

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIV. évfolyam 1. szám, 2024

# Turizmus Bulletin

A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG  
SZAKMAI ÉS TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA

XXIV. évfolyam 1. szám, 2024

## FŐSZERKESZTŐ:

Jászberényi Melinda, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Corvinus Egyetem

## FELELŐS SZERKESZTŐ:

Szalai Katalin, PhD, egyetemi docens  
Kodolányi János Egyetem

## TÁRSSZERKESZTŐ:

Jámbor Attila, MTA doktora, egyetemi tanár, intézetigazgató  
Budapesti Corvinus Egyetem

Princzinger Péter, dr. jur. elnök  
Magyar Turisztikai Szövetség

## OLVASÓSZERKESZTŐ:

Istlstekker Lidia

## SZERKESZTŐBIZOTTSÁG ELNÖKE:

Michalkó Gábor, MTA doktora,  
egyetemi tanár; tudományos tanácsadó  
Pannon Egyetem, HUN REN CSFK FTI

## TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET

Aubert Antal, kandidátus, professor emeritus  
Pécsi Tudományegyetem

Dávid Lóránt, PhD, egyetemi tanár  
Neumann János Egyetem

Hinek Mátyás, PhD, főiskolai tanár  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Irimiás Anna, PhD, kutató, egyetemi docens  
Universita degli Studi di Trento (Olaszország)  
Budapesti Corvinus Egyetem

Jandala Csilla, kandidátus,  
alapító-főszerkesztő

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi tanár  
Budapesti Corvinus Egyetem

Kincses Áron, MTA doktora, elnök  
Központi Statisztikai Hivatal

Kiss Róbert, PhD, egyetemi adjunktus  
I-Shou University (Tajvan)

Kóródi Márta, PhD, főiskolai tanár  
Debreceni Egyetem

Kraft Péter, alelnök  
Turisztikai Tanácsadók Szövetsége

Lőrincz Katalin, PhD,  
egyetemi docens  
Pannon Egyetem

Melanie Smith, PhD, egyetemi docens  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Puczkó László, PhD, tanácsadó  
Xellum Kft.

Rátz Tamara, PhD, főiskolai tanár  
Kodolányi János Egyetem

Szalók Csilla, PhD, főiskolai tanár,  
intézetvezető  
Budapesti Gazdasági Egyetem

Szende Péter, DBA, egyetemi tanár  
Culinary Institute of America  
(USA)

Zátori Anita, PhD, egyetemi docens  
Radford University (USA)

Kiadja: Magyar Turisztikai Ügynökség; 1027 Budapest, Kacska utca 15-23.  
Felelős kiadó: Könnvid László, vezérigazgató (Magyar Turisztikai Ügynökség)  
– Szabó Lajos, mb. rektor (Budapesti Corvinus Egyetem)

Szerkesztőség: Heiling Média Kiadó Kft.; 1142 Budapest, Erzsébet királyné útja 125.  
Kapcsolat: turizmusbulletin@uni-corvinus.hu

ISSN 1416-9967 (Nyomtatott); ISSN 1587-0928 (Online)

Tördelőszerkesztés: Király Zoltán, CCPrinting Kft.  
Nyomdai munka: CC Printing Kft; Felelős vezető: Könczey Áron; ccprinting.hu

## Tartalom

---

### TANULMÁNYOK/ARTICLES

---

*Bence Csapody*

Online Content Analysis Focusing on Local Ingredients and Food Culture:  
A Study of Selected Food Festival Websites

Online tartalomelemzés a helyi alapanyagok és gasztronómiai kultúra mentén:  
Gasztfesztiválok weboldalainak vizsgálata

4

*Damla Bal*

Formation and Evolution of the Tourism Milieu: A Holistic Approach to Spatial Experience

A turisztikai milió kialakulása és fejlődése: A térélmény holisztikus megközelítése

15

### MŰHELYTANULMÁNYOK/RESEARCH PAPERS

---

*Fekete-Frojimovics Zsófia – Csillag Sára – Farkas Jácint*

A Covid19-pandémia hatása a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatására  
a vendéglátásban: Tétlenség vagy reziliens építkezés?

The impact of the pandemic on the employment of people with disabilities  
in the hospitality sector. Inaction or resilient construction?

24

*Petykó Csilla – Csillag Sára – Farkas Jácint – Fekete-Frojimovics Zsófia – Nagy Adrienne*

A fogyatékossgal élő munkavállalók helyzete a hazai szállodaiparban

The situation of disabled employees in the Hungarian hotel industry

33

*Ruszinkó Ádám – Vajai Balázs – Donka Attila*

Az egészségturizmus makrogazdasági összefüggéseinek vizsgálata

An examination of the macro-economic relationships of health tourism

44

*Tóthné Kardos Krisztina*

Szaúd-Arábia turizmusa

Tourism in Saudi Arabia

54

# Online Content Analysis Focusing on Local Ingredients and Food Culture: A Study of Selected Food Festival Websites

## Online tartalomelemzés a helyi alapanyagok és gasztronómiai kultúra mentén: Gasztrofesztiválok weboldalainak vizsgálata

Author: Bence Csapody<sup>1</sup>

The rising popularity of food tourism is fueled by a growing interest in destination-specific culinary experiences, with food festivals playing a crucial role in this trend. This article conducts a qualitative online content analysis of European and North American food festival websites to explore how these events promote local ingredients and preserve food culture through communication. The analysis reveals an increasing commitment by these festivals to showcase local food and traditions, supporting local producers and service providers. Additionally, the study categorizes food festivals based on their online representation's connection to local ingredients and food culture. Its significance lies in contributing to the understanding of communication patterns of local food culture, offering insights to support festival organizers in fostering local economies and communities.

A gasztroturizmus növekvő népszerűsége mögött a desztinációk nyújtotta egyedi kulináris élmények iránti bővülő kereslet áll, amelyben a gasztronómiai fesztiváloknak kulcsfontosságú szerep jut. Jelen cikk célja, hogy kvalitatív online tartalomelemzéssel azonosítsa, miként járulnak hozzá egyes európai és észak-amerikai gasztronómiai fesztiválok weboldalai a helyi alapanyagok népszerűsítéséhez és a gasztronómiai kultúra megőrzéséhez. Az eredmények alapján a gasztronómiai fesztiválok egyre elkötelezettebbek a helyi ételek és hagyományok bemutatása iránt, támogatva ezzel a helyi termelőket és szolgáltatókat egyaránt. Emellett a tanulmány kategorizálja is a fesztiválokat a helyi gasztronómiai kultúra és alapanyagok online kommunikációjukban betöltött szerepe alapján.

**Keywords:** local ingredients, food culture, local product, food festivals, food tourism.

**Kulcsszavak:** helyi alapanyagok, gasztronómiai kultúra, helyi termékek, gasztronómiai fesztiválok, gasztroturizmus.

### 1. Introduction

Recently, the appeal of food tourism has been steadily increasing, driven by the growing popularity of distinctive culinary experiences and a heightened appreciation for diverse food-related services (JANCSIK et al. 2019, ZARĘBSKI-ZWĘGLIŃSKA-GAŁECKA 2020). Food tourism events, such as food festivals, fairs, and exhibitions, have become an essential component of this trend, offering

visitors the opportunity to explore local food culture, sample regional specialties, and interact with local communities (CSAPODY 2022).

Recent studies have also explored the demand side of food festivals and the role of *locality* in motivating individuals to attend such events (TÓTH et al. 2020). Admittedly, local food-themed festivals draw participants of diverse demographics. However, for the main segments, it is an important motivation to purchase and try local food (KILIÇHAN-KÖŞKER 2020). The increasing interest in locally produced goods has resulted in their emergence as a new category of tourist attractions (MADARÁSZ et al. 2021). Thus, leveraging the concept of *locality* in communication (such as inclusion of place associations in the

<sup>1</sup> PhD Candidate, Corvinus University of Budapest, bence.csapody@uni-corvinus.hu

names of festivals) can serve as great marketing tools (KESGIN et al. 2021).

In this context, this article explores how food festivals promote food based on local ingredients and local food culture through their communication. The research question, this article seeks to answer is as follows: What role does the incorporation of local ingredients and the preservation of local food culture play in the online communication of food festivals? While this research aims to conduct a qualitative online content analysis on selected European and North American food festival websites to identify and examine exemplary practices, it does not intend to undertake a comparative analysis across the continents.

By highlighting and presenting some examples, this research also aims to provide insights that can support the efforts of event organizers to enhance local economies' and communities' development. The significance of this study lies in its contribution to the existing body of knowledge on the role of local food culture and food festival management and its potential to inspire and guide organizers in adopting more practices connected to local food systems.

## 2. Literature review

### 2.1. WEBSITE COMMUNICATION CHARACTERISTICS OF FOOD FESTIVALS

The website communication strategies employed by food festivals exhibit a diverse array of distinctions, encompassing variations in update frequency, proportions of dynamic and static content, as well as thematic emphases within their messaging (KESGIN et al. 2020, CSAPODY et al. 2021). Food festival websites extend beyond the provision of functional information regarding the events. Rather, they convey detailed messages regarding food specialties, elucidate their objectives in seeking to influence patterns of consumption behavior, and engage in critical examinations of contemporary food cultures (FROST-LAINING 2013). Pre-event online communication plays a pivotal role in attracting a larger audience to food festivals. To this end, website communication strategies should align with tourists' preferences for high-quality and unique food offerings at the event (YANG et al. 2020).

In the context of implementing sustainable initiatives in online communication, DODDS et al. (2020) identify sustainable transportation alternatives and waste management as the most frequently communicated practices, while highlighting a lack in consistency and efficiency.

Addressing the aspect of locality, KESGIN et al. (2021) recommend the utilization of geographical associations by organizers to signify a connection with place, thereby enhancing the festival's image.

### 2.2. ENVIRONMENTAL ASPECTS OF FOOD FESTIVALS SERVING LOCAL FOOD

Food tourism events can play a significant role in promoting environmental preservation (CSAPODY et al. 2021). The importance of the local character of an event and the utilization of local products is considered a crucial component of the sustainability indicators for festivals (LÓRINCZ et al. 2023). The definition of local ingredients stands out as the foremost challenge, influenced by geographical, political, and economic aspects (CSAPODY 2023). In line with this, TRIVETTE (2015) identified two distinct methodologies for characterizing local food: the *local by proximity* approach taking into account geographical and political boundaries, and the *local by relationship* concept, which builds on social factors.

Culinary tourism events can motivate local chefs and vendors to utilize regional products and adopt sustainable food production practices, such as composting food waste and employing biodegradable packaging (CSAPODY et al. 2021). Similarly, CHENG (2023) asserted that food festivals foster sustainable practices by incorporating locally sourced ingredients, thereby encouraging sustainable food production methods and supporting local farmers. This not only affects the local economy but also shortens supply chains, reduces fuel consumption associated with food transportation, and improves environmental conditions (ZARĘBSKI-ZWĘGLIŃSKA-GAŁECKA 2020).

### 2.3. FOOD FESTIVALS AND ECONOMIC OPPORTUNITIES FOR LOCAL COMMUNITIES

Traditionally, food-related events, such as fairs and festivals, exhibited a strong connection between local communities and regional agriculture. The promotion of food at these festivals served the dual purpose of stimulating consumption and highlighting the economic prosperity achieved by agricultural industries (HAYNES 2015). Nevertheless, logistics and communication with local producers pose notable challenges, as both the quantity and quality provided by small-scale producers are unpredictable and subject to fluctuations. Given the season-dependent nature of demand in the hospitality sector, small-scale producers frequently encounter difficulties in

meeting the increased raw material requirements during peak periods (CSAPODY 2023).

