakban, melyben olyan témaköröket azonosítottak kulcsfontosságúakként mint a turisták dinamikusan változó kockázat-felfogása, a turisztikai vállalkozások szolgáltatásminőségének hatásai, a karantén kérdései a közegészségügyben, a média hitelessége és a faji megkülönböztetés válsághelyzetben.

A válságkezelés folyamatát a közösségi médiában több szempont szerint is elemezték. Roberts (2012) a Tokyo Disney vidámpark esetében a közösségi média platformot használta a földrengés, a szökőár és a nukleáris válság idején is, és bizonyította, hogy ez a leghatékonyabb eszköz és forrás az információk gyors megosztására. Wang és Ye (2019) négy dimenzió (tér, idő, tartalom, hálózat) mentén kutatták a válságkezelést, és megállapították, hogy a térinformatika segíti a válságkezelés során a turisztikai szereplőket abban, hogy időben reagáljanak a válsághelyzetekre, és ezzel csökkenteni tudjanak további károkat. Steelman és szerzőtársai (2014) az *információcentrikus közösségi hálózat-elemzést* javasolják a válságkommunikáció közösségi média adataira, Scott és szerzőtársai (2008) pedig a *közösségi hálózatok elemzését* tekintik a megfelelő módszernek ezen információk vizsgálatára. Stewart és Wilson (2016) a Sandy hurrikán esetében vizsgálták a válságkommunikáció lehetőségeit a közösségi médiában: kifejlesztettek a *STERMII modellt*, hat elemre bontva a kommunikáció folyamatát: (1) megfigyelés és társadalmi meghallgatás, (2) a megfelelő közönség megcélzása, (3) reagálás a válságra és a kapcsolódó beszélgetésekre, (4) a táj figyelése és az eredmények értékelése, (5) kapcsolattartás a fogyasztókkal és a nyilvánossággal, végül (6) a szükséges változtatások végrehajtása. Park és szerzőtársai (2019) a turizmusban érintettek közötti információcseré feltárására kidolgoztak egy *többlépcsős közösségimédia-elemzési keretet* (adatok feltérképezése, adatfeldolgozás és szövegbányászat, közösségi hálózatok elemzése, szemantikai hálózat elemzése és a hálózati megjelenítés), amely különösen fontos a váratlan válsághelyzetekben kialakítandó kommunikációs stratégia szempontjából. Austin és szerzőtársai (2012) az *SMDR modell* segítségével a válságban lévő szervezetek kapcsolatára fókuszálnak; eredményeik szerint válság idején a fogyasztók a közösségi médiát a belső információk szerzésére és a családdal/barátokkal való kommunikációra használják. Möller és szerzőtársai (2018) továbbfejlesztették az SMDR modellt, amikor a Fidzsi-szigeteken a Winston trópusi ciklont követően vizsgálták a szállodák Facebook kommunikációját, a vizsgálatot interjúkkal is kiegészítve. Eredményeik szerint a közösségi médiát kevésbé használták a szállodák a katasztrófa és az azt követő helyzet kommunikálásra, a Facebook elsősorban a források és adományok gyűjtése szempontjából játszott döntő szerepet a helyreállítási szakaszban. Lachlan és szerzőtársai (2014) a Twitter közösségi platform használatát és tartalmát elemezték a nagyobb időjárás-viszontagságok válság előtti időszakában, és azt tapasztalták, hogy kevésbé használták a közösségi médiát válságkommunikációs szempontból. Liu és szerzőtársai (2015a) az *SCCT válságkommunikációs stratégiákat* (Coombs 2014) alkalmazva kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzéssel vizsgálták a New-York-i szállodák ágyi poloskákval kapcsolatban történő válságkommunikációját a TripAdvisor oldalon. Kapcsolódó tanulmányukban (Liu et

al. 2015c) megállapították, hogy a turisták valódi és egyre növekvő aggodalmat éreznek, és a közösségi médiát használják a tapasztalataik megosztására. A kvalitatív elemzés során három téma mentén azonosították a tartalmakat: instrukciós információk, melyek az alapvető információk közlését jelentették; a plusz információk, amivel szimpátiát és korrekt magatartást alakítottak ki; a krízisre való reagálás, mely a szállodák jó hírnevének kezelésére volt alkalmas. Szintén Liu és szerzőtársai (2015b) a *4R modell* segítségével az ellenőrzés és a válaszadás funkcióira fókuszáltak. A modell elemei a csökkentés (*reduction*: szükséges egy szten-derdizált működési eljárás [SOP] kialakítása, amely a közösségi média figyelemmel kíséréssel jár), a készenlét (*readiness*: szükséges egy közösségimédia-munkatársi pozíció kialakítása a válságkezelési tervbe illesztve), a reagálás (*response*: az illetékes munkatárs bevonása és felhatalmazása a reagálásra, amíg a válság lelassul vagy véget nem ér) és a helyreállítás (*recovery*: a közösségi média használata és nyomon követése a helyreállítási tervben).

