

Marton Zsuzsanna¹ – Dr. Keller Krisztina² – Dr. Birkner Zoltán³

Risk perception and destination image from tourism safety perspectives

A kockázatészlelés és desztináció imázs a turizmusbiztonság szemszögéből

marton.zsuzsanna@uni-pen.hu

¹Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, tudományos segédmunkatárs / ¹University of Pannonia Nagykanizsa Campus, assistant research fellow

²Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, egyetemi docens / ²University of Pannonia Nagykanizsa Campus, associate professor

³Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, egyetemi docens / ³University of Pannonia Nagykanizsa Campus, associate professor

Bevezetés

A turizmusipar gazdasági-társadalmi jelentősége vitathatatlan, az évezredes múlttal rendelkező iparág az elmúlt 60 évben folyamatos térnyerést és változatosságot mutatott. A turisztikai iparág 2017-ban a GDP 10 százalékát, a világpiacon export 7 százalékát generálta, mely mutatók a prognózisok szerint a következő években még tovább emelkednek. (UNWTO 2018, WTTC 2017)

A turizmusipar a gazdaság számos szektorán átível, s ezekkel szoros kapcsolatban – gazdasági függésben – áll, így a turisztikai iparág esetleges „sérülése” más iparág működésében és teljesítményében is nagy valószínűséggel sebet ejt. A globális turizmusipar összesített teljesítménymutatói (például a turistaérkezések száma) ugyan növekvő tendenciát mutatnak, azonban lokális szinten mutatkozhat visszaesés, amennyiben egy adott turisztikai célterületet veszély fenyeget vagy katasztrófa sújt. Ebből adódóan a turisták biztonságának – legyen szó például egészségügyi vagy fizikai biztonságról – megteremtése a kínálati oldal és a kormányzat részéről is kiemelt feladat.

A turisták utazási döntéseinek meghozatalakor a desztinációval szemben észlelt kockázat befolyásoló tényezőként jelenik meg, mely a desztinációk imázsában is változást képes előidézni, illetve fordítva is igaz, a desztináció imázs a kockázat típusát mértékét is képes formálni a turisták szemében.

Jelen tanulmány célkitűzése, hogy a releváns szakirodalom áttekintésével betekintést nyújtson az olvasónak a turizmus és a biztonság kapcsolatának fontosságába, különböző értelmezési területeibe, továbbá az utazás előtt és annak során felmerülő kockázatok és a desztináció imázs közötti összefüggésekbe.

1. Turizmus és biztonság

A biztonság és a turizmus egy kontextusban történő említése az elmúlt évtizedekben egyre gyakoribbá vált, melyet a 2001. szeptemberi 11-i (továbbiakban 9/11) terrorcselekmények tovább fokoztak. A turisták biztonságára a korábbiaknál nagyobb hangsúly helyeződik, mely nemcsak a szolgáltatói szektor, a kormányzat és egyéb iparági érintettek részéről jelentkező igény a turizmusipar hatékony és zavartalan működésének érdekében, hanem a turisták is az utazási döntést befolyásoló legfontosabb tényezők között említik (UNWTO 2016).

A turizmusbiztonság értelmezése sok esetben a terrortámadásokra korlátozódik, azonban a hazai szinten újnak számító kutatási terület sokkal tágabban értelmezhető. A természeti katasztrófák, járványok, kulturális különbözőségekből adódó konfliktusok, kibertámadások csak néhány kockázati elem, mely a turisták biztonságát

fenyegeti. Mansfeld és Pizam (2006) szerzőpáros öt csoportban különíti el a turistákat fenyegető kockázatokat, melyet az 1. táblázat foglal össze.