Contemporary food festivals, however, have a broader range of economic opportunities for local communities (JÁSZBERÉNYI 2016). These events generate employment opportunities for locals, from event staff to food vendors and producers. Furthermore, food festivals have the potential to stimulate local food businesses and service providers in tourism industry (CHENG 2023).

However, destinations show variability in terms of the economic potential of their food festivals. Food festivals' impact is more pronounced in areas with high tourism capital, equipped with developed accommodation and other service amenities (YANG et al. 2020). Beyond engaging with the festival's offerings, attendees also avail themselves of other services, thereby contributing supplementary income to the local economy (ZAREBSKI-ZWEGLIŃSKA-GAŁECKA 2020).

#### 2.4. PROMOTION OF LOCAL FOOD HERITAGE AND COMMUNITY DEVELOPMENT

Memorable tourism experiences are not solely derived from innovative culinary encounters; they are equally propelled by an exploration of local heritage flavors, which involves the incorporation of indigenous ingredients. In this context, storytelling emerges as a valuable tool, guiding visitors to consciously seek and appreciate these authentic values (BENE-PISKÓTI 2019). In this sense, food festivals can contribute to local community development by showcasing traditional cuisine, thereby promoting and preserving local food culture and heritage (AYDIN et al. 2022). HJALAGER and KWIATKOWSKI (2023) argue that festivals positively impact local community development by offering visitors the opportunity to explore local food culture, participate in cooking classes, and try regional cuisine. Additionally, food festivals serve as platforms for the continuous reinvention of local traditions, identity, and the concept of belonging.

The primary objective of most food festivals is to provide a platform for communities to unite and engage in an environment that fosters a sense of community through shared food preparation and dining experiences (HAYNES 2015). Organizing festivals serves as an effective means to foster and engage the local community. Such initiatives not only instill a sense of pride within the local populace but also present a valuable opportunity to enhance awareness and promote the positive image of the destination (YANG et al. 2020, LÓRINCZ et al. 2023).

CHENG (2023) argues that food festivals, featuring innovative dishes rooted in culinary

traditions, contribute to the promotion of place-images and rural lifestyle. The way foods are showcased reflects the community's narratives and aspirations in presenting themselves to both external observers and fellow community members (HAYNES 2015). By opening to tourists and offering diverse programs and culinary offerings, these festivals assist in promoting the popularity of the *locality* (TÓTH et al. 2020). Thus, food festivals also contribute to reducing the social and cultural gap between rural and urban areas (CHENG 2023).

### 3. Methodology and sample

#### 3.1. OVERVIEW: QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS METHODOLOGY

In tourism studies, a frequently employed method is content analysis, however, they mainly adopt a quantitative approach (LARMOLENKO-SCHNEIDER 2016, MOHAMED et al. 2020). Contrary to high number of studies conducted with quantitative methodology, researchers argue in favor of the qualitative approach due to the utilization of non-statistical and exploratory methods (CSORDÁS et al. 2018). Qualitative studies serve as useful tools for exploring intricate and nuanced phenomena that cannot be adequately captured solely through quantitative methods. One of the key power elements of qualitative research is its ability to generate rich, detailed data that captures the experiences, perspectives, and meanings that participants attach to their social world (KIBISWA 2019).

In this study, a qualitative approach was used to assess European and North American food festivals' online communication practices connected to local ingredients and local food culture. A qualitative content analysis (QICA) was undertaken to identify, assess, and synthesize information found on websites published by festival organizers. QICA is a research method conducted through either an inductive or deductive approach. In the deductive or *directed* method, it derives themes from existing theory to establish the framework guiding the research (KIBISWA 2019).

#### 3.2. SAMPLE, DATA COLLECTION AND ANALYSIS

First, existing studies and research in the field were explored. Based on these, the research question (RQ) was formulated: What role does the incorporation of local ingredients and the preservation of local food culture play in the online communication of food festivals?

Table 1

## Sources for selection of food festival websites

Source	Article	Link
AllExciting	Food and gourmet festivals in Europe	<a href="https://allexciting.com/food-festivals-europe/">https://allexciting.com/food-festivals-europe/</a>
CNN Travel	Europe's best summer food festivals	<a href="https://edition.cnn.com/travel/article/europes-best-food-festivals/index.html">https://edition.cnn.com/travel/article/europes-best-food-festivals/index.html</a>
TimeOut	11 great food festivals in the U.S.	<a href="https://www.timeout.com/usa/things-to-do/best-food-festivals-usa">https://www.timeout.com/usa/things-to-do/best-food-festivals-usa</a>
Travel Triangle	10 Food Festivals In Canada For Those Who Love Food And Festivals	<a href="https://traveltriangle.com/blog/food-festivals-in-canada/">https://traveltriangle.com/blog/food-festivals-in-canada/</a>

Source: own elaboration

For this study, the analysis unit is the textual content available on official website of the pre-selected food festivals. The compilation of the sample was based on online sources listing food festivals (Table 1), resulting in the exclusion of numerous festivals and the omission of smaller-scale events from the initial stage of sample formation, thus potentially limiting the generalizability of the findings. Based on the above-mentioned food festival listings, 65 food

festivals were initially identified. The screening criteria specified that the festivals must have (1) an official website available (2) in English. After this, pre-defined screening criteria were applied, thus 31 festivals were excluded: 2 duplications, 19 unavailable official websites, and 10 with no English-language website. In total, 34 festivals were included in the final sample (Table 3). The majority of the examined festivals are held in the United Kingdom (9 festivals),

Table 2

## Distribution across countries, duration, and visitor numbers of analyzed festivals

		No. of festivals
Breakdown by country	Canada	8
	Denmark	2
	France	1
	Germany	1
	Ireland	2
	Italy	2
	Switzerland	1
	United Kingdom	9
	United States of America	8
Breakdown by duration	1-day event	1
	2-day event	7
	3-day event	8
	4-day event	7
	5-day event	3
	Event longer than 5 days	8
Breakdown by visitor numbers	up to 20 000 visitors	5
	20 001 – 40 000 visitors	4
	40 001 – 60 000 visitors	3
	60 001 – 80 000 visitors	3
	80 001 – 100 000 visitors	2
	more than 100 000 visitors	1
	No data available	16

Source: own elaboration

Canada (8 festivals), and the United States (8 festivals). Moreover, a notable observation was that most of these festivals spanned a duration of three days or extended beyond five days. Furthermore, it was observed that a significant proportion of these festivals drew attendance from fewer than 20 000 visitors (Table 2).

In the second stage, English versions of the websites were selected. To collect textual data, the researcher exclusively analyzed pages on the official websites, delving no more than two links deep on each site. Analysis of each festival's website began with an examination of the home page, followed by pages accessible from the homepage and main menu, and subsequently extended to all other sections. No external websites or social media platforms were subjected to analysis. Only

textual data was scrutinized. The data collection period extended from May 21, 2023, to July 15, 2023. During the third stage, websites' textual data underwent analysis. Initially, a coding scheme was developed in alignment with the identified research objectives (NEUMAN 2014). For this study, deductive coding was used, codes were predetermined based on prior literature (DODDS et al. 2020, CSAPODY et al. 2021). The final coding scheme consisted of three categories (local food and ingredients, seasonal food and ingredients, and local food culture) and 9 codes. Utilizing the *a priori* categories and indicators, the frequencies of information related to the categories were recorded. The researcher examined a moderately sized set of webpages, manually analyzing online content to comprehensively capture contextual features.

Table 3

Food festivals included in the analysis

Festival names (in alphabetic order)	Location	
Aarhus Food Festival	Aarhus	Denmark
Abergavenny Food Festival	Abergavenny	UK
Aspen Food and Wine Classic	Aspen	US
Atlanta Food & Wine Festival	Atlanta	US
Blenheim Palace Food Festival	Woodstock	UK
Butter Tart Festival	Midland	Canada
Castroville Artichoke Festival	Castroville	US
Cheese	Bra	Italy
Copenhagen Cooking	Copenhagen	Denmark
Cork on a Fork Food Festival	Cork	Ireland
Corn And Apple Festival	Morden	Canada
Dine Out Vancouver Festival	Vancouver	Canada
Dorset Seafood Festival	Weymouth	UK
Edinburgh Food Festival	Edinburgh	UK
Exeter Food and Drink Festival	Exeter	UK
Fête du Citron	Menton	France
Food Zurich	Zurich	Switzerland
Galway International Oyster and Seafood Festival	Galway	Ireland
Loch Lomond Food and Drink Festival	Loch Lomond	UK
Ludlow Food Festival	Ludlow	UK
Martha's Vineyard Food and Wine Festival	Edgartown	US
Mauna Lani Culinary Classic	Mauna Lani	US
Morgan Hill Mushroom Festival	Morgan Hill	US



<i>Festival names (in alphabetic order)</i>	<i>Location</i>	
<i>New York City Food and Wine Festival</i>	<i>New York</i>	<i>US</i>
<i>Ottawa Poutine Fest</i>	<i>Ottawa</i>	<i>Canada</i>
<i>Prince Edward Island Fall Flavours Festival</i>	<i>Charlottetown</i>	<i>Canada</i>
<i>Shediac Lobster festival</i>	<i>Shediac</i>	<i>Canada</i>
<i>Shrewsbury Food Festival</i>	<i>Shrewsbury</i>	<i>UK</i>
<i>South Beach Wine and Food Festival</i>	<i>Miami</i>	<i>US</i>
<i>Stragusto</i>	<i>Trapani</i>	<i>Italy</i>
<i>Stuttgarter Weindorf</i>	<i>Stuttgart</i>	<i>Germany</i>
<i>Taste Of The Caribbean</i>	<i>Montreal</i>	<i>Canada</i>
<i>Taste Of The Danforth</i>	<i>Toronto</i>	<i>Canada</i>
<i>Vegfest UK</i>	<i>London</i>	<i>UK</i>

Source: own elaboration

## 4. Results

### 4.1. REFLECTION TO THE USE OF LOCAL AND SEASONAL INGREDIENTS

In food festivals' communication, there is a growing emphasis on promoting sustainability through the selection of ingredients and the diverse range of food offerings. These events showcase a commitment to regional traditions, local producers, and catering to various dietary preferences.

In the context of the examined festivals, there was an emphasis on the utilization of local and

seasonal ingredients in food preparation (Table 4). Local ingredients were identified in 20 instances (58.8%), while the utilization of seasonal ingredients was noted in 7 instances (20.6%). Festivals highlighting seasonality consistently underscored locality in every case; hence, these dual aspects are collectively discussed in this chapter. Subsequently, the qualitative analysis will be explained, aligning with the specific online communication practices that have been identified.