A szakirodalom fent részletezett irányzata tehát azt vizsgálja, hogy a kínálati oldal kommunikációja hogyan válhat képessé a válságok menedzselésére. Az információk megosztására adott fogyasztói reakciók (vö. másodlagos kríziskommunikáció, pl. Luo és Zhai 2017) értékelése egy további kutatási irány, amely a közösségi média egy másik aspektusát, a fogyasztók közötti interakciókat és a felhasználók által megosztott tartalmak információs szerepét emeli ki (Sotiriadis 2017). Szintén érdekes további kérdés, vajon a befogadói oldal, azaz a potenciális vendégek milyen mértékben tekintik elsődleges információforrásnak hasonló helyzetekben ezt a területet. Schroeder és szerzőtársai (2013) az USA-ba látogató külföldi utazók körében végzett vizsgálatukban úgy találták, hogy számos krízistípusnál a közösségi média kiegészítő információforrásként történő használatának a valószínűsége szignifikáns volt, ide értve a járványokat is, noha az egyéb egészséggel kapcsolatos krízisek már nem tartoztak ide: a szerzők szerint ez esetben az egészségüggyel kapcsolatos hivatalos információs oldalak élveztek elsőbbséget. Levonható tehát az a következtetés, hogy a szolgáltatók hivatalos közösségimédia-oldalainak információs jelentősége és közvetlen döntéstámogató szerepe e tekintetben legalábbis kérdéses, és feltételezhető egy elsősorban hagyományosabb (pl. Uşaklı et al. 2017), imázs jellegű használat (pl. megnyugtató, imázs helyreállítása stb., pl. Ketter 2016). E következtetés jegyében jelen kutatásban a szolgáltatói oldalt vizsgáljuk mélyrehatóbban, a információbefogadói oldal attitűdjének további feltárása túlmutat a tanulmány keretein.

Módszertan

Az üzleti antropológiai vizsgálatok fókuszában az üzleti élet és az emberi viselkedés met-szetéhez kapcsolódó holisztikus problémák tanulmányozása áll, mint a munkafolyamatok, csoportviselkedés, szervezeti változás, diverzitás vagy a globalizáció (Jordan 2013), és népszerű témájuk a külső és belső üzleti hálózatokon belüli kapcsolatok, rítusok, szertartások (lásd pl. Connolly 2010). Az üzleti antropológia lencséjén keresztül olyan, a mindennapi gyakorlatba ágyazott kutatási intelligencia születhet, amely az adatalapú kutatásokkal szemben képes a „miért”-ek mélyebb megértésére (de Waal Malefyt 2018). Jelen vizsgálat különlegessége, hogy egy kitüntetett helyzetben veszi górcső alá üzleti hálózatok tagjainak belső kommunikációs dinamikáját (anyacég és leányok kommunikációja) egy, a nyilvánosság felé nyitott platformon.

Feltáró kutatásunkban az elemzendő minta összeállításakor Budapest öt legnagyobb részesedéssel rendelkező szállodaláncának, valamint 29 taghotelének hivatalos Facebook-oldaláról mentettük le a hazai koronavírus-válság első három hetének (2020.03.13.–04.03.) bejegyzéseit. A szállodai szolgáltatások fogyasztóinak reakciója nem volt tárgya a kutatásnak, ezért csak a szállodák és szállodaláncok hivatalos, nyilvános Facebook-oldalain található be-

jegyzéseket elemeztük, a fogyasztóktól származó adatokat nem vizsgáltuk. A mintavétel 189 elemet eredményezett: 41 poszt a szállodaláncok központi oldalairól és 148 az egyes hotelek oldalairól került a mintába. A mintába került bejegyzéseket aggregáltan vizsgáltuk, a vizsgált intézményeket nem nevesítettük az eredmények ismertetésekor, a kutatás célja az adott tágabb szegmens vizsgálata és az általuk megosztott információk értékelése volt, az egyes szervezetek kommunikációját nem vetettük össze egymással. A mintába került posztok kvalitatív tartalomelemzését végeztük el, a kutatás feltáró jellegéből adódóan a korlátozott mintaelemszám nem tette lehetővé az adatok kvantitatív elemzését, a kutatási kérdés is elsősorban a „miért”-ek megértésére koncentrált.

A tartalomelemzés „a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása”, mely „különösen alkalmas közlések elemzésére” (Babbie 2003: 352). A nyilvános digitális felület megkönnyítette a gyors információ-hozzáférést és a mintavételt. A tartalomelemzés mindemellett objektív és szisztematikus kutatási módszer, melynek további előnye az iterativitás, vagyis az, hogy az alkalmazott kódrendszer nyitott, a megfigyelést követően változtatható, ami teret enged útközben kirajzolódó részkérdések vizsgálatának is (Babbie 2003). A hagyományos (azaz a nem digitális térben végzett) antropológiai megfigyelésekkel szemben a tartalomelemzés alkalmazásának előnye, hogy bármennyiszer megismételhető, így viszonylag könnyen növelhető a kutatás megbízhatósága.