1. táblázat: Utazás során felmerülő kockázatok

Kockázat forrása	Jellemzés
Bűncselekmények	A turisták közbiztonságát szándékosan fenyegető, illetve sértő események: köztereken, busz és vasúti pályaudvarokon zsebtolvajlás, erőszakos bűncselekmények, robbantások, szexuális zaklatás, kábítószercsempészet
Egészségügyi helyzet	Vírus- és baktériumfertőzések
Közlekedés	A helyi közlekedésből, annak hiányos ismeretéből fakadó közúti balesetek, légi és vasúti katasztrófák
Természeti katasztrófa	Szélsőséges időjárási viszonyok, természeti jelenségek: lavina, földrengés, erdőtüz
Politikai-kulturális helyzet	Helyi törvények, vallási szokások nem megfelelő ismerete; politikai zavargások

Forrás: Saját szerkesztés (MANSFELD – PIZAM 2006:139-141 nyomán)

A turisztikai szektor diverzitást mutató jellegéből adódóan az egyes kockázati csoportokat nem lehet az egyes turizmusfajtákra kizárólagosan rávetíteni, hiszen a különböző turisztikai ágazatok a biztonsági kockázatok eltérő számát és fokát rejtik magukban; komplex szemléletet és kezelést kívánnak meg a turisztikai döntéshozók részéről. Vannak azonban olyan turizmusfajták (pl. extrém sportok turizmusa), melyek a tevékenység, illetve a desztináció jellegéből adódóan magasabb rizikót hordoznak.

A turistákat utazásaik során ért negatív tapasztalatok, potenciális fenyegetettségek a fogyasztói magatartásban, az utazási célterületek kiválasztásában is éreztetik hatásukat, melyek a turisztikai célterületek csökkenő vendégforgalmában, visszaesett bevételekben és nagyobb ráfordításokban tükröződnek. Vannak olyan negatív események (például természeti katasztrófák, vírusfertőzések vagy terrortámadások), melyek következményeit mind a desztinációk, mind a turisták hosszabb távon elszenvedik. A negatív hatások fokát és időtartamát a desztinációk marketing- és menedzsmentstratégiai lépésekkel mérsékelni tudják, azonban ehhez elengedhetetlen a fogyasztók ismerete, innovatív szemlélet és az iparági szereplők stratégiai együttműködése.

2. A turizmusbiztonság és a marketing lehetséges kapcsolódási területei – szakirodalmi áttekintés

A turisztikai termékek szolgáltatáspecifikus tulajdonságaik (VARGO – LUSCH 2004) – változékonyság, megfoghatatlanság, romlékonyság és elválaszthatatlanság – miatt önmagukban kockázatot hordoznak, így a turisták részéről a bizalom elsődleges fontosságú. A bizalom és márkahűség (adott desztinációba való újbóli visszatérés) kiépítése a kielezett piaci versenykörnyezetben a turisztikai célterületek és szolgáltatók egyik nagy kihívása.

A Turisztikai Világszervezet (2016) jelentése szerint az utazást befolyásoló tényezők között harmadik helyen álló biztonság a turisztikai szolgáltatásminőség kialakításában meghatározó szereppel bír. A desztinációk és az előzetesen „kipróbálhatatlan” turisztikai szolgáltatások megkülönböztetésében a szolgáltatásminőség kulcsfontossággal bír.

Az elmúlt bő másfél évtized katasztrófái a turisztikai desztinációkat arra „kényszerítették”, hogy a turizmusbiztonság a differenciálás egyik eszközévé váljon. A biztonság mint szolgáltatásminőségi elem megteremtéséhez a turisták által észlelt kockázatok vizsgálata kiindulási alapként szolgálhat. A már bekövetkezett

katasztrófák vagy potenciális fenyegetettségek egyrészt az észlelt kockázat megítélését befolyásolják, másrészt a desztinációk imázsában is változást idéznek elő, melyek kölcsönös függésben állnak egymással.