Loch Lomond Food and Drink Festival's – as well as Exeter Food and Drink Festival's – website indicates a close collaboration with local producers, small businesses, and chefs to ensure

Table 4

### Food Festivals' Practices Focusing on Locally Sourced Ingredients

<i>Practice</i>	<i>Example from the website</i>	<i>Festival's name</i>
<i>Providing free sample from locally grown food for festival visitors</i>	<i>"Free corn - Enjoy the most delicious corn on the cob you've ever had, completely for free!"</i>	<i>Corn &amp; Apple Festival</i>
<i>Establishing regulations within the terms and conditions to facilitate the presentation of local producers</i>	<i>"We always look to include quality local, Welsh, unique, regular and new producers to offer a balance of variety, fresh offerings and familiarity."</i>	<i>Abergavenny Food Festival</i>
<i>Conducting programs related to local food, encompassing workshops, lectures, showcookings, and similar activities</i>	<i>"Each stage at the Festival hosts different chef, producer and speaker appearances (...) celebrating some of the finest producers and chefs of the region"</i>	<i>Ludlow Food Festival</i>
<i>Organizing an educational exhibition to highlight various aspects of a specific local ingredient</i>	<i>"Mushroom Educational Display and Exhibit (...) to learn about the health benefits of mushrooms, how mushrooms are grown, purchase a growing kit and maybe even enjoy a taste of Mushroom Beer!"</i>	<i>Morgan Hill Mushroom Festival</i>
<i>Demonstrating the preparation of international cuisines utilizing locally sourced ingredients.</i>	<i>"Veggie Vibes: Unleashing Global Cuisine With Local Ingredients - (...) We'll cook international dishes using locally sourced ingredients (...)"</i>	<i>Food Zurich Festival</i>

Source: own elaboration

the utilization of local and sustainable ingredients. Furthermore, the website provides information about dedicated exhibition spaces reserved for chefs exclusively working with locally grown or plant-based ingredients. Ludlow Food Festival's website showcases over 180 traditional food and beverage artisan producers participate in the festival, providing tastings and selling their products, with a prominent focus on seasonal and local ingredients. Festival programs involve daily presentations on the festival stage, featuring diverse appearances by chefs, producers, and speakers.

The Stuttgarter Weindorf website prominently emphasizes the offer of wines made from grapes sourced from the Baden-Württemberg region (Germany). Although the emphasis on wines is more on origin than seasonality, the utilization of local and seasonal ingredients remains a focal point in the food offerings based on the website.

The Prince Edward Island Fall Flavors Festival website underscores the celebration of local ingredients (oysters, mussels, lobster, beef, potatoes) with several programs as well as participating restaurants in the festival feature and promote the use of local, organic produce. The Abergavenny Food Festival website also exemplifies exhibitors working with organic, seasonal, raw materials from local producers, processed under sustainable conditions. The website also outlines the organizers' preference to showcase local producers and the festival's policy, regulating the use of local and seasonal raw materials: fruits and vegetables should come from local producers, meat should

preferably be local, and pigs and poultry should not be fed genetically modified feed.

The Copenhagen Cooking website highlights concepts connected to locality such as zero-kilometer food and slow food, all receiving special attention during the event. The festival offers craft beers and food made from organic, locally grown ingredients. The festival's online platform features an occasion wherein chef and farmer, Thomas Køster, guides participants through tastings, imparts insights and techniques pertaining specifically to red cabbage (a traditional ingredient of Denmark) in daily culinary applications.

The Food Zurich Festival website excellently presents locally grown ingredients, featuring presenters from farms in the country. Visitors can taste local, farm-made food entirely crafted from domestically grown ingredients, with examples such as "Seasonal, Local, Delicious" and "Grow Your Own Veg" encapsulating the festival's mission. The website also introduces a slow food market with local food, and cooking shows presenting international dishes based on exclusively locally sourced ingredients.

#### 4.2. REPRESENTATION OF ELEMENTS CONNECTED TO LOCAL FOOD CULTURE

Food festivals serve as conduits for the transmission of local food heritage to festival visitors. These events are enriched by interactive culinary programs, such as showcooking, insights into local production, or presenting local cookbooks (Table 5). However, in contrast to the utilization of local

Table 5

#### Food festivals' practices focusing on local food culture

Practice	Example from the website	Festival's name
Showcasing the preparation of traditional cuisine	"From a lobster party in a barn to meeting the Island's top oyster producers while slurping their fare, kitchen party dancing, lobster claw cracking, and everything in between (...)"	Prince Edward Island Fall Flavours Festival
Presenting the traditional grape pressing method	"Each year it is great fun when city councillors, members of the Bundestag and state parliament climb into the tub (...) and stomp the grapes with their (...) feet."	Stuttgarter Weindorf
Educating children on the preparation of local dishes	"School of Fish – a free children's cookery workshop – (...) kids create their own delicious seafood dishes at the Festival."	Dorset Seafood Festival
Conducting workshops to instruct visitors in the crafting of local food specialties	"Mastering the Art of Making Menton Lemon Tart! Savor a unique experience with this gourmet workshop!"	Fête du Citron
Engaging with actors of local food system	"From fourth generation lobster fishers to 'Islander-by-choice' food entrepreneurs, potato farmers with deep roots, and chefs with grand visions, you'll get to meet the fine people that are constantly shaping our incredible foodscape."	Prince Edward Island Fall Flavours Festival

Source: own elaboration

ingredients, a comparatively diminished number of festivals underscored explicitly their connection with local food heritage. Through textual analysis, it was discerned that 14 festivals (41.1%) highlighted these aspects in various manners.

Local, traditional foods are preserved and disseminated through festival websites, such as that of the Ottawa Poutine Fest, contributing to the conservation and global promotion of Canadian Poutine culture. Often referred to as the *Canadian Salad*, Poutine finds textual representation as a local cultural specialty. Similarly, the Butter Tart Festival's website in Canada showcases the Butter Tart Contest, which aims to acknowledge this culinary specialty in Ontario. The contest actively engages both professionals and amateurs, connecting various stakeholders within local food systems. Notably, a panel of esteemed judges includes celebrities, chefs, food and travel bloggers, along with local dignitaries. This event establishes a link to local food heritage and culture, celebrating and acknowledging a quintessentially regional culinary delight.

The Dorset Seafood Festival website recognizes participants that prioritize local and responsible sourcing of seafood. Moreover, the website emphasizes its commitment to the education of future generations in local food culture. According to the information available on the website, the School of Fish, a free children's cookery workshop facilitated by Weymouth College, serves as an ideal partner to engage visiting families and assist children in crafting their own delectable seafood dishes at the festival.

Several websites also feature the exhibition of traditional food and beverage preparation methods. The Stuttgarter Weindorf website, for instance, serves as an exemplary illustration of the preservation of local traditions through its traditional grape pressing event, a practice deeply rooted in the historical customs of local winemakers. Meanwhile, the Castroville Artichoke Festival webpage highlights Monterey County's chefs as they demonstrate the versatility of traditional artichoke preparation techniques in chef demos.

The Fête du Citron website underscores the significance of the citrus fruit to Menton, constituting an integral part of its history and culinary heritage. Its website features a lemon tart workshop offering participants a unique and gourmet experience and serves as an opportunity to learn about the preparation methods of this local food specialty.

The Morgan Hill Mushroom Festival website revolves around the mushroom as its focal point,

inviting visitors to savor specialties including mushroom beer. The festival offers cooking demonstrations by local chefs, allowing visitors to explore a variety of mushroom dishes, ranging from stuffed and sautéed to sandwiched, deep-fried, and grilled, among others.

The Prince Edward Island Fall Flavours Festival celebrates local culinary excellence, providing an immersive experience with lobster parties, oyster tastings, and engagements with key figures shaping the Island's foodscape.

The Dine Out Vancouver Festival website emphasizes its role in professional community-building by bringing together hundreds of local chefs, over 300 restaurants, wineries, craft breweries. The website also promotes virtual events on the future of (local) food systems, and experiences designed to allow visitors to experience the city's food culture. The festival is centered around community, collaboration, and sharing Vancouver's culinary narrative with the world.

Culinary festivals, through their diverse strategies and cultural interactions, play a pivotal role in preserving and disseminating local and international culinary traditions. These events foster cultural exchange, community-building, and sustainability, contributing to a rich tapestry of global culinary understanding.

## 5. Conclusions

This study contributes to the existing literature by analyzing websites of food festivals concerning the representation of local ingredients and local food culture. The promotion of local food culture is deemed essential as it holds the potential to stimulate local food businesses and service providers within the tourism industry (CHENG 2023). Furthermore, food festivals that represent local food heritage have the capability to enhance the destination's image (YANG et al. 2020).

To address the research question – *What role does the incorporation of local ingredients and the preservation of local food culture play in the online communication of food festivals?* –, this study first explores the use of local and seasonal ingredients. Food festivals are increasingly prioritizing sustainability through ingredient selection, demonstrating a commitment to regional traditions, local producers, and diverse dietary preferences. This aligns with CHENG's (2023) findings, acknowledging that festivals fostering sustainable food practices have a long-term impact on local communities. Their online platforms can serve as educational tools throughout the year, promoting sustainable practices and connecting

local communities with food producers, thereby improving environmental conditions (ZARĘBSKI-ZWĘGLINSKA-GALECKA 2020).

The second aspect focused on the representation of elements connected to local food culture. The analysis revealed practices contributing to the preservation of local food culture and heritage such as showcasing traditional cuisine, presenting the traditional grape pressing method, educating children on the preparation of local dishes, and organizing workshops on local food specialties (AYDIN et al. 2022).

Food festivals with rich website content can provide adequate information and stimulate the interest of both locals and tourists. The study suggests that the promotion of local food culture should align with the actual food offerings of the destination to generate a long-term effect. Successful food festival websites are those that develop an online presentation of local food experiences, maintain dynamic year-long content, while focus on the common needs of local communities.

Based on the analysis of websites, it can be stated that the online representation of food festivals can be categorized according to their concept's connection to local ingredients and local food culture as follows:

- Food festivals presenting specific food specialties or beverages (e.g. Poutine Fest).
- Food festivals introducing locally available ingredients and dishes built upon them (e.g. Fête du Citron).
- Food festivals representing local food culture and heritage (e.g. Dorset Seafood Festival).
- Food festivals as presentation of (distant) ethnic or regional cuisines (e.g. Taste of The Caribbean Festival).
- Food festivals focusing on world cuisine with multinational, diverse food and beverage offering (e.g. South Beach Wine and Food Festival).

The research suggests that festival organizers should prioritize *locality* in their planning and execution to enhance their overall impact on local communities. Emphasizing local engagement, supporting regional businesses, and preserving cultural heritage can enhance visitors' experiences while advancing sustainability objectives. Effective communication and educational initiatives are crucial for raising awareness among festival attendees and encouraging active participation in promoting local food culture.

While this study offers valuable insights, certain limitations should be acknowledged. A main

limitation discerned during the analysis of web content is the disparity between the information conveyed on the festival's websites and the actual initiatives or actions undertaken by the festival. Moreover, the dataset might have missed festivals lacking an online presence, and the data collection process excluded festivals without official websites or English-language content. Future research could focus on obtaining information directly from festival organizers, delving into the motivations behind showcasing local ingredients and food heritage.