A kutatási minta kódolása során elsőként a posztok kategorizálása történt tartalmuk és jellegük alapján. Ezt a kommunikációs válságmenedzsment-stratégia azonosítása és strukturálása követte induktív módon. A szakirodalomban részletezett modellek közül végül a Coombs (2006) által leírtakkal sikerült párhuzamot vonni. Az így kapott kódok árnyalása a mintának három független kódoló általi ismételt feldolgozásával (újrakódolás és kutatói feljegyzések készítése) és több kutatói egyeztetési fázissal történt, amelyek nyomán a minta sajátosságait figyelembe véve módosítottuk a modellt.

Eredmények

A 189 elemzett posztban két fő periódus különböztethető meg, ami nagyjából megfelel a kialakult helyzet kapcsán hozott, a szolgáltatói szektort érintő központi intézkedések fokozatosságának. A krízis első hetében az abszolút *tagadás* volt jellemző a posztokra, azaz a legtöbb megfigyelt kommunikáció a hagyományos üzletvitel mentén folyt könnyedebb posztokkal, kedvcsinálókka, díjakról történő beszámolókkal.

Március vége (a mintavételi időszak körülbelül közepe) jelentett egy markáns törést a mintában, ami után egyszerre ritkább és *komolyabb, hivatalosabb, személytelenebb* posztok jelentek meg a vizsgált szállodák felületein. Ezzel párhuzamosan a *központosítás* is megfigyelhető volt, azaz innentől több hotel esetében is előtérbe kerültek a központilag szövegezett üzenetek az egyes taghotelek kommunikációjában. Ez megerősíti a korábbi kutatási eredményeket, amelyek szerint a szolgáltatók közösségi médiahasználata csökken a válság-időszakban (Möller et al. 2018).

A személyesség fő motívumai a mintába került bejegyzésekben a szolidaritás kifejezése (pl. „ezzel a gesztussal szeretnénk [...] együttérzésünket kifejezni”), a közösségérzet megerősítése és a törődés megnyilvánulása („vigyázzunk egymásra”), amelyek visszatérő elemei – egyúttal már-már közhelyei is – azon posztoknak, amelyek reflektálnak a kialakult válsághelyzetre. Kirívóan kevés esetben tapasztaltunk valódi személyességet, noha korábbi kutatások azt igazolták, hogy kritikus esetekben a vezető személyes jelenléte és felelősségvállalása egy online közösségben pozitív megerősítésként hathat a potenciális fogyasztókra (lásd például a negatív szájreklám kapcsán: Markos-Kujbus–Csordás 2016a). Egyetlenegy esetben tapasztaltuk a mintában a törés, azaz március vége után a személyesség kiemelke-

dését, amikor is a hoteligazgató saját nevével aláírva és elérhetőségekkel kiegészítve, egyes szám első személyben jelentette be a szolgáltatás szüneteltetésére vonatkozó döntést. További két esetben, egy-egy anyavállalatnál jelent még meg explicit módon aláírás a vállalati posztban: ezeknél a lánc „tagvállalatainak tulajdonosai és partnerei”, illetve „vezetősége és munkatársai” kollektív felelősségvállalása fogalmazódott meg (1. táblázat).

1. táblázat

„A tagadás tagadása” a mintában: személyesség szintjei egy személytelen helyzetben

Jellemzés	Példa idézet*
[1] névvel vállalt helyzetértékelés	„A folyamatosan változó Covid-19-helyzettel kapcsolatban személyesen szeretném megnyugtatni Önöket, hogy az intézményünket látogatók az elsődleges prioritásunk. Vendégeink és csapattagjaink biztonságának biztosítása érdekében a [szálloda neve] csökkentett szolgáltatási szinten üzemel, de bővítettük szobaszervízszoolgáltatásunkat. Minden kérdéssel kapcsolatban kérjük vegye fel a kapcsolatot a [email-cím] vagy a [telefonszám] telefonszámon. Köszönjük vendégeink támogatását, és örömmel várjuk, hogy a közeljövőben köszönthessük Önt [szálloda neve]. [vezető teljes neve], Ügyvezető igazgató, [szálloda neve] (Elérhetőségek [telefonszám], [email])”
[2] meg nem nevezett vezetők és munkatársak aláírásával vállalt helyzetértékelés	„Kedves Követőink! Munkatársaink és vendégeink védelme érdekében cégvezetésünk meghozta az egyetlen felelős döntést, ami a jelen járványügyi helyzetben lehetséges: minden magyarországi [hotellánc neve] szálloda üzemeltetését felfüggesztjük. [...] A legfrissebb információkat folyamatosan közzétesszük weboldalunkon [weboldal]. Így kérjük, a friss hírekért először keresse fel az oldalt. További részletekkel, tanáccsal kapcsolatban pedig forduljon munkatársainkhoz, akik örömmel segítenek Önnek és válaszolnak kérdéseire. A legközelebbi találkozásig vigyázzanak magukra és egymásra! Jó egészségek kívánunk mindenkinek, a szállodák vezetőse és munkatársai”
[3] szolidaritás, közösségérzet, törődés kifejezése	„Vigyázzatok magatokra, embertársaitokra, mi pedig ezzel a felelős döntéssel vesszük ki a részünket a védekezésből!”

