

TERORIZAM I TURIZAM

*Želimir Kešetović**

Fakultet bezbednosti, Univerzitet u Beogradu

APSTRAKT

U radu se razmatraju motivi odnosno razlozi zbog koji je turizam interesantan za teroriste, prezentiraju se posledice terorističkih napada na turističku privredu i ukazuje na najznačajnije mere iz oblasti kriznog menadžmenta koje su pojedine zemlje koristile u ublažavanju efekata terorističkih napada na turiste, turističke destinacije, nacionalnu ekonomiju i imidž zemlje. Turisti kao nevine simboličke žrtve i turizam kao jedna od najznačajnijih savremenih privrednih grana postali su još pre završetka Hladnog rata meta terorista, a izvršeni teroristički akti imali su značajne posledice ne samo za turističku privredu već i za ekonomski i politički položaj pogođenih zemalja. Autor ocenjuje da je nakon terorističkih napada od 11. septembra 2001. u SAD teško primenjivati stare metode i strategije u vraćanju poverenja turista u turističke destinacije, te da svaki konkretan slučaj zahteva brižljivu analizu i, pored teorijskog poznavanja kriznog komuniciranja i praktičnih komunikacionih veština, inventivnost i kreativnost kriznih menadžera u primeni široke palete komunikacionih alata i tehnika u obnavljanju imidža stabilnosti i bezbednosti turističkih destinacija pogođenih terorističkim aktima.

Ključne reči: terorizam, turizam, turistička privreda, mediji, krizni menadžment, krizno komuniciranje.

U modernom kontekstu i terorizam i turizam postali su globalni fenomeni. Istovremeno, turisti i turističke destinacije jesu jedna od omiljenih meta terorista. Usled sve brojnijih i učestalijih napada terorista na turističke destinacije idilična

* zelimir.kesetovic@gmail.com

slika putovanja i odmora postepeno bleedi. Abraham Pizam (Abraham Pizam) i Džindžer Smit (Ginger Smith) navode da su još u sećanju javnosti slike incidenata kao što su eksplozija koja je ubila troje ljudi u Parizu 1986, bomba kućne izrade u Tel Avivu 1990, novembarski masakr 58 turista u hramu Hatšepsut u Luksoru (Egipat) 1997. godine i napadi bombama kamionima na ambasade SAD u Keniji i Tanzaniji kada je u avgustu 1998. godine poginulo 263 ljudi. Navedeni autori izbrojali su oko 70 značajnijih terorističkih incidenata na različitim destinacijama u kojima su 71 odsto žrtava bili turisti.¹ Napadi od 11. septembra 2001. godine zbog svoje dimenzije, broja žrtava, načina izvršenja i medijske pažnje u određenom smislu predstavljaju prekretnicu u razumevanju i redefinisaniu snažnih veza i složenih međusobnih uticaja koji postoje između terorizma i turizma.

Fizički obim turizma u svetu dostigao je gotovo 600 miliona dolazaka, samo u međunarodnom delu tog prometa, a devizni prihodi procenjeni su na više od 420 milijardi američkih dolara.² Udeo turizma, po mnogima „najveće industrije” današnjice, u ukupnom svetskom društvenom proizvodu procenjuje se na gotovo 12 posto, a broj radnih mesta u tom sektoru na oko 200 miliona.³ Svetska turistička organizacija (*World Tourism Organization*) prognozirala je 2009. godine da će međunarodni turizam nastaviti da raste po prosečnoj godišnjoj stopi od četiri odsto. Međutim, turistički sektor i popularne destinacije po prirodi stvari su veoma ranjivi i osetljivi na katastrofe i krizne situacije.⁴ Vanredne situacije povezane sa stresom, strahom, strepnjom, traumom i panikom antiteza su uživanju, zadovoljstvu, relaksaciji i stabilnosti za kojima tragaju turisti.⁵ Ukoliko je potencijalna destinacija povezana sa bilo kakvim negativnim imidžom ili osećanjima konzumenti mogu jednostavno odlučiti da odlože ili otkažu putovanje, odnosno da prvobitno planiranu destinaciju zamene drugom, što sve zajedno može voditi u ozbiljnu krizu turizma.

Prema zapažanjima Pizama i Smita, još pre završetka Hladnog rata efekti terorizma na turističke destinacije bili su veliki. Kao rezultat, ističu ovi autori, skrivene, mobilne i nepredvidljive sile terorizma postaju nesrećni deo putovanja i turističkog pejzaža. U njihovom članku data je kvantitativna analiza velikih

1 Abraham Pizam and Ginger Smith, “Tourism and terrorism: a quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations”, *Tourism Economics*, Vol. 6, No. 2, June 2000, pp. 123–38.

2 *International Tourism Overview*, Special Report, World Tourism Organization, Madrid, 1996.

3 *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture*, New York, Vol. 1, 1996.

4 Abraham Pizam and Yoell Mansfield (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*, John Wiley and Sons, Chichester (UK), 1996; Sevil F. Sönmez, Yiorgos Apostolopoulos and Peter Tarlow, “Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism”, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 1, 1999, pp. 13–8.

5 Gui Santana, “Crisis management and tourism: beyond the rhetoric”, *Journal of Travel and Tourism Marketing* Vol. 11, No. 15, 2003, pp. 229–31.

terorističkih napada širom sveta u periodu 1985–1998. i oni su klasifikovani po vremenu, mestu, žrtvama, korišćenom oružju, veličini nanete štete, motivima, i veličini i dužini trajanja efekata na turističku tražnju. Nakon analize sledi sintetički zaključak o dimenzijama uticaja ovih događaja na zemlje u kojima su se odigrali i na turističku privredu širom sveta.⁶

Kao što je dobro poznato, teroristički akti često su veoma brutalni sa ciljem da pridobiju što veći publicitet. Broj nevinih nasumično izabranih žrtava prezentovan u elektronskim i štampanim medijima za posledicu ima porast straha od kriminala i veću zabrinutosti za ličnu bezbednost. Valter Frejer (Walter Freyer) i Aleksander Šreder (Alexander Schröder) primećuju da se sve više imidž idličnog putovanja povlači pred neočekivanim događajima kao što su teroristički napadi. U pogođenim regionima događaji ove prirode često imaju ogroman uticaj na ekonomiju i društveni život. U nekim slučajevima turistički tokovi se prekidaju i turisti tragaju za destinacijama koje se čine bezbednijim. Međutim, sve do danas, teroristički napadi u Luksoru, Kairu i na Baliu, napadi kurdistsanske PKK u Turskoj ili baskijske ETA u Španiji nisu zaustavili dugoročne trendove rasta međunarodnog turizma. Destinacija izložena terorističkom napadu generalno može da povрати izgubljene turiste budući da oni relativno brzo zaboravljaju ovakve incidente i vraćaju se nedugo nakon odigravanja razarajućih napada.⁷