2.1. Észlelt kockázat

A turisták utazási célterületeik kiválasztása előtt számításba veszik a felmerülő kockázatokat és döntésük során ezen kockázatok mérséklésére törekszenek. A korábbi negatív tapasztalatok, az információ hiánya bizonytalanságot ébreszt a fogyasztókban, mely egy esetleges veszteséggel járó rossz döntést eredményezhet. (BAUER et al. 2007)

Az észlelt kockázat turizmus területén történő értelmezése Fesenmaier (1992) nevéhez fűződik, mely kutatási terület a 9/11-es eseményeket követően vált igazán a tudományos értekezések központi témájává, melyet a SARS vírus megjelenése (2003), az Ázsiában pusztító cunamik (2004) és a terrrorszervezetek a világ különböző pontjaira mért támadásai még inkább indokoltak. (YANG – NAIR 2014, FUCHS – REICHEL 2011)

Mivel az utazás napjainkban már nem számít „luxuscikknek”, az életünk szerves részévé vált, így évről-évre egyre nagyobb számú turistaforgalmat regisztrálnak. A turisták a technológiai fejlődésnek köszönhetően utazásaik előtt a korábbiaknál tudatosabban képesek döntést hozni a választott desztinációval kapcsolatosan. A turizmus fogyasztói a desztinációk biztonságosságát tekintve különböző szempontok szerint értékelik az utazást magát és a turisztikai célterületet. A kockázat tényének felmerülése – függetlenül attól, hogy valós vagy csak észlelt kockázatról van-e szó – a turisták egész döntési folyamatrendszerét negatívan befolyásolja. (MAWBY 2000, SÖNMEZ – GRAEFE 1998a)

A turizmusban kockázat alatt a fogyasztók turisztikai termékek és szolgáltatások igénybevétele közben tapasztalt és észlelt kockázatát értjük (REISINGER – MAVONDO 2005). Roehl és Fesenmaier (1992) az észlelt kockázatot három dimenzió mentén határozzák meg, melyekben a biztonság központi helyen áll:

- fizikai eszközökhöz kapcsolódó kockázat (pl. légi utazás),
- vakáció-specifikus kockázat (pl. vízparti turizmus) és
- desztináció-specifikus kockázat (pl. közel-keleti veszélyes övezetek).

A desztinációk elsőrendű feladata a magas színvonalú turisztikai élmény közvetítése, illetve a biztonság mint minőségi elem garantálása, mely által a turisták kockázateszlelése is mérsékelhető (CARBALLO et al. 2017, PYO 2003). Vannak azonban olyan esetek, amikor olyan magas az észlelt kockázat szintje, hogy a nemzetközi turizmus teljes ellehetetlenüléséhez vezetnek. (KARL – SCHMUDE 2017)

A kockázat vizsgálata számos ellentmondást és vitát kiváltó kutatási területnek számít, ugyanis a kockázat negatív vagy pozitív megítélése más és más kutatási irányokat vetít előre. Vannak olyan turisták, akik a kockázatra mint motivációs mozgatórugóra tekintenek. A veszély és szenzáció keresése, valamint az ezzel egyidejűleg jelentkező fizikai és szociális kockázat az értékteremtés feltételévé vált ezen turisták számára – például kaland- vagy extrém turizmus, katasztrófaturizmus. (LEPP – GIBSON 2007, BENTLEY – PAGE 2001, HOLM et al. 2017) Jelen tanulmány a kockázatra mint utazási döntést negatívan befolyásoló faktorra tekint.

A turisztikai döntéshozók és szakemberek kiemelt feladata, hogy időben felismerjék és azonosítsák a desztinációval kapcsolatos észlelt kockázatokat, majd megfelelő marketing- és menedzsmenteszközökkel tudatosan formálják a turisztikai célterület imázsát. (GARG 2015)