## Acknowledgements

Supported by the ÚNKP-22-3 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

## References

- AYDIN, M. – SARI GÖK, H. – ŞALVARCI, S. (2022): Does gastronomy brand image affect the perceived emotional value and tour satisfaction? *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*. 12(1). pp. 366–397. <https://doi.org/10.33776/et.v12i1.6979>
- BENE, Z. – PISKÓTI, I. (2019): A narancsborok nyújtotta lehetőségek a szlovén, a horvát és az olasz gasztronómiai turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 19(4), pp. 23–31. <https://doi.org/10.14267/turbull.2019v19n4.3>
- CHENG E. S. (2023): From slow food festival to fine dining table: politicized foodscape, gastronomy, and social sustainability in eastern Taiwan. *Food, Culture, and Society*. pp. 1–20. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2239103>
- CSAPODY, B. (2022): Attractions of culinary nature in tourism. In: Jászberényi, M. (ed): *Cultural, creative and culinary tourism*. Online. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- CSAPODY, B. (2023): Helyből jobb? – A rövid alapanyagellátási lánc szerepe a magyar vidéki vendéglátás rendszerében/Is it better if local? – The role of the short supply chain of local ingredients in the Hungarian rural hospitality system. *Turizmus Bulletin*. 23(2). pp. 14–23. <https://doi.org/10.14267/turbull.2023v23n2.2>
- CSAPODY, B. – ASVÁNYI, K. – JÁSZBERÉNYI, M. (2021): Sustainable best practices of European culinary festivals. *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 6. pp. 155–165. <https://doi.org/10.20867/TOSEE.06.11>
- CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. – ÁSVÁNYI, K. (2018): „A gyerekeim imádják, ezért én is imádom” – Családbarát hotelek fogyasztói percepciói online értékelések

- alapján. *Turizmus Bulletin*. 18(1). pp. 17–28. <https://doi.org/10.14267/turbull.2018v18n1.2>
- DODDS, R. – NOVOTNY, M. – HARPER, S. (2020): Shaping our perception of reality: Sustainability communication by Canadian festivals. *International Journal of Event and Festival Management*. 11(4). pp. 473–492. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-012>
- FROST, W. – LAING, J. (2013): Communicating persuasive messages through slow food festivals. *Journal of Vacation Marketing*. 19(1). pp. 67–74. <https://doi.org/10.1177/1356766712461403>
- HAYNES, N. (2015): Food Fairs and Festivals. *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*. <https://doi.org/10.4135/9781483346304.n175>
- HJALAGER, A.-M. – KWIATKOWSKI, G. (2023): Transforming rural foodscapes through festivalization – a conceptual model. *Journal of Gastronomy and Tourism*. 7(3). pp. 119–133. <https://doi.org/10.3727/216929722x16354101932348>
- JANCSIK, A. – JÁSZBERÉNYI, M. – KÖKÉNY, L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- JÁSZBERÉNYI, M. (2016): A fesztiválok gazdasági hatása. In: Jászberényi, M. – Zátori, A. – Ásványi, K. (eds): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 34–43.
- KESGIN, M. – MURTHY, R. – LAGIEWSKI, R. (2021): Profiling food festivals by type, name and descriptive content: a population level study. *British Food Journal*. 124(2). pp. 530–549. <https://doi.org/10.1108/bfj-04-2021-0412>
- KIBISWA, N. (2019): Directed Qualitative Content Analysis (DQICA): a tool for conflict analysis. *The Qualitative Report*. 24(8). pp. 2059–2079. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3778>
- KILIÇHAN, R. – KÖŞKER, H. (2020): Participation motivation of visitors of local food-themed gastronomy festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(1). pp. 78–91. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.537>
- LARMOLENKO, S. – SCHNEIDER, P. (2016): Destination image representation online: Content analysis of Ukraine travel related websites. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 10.
- LŐRINCZ, K. – FORMÁDI, K. – ERNSZT, I. (2023): Towards a more resilient festival industry: an analysis of the adoption of risk management models for sustainability. *Risks*. 11(2). pp. 45. <https://doi.org/10.3390/risks11020045>
- MADARÁSZ, E. – SÜLYOK, J. – SZMULAI, É. (2021): Naptej, fürdőruha... + helyi termék? A helyi termékek iránti kereslet a Balatonturisztikai céllal felkeresők körében/Suntant lotion, swimwear... + local products? The demand for local products among leisure travellers to Lake Balaton. *Turizmus Bulletin*. 21(2). pp. 24–33. <https://doi.org/10.14267/turbull.2021v21n2.3>
- MOHAMED, M. E. – HEWEDI, M. – LEHTO, X. – MAAYOUF, M. (2020): Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*. 6(4). pp. 1045–1068. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0067>
- NEUMAN, W. L. (2014): *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 7th edition, Boston: Pearson Education.
- TÓTH, B. – HEGEDŰS, G. – PUSZTAI, B. (2020): A falusi gasztrofesztiválok iránti kereslet és kínálat vizsgálata dél-alföldi példák alapján/ Case studies on demand and supply analysis of rural gastronomic festivals in Hungary's Southern Great Plain. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 24–33. <https://doi.org/10.14267/turbull.2020v20n3.3>
- TRIVETTE, S. A. (2015): How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Agriculture and Human Values*. 32. pp. 475–490. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9566-7>
- YANG, F. X. – WONG, I. A. – TAN, X. S. – WU, D. C. W. (2020): The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*. 34. pp. 100671. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>
- ZAREBSKI, P. – ZWĘGLIŃSKA-GAŁECKA, D. (2020): Mapping the Food Festivals and Sustainable Capitals: Evidence from Poland. *Sustainability*. 12(24). pp. 10283. <https://doi.org/10.3390/su122410283>

### Online sources

- AARHUS FOOD FESTIVAL's website, <https://www.foodfestival.dk/en/> (November 2, 2023)
- ABERGAVENNY FOOD FESTIVAL's website, <https://www.abergavennyfoodfestival.com/> (November 2, 2023)
- ASPEN FOOD AND WINE CLASSIC's website, <https://classic.foodandwine.com> (November 5, 2023)
- ATLANTA FOOD & WINE FESTIVAL's website, <https://www.atlfoodandwinefestival.com> (October 18, 2023)
- BLENHEIM PALACE FOOD FESTIVAL's website, <https://www.blenheimpalace.com/whats-on/events/food-festival/> (November 15, 2023)
- BUTTER TART FESTIVAL's website, <https://www.midland.ca/en/community-tourism-culture/about.aspx> (October 25, 2023)

- CASTROVILLE ARTICHOKE FESTIVAL's website, <https://artichokefestival.org> (November 1, 2023)
- CHEESE FESTIVAL's website, <https://cheese.slowfood.it/en/> (October 31, 2023)
- COPENHAGEN COOKING's website, <https://www.copenhagencooking.com> (November 5, 2023)
- CORK ON A FORK FOOD FESTIVAL's website, <https://www.corkcity.ie/en/cork-on-a-fork-fest/about-cork-on-a-fork/> (November 8, 2023)
- CORN AND APPLE FESTIVAL's website, <https://cornandapple.com> (October 29, 2023)
- DINE OUT VANCOUVER FESTIVAL's website, <https://www.dineoutvancouver.com> (October 29, 2023)
- DORSET SEAFOOD FESTIVAL's website, <https://www.dorsetseafood.co.uk> (October 25, 2023)
- EDINBURGH FOOD FESTIVAL's website, <https://www.edfoodfest.com> (November 15, 2023)
- EXETER FOOD AND DRINK FESTIVAL's website, <https://exeterfoodanddrinkfestival.co.uk> (November 15, 2023)
- FÊTE DU CITRON's website, <https://www.fete-du-citron.com/-around-the-lemon-.html> (November 2, 2023)
- FOOD ZURICH's website, <https://www.foodzurich.com/en/> (November 3, 2023)
- GALWAY INTERNATIONAL OYSTER AND SEAFOOD FESTIVAL's website, <https://www.galwayoysterfestival.com/> (November 3, 2023)
- LOCH LOMOND FOOD AND DRINK FESTIVAL's website, <https://www.lochlomondfood-anddrinkfestival.co.uk/> (October 25, 2023)
- LUDLOW FOOD FESTIVAL's website, <https://www.foodfestival.co.uk> (November 5, 2023)
- MARTHA'S VINEYARD FOOD AND WINE FESTIVAL's website, <https://www.mvfoodandwine.com/> (November 15, 2023)
- MAUNA LANI CULINARY CLASSIC's website, <https://aubergeresorts.com/maunalani/culinary-classic/> (November 15, 2023)
- MORGAN HILL MUSHROOM FESTIVAL's website, <https://mhmmg.org/home> (November 2, 2023)
- NEW YORK CITY FOOD AND WINE FESTIVAL's website, <https://nycwff.org> (November 3, 2023)
- OTTAWA POUTINE FEST's website, <https://www.ottawapoutinefest.ca> (November 2, 2023)
- PRINCE EDWARD ISLAND FALL FLAVOURS FESTIVAL's website, <https://fallflavours.ca> (November 4, 2023)
- SHEDIAC LOBSTER FESTIVAL's website, <https://www.shediaclobsterfestival.ca/en> (October 25, 2023)
- SHREWSBURY FOOD FESTIVAL's website, <https://www.shrewsburyfoodfestival.co.uk/contact> (October 25, 2023)
- SOUTH BEACH WINE AND FOOD FESTIVAL's website, <https://sobewff.org/> (October 29, 2023)
- STRAGUSTO's website, <https://www.stragusto.it/en/> (November 3, 2023)
- STUTTGARTER WEINDORF's website, <https://www.stuttgarter-weindorf.de/en/veranstaltungen> (November 5, 2023)
- TASTE OF THE CARIBBEAN's website, <https://www.mtl.org/en/what-to-do/festivals-and-events/taste-caribbean> (November 2, 2023)
- TASTE OF THE DANFORTH's website, <https://greetowntoronto.com/taste-of-the-danforth/> (November 3, 2023)
- VEGFEST UK's website, <https://www.vegfest.co.uk> (November 3, 2023)

# Formation and Evolution of the Tourism Milieu: A Holistic Approach to Spatial Experience

## A turisztikai milió kialakulása és fejlődése: A térélmény holisztikus megközelítése

Author: Damla Bal<sup>1</sup>

This research investigates the formation and evolution of the tourism milieu through a holistic philosophical lens that integrates Kant's focus on knowledge foundations and Merleau-Ponty's insights into perception and embodiment. It emphasizes the significance of reasoning and critical thinking in comprehending destination complexities. The research aims to dissect the interactions among tourists, locals, and their environment, shedding light on the transformative influence of tourism. In this way it offers valuable insights into the intricate dynamics of destination evolution. The research contextualizes its inquiry within Budapest's Jewish Quarter, a locale rich in cultural vibrancy and urban dynamism. Through a synthesis of theoretical discourse and pragmatic analyses, this study not only enhances our understanding of tourism milieu dynamics but also advocates for the adoption of sustainable development practices within the tourism industry.

Ez a kutatás a turisztikai milió kialakulását és fejlődését vizsgálja holisztikus filozófiai megközelítésben, amely integrálja Kant tudás alapjaira és Merleau-Ponty érzékeléssel és megtestesüléssel kapcsolatos nézeteit, hangsúlyozva az érvelés és a kritikai gondolkodás jelentőségét a turisztikai célállomások komplexitásának megértésében. A kutatás célja a turisták, a helyi lakosok és a környezetük közötti kölcsönhatások vizsgálata, rávilágítani a turizmus átalakító hatására, ezáltal értékes betekintést nyújtani a desztinációk fejlődésének bonyolult dinamikájába. A kutatás helyszíne a budapesti zsidó negyed, amely kulturális értékekben és városi dinamizmusban egyaránt gazdag. Az elméleti diskurzus és a pragmatikus elemzések szintéziséen keresztül a tanulmány nemcsak a turisztikai milió dinamikájának megértését segíti, hanem kiáll az ágazatot érintő fenntartható fejlődési gyakorlatok elfogadása mellett is.