(*) Az idézeteket szerkesztettük, illetve a közvetlen azonosíthatóság elkerülése végett a márkaemlékeket eltávolítottuk; az angol nyelven írt bejegyzések esetében a bejegyzések saját fordítások. Forrás: saját minta

Szintén a törés utáni időszakra volt jellemző a hotel egyedi karakterének és a központi márka kommunikációs stílusának összezsúszása, míg a korábbi állapotban ezek markánsabban elkülönültek. Ezzel párhuzamosan a kommunikáció stílusának, hangnemének következetessége is csorbát szenved: több olyan hotel esetében, ahol a törés után is aktív maradt a kommunikáció, a komor és vidám posztok rendszertelenül váltották egymást ebben az időszakban.

Coombs (2006) stratégiai elkülönítése kapcsán a mintába került hotelek esetében a tagadás fázisa többé-kevésbé általánosan jellemző maradt a törés utáni állapotban is. Ezt az alternatív valóságot egyfelől a Budapest turisztikai látványosságait rendszeres időközönként bemutató, a válsághelyzetre utalást nem tartalmazó (korábban időzített?) posztok fémjelzik első-

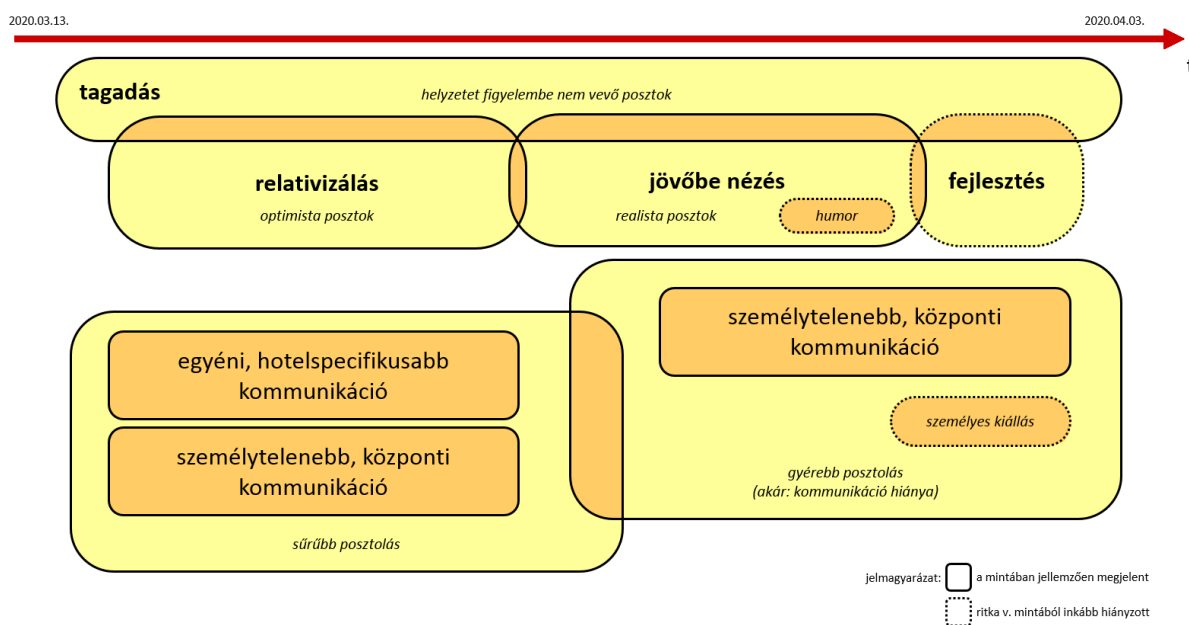
sorban (de ide tartozik például egy tudósítás – hotel és lánc egyaránt – egy elnyert szakmai díjról is már bőven a válság idején, április elején), illetve megfigyelhető a korábban is említett általánosan ritkuló kommunikációs aktivitás és/vagy információszűkösség, azaz a változásoknak a szállodát érintő vonzatait kommunikáló megnyilvánulások *hiánya*.