Napadi Al Kaide na Sjedinjene Američke Države od 2001. godine bili su globalni medijski događaj prve vrste. Iako sam napad nije bio usmeren na turizam, njegovi efekti na međunarodnu turističku privredu, turističke proizvode i same turiste bili su veoma veliki.⁸ U izvesnom smislu mediji su preterano pojačali strah od terorizma u kontekstu pripreme javnog mnjenja i opravdanje predstojećeg „rata protiv terorizma” i američke vojne intervencije u Iraku koja je usledila, kao i opravdanje nove unutrašnje bezbednosne politike SAD, koja je podrazumevala ograničavanje ljudskih prava i sloboda. Uticaj ove kampanje na vazdušni saobraćaj i turističku privredu bio je nenameravana posledica, tako da su oni bili neka vrsta kolateralne štete.

Dok u svetu postoji relativno obimna literatura koja se bavi različitim aspektima odnosa terorizma i turizma, u Srbiji, a i u državama bivše Jugoslavije

6 Abraham Pizam and Ginger Smith, “Tourism and terrorism: a quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations”, op. cit., pp. 123–38.

7 Walter Freyer and Alexander Schröder, “Terrorismus und Tourismus: Strukturen und Interaktionen als Grundlage des Krisenmanagements”, in: Harald Pechlaner, Dirk Glaeßer (Red.), *Risiko und Gefahr im Tourismus: Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2005, ss. 101–13.

8 Brigitte L. Nacos, *Mass-mediated Terrorism: the Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*, Rowman and Littlefield, Lanham, 2002; Schicha Christian, Brodda Carsten, *Medien und Terrorismus: Reaktionen auf den 11. September 2001*, Lit. Münster, Hamburg, 2002.

skoro i da nema akademskog teksta koji tretira ovu problematiku.⁹ U članku koji sledi ukazaćemo na prirodu odnosa terorizma i turizma, najznačajnije posledice terorističkih akata za turističku privredu, uz definisanje uloge masovnih medija kao i na neke strategije koje menadžeri u turizmu koriste da bi povratili narušeni imidž turističkih destinacija.

Priroda odnosa terorizma i turizma

Nekoliko studija bavi se prirodom odnosa između terorizma i turizma. Iz literature se jasno vidi da teroristi svesno biraju kao mete turiste i turističku privredu jer im to pomaže u ostvarivanju više ciljeva kao što su publicitet, podri- vanje ekonomije zemlje i ideološko suprotstavljanje političkim protivnicima. U jednom od prvih radova na ovu temu Linda Rihter (Linda Richter) ilustruje simboličku prirodu odnosa između terorizma i turizma praveći paralelu između mirnog međunarodnog turizma i diplomatskih odnosa. Autorka sugerise da su turisti meta terorista zato što se oni posmatraju kao ambasadori svojih zemalja, kao „meke” mete i, često, zbog njihove simboličke vrednosti budući da su oni indirek-tni predstavnici neprijateljskih ili nenaklonjenih vlada.¹⁰ Sem toga, usmeravanje terorističkih akcija prema stranim državljanima može biti uzrokovano ograniča- vanjem političkog izražavanja i pokušajima cenzure. Tako, na primer, ukoliko su žrtve terorističkog akta samo domaći državljani, taj akt može ostati nezabeležen u državno kontrolisanim medijima, dok to nije slučaj ako su žrtve strani državljani.

Linda Rihter i Vilijem Vaug (William Waugh) naglašavaju da teroristi napada- daju turiste da bi ostvarili strateške ciljeve i da im ti napadi obezbeđuju instru- mentalnu prednost tako što podrivaju ekonomiju i obezbeđuju publicitet. Pored toga im obezbeđuju i neophodne resurse. Velike grupe turista koji govore stranim jezikom omogućavaju teroristima kamuflažu i bezbednost, pružajući im istovre- meno različite mogućnosti i izbor ciljeva. Teroristi mogu da se nesmetano kreću među turistima i obavljaju finansijske transakcije u stranim valutama ne izazi- vajući sumnju.¹¹

9 Jedan od retkih tekstova koji se dotiče odnosa terorizma i turizma je: Tomislav Hitrec i Kri- stian Turkalj, „Politički aspekti turizma kao čimbenika mira i sigurnosti s posebnim osvrtom na Hrvatsku”, *Društvena istraživanja*, God. 7, br. 6, 1998, str. 815–32.

10 Linda K. Richter, “Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 10, No. 3, 1983, pp. 313–5; Linda K. Richter and William L. Waugh, “Terrorism and tourism as logical companions”, in: Slavoj Medlik (ed.) *Managing Tou- rism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995, pp. 318–26. Otmica broda „Akile Lauro” koju su 1985. godine izvršili palestinski teroristi, kada su ubili samo Amerikanca jevrejskog porekla, potvrđuje ovo shvatanje.

11 Linda K. Richter and William L. Waugh, “Terrorism and tourism as logical companions”, op. cit., p. 320. Izbor turističkih ciljeva je češći u zemljama čija ekonomija više zavisi od turizma i u kojima je, sa terorističke tačke gledišta, lakše uceniti vladu napadom na ovakve ciljeve.

Ševal Senmez (Seval Sönmez) i saradnici navode da na taktičkom nivou teroristi koriste turizam da bi prikupili sredstva za finansiranje budućih terorističkih aktivnosti. Pljačkama, krađama i prevarama turista mogu se obezbediti određena materijalna sredstva. Na strateškom nivou, pak, napadi na turističke mete u funkciji su postizanja ideoloških ciljeva i destabilizacije ekonomije zemlje, odnosno podrivanja moći političke elite kroz zastrašivanje potencijalnih posetilaca.¹² Teroristi napadaju turiste i da bi postigli ideološke ciljeve, kaznili svoje sunarodnike koji podržavaju aktuelnu vladu ili postavili na dnevni red pitanje političkog legitimiteta, prikazujući vladu slabom.¹³ Međutim, na strateškom nivou turizam je ipak surogat. Prvo se, dakle, napada ekonomija zemlje, a ideološki ciljevi se postižu kasnije.¹⁴

Čak i kada različito opisuju ciljeve terorizma, navedeni autori se slažu da teroristi mogu mnogo dobiti napadom na turiste. Kada turizam simbolizuje kapitalizam i, ako je sponzorisan od strane države, tada je napad na ekonomiju istovremeno i napad na vladu. Pošto turizam predstavlja značajnu privrednu granu, napadajući turiste teroristi utiču na smanjenje prihoda od turizma i stiču prednost nad vladom kojoj se onda ispostavlja ovaj račun.¹⁵

Postoji više studija koje nude logična objašnjenja veze između terorizma i turizma društveno-ekonomskim i kulturnim faktorima.¹⁶ Prema Rihterovoj turizam može izazvati podele i sukobe među onima koji se zalažu za razvoj turizma i njihovim oponentima.¹⁷ Ona dodaje da stranci koji dolaze zbog posla i objekti turističke infrastrukture mogu postati „legitimna” meta terorista koji se suprotstavljaju kontroli vladajuće političke i društvene elite nad industrijom, odnosno ekonomijom zemlje. Shvatanje da od razvoja turizma lokalno stanovništvo nema

12 Seval F. Sönmez, Yiorgos Apostolopoulos and Peter Tarlow, “Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism”, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 1, 1999, pp. 13–8.