**Keywords:** Tourism milieu, embodiment, perception, destination transformation.

**Kulcsszavak:** turisztikai milió, megtestesítés, észlelés, desztináció átalakulása.

### 1. Introduction

Our interaction with spaces profoundly transforms them into places imbued with human activity's imprints, where the essence of a place is significantly shaped through history by human responses to their environments (LARSEN-JOHNSON 2012). The concept of place extends beyond mere physicality, enriched and defined by human experiences, addressing MALPAS's (1999, 2008) argument for an integrated understanding of place through human experience and embodiment to grasp its true essence. This perspective aligns

with MASSEY's (2005) view on place as a dynamic entity, emphasizing the continuous interplay between humans and their surroundings.

The transformative power of tourism endows destinations with new meanings, altering their essence through the interactions between tourists and locals, alongside narratives crafted by destination managers and marketers. This process signifies a profound evolution in the destination's identity, driven by both immediate interactions and broader strategies implemented by governing bodies (KUMARI et al. 2024). Such transformations underline the complex nature of tourism destinations as vibrant, evolving entities, continually reshaped by tourist encounters, cultural events, and economic developments, challenging us to perceive these places as fluid rather than static (ROGERS-WEISLER 2024).

<sup>1</sup> PhD Student Corvinus University of Budapest, Hungary, damla.bal@stud.uni-corvinus.hu

Understanding a tourism destination, therefore, involves more than just appreciating its current state; it requires a deep comprehension of its journey regarding how it has changed over time and how it continues to evolve. This understanding necessitates an awareness of the delicate balance between preserving the authenticity and core heritage of the place and adapting to the changing needs and expectations of tourists and locals, as well as the shifting dynamics of the tourism market. Navigating this balance is a complex task. A thoughtful approach for this development is required, one that respects the integrity of the place while embracing innovation and progress. This approach should be holistic, considering the environmental, social, and economic aspects of tourism to ensure sustainable and beneficial development for both tourists and the local community. It is imperative for tourism professionals to recognize the dynamic nature of destinations, crafting strategies and policies that ensure their attractiveness and sustainability. Through a detailed examination of how destinations respond to various influences, we can ensure their enduring appeal and relevance, safeguarding their distinct qualities for future generations.

Investigating the concept of the tourism milieu, proposed by MICHALKÓ and RÁTZ (2006, 2008), is integral to this analysis, as it reflects the ambiance, character, and collective perception of a place. The milieu encompasses not only the physical environment but also the intangible elements such as emotions, cultural values, historical narratives, and social interactions that give a destination its unique appeal (MICHALKÓ-RÁTZ 2008). This complex construct is shaped by the experiences of both tourists and locals, making it a crucial component for a comprehensive understanding of tourism dynamics. Recognizing and taking into account the tourism milieu is paramount for anyone involved in the tourism industry, as it provides essential insights into the character and evolution of destinations (MICHALKÓ-RÁTZ 2008).

Current tourism studies often prioritize measurable outcomes, neglecting the philosophical depths that are vital for truly understanding the essence of tourism destinations. This oversight creates a gap in how philosophical inquiry, with its emphasis on reasoning and critical thinking, can enrich our comprehension of tourism dynamics (BUTOWSKI 2023). By incorporating philosophical perspectives, such as Kant's focus on knowledge foundations and Merleau-Ponty's insights into the embodied nature of perception, we can deepen our understanding of human engagement in

tourism spaces. These viewpoints, along with considerations of ontological situatedness and the anthropology of place, highlights the necessity for a holistic approach in tourism studies that integrates the essence of being, sensory experiences, knowledge formation, and cultural narratives.

In response to this gap, this research centers around a critical question: How do philosophical insights into perception and embodied experiences enrich our understanding of the dynamics shaping the formation and evolution of the tourism milieu? To navigate this inquiry, this study proposes a conceptual framework that situates the Jewish Quarter in Budapest as a case study. The Jewish Quarter exemplifies the complex interplay of cultural vibrancy and urban transformation, making it an ideal setting to investigate and dissect the nuanced interactions between tourists, locals, and their environment (PINKE-SZIVA et al. 2019). The Jewish Quarter's evolution, particularly through its vibrant ruin pubs and historical narratives, encapsulates the transformative power of tourism and the multifaceted nature of urban spaces (MICHALKÓ et al. 2022).

This research brings new insight into tourism studies by situating the experiential and perceptual dynamics at the core of understanding of the tourist milieu, drawing significantly on the philosophical insights of Kant and Merleau-Ponty to illuminate the formation and evolution of the tourism milieu. Through this integrated approach, this study seeks not only to enrich theoretical discourse but also to offer practical insights for tourism management and strategy. The goal is to equip industry professionals with the knowledge to devise strategies that enhance the appeal of destinations while preserving their unique character and ensuring a sustainable future.

## 2. Evolving concept of the tourism milieu

The concept of the tourism milieu represents a sophisticated and multi-layered perspective in tourism studies, offering a nuanced understanding of tourist destinations that goes beyond traditional metrics (MICHALKÓ et al. 2022). It signifies a shift from viewing destinations merely as physical locations to understanding them as dynamic spaces imbued with personal and collective experiences. The tourism milieu encompasses a range of elements, from tangible to intangible, and from physical settings to emotional resonances (MICHALKÓ-RÁTZ 2008). The term *milieu* is challenging to define due to its complex and ambiguous nature, a complexity driven by the



cognitive intricacies involved in shaping the milieu experience (MICHALKÓ-RÁTZ 2006). It encompasses the sociocultural and geographic environments of humans, intertwined with their subjective interpretations (MICHALKÓ-RÁTZ 2008). The subjective dimension of the milieu is a pivotal and distinguishing feature, as individuals consciously experience environmental dynamics through their own inner filters. As per the most current and widely accepted spatial definition, tourism milieu is the setting in which individuals live, which, in turn, influences their attitudes (MICHALKÓ-RÁTZ 2006).

The formation of the tourism milieu is a dynamic process deeply rooted in the interplay between individual perceptions and collective experiences. It emerges from the gradual objectification of visitors' psychological perceptions, transforming personal impressions, sentiments, and subjective interpretations into a nearly homogeneous factual reflection of a destination (MICHALKÓ-RÁTZ 2006). On one hand, this sphere consists of elements, motion, and subjects, while on the other, it includes historicity, sociality, and culture, all of which impact human perceptions and attitudes towards places (MICHALKÓ-RÁTZ 2008). Viewing the milieu as a network of interrelationships, humans respond individually or collectively, both of which continuously shape the phenomenal sphere. However, one must also consider that the milieu is embedded within the context of a destination and is detachable from physical space (MICHALKÓ-RÁTZ 2008).

Immanuel Kant's epistemological insights offer a profound foundation for analyzing the tourism milieu, intertwining the concepts of innate knowledge (a priori) and experiential learning (a posteriori) to elucidate how tourist destinations are comprehended and experienced. Kant asserts that our comprehension of space and time is built on a priori intuitions, serving as the fundamental structures through which we perceive the world (KANT 1998). Kant's focus on a priori knowledge helps explain how tourists' pre-existing cognitive frameworks influence their perceptions of a destination's physical and cultural landscape, contributing to a collective understanding of the place. However, the unique, lived experiences of each tourist shaped by direct, a posteriori knowledge gained through engagement with the destination add a layer of complexity and dynamism to this collective understanding (MICHALKÓ-RÁTZ 2008).

Kant's transcendental idealism further addresses the subjective nature of human experience, indicating that tourists' interactions with the

tourism milieu are deeply influenced by their personal cognitive frameworks, informed by both a priori intuitions and a posteriori experiences. This blend of subjective and objective elements means that the formation and evolution of the tourism milieu are intrinsically linked to the dynamic interplay between individual perceptions, collective experiences, and the tangible elements of the destination (MICHALKÓ-RÁTZ 2006).

Kant's delineation of knowledge as an interaction between sensation (a posteriori knowledge gained through experience) and reason (a priori knowledge) mirrors the process through which the tourism milieu is shaped. This process involves a continuous exchange between the sensory inputs provided by the destination (the supply-side elements) and the interpretative experiences of tourists, thereby reinforcing the living, ever-evolving nature of the tourism milieu. Just as knowledge is not a static entity but evolves through ongoing interactions, the tourism milieu too is a vibrant, changing construct, continually influenced by the current experiences, perceptions, and cultural trends of tourists.

The philosophy of ontological situatedness finds resonance with Kant's perspective. Kant believed that knowledge necessitates the existence of fundamental judgments, and he emphasized that sensations must be actively seized and logically interpreted (KANT 1998). This alignment highlights the idea that tourists' perceptions and experiences in the tourism milieu are not passive but actively shaped by their encounters with supply-side elements. Kant's emphasis on the role of fundamental judgments mirrors the importance of individual perceptions in the formation of the tourism milieu.

The supply-side elements of a destination play a fundamental role in shaping the tourism milieu. These elements encompass various physical and virtual components that collectively contribute to the overall experience of a destination. According to MICHALKÓ and RÁTZ (2008), the tourism milieu is not solely a product of tourists' perceptions; it is significantly influenced by supply-side elements such as landscape, climate, historical context, flavors, noises, smells, visibility, language, clothing, religion, perceived safety, price level, traffic culture, public hygiene, host-guest relationship, dissonance, and social interactions. These elements provide the tangible framework within which tourists' experiences and perceptions are formed and evolved.

Ontological situatedness refers to the essence of being situated within a specific destination (MALPAS 1999, 2008). It emphasizes that this

situation is not static but continually evolves as tourists encounter and create constantly changing unique situations (MALPAS 2008). The supply-side elements thus directly impact the way tourists perceive and interact with a destination, influencing their sense of being and connection to the place. From an ontological perspective, space is the precursor to the emergence of place, embodying both the physical and social characteristics that human interventions blend into a coherent whole (LARSEN-JOHNSON 2012). This foundational view posits place as a crucial mediator between the natural world and humans, offering a framework for reflection and action that highlights the significance of our daily interactions with our surroundings (HILL 2022). Such an understanding is significant for tourism, as it suggests that destinations are not static but are continuously shaped by human engagement, thereby influencing the tourism milieu through a collective embodiment of these interactions.

### 3. Embodied experience in the tourism milieu

This section discusses the concept of the tourism milieu through the philosophical lens of Maurice Merleau-Ponty, as presented in his seminal work in the 20<sup>th</sup> century philosophy, *Phenomenology of Perception* (MERLEAU-PONTY 2012). Merleau-Ponty's exploration of embodied human experience and the fundamental role of perception offers profound insights into the dynamic interactions within tourist locales, emphasizing the co-creation of experiences that define destinations. This perspective sheds light on the deep connection between tourists' physical embodiment and the essence of the places they visit, enhancing our understanding of tourism as an integrated, experiential phenomenon.

The understanding of place, within the context of the tourism milieu, is constructed based on different kinds of perceptual experiences in which one might have a causal interaction with the wider world by employing his/her senses, and different methods that have a distinct conscious and phenomenological extension (HILL 2022). Maurice Merleau-Ponty's phenomenological insights profoundly extends our understanding of the tourism milieu, moving beyond the conventional view of tourist spaces as static physical locations. His philosophy suggests that these spaces are dynamic, lived environments, co-created through the embodied interactions between tourists and their surroundings (MERLEAU-PONTY 2012). This embodied interaction is not a mere backdrop to the tourist experience but a

vibrant, integral part of it, shaping and being shaped by the perceptions, movements, and engagements of the individual. The active role of perception in Merleau-Ponty's theory challenges us to see the tourism milieu as a fluid, evolving space where physical and intangible elements intertwine. The landscape, cultural heritage, and social atmosphere of a destination are not just passively consumed but actively experienced through a bodily engagement that imbues them with personal and collective meaning. This approach invites a reevaluation of how destinations are designed and marketed, emphasizing the need to cater to the multisensory, embodied nature of tourist experiences.