A *relativizálás* az első fázisban volt tapasztalható, és a helyzet gyors megoldódásába vetett általános optimizmusban nyilvánult meg, amikor a válság ellenére is fennmaradt a szállodának vagy egyes szolgáltatásainak a kommunikációja (pl. esküvői helyszín) és a foglalásra buzdítás (pl. az egyik hotellánc összes tagja március 12-13-án, azaz már a veszélyhelyzet bejelentését követően született, aktuális ajánlatokat kínáló posztjai). Ennél realistább módon megjelentek a jövőbe néző, az *újjáépítésre* fókuszáló posztok is, de nagyon csekély számban. Az egyik kiemelkedő esetben például humorral fűszerezve megjelenik a karácsonyi periódusra történő foglalásokra való buzdítás. A *fejlesztés* stratégiája egyetlen bejegyzésben tűnik fel: egy, a szálloda által létrehozott csoportról ad hírt, amely a kialakult helyzetben az alkalmazottakból és elkötelezett vendégekből épülő saját virtuális közösség számára próbál exkluzív tartalmakat biztosítani.²

Az azonosított válaszlépések logikai rendszerét az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra

Azonosított kommunikációs válaszstratégiák a mintában



Forrás: saját szerkesztés

A krízisnek a szolgáltatókra gyakorolt hatását jelzi, hogy a törés után a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező budapesti szállodaláncokat tömörítő mintánkba összesen egyetlen olyan egység került, amelynek a hivatalos Facebook-csatornáján nem fordult elő a válság közvetlen említése. Mindezek mellett a teljes mintát tekintve az előzőekben említettek alapján a krízishez kapcsolódás a legjobb esetben is csak részleges. A mintában az üzemszünet bejelentéseit leszámítva fele-fele arányban található a krízishez kapcsolódó és az arról tudomást nem vevő posztok. A hivatalos tájékoztatások mellett előfordultak a krízist figyelembe vevő, de az üzletvitelhez nem közvetlenül kapcsolódó bejegyzések, például a Fővárosi Önkor-

² A csoport 2020.04.19-én már 2049 tagot számlált.

mányzat és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége közös kampánya kapcsán az üresen álló budapesti szállodák ablakaiban sötétedés után megjelenő szolidáris „4U!” üzenet.³

Barbe és Pennington-Gray (2018) fentebb már hivatkozott kutatása által inspirálva, megvizsgáltuk azt is, hogy milyen kommunikációs típusok jelentek meg a szállodák válságkommunikációjában, illetve melyek voltak ezeknek a jellegzetes elemei.

(1) *Közvetlen/személyhez szóló/személyes vs. hivatalos/általános/személytelen.* Mintánkban ez utóbbi volt a tapasztalt norma, azaz kevés vizsgált hotel próbálta meg közösségimédia-felületén a közönséggel a kapcsolatot aktívan megtartani, míg az előbbi alkategóriára csak néhány kiemelkedő példát tudtunk azonosítani. Ide tartozott például az ösztönös megjelenése a posztokban (pl. hoteligazgató saját nevében írt bejegyzése), illetve egy, a potenciális vendégeket közvetlenül megszólító, „már most nagyon hiányoztok” bejegyzés, illetve a hozzájuk intézett, a jelenlegi helyzetüket figyelembe vevő kérdés („A kis dolgok is nagy változásokat idézhetnek elő. Mi most a kollégáinkat ábrázoló képekkel díszítjük az irodát, ti hogyan díszítitek a sajátotokat?”).

(2) *Komoly vs. könnyed hangvétel.* Amennyiben következetes, a könnyedebb hangvétel elérheti a potenciális fogyasztók márká iránti elköteleződését és a versenytársak közül történő kiemelkedést. A mintában nem meglepő módon a komoly hangvétel volt jellemző a krízisre fókuszáló bejegyzésekben. Ugyanakkor a könnyed, de a krízist figyelembe nem vevő tartalmi elemek (pl. a korábban említett, Budapest nevezetességeit bemutató, a válságra még csak nem is utaló posztok) akár visszatetszést is kelthetnek a tartalom összeegyeztethetlensége miatt (lásd pl. Gistriet al. 2019).

(3) *Információs szint:* a válsághoz kapcsolódóan a potenciális látogató számára *hasznos vs. „töltelék”*. Ez utóbbi típusba sorolhatók a Budapest látványosságairól szóló, vélhetően előre időzített bejegyzések, amelyekből meglepően sokat találtunk a mintában. A „hasznos” kategóriát a megfigyelt mintában tovább bontottuk „hivatalos” és „közvetett” alkategóriákra. Az előbbire példa lehet a megváltozott helyzetre tekintettel küldött útmutatások a foglalás változtatásának lehetőségéről, az utóbbira pedig a szálloda tevékenységéhez érintőlegesen kapcsolódó témákról szóló posztok, amelyek a márkaépítést, az érzelmi elköteleződést szolgálták: otthon elkészíthető fürdőbomba-recept, amely által otthon is a hoteléhez hasonló well-ness-élményben lehet része az érdeklődő fogyasztónak.