13 Michael C. Hall and Vanessa O’Sullivan, “Tourism, Political Stability and Violence”, in: Pizam Abraham and Mansfeld Yoel (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*, Wiley, New York, 1996, pp. 105–21.

14 Walter Freyer, Alexander Schröder, “Terrorismus und Tourismus: Strukturen und Interaktionen als Grundlage des Krisenmanagements”, op. cit., p. 108.

15 Michael C. Hall and Vanessa O’Sullivan, “Tourism, Political Stability and Violence”, op. cit.; Linda K. Richter and William L. Waugh, “Terrorism and tourism as logical companions”, op. cit., p. 111.

16 Heba Aziz, “Understanding Terrorist Attacks on Tourists in Egypt”, *Tourism Management*, Vol. 16, No. 2, 1995, pp. 91–5; John P. Lea, “Tourism, Realpolitik and Development in the South Pacific”, in: Pizam Abraham and Mansfeld Yoel (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*, Wiley, New York, 1996, pp. 123–42; Linda K. Richter, “Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect”, op. cit.; Salah Wahab, “Tourism and Terrorism: Synthesis of the Problem with Emphasis on Egypt”, in: Abraham Pizam and Yoel Mansfeld (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*, Wiley, New York, 1996, pp. 175–86.

17 Linda K. Richter, “Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect”, op. cit., pp. 18–9.

koristi, te da turizam razara autohtonu ekonomiju i kulturu, može prouzrokovati nasilje. Konflikt može uzrokovati i različitost životnih stilova budući da su strani turisti predstavnici ideoloških vrednosti, klasnog ponašanja i političke kulture zemalja iz kojih dolaze. Razbacivanje novcem, skupa odeća, najmodernije kamere, foto aparati i druga vredna tehnika, nakit itd. mogu izazvati revolt.

Kao uzrok terorizma usmerenog ka turističkim metama mogu se pojaviti i religijske, odnosno kulturne razlike. Sukobi između domaćina i gostiju mogu rezultirati i iz suprotstavljenosti kulturnih vrednosti. Neka ponašanja turista — poput konzumiranja svinjskog mesa ili alkohola, kockanje, slobodno oblačenje i slično, nespojivi su sa islamskom tradicijom i kulturnim vrednostima. Heba Aziz (Heba Aziz) smatra da konflikt nema osnov samo u islamu već je delom i ekonomske prirode (susret ekstremnog luksuza i siromaštva), dok Salah Vahab (Salah Wahab) smatra da je ponekad turizam meta terorista zato jer se strani posetioци vide kao svojevrsan oblik neokolonijalizma ili, pak, kao pretnja duboko ukorenjenim društvenim normama, tradiciji, sistemu vrednosti i religijskim ubeđenjima.¹⁸

Literatura ukazuje da turizam može biti poruka i medijum komunikacije koji koriste teroristi. On može inspirisati terorističko nasilje podstičući političke, religijske, socioekonomske ili kulturne frustracije i može biti iskorišćen kao efektivno sredstvo da se uputi opštija poruka ideološkim i političkim protivnicima. Izbor turista kao mete, dakle, nikako nije slučajan. Za teroriste su simbolizam, visoki profil i medijska vrednost međunarodnih turista suviše vredni da ne bi bili iskorišćeni. Aktuelni ciljevi terorista obično nisu žrtve, nesrećni turisti koji predstavljaju samo sredstvo, nego pre društveni sistem uopšte, vlada ili politički poredak. Odnosi između kriminala, nasilnog terorizma i turizma mogu se klasifikovati u različite grupe u rasponu od turista kao slučajnih žrtava do ekstremnih slučajeva terorističkih napada protiv turista i turističkih objekata.¹⁹ Prema tome, nasilje se može razumeti kao poruka koja u medijskim izveštajima o incidentima nalazi snažnu rezonantnu kutiju i doseže do najšire publike.²⁰

Treba podsetiti da su neke terorističke organizacije posebno usmerene na turiste i turizam kao na jedan od svojih primarnih ciljeva. Navešćemo samo neke od primera koje prikazuje Ševal Senmez (Sevil F. Sönmez).²¹

18 Heba Aziz, "Understanding Terrorist Attacks on Tourists in Egypt", op. cit., pp. 91–2; Salah Wahab, "Tourism and Terrorism: Synthesis of the Problem with Emphasis on Egypt", op. cit., pp. 179–80. Zanimljivo je Vahabovo objašnjenje da napadi na strane turiste u Egiptu predstavljaju izraz želje da se ožive klasične islamske društvene norme pred iskušenjima modernog društva.

19 Chris Ryan, "Crime, Violence, Terrorism and Tourism: An Accidental or Intrinsic Relationship?", *Tourism Management*, Vol. 14, No. 3, 1993, pp. 173–83.

20 Peter Waldmann, *Terrorismus: Provokation der Macht*, Gerling-Akademie-Verlag, München, 1998.

21 Sevil F. Sönmez, "Tourism, terrorism and political instability", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, 1998, pp. 416–56.

Egipatska islamska grupa (*Al-Gama'at al-Islamiyya*), ekstremistička grupa čiji je cilj bio svrgavanje vlade predsednika Mubaraka i uspostavljanje islamske države, bila je usmerena na egipatsku turističku industriju od 1992. godine. U periodu od 1992. do 1995. ova grupa je sistematski napadala turiste izazvavši smrt 13 ljudi, dok je samo u napadu od aprila 1996. godine u Kairu poginulo 18 grčkih turista. Kao posledica izazvane krize Egipat je skinut sa programa međunarodnih turističkih operatora.