Further elaborating on the implications of Merleau-Ponty's rejection of Cartesian dualism, his philosophy illuminates the complex relationship between the mind and body in the context of tourism. The embodied nature of perception means that tourist experiences are deeply rooted in the physical, sensorial engagement with the environment. This perspective compels us to consider the tactile, olfactory, auditory, and visual dimensions of tourist spaces as central components of the milieu, rather than mere adjuncts to the visual appeal. By emphasizing the unity of sensory experiences and cognitive processes, Merleau-Ponty's insights challenge us to create tourism environments that engage the whole body, fostering a deeper, more immersive interaction with the destination. This holistic view of tourist engagement highlights the significance of designing tourism spaces that facilitate a rich, embodied interaction, ensuring that destinations offer not just sights to see but worlds to be lived and felt, thereby enriching the fabric of the tourism milieu.

Maurice Merleau-Ponty's concept of *being-in-the-world* adds a profound existential layer to tourism analysis, emphasizing how individuals are deeply entwined with the places they visit. This interconnectedness suggests that tourists are active agents in the life of a destination, their presence and actions contributing to its perpetual evolution. The dynamic relationship between tourists and the tourism milieu is inherently co-creative; tourists' perceptions and engagements bring destinations to life, infusing them with new meanings and experiences. This view challenges the notion of static tourist sites, proposing instead that destinations are living entities, constantly reshaped by the myriad interactions with their visitors. This perspective enriches our understanding of tourism as a mutual exchange, where both tourists and destinations are transformed through their encounter, highlighting the significance of designing tourism experiences that foster this deeply interactive and transformative relationship.

Maurice Merleau-Ponty's concept of intercorporeality significantly deepens the understanding of the tourism milieu by highlighting how perceptions and experiences within tourist destinations are deeply communal and shared, transcending individual experiences. This mutual intertwining of the perceiver and the perceived suggests that destinations become sites of collective meaning-making, blending the social and material worlds in a rich repository of cultural and personal narratives. Such an intersubjective field showcases the diversity of interactions and interpretations that individuals and communities bring to and draw from their environments, emphasizing the role of destinations as spaces where cultural, historical, and personal dimensions converge and coalesce.

Merleau-Ponty's phenomenology, emphasizing the embodied nature of perception and the intertwining of subject and world, brings a rich array of insights to various fields, including tourism studies. Beyond what has been discussed, Merleau-Ponty's exploration of the pre-reflective, bodily engagement with the world offers a deeper understanding of non-verbal communication, spatial navigation, and the aesthetics of experience, all of which are crucial in the context of tourism. His work suggests that our most fundamental way of being in the world, how we move, perceive, and relate to our surroundings and others, shapes our experiences in profound ways. This has implications for designing tourism experiences that are accessible, engaging, and meaningful on a sensory and emotional level, emphasizing the importance of creating spaces that resonate with the embodied nature of human experience. Additionally, Merleau-Ponty's ideas on the fluidity of perception and the dynamic, ever-changing nature of our engagement with places can inspire innovative approaches to heritage preservation, sustainable tourism, and community involvement, ensuring that tourism development enhances rather than detracts from the authenticity and vibrancy of destinations.

#### 4. Cultural dynamics in the tourism milieu

Ontological, epistemological, and phenomenological grounds underpin philosophical anthropology. Anthropologically, within the context of the tourism milieu, place provides not only physicality but also a profound space for meaning, character, and a connection to culture or identity. It is the rich meaning and the unique vibes that humans attach to a particular place that shape the tourism milieu. The identities and cultural origins of humans become intertwined with the place, creating a complex interplay between the human experience

and the destination. In a continuous process of encoding through interactions with tourists, the place communicates its essence through semiotics, revealing its cultural significance. With the help of these encoded messages, the tourism milieu gains the capability to portray itself through the cultural elements that construct its semantic domains (RANDVIIR 2020).

Adapting from Maurice Merleau-Ponty's philosophy, the tourism milieu, shaped by the interplay of history, culture, and societal constructs, becomes a space where these complex human narratives unfold. Tourist spaces are not static; they are dynamic, living entities co-created through the embodied interactions between tourists and their surroundings. The cultural identity and heritage of a destination intertwine with the perceptions of tourists, adding layers of meaning and significance to the experience.

A societal construct of place indicates that the physical environment is the product of culture and a particular social moment that molds the humans who construct it as a collective thinking both in the present and throughout history; furthermore, the meanings that are connected to the physical space are also produced via social interaction and culture (VIGIOLA 2022). In the context of tourism, this construct comes to life as tourists engage with the destination's cultural and historical elements. The place becomes a space where history, culture, and personal experiences merge to create a rich repository of meaning.

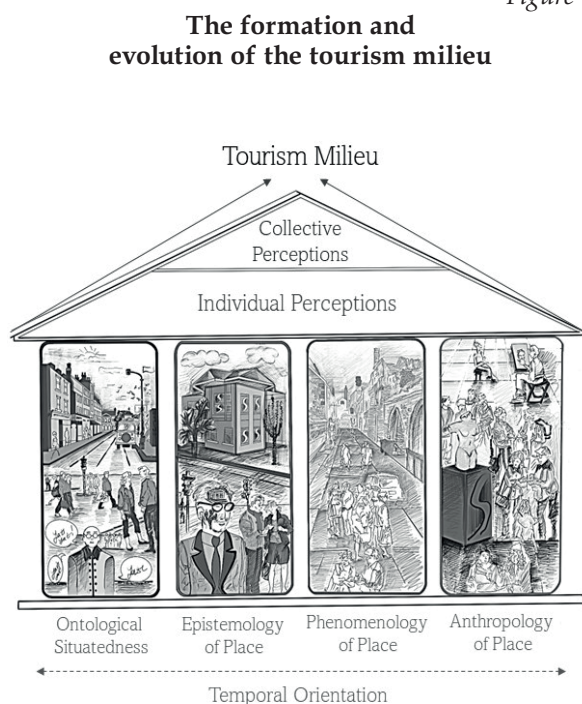
In order to find meaning of place that is interconnected and fluid, it may be necessary to recognize the distinctive juxtaposition and adaptation of the cultural elements that create places and give them their individuality (HARRINGTON 2004). Tourists, as active agents in the tourism milieu, play a pivotal role in this process. Their perceptions, interactions, and interpretations contribute to the ongoing evolution of the destination. The tourism milieu is not a passive backdrop but a dynamic space where culture and identity are constantly negotiated and redefined.

According to HALL (2021), place and its implications do not retain hegemonic power. Place is constantly influenced by the interplay of history, culture, political power, and time. Cultural identity originates from a place with history and belongs to both the past and the future. It is subject to continuous change, just like anything else that has a historical context. The meaning of a place, then, is a mode of production and comprises a journey that is never finished and continues to expand its scope to incorporate new meanings that are additional or supplemental (HALL 2021).

## 5. Illustrating the tourism milieu – a conceptual framework

The proposed conceptual framework provides a holistic view of the tourism milieu, emphasizing the dynamic interplay between subjective experiences and objective realities in shaping tourist spaces, all within the context of the four philosophical foundations of place. Rejecting the notion of places as static, it positions them as evolving entities deeply intertwined with human existence. Drawing on philosophical insights from Kant and Merleau-Ponty, the framework stresses the importance of tourists' cognitive frameworks and embodied experiences in perceiving and interacting with destinations. Kant's focus on a priori intuitions and subjective experiences underlines the influence of personal perceptions on understanding physical and spatial attributes of places. Meanwhile, Merleau-Ponty's phenomenology highlights the significance of embodied engagement with the milieu, advocating for a comprehensive approach that acknowledges destinations as dynamic, shaped by individual and collective cultural narratives. This framework, leveraged by ontological situatedness and the anthropology of place, aims to foster a nuanced understanding of tourist spaces as complex, evolving constructs (Figure 1).

Figure 1



Source: own elaboration. Graphic designer: BAL, Z. Y.

In this dynamic narrative, as tourists and locals engage with a place, progressive elements play a pivotal role in enriching the engagement with destinations and thus, leveraging tourists and locals' experience with the destination. The importance of supply-side elements is acknowledged for their role in shaping the tangible aspects of the tourist experience, allowing for the evolution of perceptions and interactions within these spaces. Ultimately, this framework calls for the thoughtful design and management of tourist destinations to cater to the multisensory and embodied nature of tourist and local experiences. It encourages the creation of environments that foster rich, immersive interactions, transforming destinations into lived and felt worlds rather than mere sights.

According to MASSEY (2005), the tourism milieu may become a reflection of ongoing change and adaptation. It is not only about catering to tourists' desires but also about answering the needs of the local community (MASSEY 2005). Progressive approaches provide an opportunity to establish a symbiotic relationship, ensuring that its positive impact on local culture, environment, and economy is sustainable. This involves individual, collective, and political efforts, including the development of tourism policies and advocacy (MASSEY 2004). This will result in responsible tourism practices, sustainable development, and a focus on the well-being of both the local population and tourists.

By proactively addressing the needs of both tourists and locals in a sustainable manner, the tourism milieu can adapt the changing dynamics of the destination, its cultural evolution, and its responsiveness to contemporary challenges. This dynamism leverages a sense of place, where both tourists and locals feel a deep connection to the destination, knowing that they are part of a progressive journey that respects the past, enriches the present, and looks forward to a sustainable future (MASSEY 2005).

## 6. Case of Budapest's Jewish Quarter

The Jewish Quarter of Budapest will serve as an illustrative example in this section to demonstrate the practical application of the conceptual model in the analysis of urban tourism destinations. By focusing on this specific urban area, it is aimed to provide a more comprehensive understanding of the intricate dynamics of the tourism milieu within diverse urban settings.

Ontological situatedness, in the context of Budapest's Jewish Quarter, highlights the notion

that both individuals and the Quarter itself are inherently situated within a specific context, and this context can evolve with time. It's not merely people's experiences that transform; the physical environment and buildings, representing the supply-side of tourism milieu, can undergo changes, too. Considering the evolution of ruin pubs within the Quarter, originally, these ruin pubs emerged as organic responses to particular historical and economic circumstances in Budapest, where abandoned and decaying buildings were ingeniously repurposed (ZÁTORI-SMITH 2014). This represents their situatedness within the post-socialist and economic conditions of the early 2000s (SMITH et al. 2022). Yet, as tourists and locals engage with the unique ambiance, they not only contributed to the altering narrative of these spaces but also incited transformations in the physical environment. The increasing popularity of these pubs prompted investments in formerly neglected structures, resulting in renovations to accommodate the surging number of visitors (PINKE-SZIVA et al. 2019). The metamorphosis of the physical infrastructure not only mirrors the changing situatedness of people and place but also exemplifies how the very elements of tourism milieu adapt in response to evolving demands, ultimately shaping collective perceptions. Knowledge about this unique district is actively constructed and evolves over time. One notable example lies in the narrative of Budapest's ruin pubs, such as Szimpla Kert. These venues were initially hidden gems, known mostly to locals who frequented them (PINKE-SZIVA et al. 2019). However, as international visitors began to explore the Jewish Quarter and experience the distinct atmosphere of these pubs, knowledge about them started to spread. It was no longer limited to word-of-mouth recommendations but became widely available through travel guides, blogs and social media (PINKE-SZIVA et al. 2019). Immanuel Kant's distinction between a priori and a posteriori knowledge finds relevance in the evolving knowledge about the Jewish Quarter. Initially, when ruin pubs like Szimpla Kert emerged, knowledge about them was largely a posteriori which is based on individual experiences and local interactions. These firsthand experiences contributed to the gradual construction of knowledge about these unique spaces. However, as international visitors began to explore the district and the ruin pubs, knowledge transitioned to a more a priori state contribution the collective perceptions. This transition from a posteriori to a priori knowledge aligns with Kant's ideas about the nature of knowledge and highlights the evolution of the Quarter's narrative.