Konklúzió

Kutatásunk budapesti szállodák Facebook-válságkommunikációját vizsgálta a Covid-19 járvány kezdeti heteiben. Az időben korlátozott minta miatt kutatásunk az első benyomások megfogalmazására alkalmas. Eredményeink azt mutatják, hogy a vizsgált szállodaláncok tagintézményeinek közösségimédia-válságkommunikációja több kívánnivalót is hagy maga után. A tagadás magas szintjét jelzi a kommunikációs aktivitás folyamatos leépülése, a személyesség fokozatos eltűnése a központosított tartalom javára, noha a személyes kapcsolatok kialakítása és megtartása a szolgáltatói szektorban talán fontosabb, mint valaha, elősegítendő a szektor mihamarabbi újraindulását. A stratégiai menedzsment hiányosságait mutatja, hogy a legtöbb mintába került szálloda esetében a kommunikáció hangvétele ingadozó volt, és a vizsgált hotelek – néhány kivételtől eltekintve – a válságkommunikációjukban stratégiaileg nem használták ki a Facebookban mint elsőszámú online közösségi csatornában rejlő kommunikációs potenciált. Akadtak ugyanakkor a mintából kiemelkedő elemek is, amelyek reményre adnak okot: ilyen volt például a humorral kezelt buzdítás karácsonyi foglalásra, a szálloda tevékenységéhez érintőlegesen kapcsolódó témákból születő hasznos tartalmak megosztása

³ Bővebben lásd: <https://turizmus.com/> (2020).

vagy a szakmai szolidaritás megjelenése. Ezek a kiemelkedő posztok jól mutatják, hogy ennek a kommunikációs platformnak a lehetőségeit sem szabad lebecsülni: a megszokott csatornákat érdemes és javasolt teljeskörűen használni a közösséggel/közönséggel való kapcsolattartásban, ami a későbbi fázisban, az újjáépítésben jelentősen segítheti a turisztikai ipar szereplőit.

A kutatásunkban alkalmazott *4R modell* (Liu et al. 2015b) helyreállítás (*recovery*) elemét ételemszerűen nem használtuk, hiszen a Covid-járvány kezdetének reakcióit vizsgáltuk. A csökkentés (*reduction*) kutatásunkban a *relativizálással* azonosítható, ahol a közösségi média figyelemmel kísérése optimálisához közeli módon valósult meg, hiszen a szállodák többsége fenntartotta a kommunikációt ezen a platformon. A készenlét (*readiness*) fontosságát hangsúlyozza a hotelspecifikus kommunikáció erőteljes megjelenése, azonban voltak esetek, ahol a szállodaláncok kommunikációja határozta meg a tagok kommunikációját is, aminek következtében az utóbbi kevésbé tudott érvényesülni. A reagálás (*response*) elemre vonatkozóan az irodalommal ellentétes reakciót tapasztalhattunk, ugyanis egyre személytelebbe és egyre ritkábbá váltak a posztok. A krízisre való közvetlen reagálás, a személyesebb hangvétel és a szimpátia kialakítása kevésbé jelent meg, holott mindez a jövőben stratégiai szempontból kulcsfontosságú lehet a válságkommunikációban.

A jövőbeli kutatási lehetőségek kapcsán érdemes felidézni, hogy vizsgálatunk a nagyobb szállodaláncok Facebookon megvalósított kommunikációs dinamikájára fókuszált egy szűk földrajzi egységen, Budapesten belül. Elemzéseinket érdemes lenne más földrajzi egységekre és más szálláshelytípusokra, valamint a válság nyomán bevezetett korlátozások feloldása utáni időszakokra is kiterjeszteni. Érdekes lehet például annak vizsgálata, hogy van-e eltérés a nagyobb és a kisebb és/vagy a független intézmények között, valamint, hogy nemzetközi viszonylatban tapasztalható-e különbség a szolgáltatók között, és milyen sajátosságok és lehetőségek azonosíthatók más közösségi platformokon (pl. Instagram – képi kommunikáció).