Baskijska separatistička organizacija (ETA) koja se zalaže za nezavisnost španskog regiona Baskije tradicionalno je napadala predstavnike političkih i vojnih struktura, ali na meti njenih bombi su se, u periodu od 1984. do 1987. godine, našli i hoteli i putničke agencije. ETA je poslala preko 200 pisama stranim ambasadama, turističkim agencijama i stranim medijima u Španiji tvrdeći da ima nameru da teroriše turiste. U tzv. letnjoj kampanji od 1996. godine, ETA je izvela početkom jula šest bombaških napada: na aerodromu kod Barselone povređeno je 35 ljudi, a napadnuti su i hoteli na Kosta Doradi.

Na meti Kurdistsanske radničke partije (PKK), marksističko-lenjinističke pobunjeničke grupe čiji je cilj uspostavljanje nezavisne marksističke države u jugoistočnoj Turskoj, do nedavno su bili vladini zvaničnici i civili. Od 1993. godine PKK je postala aktivna u Zapadnoj Evropi napadajući turske ciljeve, a na turističku industriju usmerila se od 1991. godine. Poput ETA, PKK je pokrenula kampanju šaljući pisma u kojima je upozoravala strane kompanije da ne šalju turiste u Tursku, podmetala je bombe na turističkim lokalitetima i kidnapovala strane turiste. Kao rezultat njenih akcija posete stranih turista opale su za osam odsto u periodu od 1992. do 1993. godine.

Terorizam, turizam i mediji

U odnosima terorizma i turizma važnu posredujuću ulogu imaju masovni mediji. Džon Skot (John Scott) ističe da veze između terorizma i turizma ne bi postojale da nema medijske pažnje.²² U današnjem medijskom svetu najveći broj ljudi informaciju o ozbiljnom terorističkom incidentu prvo dobije preko medija — televizija, radio, novine ili Internet. Za sveprisutne medije teroristički akt protiv turista ima obeležja ekskluzivne vesti pošto:

- uključuje obične ljude koji su postali žrtve i sa kojima se svako može identifikovati;
- predstavlja pretnju velikom broju ljudi, u prvom redu najranjivijima i, možda, najvrednijima (deca, trudnice, stariji); i
- ima velike, često i fatalne i dugoročne posledice.

22 John L. Scott, "Media congestion limits media terrorism", *Defence and Peace Economics*, Vol. 12, No. 3, 2001, pp. 215–27.

Mediji su, zajedno sa službama za hitno postupanje i vanredne situacije, prvi na mestu izvršenog terorističkog akta da bi saopštili svežu vest i naknadne informacije o razvoju događaja. Obično je medijsko izveštavanje o terorističkim napadima nabijeno emotivnim tonovima. Saglasno izreci krv vodi (*bleed leads*) novinari izgleda da su prihvatili shvatanje da što teroristički akt može izazvati više emocija gledalaca, to više medijskog prostora treba da dobije. Izveštavanje o ovim događajima nužno ima elemente ljudske drame, tenzija, romanse, avanture, tragedije i žrtava. Ovaj element zajedno sa drugim kao što su fizička blizina ili kulturna bliskost čine ukupnu novinarsku vrednost događaja.²³ Ukoliko su strani turisti žrtve terorističkog akta situacija se odmah medijski uveličava, prebacujući politički konflikt između terorista i vlade na međunarodnu scenu. U situaciju biva upletena i zemlja iz koje potiču turisti, a uskoro i druge zemlje, čime se pojačava pritisak na vladu prema kojoj je usmerena poruka terorista. Široka medijska pažnja usmerena na političke poglede terorista čime se potvrđuje korisnost turista za teroriste.

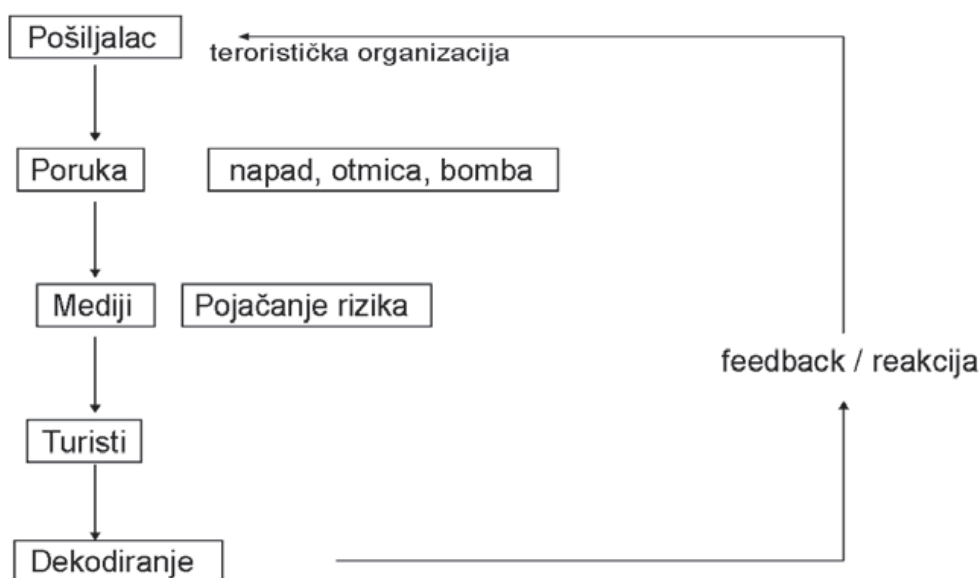
U socijalno konstruisanoj stvarnosti mediji su važan činilac u oblikovanju shvatanja rizika. Istraživanja, međutim, pokazuju da su stavovi javnosti prema medijima ambivalentni — mešavina privlačenja i odbijanja. Dok mnogi ljudi cene informacije i mišljenja koja prenose mediji, oni su takođe veoma obazrivi prema moći koju mediji imaju nad njima. Step en cinizma koji javnost ima prema nekim medijima znači da efekti senzacionalističkog izveštavanja nisu neizbežni. Ključna tačka je poverenje; ako javnost veruje mediju verovatno je da će njegove izveštaje prihvatati kao korektne.²⁴

Efekti medijskog izveštavanja o terorističkim napadima na turiste mogu da budu direktni i indirektni. Direktni efekti se odnose na žrtve, njihove porodice i druge ljude koji su u manjoj ili većoj meri zainteresovani ili zabrinuti zbog događaja. Međutim, potencijalno je veća šteta od indirektnih efekata. Brojni naknadni izveštaji i reportaže sa uznemirujućim slikama mogu povećati efekte terorističkog akta i proizvesti fundamentalnu krizu poverenja u bezbednost turističke destinacije i sposobnost nadležnih organa i službi bezbednosti kao i cele vlade da drže stvari pod kontrolom. Oni zapravo mogu uticati na percepciju rizika potencijalnih turista i njihovu odluku gde da provedu svoj odmor. Percepcija rizika nije

23 Na primer, David Birman (David Beirman) navodi da su Filipini bili pogođeni terorizmom još od ranih devedesetih godina prošlog veka, ali da su tek napadi na strane turiste podigli medijski profil ovog problema (David Beirman, "A comparative assessment of three South-East Asian tourism recovery campaigns: Singapore roars: post SARS 2003, Bali post the October 12, 2002 bombing, and WOW Philippines 2003", in: Mansfeld Yoel and Pizam Abraham (eds), *Tourism, security and safety; from theory to practice*, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006, p. 254. Osećaj ranjivosti pojedinca raste ako je njegov zemljak žrtva terorističkog napada.