2.2. Desztináció imázs

A desztináció imázs fogalmának meghatározásához Keller (1993) termékekre és szolgáltatásokra kidolgozott márkaimázs definíciója szolgál alapul, mely az imázst a márkával kapcsolatos, a fogyasztók memóriájában tárolódó

asszociációk (attribútumok, attitűd, előny) összességével azonosítja. Desztináció imázs alatt a személy vagy csoport desztinációval kapcsolatos észlelését, nézetét értjük, melyet a desztinációról alkotott benyomások, hiedelmek és egyéb információk alakítanak (SAHIN – BALOGLU, 2011; CROMPTON, 1979). A desztináció imázs definiálására számos kutató vállalkozott azonban egyetlen, általános érvényű fogalom meghatározás nem került elfogadásra. A kutatók az imázs meghatározásában alapvetően az attribútumok szerepére helyezik a hangsúlyt a holisztikus elemekkel szemben. (ECHTNER – RITCHIE 2003)

A turisztikai desztinációk imázsa és a turisták fogyasztói magatartása két, szorosan összefüggő marketingkutató területnek számít. Gunn (1972) szerint a desztináció imázs kialakítása két oldalról megy végbe: egyrészt a desztináció által tudatosan felépített, majd promotált kép, aminek a potenciális turisták nap mint nap ki vannak téve a média által, illetve az az imázskép, ami kontrollálatlanul tárul a fogyasztók elé (pl. könyveken és televíziós sorozatokon keresztül). (MOREIRA – IAO 2014) A desztináció imázs formálásában a turistáknak is szerepük és felelősségük van; múltbeli tapasztalataik, élményeik szájreklám vagy a közösségi média útján történő megosztása szintén egy ellenőrizhetetlen csatorna a turisztikai célterületek és szolgáltatók döntéshozói számára. Ennek következtében a turisztikai desztinációk népszerűsége és gazdasági függősége a korábbiaknál nagyobb függőségben van a kialakult imázssal.

A turisztikai termékek és szolgáltatások „megfoghatatlansága” és „előzetes kipróbálhatatlansága” végett a turisták értékelési és döntési folyamataiban az imázs és az imázs marketing kitüntetett szerepet kap. A desztinációhoz szorosan kapcsolódó elemeket és elválaszthatatlan tulajdonságokat az imázs közvetíti a turisták felé (MACKAY – FESENMAIER 1997, TASCI-GARTNER 2007), mely a desztináció hűség kialakításában, a visszatérésben meghatározó szereppel bír. (RAJESH 2013)

A desztináció imázs kialakulásában Baloglu és McCleary (1999) kognitív és affektív tényezők szerepét különbözteti meg, melyek a turisták észlelésére lehetnek pozitív és negatív hatással is. Kognitív tényezők alatt – melyek többnyire a turisták birtokában is meglévő információkra, hiedelmekre korlátozódnak – a desztinációkhoz szorosan kapcsolódó tulajdonságokat, turisztikai kínálatot értjük, mint például a turisztikai attrakciók, éttermek, közlekedés. Az affektív tényezők a turisták desztinációval kapcsolatos érzéseivel, múltbeli tapasztalataival hozhatók összefüggésbe.

A desztináció imázst befolyásoló és méréséhez szükséges tényezők azonosításával kapcsolatosan számos tanulmány (pl. GARTNER, 1989; CROMPTON, 1991; BALOGLU-MCCLEARY, 1999) napvilágot látott, melyeket Beerli és Martín (2004) 9 dimenzió mentén foglaltak össze (2. táblázat) Az imázst befolyásoló és a biztonságos desztináció képéhez hozzájáruló tényezők és tulajdonságok desztinációról desztinációra változnak. (LIU et al. 2013)

2. táblázat: Az észlelt desztináció imázst meghatározó dimenziók és attribútumok

Dimenzió	Attribútumok
Természeti erőforrások	Időjárás, növény-és állatvilág gazdagsága és diverzitása, természeti tájkép
Általános infrastruktúra	Közlekedési lehetőségek kialakítása, telekommunikáció, kereskedelem.
Turisztikai infrastruktúra	Szolgáltatók kínálata, információk elérhetősége, megközelíthetőség
Kikapcsolódási lehetőségek	Sportolási lehetőségek, tematikus parkok
Kultúra, történelem, művészet	Múzeumok, fesztiválok, helyi vallási és kulturális szokások
Politikai és gazdasági tényezők	Politikai stabilitás, trendek, gazdasági fejlettség, biztonság, árak