Merleau-Ponty's ideas about perception being fundamentally tied to our bodily experiences can be applied to the multi-sensory and immersive nature of these establishments. When visitors step into a ruin pub, they engage with the environment through their senses, from the tactile experience of touching eclectic decorations to the visual appreciation of graffiti art and the auditory engagement with live music. Merleau-Ponty's philosophy reminds us that our perception of the world is not just a mental process, but one deeply intertwined with our bodily interactions. The diverse ways in which different visitors interpret the space, emphasizing historical, nostalgic, contemporary or artistic aspects, can also be seen as a manifestation of Merleau-Ponty's emphasis on the subjectivity of perception. Visitors bring their unique perspectives and embodied experiences into the ruin pubs, influencing how they perceive and engage with the space.

Furthermore, Merleau-Ponty's concept of the perceptual horizon aligns with the holistic engagement that visitors have in ruin pubs. The perceptual horizon suggests that individuals initially perceive the collective sensory elements, social interactions, and historical context of an environment before breaking down their experience into individual sensations. In the context of ruin pubs, visitors first perceive the overall ambiance, the social interactions around them and the historical context of repurposed buildings. This initial holistic perception contributes to the immersive and engaging experience that ruin pubs offer. Visitors then look into individual sensations, appreciating the historical, nostalgic, contemporary or artistic elements based on their personal inclinations. Merleau-Ponty's philosophy helps us understand the layered and dynamic nature of the perceptual experience in these spaces.

The rise of ruin pubs in Budapest's Jewish Quarter has been a prominent and transformative phenomenon that has significantly redefined the cultural and social landscape of the district over the years. What began as a grassroots and creative response to the urban decay and abandoned spaces in the area has blossomed into a distinctive and celebrated aspect of the city's identity (MÉRAI-KULIKOV 2024). These unique establishments have garnered international attention for their eclectic blend of art installations, live music, and vibrant street food (ZÁTORI-SMITH 2014). They've become a magnet for both local residents and tourists, offering an experience that's far removed from the conventional bar or pub scene. The adaptive reuse of these spaces added a layer

of creative contemporary culture, where the past and the present coexist in harmony (MÉRÁI-KULIKOV 2024).

However, alongside the popularity and unique charm of the ruin pubs, the growing prominence has brought certain negative aspects to the forefront. As these venues attract larger crowds, especially during the nighttime, concerns have arisen regarding overcrowding, noise pollution, and disturbances to the residential areas of the Jewish Quarter (PINKE-SZIVA et al. 2019). This disruption to the neighbourhood's once-tranquil ambiance has raised questions about the quality of life for local residents and the balance between the needs of the community and the appeal of these establishments to tourists (SMITH et al. 2029). This transformation illustrates how tourism milieu dynamics within a place can evolve over time, influenced by a combination of tourism trends and the community's response to them. It brings to the fore, a delicate and often challenging equilibrium between cultural preservation, responsible tourism, and the desire for economic growth that is characteristic of progressive societies. It calls for urban planners, policymakers, and local communities to work collaboratively to find solutions that both safeguard the authentic spirit of the district while managing the negative externalities of its popularity.

In embracing a progressive approach, strategies should focus on sustainability, cultural preservation, local community involvement, and responsible tourism development. By incorporating these elements, tourism milieu can adapt to changing demands, thus contributing to a stronger sense of place for tourists and locals that is both dynamic and enhanced. This progressive approach highlights fostering a harmonious relationship between the community, tourists, and policymakers. This inclusivity extends to the diverse elements that make up the supply-side of the destination, creating a balanced and dynamic experience (MICHALKÓ et al. 2022).

## 7. Conclusions

This study elucidates the intricate symbiosis between human engagement and spatial dynamics, revealing the profound transformation of spaces into vibrant tourism milieus. Through an analysis grounded in both empirical observations within Budapest's Jewish Quarter and theoretical insights from Kant and Merleau-Ponty, this study highlights the pivotal role of human perception and interaction in the co-creation of place. It transcends traditional spatial conceptualizations

to highlight a dynamic process wherein places emerge as repositories of cultural narratives and perceptual experiences, continuously reshaped by the flux of human activities and the narratives imbued by tourism.

The findings herein contribute significantly to the academic discourse on tourism studies, advocating for a holistic framework that integrates ontological, epistemological, phenomenological and anthropological perspectives in understanding destination evolution. This paradigmatic shift necessitates a reconsideration of tourism management and policy formulation, emphasizing the imperative to foster destinations that are both appealing and sustainable. By delineating the nuanced interplay between preserving the intrinsic essence of destinations and accommodating the evolving demands of tourism, this research offers strategic insights for sustainable tourism development. It foregrounds the necessity for policies that harmonize the conservation of cultural heritage and environmental sustainability with innovative tourism experiences, ensuring the longevity and resilience of tourism destinations.

In conclusion, this study highlights the significant transformative potential of tourism, emphasizing its ability to bring about profound changes in the character of places. This research not only contributes to the theoretical aspects of tourism studies but also offers a practical guide for the responsible development of tourist destinations. The future of research in this field should focus on exploring the impacts of technological advancements and the evolving expectations of tourists, with the ultimate goal of promoting sustainable growth and vitality in tourism environments. As the field progresses, it is crucial to maintain a continuous dialogue between theoretical exploration and practical application, ensuring a more comprehensive understanding and responsible management of the diverse and dynamic destinations around the world.

## References

- BUTOWSKI, L. (2023): The ontological and epistemological foundations of tourism geography: chosen aspects of its empirical field of research. *Geographia Polonica*. 96(3). pp. 303–320. <https://doi.org/10.7163/gpol.0257>
- HALL, S. (2021): Cultural Identity and Diaspora (1990). In: Gilroy, P. – Gilmore, R. (eds): *Selected Writings on Race and Difference*. Duke University Press, New York, USA.
- HARRINGTON, J. T. (2004): *Being here: heritage, belonging and place making*. PhD thesis,

- James Cook University. Available at: <https://researchonline.jcu.edu.au/71/4/04chapter3.pdf>
- HILL, C. S. (2022): Perceptual Phenomenology. In: *Perceptual Experience*. Oxford Academic, Oxford.
- KANT, I. (1998): *Critique of Pure Reason*. Cambridge University Press, Cambridge.
- KUMARI, P. – ANAND, A. – PRAVEEN, P. – VERMA, A. R. – GODIYAL, A. (2024): Infrastructure Potential and Human-Centric Strategies in the Context of Industry 5.0. In: Khan, M. – Khan, R. – Praveen, P. – Verma, A. – Panda, M. (eds): *Infrastructure Possibilities and Human-Centered Approaches With Industry 5.0*. IGI Global. pp. 199–214. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0782-3.ch012>
- LARSEN, S. C. – JOHNSON, J. T. (2012): Toward an open sense of place: phenomenology, affinity, and the question of being. *Annals of the Association of American Geographers*. 102(3). pp. 632–646.
- MALPAS, J. E. (2008): *Heidegger's topology: Being, place, world*. MA: MIT Press, Cambridge.
- MALPAS, J. E. (1999): *Place and experience: A philosophical topography*. Cambridge University Press, Cambridge.
- MASSEY, D. (2005): *For space*. Sage Publications, London.
- MASSEY, D. (2004): Geographies of Responsibility. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*. 86(1). Special Issue: the political challenge of relational space pp. 5–18.
- MÉRAI, D. – KULIKOV, V. (2024): Ruin heritage and its reuse: the case of ruin bars in Budapest. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 14(1). pp. 15–32. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-07-2022-0108>
- MERLEAU-PONTY, M. (2012): *Phenomenology of Perception*. Translated by Landes, D. A. Routledge. Available at: <https://ia601000.us.archive.org/11/items/G.BachelardThePoeticsOfSpace/Phenomenology%20of%20Perception.pdf>
- MICHALKÓ, G. – BAL, D. – ERDÉLYI, É. (2022): Repositioning Budapest's tourism milieu for a post-Covid-19 period: Visual content analysis. *European Journal of Tourism Research*. 32. 3204.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2008): The role of the tourist milieu in the social construction of the tourist experience. *Journal of Hospitality Application and Research*. 3(1). pp. 22–32.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2006): The Mediterranean tourist milieu. *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 17(1). pp. 93–109.
- PINKE-SZIVA, I. – SMITH, M. – OLT, G. – BEREZVAI, Z. (2019): Overtourism and the night-time economy: A case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*. 5(1). pp. 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0028>
- RANDVIIR, A. (2020): Space and place as substrates of culture. *Place and Location*. 2. pp. 140–154. Available at: [https://nyydiskultuur.artun.ee/wp-content/uploads/2020/08/KP2\\_09randviir.pdf](https://nyydiskultuur.artun.ee/wp-content/uploads/2020/08/KP2_09randviir.pdf)
- ROGERS, A. J. – WEISLER, M. I. (2024): Terrestrial cultural landscapes changed inshore marine ecosystems: Eight centuries of shellfish harvesting from the Kawela Mound site, Hawaiian Islands. *The Holocene*. 0(0). <https://doi.org/10.1177/09596836231219474>
- SMITH, M. – PINKE-SZIVA, I. – BEREZVAI, Z. – BUCZKOWSKA-GOŁĄBEK, K. (2022): The changing nature of the cultural tourist: Motivations, profiles and experiences of cultural tourists in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 20(1-2). pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1898626>
- SMITH, M. – PINKE-SZIVA, I. – OLT, G. (2019): Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning and Development*. 16(4). pp. 376–392. DOI: 10.1080/21568316.2019.1595705
- VIGIOLA, G. Q. (2022): Understanding place in place-based planning: from space- to people-centred approaches. *Land*. 11(11). pp. 1–15. <https://doi.org/10.3390/land11112000>
- ZÁTORI, A. – SMITH, M. (2014): The creative heart of Budapest. In: Marques, L. – Richards, G. (eds): *Creative districts around the world: celebrating the 500th anniversary of Bairro Alto*. NHTV University of Applied Sciences. pp. 105–110.

# A Covid19-pandémia hatása a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatására a vendéglátásban: Tétlenség vagy reziliens építkezés?

## The impact of the pandemic on the employment of people with disabilities in the hospitality sector. Inaction or resilient construction?