24 "Communicating Risk", www.cabinetoffice.gov.uk/ukresilience/preparedness/risk.aspx, 21/02/2010.

rezultat golih činjenica i znanja o njima, niti proizvod racionalne kalkulacije, već pre kompleksan proces u koji su uključeni mnogobrojni psihološki, emocionalni i iracionalni faktori. Iako se teroristički napadi na turiste prilično retko događaju, medijsko izveštavanje može uticati na percepciju rizika i, sa njom povezanu, spremnost da se putuje na pogođene destinacije.²⁵ U tom smislu medijsko pojačavanje efekata terorizma i njihov uticaj na turizam može se predstaviti i grafički:



Terorizam – mediji – turizam

U integrisanom modelu donošenja odluka koji predlažu Ševel Senmez i Alen Grefe (Alan Graefe) medijsko izveštavanje o terorizmu i/ili političkoj nestabilnosti je prvi među eksternim faktorima koji utiču na percepciju rizika i, u poslednjoj fazi, na donošenje konačne odluke da li da se putuje na određenu destinaciju ili ne. Mediji su najznačajniji faktor diseminacije informacija o nivou bezbednosti i mogućnosti događanja terorističkih akata na ili u blizini destinacije koja je izabrana za odmor.²⁶

Idealno posmatrano, izveštaji medija bi trebalo da omogućе ljudima donošenje odgovornih i kompetentnih odluka vezanih za rizike, ali način na koji novinari u stvarnosti biraju teme i informacije može iskriviti sliku situacije i stvoriti

25 O tome više u: Bruce Hoffman, *Terrorismus — der unerklärte Krieg: Neue Gefahren politischer Gewalt*, Fischer Verlag, Frankfurt/Main, 1999. Rik Stivs (Rick Steves) navodi da je za Amerikance verovatnoća da će biti ubijeni u terorističkom incidentu preko okeana ili u vazduhu 1 : 2 200 000, mogućnost da budu pogođeni gromom 1 : 600 000 a da budu ubijeni u vatrenom okršaju u SAD 1 : 18 900 (“Rick Steves Talks About Safe Travel”, www.ricksteves.com/about/pressroom/qa.htm, 10/02/2010).

26 Sönmez F. Sevel and Alan R. Graefe, “Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, January 1998, p. 124.

pogrešnu percepciju rizika.²⁷ Pod ovim uslovima mogu se razumeti i otkazivanja putovanja i opadanje interesovanja za destinacije koje su zapravo bezbedne i nepogođene terorističkim napadima. Kao rezultat intenzivnog izveštavanja o aktivnostima koje mogu biti povezane sa terorizmom može doći do opadanja tražnje za nekim destinacijama.

Primanje informacija o rizicima terorizma na turističkim destinacijama i prevoznim sredstvima koja vode do njih mogu imati odlučujući uticaj na potencijalne turiste i njihovu odluku da putuju ili da prvobitno nameravanu destinaciju zamene nekom koja se percipira kao bezbednija. Relevantne studije pokazale su da se ova vrsta reakcije turista na terorizam događa odloženo kao i da se pojavljuju određene kulturno uslovljene razlike u reagovanju na rizik. Uprkos maloj verovatnoći, rizici koji imaju visoku cenu, kao što je terorizam, mogu izazvati ozbiljne reakcije potrošača. Na primer, kao rezultat terorističkih aktivnosti u 1985. godini je čak 1,8 miliona turista promenilo naredne godine svoje planove za putovanje.²⁸

Posledice terorizma na turizam

Teško je dati jasnu, jednoznačnu i opštevažeću kvalitativnu i kvantitativnu ocenu uticaja terorizma na turizam. Višegodišnji terorizam u Alžiru gotovo potpuno je ugušio inostrani turizam u toj zemlji, a sporadični nemiri u Kini ili na Filipinima tek su ga privremeno zaustavili, da bi se on nakon toga relativno brzo opet oporavio, pa čak i povećao. Unutrašnja logika uverenja da terorizam negativno utiče na turizam testirana je od strane istraživača koji su pokušali da ovaj odnos izraze kvantitativno koristeći kompleksne metode i kompjutersko modelovanje da bi utvrdili promene turističke aktivnosti. Zaključci ovih istraživanja su konzistentni i svode se na to da potencijalni rizik značajno utiče na ponašanje turista. Pomenuti uticaj može započeti procesom donošenja odluka.²⁹ Istraživanja su pokazala da se menja i ponašanje u toku samog putovanja u smislu preduzimanja zaštitnih mera; da se rizične destinacije zamenjuju bezbednijim; da se opasnost terorizma pripisuje i susednim zemljama koje nisu direktno pogođene

27 Werner Meier, Michael Schanne, *Gesellschaftliche Risiken in den Medien: Zur Rolle des Journalismus bei der Wahrnehmung und Bewältigung gesellschaftlicher Risiken*, Seismo, Zürich, 1996. Na primer, izveštavanje nemačkih medija o događajima u Egiptu stvorilo je sliku da je cela zemlja pogođena fundamentalističkim terorističkim napadima, dok je prema izjavi direktora egipatskog turističkog ureda samo oblast oko Asuita smatrana opasnom. Drugi primer su događaji iz avgusta 1994. godine u Havani, kada je oko 10 000 ljudi bilo na mirnim demonstracijama i kontrademonstracijama. Neki mediji su sasvim preterali u izveštavanju o ovom u osnovi mirnom događaju što je za posledicu imalo značajan broj otkazivanja poseta Kubi. Navedeno prema: Eric Laws, Bruce Prideaux and Kaye Chon (eds), *Crisis Management in Tourism*, CABI, Oxton, 2007, p. 135.