Természeti környezet	Attraktivitás, tisztaság, tömeg, lég- és zajszennyezés, forgalmi dugók
Társadalmi környezet	Helyi lakosok vendégszeretete, életminőség, nyelvi akadályok, szegénység
Desztináció atmoszférája	Luxus, divat, hírnév, családbarát desztináció, egzotikus, szórakoztató

Forrás: Saját szerkesztés (BEERLI – MARTÍN 2004:659 nyomán)

A Beerli és Martín (2004) szerzőpáros által meghatározott desztináció imázst befolyásoló dimenziók nem csak párhuzamba hozhatók a nemzetközi utazásokat meghatározó észlelt kockázatokkal, hanem meg is feleltethetők egymásnak. Ebből adódóan az észlelt kockázatok és a desztináció imázs egymástól szinte elválaszthatatlan akadémiai és menedzsment fogalmak, melyeknek csak együttes kezelése vezethet sikerhez a turisztikai szakemberek szemszögéből.

Következtetések

Az észlelt kockázat turizmus területén való értelmezése és az akadémiai kutatók évtizedes munkája láthatóan eredményes, melyet a szakirodalom változatossága és az empirikus kutatások eredményei tovább igazolnak. Az észlelt kockázat és a desztináció imázs kapcsolata és elválaszthatatlansága nem kérdőjelezhető meg, azonban az eddigi kutatások jelentős része inkább az észlelt kockázat értelmezésére helyezte a hangsúlyt.

A turizmusbiztonság megteremtésében a turisztikai ipar érintettjei mind részt kell, hogy vállaljanak. Ehhez járul hozzá az esetlegesen felmerülő fenyegetettségnek számba vétele és értékelése, illetve a tudatos felkészülés veszély bekövetkezése esetére. A döntéshozók, szolgáltatók mellett a turisták szerepvállalása és felkészültsége ugyanolyan fontos. A prevenció és az összehangolt válságkezelés segítheti a desztináció imázsban bekövetkező sérülés mértékét katasztrófa bekövetkezésekor, azonban ehhez nélkülözhetetlen az iparági kínálati és keresleti oldal szereplőinek együttműködése.

A biztonság és biztonságérzet megteremtése szorosan kapcsolódó feladat, de mind a fogyasztók, mind a stratégiai döntéshozók szempontjából elkülönítendő. Az észlelt kockázat csökkentésével a biztonságérzet, a valós kockázat csökkentésével a biztonság is növelhető.

Ahhoz, hogy egy desztináció biztonságos érzetet keltsen – főként bekövetkezett katasztrófákat követően, a desztináció marketing szervezeteknek a desztináció imázs stratégiai szintű formálásával kell beavatkozniuk. Míg a tudatos imázs (vissza)építés az észlelt kockázatok számát és mértékét próbálja redukálni, addig az észlelt kockázatok teljes imázsromboláshoz vezethetnek. Míg az imázsrombolás csekély idő alatt végbemegy, addig egy sikeres, pozitív megítélésű desztináció kialakítása több évet is igénybe vesz.

Irodalomjegyzék

- Baloglu, S. – McCleary, K. W. (1999): US international pleasure travellers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 38 144-152.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2007): *Marketing alapismeretek*. Aula Kiadó, Budapest.
- Bauer, R. (1967). "Consumer Behavior as Risk Taking." In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, edited by D. Cox. Cambridge, MA: Harvard University Press, 23-33.
- Beerli, A. – Martín, J. D. (2004): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31 (3) 657-681.