IRODALOM

- Austin, Lucinda – Fisher, Brooke Liu – Jin, Yan (2012) How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research* 40(2) 188–207.
<https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- Avraham, Eli – Ketter, Eran (2016) *Marketing tourism for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*. London, Palgrave–McMillan. <https://doi.org/10.1057/9781137342157>
- Babbie, Earl (2003) *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest, Balassi Kiadó.
- Barbe, Danielle – Pennington-Gray, Lori (2018) Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels' Twitter response to three crises in the summer of 2016. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 1. 258–275.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2018-0009>
- Barreda, Alber A. – Bilgihan, Anil – Nusair, Khaldoon – Okumus, Fevzi (2015) Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior* 50. 600–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

- Beck, Stefan – Knecht, Michi (2016). “Crisis” in Social Anthropology Rethinking. In: Schwarz, Andreas – Seeger, Matthew W. – Auer, Claudia (eds.) *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Chichester, John Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.1002/9781118516812.ch6>
- Cahyanto, Ignatius – Pennington-Gray, Lori – Thapa, Brijesh – Srinivasan, Siva – Villegas, Jorge – Matyas, Corene – Kioussis, Spiro (2014) An empirical evaluation of the determinants of tourist's hurricane evacuation decision making. *Journal of Destination Marketing & Management* 2(4) 253–265. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.10.003>
- Cahyanto, Ignatius – Pennington-Gray, Lori – Thapa, Brijesh – Srinivasan, Siva – Villegas, Jorge – Matyas, Corene – Kioussis, Spiro (2016) Predicting information seeking regarding hurricane evacuation in the destination. *Tourism Management* 52. 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.014>
- Connolly, Tomoko Hamada (2019) Business Ritual Studies: Corporate Ceremony and Sacred Space. *International Journal of Business Anthropology*, 1(2).
<https://doi.org/10.33423/ijba.v1i2.1194>
- Coombs, W. Timothy (2006) The Protective Powers of Crisis Response Strategies. *Journal of Promotion Management* 12(3–4) 241–260. https://doi.org/10.1300/J057v12n03_13
- Coombs, W. Timothy (2014) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Los Angeles, CA, Sage.
- de Waal Malefyt, Timothy (2018) Foreword – Ethnographic Thinking as “Culture on the Ground”. In: Hasbrouck, Jay (ed.) *Ethnographic Thinking – From Method to Mindset*. New York, Routledge. x–xiv.
- Fink, Steven (1986) *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York, American Association of Management.
- Gažić, Ivana – Gluvačević, Dejan – Grgas, Zvonimir (2017) *Living in – Crisis Mode, Time to reconsider fedinition, meaning and Crisis communication in tourism – example from Spain Practice?* Proceedings, Communication Management Forum, 101–116.
- Gistri, Giacomo – Corciolani, Matteo – Pace, Stefano (2019) Does the perception of incongruence hurt more? Customers’ responses to CSR crises affecting the main reputation dimension of a company. *Journal of Marketing Management* 35(7–8) 605–633. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1580761>
- Hall, C. Michael (2010) Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism, *Current Issues in Tourism* 13(5) 401–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Hvass, Kristian Anders (2013) Tourism social media and crisis Communication: An erupting trend. In: Munar, Ana Maria – Gyimothy, Szilvia – Cai, Liping (eds.) *Tourism social Media: Transformations in identity, community and culture*. Bradford, Emerald Group Publishing Limited. 177–192. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018012](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018012)
- Houston, Brian J. – Hawthorne, Joshua – Perreault, Mildred F. – Park, Eun Hae – Goldstein Hode, Marlo – Halliwell, Michael R. – Turner McGowen, Sarah E. – Davis, Rachel – Vaid, Shivani – McElderry, Jonathan A. – Griffith, Stanford A. (2015) Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters* 39(1) 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Jordan, Ann T. (2013) *Business Anthropology (2nd Edition)*. Long Grove, IL, Waveland Press.

- Ketter, Eran (2016) Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 28. 66–72. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.02.003>
- Lachlan, Kenneth A. – Spence, Patric R. – Lin, Xialing – Najarian, Kristy M. – Del Greco, Maria D. (2014) Twitter use during a weather event: Comparing content associated with localized and nonlocalized hashtags. *Communication Studies*, 65(5) 519–534. <https://doi.org/10.1080/10510974.2014.956940>
- Leung, Daniel – Law, Rob – van Hoof, Hubert – Buhalis, Dimitrios (2013) Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing* 30(1–2) 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liu, Bingjie – Kim, Hany – Pennington-Gray, Lori (2015a) Responding to the bed bug crisis in social media. *International Journal of Hospitality Management* 47. 76–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.005>
- Liu, Bingjie – Pennington-Gray, Lori – Klemmer, Louisa (2015b) Using social media in hotel crisis management: the case of bed bugs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 6(2) 102–112. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2014-0036>
- Liu, Bingjie – Pennington-Gray, Lori – Donohoe, Holly – Omodior, Oghenekaro (2015c) New York City bed bug crisis as framed by tourists on TripAdvisor. *Tourism Analysis* 20(2) 243–250. <https://doi.org/10.3727/108354215X14265319207597>
- Luo, Qiuju – Zhai, Xueting (2017) “I will never go to Hong Kong again!” How the secondary crisis communication of “Occupy Central” on Weibo shifted to a tourism boycott. *Tourism Management* 62. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.007>
- Markos-Kujbus Éva (2016) Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 52–63. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.05>
- Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás (2016a) Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, XVI. évf. 3–4. szám (ősz-tél) 157–168.
- Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás (2016b) „Kellenek a review-k; ez egy fogyasztói igény” – Turisztikai szakemberek véleménye a TripAdvisor felületén megjelenő fogyasztói véleményekről. *Marketing & Menedzsment*, 50(3–4), 102–113. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/889>
- Mitroff, Ian I. (1994) Crisis Management and Environmentalism: A Natural Fit. *California Management Review*, 36 (2) 101–113. <https://doi.org/10.2307/41165747>
- Monterrubio, Juan Carlos (2010) Short-term economic impacts of influenza A (H1N1) and government reaction on the Mexican tourism industry: an analysis of the media. *International Journal of Tourism Policy* 3(1) 1–15. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.031599>
- Möller, Cecilia – Wang, Jie – Nguyen, Hanh Thuy (2018) # Strongerthanwinston: Tourism and crisis communication through Facebook following tropical cyclones in Fiji. *Tourism Management* 69. 272–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.014>
- Park, Deukhee – Kim, Woo Gon – Choi, Soojin (2019) Application of social media analytics in tourism crisis communication. *Current Issues in Tourism* 22(15) 1810–1824. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1504900>