28 Sevil F. Sönmez and Alan R. Graefe, "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions", op. cit., p. 121.

29 Ibid., p. 122.

terorističkim napadom; da je reakcija na terorizam odložena; i da postoje kulturne razlike u reagovanju turista na rizik.³⁰

Uticaj terorizma na način na koji turisti donose odluke nije detaljnije istražen. Uvođenje rizika u ionako veoma složen proces donošenja odluka turista dodatno komplikuje analizu. Pored toga, vrsta turizma (odmor ili poslovni) može uticati na donošenje odluka. Tako su, na primer, turisti koji putuju poslom znatno ograničeniji u izboru mesta i vremena putovanja. Vilijam Kuk (William Cook), Ševel Senmez i Alan Grafe istraživali su donošenje odluka koje uključuje rizike terorizma i političke nestabilnosti na dve različite populacije.³¹ Prema Kukovim nalazima ljudi koji putuju poslom i imaju dosta iskustva sa putovanjima nerado menjaju svoje planove pod uticajem medijskih izveštaja o terorizmu. Senmez i Grafe utvrdili su da ranije iskustvo u međunarodnim putovanjima ima samo posredan uticaj na buduće ponašanje.

Statistički podaci jasno pokazuju da rizik menja obrasce turističke tražnje. Na primer, šest miliona Amerikanaca posetilo je Evropu 1985. godine, a projekcija za narednu godinu bila je više od sedam miliona. Međutim, čak 54 odsto turista otkazalo je rezervacije jer je teroristička aktivnost dostigla vrhunac.³² Navedeni autori navode da je prema Galupovim istraživanjima javnog mnjenja iz iste godine 79 posto Amerikanaca izjavilo da bi tog leta izbeglo prekomorske destinacije. Događaji iz 1986. godine — nuklearna katastrofa u Černobilu i američki napad na Libiju — uticali su na značajno smanjenje poseta Amerikanaca Evropi. Putovanja u nekoliko evropskih zemalja bila su znatno ispod projekcija i to: u Grčku za 30 odsto, Veliku Britaniju za 68 posto i Zapadnu Nemačku za 77 posto.³³ Mediteranske zemlje zabeležile su pad rezervacija posetilaca iz SAD od 50 posto, a Egipat od 65 posto. Svetska turistička organizacija procenila je gubitak od terorizma u 1985. godini na 105 milijardi američkih dolara. S druge strane, uočeno je da se turistička aktivnost povećava kada se ukloni rizik terorizma. Martin O'Nil (Martin O'Neill) i Frenk Fic (Frank Fitz) navode da je usled osamnaestomesečnog prekida vatre (od avgusta 1994. do februara 1996), koji su proglasile IRA i Zajednička vojna komanda lojalista, „jedna od najvećih dividendi

30 O istraživanjima i autorima koji su došli do ovih rezultata više u: Sevel F. Sönmez, "Tourism, terrorism and political instability", op. cit., pp. 427–8.

31 William J. Cook, *The Effect of Terrorism on Executives' Willingness to Travel Internationally*, unpublished doctoral dissertation, The City University, New York, 1990; Sevel F. Sönmez and Alan R. Graefe, "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions", op. cit., p. 123.

32 Louis J. D'Amore and Teresa E. Anuza, "International Terrorism: Implications and Challenge for Global Tourism", *Business Quarterly*, Vol 51, No. 2, November 1986, pp. 20–9.

33 John Brady and Richard Widdows, "The Impact of World Events on Travel to Europe During the Summer of 1986", *Journal of Travel Research*, Vol. 26, No. 3, 1988, pp. 8–10.

mira bio masovan porast nivoa turističkih aktivnosti u Severnoj Irskoj u prvoj godini zajedničkog primirja”.³⁴

Istraživanja ukazuju takođe da su početni (neposredni) efekti turističkih napada ozbiljni, ali da se samo nakon nekoliko meseci incidenti zaboravljaju i njihov negativan uticaj na javnost iščezava. Prema Alizi Flajšer (Aliza Fleischer) i Stivenu Bukoli (Steven Buccola) „turistima je potrebno prosečno dva meseca od porasta terorističkih napada da reaguju, dok se u dužem periodu psihološki efekti događaja smanjuju”.³⁵ Naravno, ukoliko se negativni događaji u budućnosti ponove stav javnosti će se ponovo drastično promeniti.

Napad Al Kaide na Svetski trgovinski centar jasno je pokazao potencijalni rizik koji terorizam nosi za turističku privredu. Događaji od 11. septembra zajedno sa ratom u Iraku 2003, epidemijom SARS-a i drugim temama vezanim za zdravlje koje su došle na javnu agendu veoma su pogodili turističku privredu. Prema podacima američkog Udruženja putničke privrede (*Travel Industry Association of America* — TIA) objavljenim 2002. godine, domaći i međunarodni izdaci za putovanje opali su za 29,1 milijardi američkih dolara u 2001. godini.

Strategije turističke industrije u odnosu na terorizam

Suočena sa ozbiljnom pretnjom koju terorizam predstavlja za turizam turistička industrija na globalnom i nacionalnom nivou pokušava da pronade rešenje. U Haškoj deklaraciji o turizmu iz 1989. godine, koju su donele Interparlamentarna unija i Svetska turistička organizacija, u osmom poglavlju „Terorizam: pretnja turizmu” zahteva se da se s teroristima postupa kao s kriminalcima te da se oni progone i kažnjavaju.³⁶ Budući da turističke destinacije postaju sve ranjivije na politički motivisano nasilje Ševel Senmenz, Jorgos Apostolopoulos (Yiorgos Apostolopoulos) i Piter Tarlou (Peter Tarlow) predlažu da turistički menadžeri u svoje opšte planove održivog razvoja i marketinške/menadžerske strategije uključe i planove kriznog menadžmenta da bi zaštitili odnosno povratili imidž bezbednosti/atraktivnosti, uverili potencijalne turiste da će biti sigurni i pomogli lokalnim prevozničkim i turističkim agencijama u njihovom ekonomskom oporavku. Njihove preporuke uključuju izradu planova za slučaj krize, uspostavljanje kriznog tima, razvoj priručnika za krizne situacije i uspostavljanje partnerstva sa policijom i drugim službama za primenu zakona.³⁷

34 Martin A. O'Neill and Frank Fitz, “Northern Ireland Tourism: What Chance Now?”, *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, 1996, p. 161.

35 Aliza Fleischer and Steven Buccola, “War, Terror, and the Tourism Market in Israel”, *Applied Economics*, Vol. 34, No. 11, 2002, p. 1339.

36 Tekst deklaracije je dostupan na: www.unwto.org.

37 Sevil F. Sönmez, Yiorgos Apostolopoulos and Peter Tarlow, “Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism”, op. cit., pp. 13–8.