- Bentley, T. A. – Page, S. J. (2001): Scoping the extent of adventure tourism accidents. *Annals of Tourism Research*. 28 (3) 705-726.
- Carballo, R.R. – León, C.J. – Carballo, M.M. (2017): The perception of risk by international travellers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 9 (5) 534-542.
- Coaffee, J. – van Ham, P. (2008): 'Security Branding': The role of security in marketing the city, region or state. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4(3) 191-195.
- Crompton, J. L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image. *Journal of Travel Research*. 17 (4) 18-23.
- Echtner, C. M. – Ritchie, J.R. B. (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1).
- Fuchs, G. – Reichel, A (2011): An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*. 32 266–276.
- Garg, Anshul 820159: Travel risks vs Tourist Decision Making: A Tourist Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 8 (1) June.
- Gartner, W. (1989): Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*. 28 (2) 16-20.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Holm, M. R. – Lugosi, P. – Croes, R. R. – Torres, E. N. (2017): Risk-tourism, risk-taking and subjective well-being: A review and synthesis. *Tourism Management*. 63 115-122.
- Karl, M. – Schmude, J. (2017): Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism Review*. 65 (2)138-155.
- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity- *Journal of Marketing*. 57 (1) 1-22.
- Lepp, A. – Gibson, H. (2007): Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*. 29 740-750.
- Liu, B. – Pennington-Gray, L. – Schroeder, A. (2013): Images of safe tourism destinations in the United States held by African Americans. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Special Issue*. 11 (3) 105-121.
- Mackay K.J. – Fesenmaier, D.R. (1997): Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 24(1) 537-565.
- Mansfeld, Y. – Pizam, A. (2006): Tourism Security and Safety: From Theory to Practice. In: Mansfeld, Y. – Pizam, A. (eds): *Tourism, Safety and Security*. 139-141. Burlington MA.
- Mawbi, R. I. (2000): Tourists' perceptions of security: the risk-fear paradox. *Tourism Economics*. 6 (2) 109-121.
- Moreira, p. – Iao, C. (2014): A Longitudinal Study ont he Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *International Journal of Social Sciences*. 3 (3) 90-112.
- Pizam, A. & Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6 (2) 123–38.
- Pyo, S. (2003): Perspectives of tourist safety dimension research, e-review of *Tourism Research*. 1 (1)

- Rajesh, R. (2013): Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Special Issue. 11 (3) 67-78.
- Reisinger, Y. – Mavondo, F. (2005): Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. Journal of Travel Research. 43. 212-225.
- Roehl, W. S. – Fesenmaier, D. R. (1992): Risk perceptions and pleasure travel: an exploratory analysis. Journal of Travel Research. 30. 17-26.
- Sahin, S. – Baloglu, S. (2011): Brand personality and destination image of Istanbul. An International Journal of Tourism and Hospitality research. 22 (1) 69-88.
- Sönmez, S. F. – Graefe, A. R. (1998a): Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. Annals of Tourism Research, 25 (1), 112-144.
- Sönmez, S. - Graefe, A. (1998b). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. Journal of Travel Research. 37 (2) 171–77.
- Tasci, A. D. – Gartner, W. C. – Cavusgil, S. T. (2007): Conceptualization and operationalization of destination image. Journal of Hospitality & Tourism Research. 31 (2) 194-223.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): The Four Service Marketing Myths. Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. Journal of Service Research. 6 (4) 324-335.
- World Tourism Organisation (2018): 2017 International Tourism Results: the highest in seven years, <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>, (Letöltve: 2018. február 25.)
- World Tourism Organisation (UNWTO) (2016): UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> (Letöltve: 2018. február 10.)
- World Tourism Organisation (UNWTO) (2018): UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (Letöltve: 2018. szeptember 11.)
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2017): Travel & Tourism, Economic Impact 2017, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> (Letöltve: 2018. február 24.)
- Yang, E.C. L. – Nair, V. (2014): Tourism at risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. Asia-pacific Journal of Innovations in Hospitality and Tourism. 3 (2) 239-259.