- Pennington-Gray, Lori (2016) Terrorism and tourism: what cities should do to prepare for an attack. *Homeland Security News Wire*, 2018.04.13.
<http://www.homelandsecuritynewswire.com/dr20160615-terrorism-and-tourism-what-cities-should-do-to-prepare-for-an-attack?page=0,0>, Letöltve: 2020.05.04.
- Ritchie, Brent W. – Dorrell, Humphrey – Miller, Daniela – Miller, Graham 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. https://doi.org/10.1300/J073v15n02_11
- Roberts, Holly Ann (2012) *Organizational communication, social media, and sensemaking during a cascading crisis: Tokyo Disney and the 2011 Japan earthquake/tsunami/nuclear crisis*. Lexington, KY, University of Kentucky.
- Roy, Kamol Chandra – Hasan, Samiul – Sadris, Arif Mohaimin – Cebrian, Manuel (2020) Understanding the efficiency of social media based crisis communication during hurricane Sandy. *International Journal of Information Management*, 52. 102060.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102060>
- Santana, Gui (2004) Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 15(4) 299–321. https://doi.org/10.1300/J073v15n04_05
- Schroeder, Ashley – Pennington-Gray, Lori – Donohoe, Holly – Kioussis, Spiro (2013) Using social media in times of crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2) 126–143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751271>
- Sellnow, Timothy L. – Ulmer, Robert R. – Seeger, Matthew W. – Littlefield, Robert (2009) *Effective risk communication: A message centered approach*. New York, Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-0-387-79727-4>
- Sigala, Marianna (2011) Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism* 13(4) 269–283.
<https://doi.org/10.3727/109830512X13364362859812>
- Sotiriadis, Marios D. (2017) Sharing tourism experiences in social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1) 179–225.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Sönmez, Sevil F. – Apostolopoulos, Yiorgos – Tarlow, Peter (1999) Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of travel research* 38(1) 13–18.
<https://doi.org/10.1177/004728759903800104>
- Steelman, Toddi A. – Nowell, Branda – Bayoumi, Deena – McCaffrey, Sarah (2014) Understanding information exchange during disaster response: Methodological insights from infocentric analysis. *Administration & Society*, 46(6) 707–743.
<https://doi.org/10.1177/0095399712469198>
- Stewart, Margaret C. – Wilson, B. Gail (2016) The dynamic role of social media during Hurricane# Sandy: An introduction of the STREMI model to weather the storm of the crisis lifecycle. *Computers in Human Behavior*, 54. 639–646.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.009>
- Turizmus.com (2020) Budapest üres szállodák kivilágított ablakaival üzen a világnak. Turizmus.com, 2020.03.30.
<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/budapest-ures-szallodak-kivilagitott-ablakaival-uzen-a-vilagnak-1169424>. Letöltve: 2020.03. 31.

- Uşaklı, Ahmet – Koç, Burcu– Sönmez, Sevil (2017) How'social'are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of destination marketing & management*, 6(2) 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Veil, Shari R. – Buehner, Tara – Palenchar, Michael J. (2011) A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management* 19(2) 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>
- Wang, Zheyue – Ye, Xinyue (2019) Space, time, and situational awareness in natural hazards: a case study of Hurricane Sandy with social media data. *Cartography and Geographic Information Science* 46(4) 334–346. <https://doi.org/10.1080/15230406.2018.1483740>
- Yu, Meng – Li, Zhiyong – Yu, Zhicheng – He, Jiabin – Zhou, Jingyan (2020) Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak, *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>
- Zeng, Benxiang – Gerritsen, Rolf (2014) What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* 10. 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>