Joel Mansfield (Yoel Mansfeld) na osnovu izraelskog iskustva daje neke opšteprimenljive savete za oporavak turističke privrede. Marketinške aktivnosti treba da budu dinamične, da se stalno inoviraju i da vode računa o različitim kriznim scenarijima. Poruke koje se tiču bezbednosti i sigurnosti treba da budu sročene na realističan način. U sred tekuće ozbiljne bezbednosne situacije sve marketinške kampanje usmerene na međunarodnu publiku treba da budu obustavljene jer predstavljaju rasipanje sredstava i trošenje kredibiliteta. Pogođena zemlja destinacija treba da održava stalni protok sveobuhvatnih informacija o nivou sigurnosti i bezbednosti koristeći komunikacione kanale dostupne na potencijalnim tržištima (štampa, specijalni TV programi o putovanjima, Internet, turistički magazini itd.).³⁸

Turističke destinacije ne mogu jednostavno ignorisati krizu pokušavajući da je prikažu kao beznačajnu, nevažnu i marginalnu. Tehnika ograničavanja krize se često koristi kada mediji traže objašnjenja ili reakcije od donosilaca odluka. Na primer, kada se dogodio teroristički napad na ostrvu Đerba u Tunisu, turistički zvaničnici su izjavili: „Nema terorizma u Tunisu! Zašto se uvek fokusirate na to”, dodajući da ako je jedna sinagoga napadnuta „to nije kraj sveta”.³⁹ Ovo je takođe bio slučaj nakon samoubilačkog napada u Kairu. Zvaničnici su nastojali da ubede medije da je terorista delovao sam i da nije deo novoformirane terorističke mreže.

Neke zemlje su izradile posebne strategije za postupanje nakon terorističkog napada. U pomenutom napadu na sinagogu 2002. godine tunižanska vlada je, shvatajući da je Izrael važno tržište, donela nove propise da bi povećala osećaj bezbednosti i učinila posete izraelskih turista lakšim i sigurnijim, uključujući i obezbeđivanje pratnje lokalnih policijskih snaga za izraelske organizovane turističke grupe. Slično tome, nakon terorističkog napada na nemačke turiste, egipatska vlada je zauzela oštar kurs prema radikalnim islamskim grupama, smanjujući mogućnost za nastanak budućih kriza. I Tunis i Egipat pokušali su da se sa krizom bore indirektno. Umesto da se bave direktno negativnim imidžom, oni su se usmerili na problem koji je uzrokovao krizu. Egipat je pokušao da se bori sa terorizmom kroz pooštavanje mera bezbednosti i agresivan marketing i promociju. Egipatska policija je usvojila preventivne i proaktivne mere koje joj mogu pomoći u pronalaženju i hapšenju terorističkih lidera.⁴⁰ Meksiko je pokušao da povрати turiste smanjenjem cena i agresivnom marketinškom kampanjom, dok

38 Yoel Mansfeld, “Tourism Industry Cycles of War, Terror, and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli”, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 1, 1999, pp. 30–6.

39 www.themedialine.org.

40 Salah Wahab, “Tourism and Terrorism: Synthesis of the Problem with Emphasis on Egypt”, in: Abraham Pizam and Yoel Mansfeld (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*, op. cit., pp. 175–86.

je Severna Irska pokušala da razvije strategije da bi povećala posete (npr. razvijanje novih turističkih proizvoda/atrakcija) podržanu promotivnim aktivnostima, održavanje dobrih odnosa i kontakata sa predstavnicima međunarodnih medija; obezbeđivanje sveobuhvatnih informacija međunarodnim turoperatorima, turističkim agencijama i štampi (da bi se rizik procenio u pravom kontekstu); i mudro vođenje turista dalje od visokorizičnih područja.⁴¹

Zaključak

Danas je terorizam postao globalni fenomen, a turističke destinacije i turisti nalaze se visoko na listi potencijalnih terorističkih meta. Imajući u vidu da je bezbednost veoma važan element turističke industrije, pretnja međunarodnog terorizma mora se uzeti ozbiljno u svakoj zemlji, ne samo u onima koje su do sada imale iskustva sa terorizmom. Uticaj ovih događaja na turističku industriju, pojačanih kroz medijske izveštaje, ne bi trebalo potcenjivati. Menadžeri u turističkoj industriji, u saradnji sa širokim krugom aktera, pre svega sa državnim i regionalnim ogranima i službama bezbednosti i službama za vanredne situacije, medijima i nevladinim organizacijama, treba da budu proaktivni i razviju i implementiraju sveobuhvatne integrisane planove za krizne situacije da bi smanjili rizik i uticaj terorističkih akcija.

Važan deo ovih planova treba da bude krizno komuniciranje, budući da se turistička industrija oslanja na imidž i pozitivne percepcije. Međutim, ne postoje univerzalni recepti koji se jednostavno mogu uzeti iz kataloga i primeniti nakon što se odigrao teroristički napad da bi se ponovo povratio narušeni imidž pogođene turističke destinacije i povratilo poverenje turista. Iako svi teroristički napadi imaju niz zajedničkih karakteristika, svaki od njih je jedinstven događaj. Stoga je u svakom slučaju terorističkog napada usmerenog na turističke destinacije ili turiste potrebno detaljno i veoma pažljivo analizirati sve relevantne okolnosti (pogođeni događajem, kratkoročne i dugoročne posledice, sporedni efekti itd.) da bi se odabrala najprimerenija strategija odnosa sa javnošću u cilju popravljavanja narušenog imidža i izgubljenog međunarodnog integriteta.

U postupanju nakon terorističkog napada i saniranju njegovih posledica turistička industrija treba da sledi opšta pravila i preporuke kriznog komuniciranja. Poštenje, transparentnost, profesionalizam, osetljivost za žrtve i saosećanje sa njihovim najbližima, dobra komunikacija sa javnošću i medijima mogu povećati šanse za brzi oporavak. Takođe, veoma je važno prenošenje informacija o vrsti pretnji u saobraćaju i kapacitetima smeštaja i instruiranje međunarodnih

41 Witt F. Stephen and Moore S. Anne, "Promoting Tourism in the Face of Terrorism: The Role of Special Events in Northern Ireland", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 4, 1992, pp. 63–75.

turoperatera i turističkih agencija o mogućim opasnostima. Potrebno je pažljivo sastaviti i adekvatno preneti optimalnu poruku zasnovanu na dobrom poznavanju i razumevanju tržišta.

Nakon terorističkih napada na Baliju Svetska turistička organizacija preporučila je proaktivne strategije za buduće krizno komuniciranje, te da u fazi pripreme i planiranja treba uključiti kreiranje i osposobljavanje ureda za odnose sa javnošću, uspostavljanje medijskog protokola, formiranje reprezentativnog konsultativnog tela i alokaciju osnovnih resursa.⁴²

Istina je da komunikacija rizika nije lak posao, ali procena i komuniciranje rizika treba da budu u najmanju ruku deo diskusija koje se vode o politici suprotstavljanja terorizmu. Često se stvara iskrivljena slika i precenjuje opasnost terorizma i njegovi efekti, čime se on zapravo dodatno pothranjuje. Učestalo podgrevanje straha od strane političara i medija visoka je cena. Ono nije zasnovano na činjenicama i može biti kontraproduktivno.⁴³ Stoga je veoma značajno naći pravu meru.

Tragedija od 11. septembra 2001. godine uticala je da ljudi koji upravljaju komunikacijama ponovo promisle sve ono što rade. Liza Fol (Lisa Fall) ističe da se „poruke stalno restrukturiraju, komunikacioni kanali se prepravljaju, a ključne javnosti ponovo procenjuju”.⁴⁴ Teroristički napadi nakon 11. septembra zahtevaju da se programi komunikacije temeljno i strateški preprave. Ne može se očekivati da programi koji su bili uspešni pre ovog događaja budu adekvatni i nakon njega. Za ovako retke i kompleksne okolnosti nema gotovog priručnika sa uputstvima kako treba postupati. Nove okolnosti zahtevaju ne samo komunikacione veštine i široko poznavanje kriznih situacija, već i kreativnost, hrabrost i inovacije.

Bibliografija

Aziz, Heba, “Understanding Terrorist Attacks on Tourists in Egypt”, *Tourism Management*, Vol. 16, No. 2, 1995.

Brady, John, and Widdows, Richard, “The Impact of World Events on Travel to Europe During the Summer of 1986”, *Journal of Travel Research*, Vol. 26, No. 3, 1988.

42 Yetta K. Gurtner, “Crisis in Bali: Lessons in Tourism Recovery” in Laws, E., Prideaux, B. and Chon, K. (eds), *Crisis management in tourism*, CABI, Wallingford, 2007, p. 87.

43 John Mueller, “A False Sense of Insecurity?” *Regulation*, Vol. 27, No. 3, 2004, pp. 42–6.

44 Lisa T. Fall, “The Tourism Industry’s Reaction in Action: Re-Strategizing Promotional Campaigns in the Wake of 9/11”, in: Robert E. Denton Jr. (ed.), *Language, Symbols and the Media: Communication in the Aftermath of the World Trade Center Attack*, Transaction Publishers, New Brunswick and London, 2004, pp. 175–202.

D'Amore, Louis J., and Anuza, Teresa E., "International Terrorism: Implications and Challenge for Global Tourism", *Business Quarterly*, Vol. 51, No. 2, November 1986.

Fall, Lisa T., "The Tourism Industry's Reaction in Action: Re-Strategizing Promotional Campaigns in the Wake of 9/11", in: Robert E. Denton (ed.), *Language, Symbols and the Media: Communication in the Aftermath of the World Trade Center Attack*, Transaction Publishers, New Brunswick and London, 2004.

Fleischer, Aliza, and Buccola, Steven, "War, Terror, and the Tourism Market in Israel", *Applied Economics*, Vol. 34, No. 11, 2002.

Freyer, Walter, and Groß, Sven (eds), *Sicherheit in Tourismus und Verkehr*, FIT-Verlag, Dresden, 2004.

Glaeser, Dirk, *Crisis management in the Tourism Industry*, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003.

Laws, Eric, Prideaux, Bruce, and Chon Kaye (eds), *Crisis Management in Tourism*, CABI, Oxton, 2007.

Lea, John P., "Tourism, Realpolitik and Development in the South Pacific", in: Pizam Abraham and Mansfeld Yoel (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*, Wiley, New York, 1996.

Mansfeld, Yoel, and Pizam Abraham (eds), *Tourism, security and safety: from theory to practice*, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006.

Mueller, John, "A False Sense of Insecurity?", *Regulation*, Vol. 27, No. 3, 2004.

Nacos, Brigitte L., *Mass-mediated Terrorism: the Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*, Rowman and Littlefield, Lanham, 2002.

O'Neill, Martin, and Fitz, Frank, "Northern Ireland Tourism: What Chance Now?", *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, 1996.

Pizam, Abraham, and Mansfield, Yoel (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*, John Wiley and Sons, Chichester, 1996.

Pizam, Abraham, and Smith, Ginger, "Tourism and terrorism: a quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations", *Tourism Economics*, Vol. 6, No. 2, June 2000.

Richter, Linda K., "Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect", *Annals of Tourism Research*, Vol. 10, No. 3, 1983.

Richter, Linda K., and Waugh, William L., "Terrorism and tourism as logical companions", in: Slavoj Medlik (ed.), *Managing Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995.

Ryan, Chris, "Crime, Violence, Terrorism and Tourism: An Accidental or Intrinsic Relationship?", *Tourism Management*, Vol. 14, No. 3, 1993.

Santana, Gui, "Crisis management and tourism: beyond the rhetoric", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 11, No. 15, 2003.

Sönmez, Sevil F., "Tourism, terrorism, and political instability", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, 1998.

Sönmez, Sevil F., Apostolopoulos, Yiorgos, and Tarlow, Peter, "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 1, 1999.

Sönmez, Sevil F., and Graefe, Alan R., "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, January 1998.

Witt, Stephen F., and Moore, Anne S., "Promoting Tourism in the Face of Terrorism: The Role of Special Events in Northern Ireland", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 4, 1992.

TERRORISM AND TOURISM

The paper discusses the motives and reasons why tourism is interesting for terrorists, including the effects of terrorist attacks on tourist industry, and the crisis management strategies that some countries have used so as to mitigate the effects of such attacks on tourists, the national economy and country-image. Tourists as innocent symbolic victims and tourism as one of the most important modern industries have become favorite terrorists targets in the aftermath of the Cold War. Terrorist acts have since had a major effect not just on the tourism industry, but also on the overall economic and political positions of affected countries. The author argues that after terrorist attacks of 9/11 it has been difficult to use the old methods and strategies to regain tourist confidence in the affected destinations, pointing it out that each terrorist incident ought to be analysed in detail so as to achieve a maximum preventative effect. The author concludes that, beside being familiar with the crisis communication theory and possessing practical communication skills, crisis managers should be open-minded and creative in implementing a large scale of communication tools and techniques with a view to recovering an image of stability and safety of tourist destinations affected by terrorist attacks.

Key words: terrorism, tourism, tourist industry, media, crisis management, crisis communication.