Szerzők: Fekete-Frojimovics Zsófia<sup>1</sup> – Csillag Sára<sup>2</sup> – Farkas Jácint<sup>3</sup>

A Covid19-járvány és az azt követő időszak globális szinten komoly nehézségek elé állította a turizmus-vendéglátás ágazat szereplőit, így hazánkban is. A vendéglátó vállalkozásoknak jelenleg számos problémával kell megküzdeniük, a túlélésre pedig akkor van a legnagyobb esélyük, ha sikerül egy olyan működési modellt kialakítaniuk, amivel rugalmasan reagálhatnak a folyamatosan változó gazdasági és társadalmi környezetre. Az utóbbi években a magyar vendéglátásszektor egyik legnagyobb problémája a megfelelően szakképzett, lojális munkavállalók megtalálása és alkalmazása. Kutatásunkban arra vállalkoztunk, hogy feltérképezzük a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatásának nehézségeit és támogató tényezőit a vendéglátásban, illetve feltárjuk, hogy milyen eséllyel járulhatnak hozzá ennek a problémának a megoldásához.

The Covid19 pandemic and the period that followed has posed serious challenges for the tourism and hospitality industry worldwide, including Hungary. At present, hospitality businesses are facing a number of problems and their best chance of survival is to develop an operating model that allows them to respond flexibly to the constantly changing economic and social environment. In recent years, one of the biggest problems facing the Hungarian hospitality sector is finding and hiring suitably skilled and loyal workers. In our research, we set out to identify the employment difficulties and supporting factors for people with disabilities in the hospitality industry and to explore the potential contribution they can make to solving this problem.

**Kulcsszavak:** fogyatékossgal élő emberek, vendéglátás, reziliencia, vállalkozás.

**Keywords:** people with disability, hospitality, resilience, enterprise.

### 1. Bevezetés

A Covid19-járvány világszerte érdemben befolyásolta a különböző gazdasági ágazatok mutatóit, és a gazdasági folyamatokon keresztül az egyének életére is jelentős hatással volt. A járvány miatt a világ szinte minden országában korlátozásokat vezettek be, melynek következtében az emberek nem utazhattak szabadon, és egy meghatározott időszakban még a munkahelyükre sem járhattak be, így társas érintkezéseik a minimálisra csökkentek.

A különböző szektorok közül a turizmus-vendéglátás globálisan, így Magyarországon is, a járvány egyik nagy vesztesének számít (SOBAIH et al. 2021). A járvány indukálta kényszerű korlátozások hatásai, illetve az azokból fakadó gazdasági nehézségek mind a mai napig kihívások elé állítják a szektorban működő vállalkozásokat. A vendéglátóipar egyik legnagyobb problémája, hogy a korlátozások miatt a vendéglátásban dolgozó munkavállalók közül jobb időbeosztású, biztosabb megélhetést keresve sokan elfordultak a szakmától, és a korlátozások feloldásával már nem tértek vissza az ágazatba dolgozni.

Véleményünk szerint a szektorból hiányzó munkaerő egyik alternatív, speciális megoldása lehetne a fogyatékossgal élő személyek bevonása,

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

<sup>2</sup> egyetemi tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, csillag.sara@uni-bge.hu

<sup>3</sup> tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, farkas.jacint@uni-bge.hu



ezért ezt választottuk vizsgálódásunk témájául, és a foglalkoztatásukat elősegítő, illetve gátló tényezők részbeni feltárására helyeztük a fókuszot. Jelen tanulmányunkban a munkáltatói oldal tapasztalatait emeljük ki.

Az utóbbi években a magyar szakirodalomban is egyre nagyobb számban jelentek meg a turizmus és a vendéglátás fenntarthatóságával, etikusságával foglalkozó tanulmányok (BATA et al. 2021, ELEKES et al. 2020, FARKAS et al. 2022a, FARKAS et al. 2022b, GONDA-RAFFAY 2020, HAPP 2014, MICHALKÓ et al. 2022, REMENYIK et al. 2021, VARGA-CSÁKVÁRI 2020), azonban tudomásunk szerint kevés empirikus vizsgálat irányult kifejezetten a fogyatékossgal élő emberek vendéglátóiparban való foglalkoztatására. Jelen tanulmányunkkal ezt a hiányt szeretnénk pótolni.

## 2. Szakirodalmi háttér

### 2.1. A VENDÉGLÁTÁS SZEKTOR ÁTALAKULÁSA A COVID19-JÁRVÁNY UTÁN

A szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás ágazatokat világszinten érintették azok az intézkedések, amelyek a Covid19-járvány során alapvetően az emberek helyváltoztatását és társas érintkezését korlátozták, a koronavírus terjedését megfékezendő (JAGRIČ et al. 2022).

A korlátozások kedvezőtlen hatásairól a kereskedelmi vendéglátás teljesítményének változása tanúsodik. Az adott időszakra vonatkozó fontosabb magyarországi ágazati mutatószámokat az 1. számú táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat

#### Éttermi, mozgó vendéglátás (TEÁOR-kód 5610) főbb mutatószámai 2019-2021 között

	Vállalkozások száma összesen (db)	Alkalmazottak száma összesen (fő)	Vendéglátó vállalkozások éves nettó árbevétele (millió Ft)
2019	21 305	94 717	847 591
2020	20 813	95 118	650 081
2021	20 833	91 021	828 909

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Látható, hogy a vendéglátás ágazat éttermi, mozgó vendéglátás tevékenységi körében a Covid-időszak alatt csökkent a vállalkozások és az alkalmazottak száma, továbbá a vendéglátó vállalkozások éves

nettó árbevétele is jelentősen csökkent. Ezek alapján megerősíthető, hogy a Covid19-világjárvány kétségkívül válságos időszaka volt a vendéglátásnak (DEBRECENI-FEKETE-FROJIMOVICS 2021).

A vendéglátó szektor foglalkoztatási nehézségei nem csak számokban mérhetőek. Napjainkban számos vendéglátóhely üzemeltetője küzd a szakképzett, lojális munkavállaló hiányával és a megfelelő munkaerő megtartásával. Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke, szerint 2021-ben 40-50 ezer munkavállaló hiányzott a szektorból Magyarországon (SZABÓ 2021).

### 2.2. A FOGYATÉKOSSGAL ÉLŐ EMBEREK FOGLALKOZTATÁSA ÉS A VENDÉGLÁTÁS

Bár a turizmus és vendéglátás szektorban is egyre többször jelennek meg fogyatékossgal élő emberek különböző munkahelyi szerepekben és felelősségi szinteken (MEACHAM et al. 2019, MOONEY-BAUM 2019), a szakértők mégis „kihasználatlan potenciálról” beszélnek a fogyatékossgal élők foglalkoztatását illetően (DOAN et al. 2020). A szektorban annak ellenére erősen van jelen az ezen csoportot érő munkaerőfelvételi diszkrimináció (JONES 1997), hogy a fogyatékossgal élő emberek nagyobb munkavállalói jelenléte sokrétű és komplex előnyöket hozhatna a szektor számára a HR, a marketing, az innováció és a befogadó szervezeti kultúra területén (KALARGYRO et al. 2018). Emellett a fogyatékossgal élő emberek maguk is jelentős és heterogén fogyasztói réteget képviselnek, az ő megértésükben és jobb kiszolgálásukban is nagy szerepe lehet a fogyatékossgal élő munkatársaknak (CSILLAG 2022).

A gazdasági érdeken és logikán túllépve a szektornak nagy szerepe lehetne a társadalmi szemlélet formálásában is. Ha elfogadjuk, hogy a vállalatoknak felelőssége van a fenntartható gazdasági és társadalmi működés felé való elmozdulásban, valamint hogy a hátrányos helyzetű és marginalizált társadalmi csoportok befogadása fontos és alapvető érték, akkor a vendégekkel folyamatos, aktív kapcsolatban lévő vendéglátóknak kiemelt feladata lehet a példamutatás és az egyenlő esélyek tényleges megteremtése.

A foglalkoztatáshoz kapcsolódóan ebben a szektorban is azonosíthatóak az általános munkaerőpiaci gátak: az információhiány a munkaadók és a munkatársak esetében, a kommunikációs nehézségek (egyének és szervezetek között egyaránt), a foglalkoztatási támogató rendszerek hiánya, a képzési rendszerből (is) következő készség- és kompetenciahiányok, az akadálymentesítés vélt vagy valós költségei, valamint a sztereotípiák (HOUTENVILLE-KALARGYROU 2012). DOAN

és szerzőtársai (2020) azonban speciális, a szektorra jellemző olyan tényezőt is azonosítanak, mint a fogyatékosághoz kötődő stigma és a szolgáltatás minőségéhez kapcsolódó esetleges fogyasztói észlelés (DOAN et al. 2020).

A szektor gyakorlatára fókuszáló kutatások egy része a munkaadók nézőpontját, észleléseit járja körül. Ezek az írások – hasonlóan a más iparágakat vizsgáló tanulmányokhoz – tételesen rámutatnak arra, hogy a fogyatékosággal élő munkavállalók gyakran lojálisabbak és elkötelezettebbek (KUO-KALARGYRO 2014), körükben kisebb a fluktuáció (KALARGYROU et al. 2018) és a távollét (CIMERA 2008), hatékonyan és termelékenyen dolgoznak, így versenyelőnyt jelenthetnek az őket alkalmazó vendéglátóipari vállalatok számára (KUO-KALARGYROU 2014).

Az alkalmazottakra fókuszáló kutatások azt sugallják, hogy a fogyatékosággal élők befogadása ebben a szektorban is formálja a szervezeti kultúrát, a fenntarthatóság és a CSR (Corporate Social Responsibility = vállalati társadalmi felelősségvállalás) irányába mozdítja a szervezetet, dinamikussá teszi a munkavállalók közötti kapcsolatokat és javíthatja a cég megítélését (LYSAGHT et al. 2012).

### 2.3. A COVID-HATÁS ÉS A FOGYATÉKOSSÁGGAL ÉLŐK FOGLALKOZTATÁSA

A Covid-helyzet mindenkit érintett, de a szakirodalom visszajelzései alapján a fogyatékosággal élő személyekre gyakorolt hatása különösen jelentős volt (COURTENAY-PERERA 2020, SABATELLO et al. 2020). Az izoláció, az egészséghez kapcsolódó közvetett és közvetlen veszélyek, a magasabb stresszszint mellett a fogyatékosággal élő emberek eleve hátrányosabb gazdasági helyzete a kutatások alapján a válság hatására tovább romlott, illetve a bezárások, gazdasági korlátozások miatt nagyobb eséllyel veszítették el a munkájukat (OKYERE et al. 2021). Ez beleillik abba az általános képbe, hogy válsághelyzetekben nagy eséllyel romlanak a hátrányos helyzetű csoportok munkaerőpiaci esélyei.

Több nemzetközi empirikus kutatás koncentrált a fogyatékosággal élő emberek munkavégzéshez kapcsolódó tapasztalatára és munkaerőpiaci helyzetére a Covid-időszak közben és után (BOYLE et al. 2020, COURTENAY-PERERA 2020). Jelen tanulmányunkban a MAROTO és munkatársai (2021) által Kanadában lezajlott vizsgálat eredményeit tekintjük kiindulópontnak. A kanadai vizsgálat eredményei alapján a fogyatékosággal élő válaszadók 36%-a veszítette el részlegesen vagy teljesen a munkáját a járvány következtében,

és több, mint a válaszadók fele tapasztalt pénzügyi nehézségeket. Maroto és munkatársai hangsúlyozták, hogy a vendéglátás területén dolgozókat jelentősen sújtotta a járvány, komoly bizonytalanságról számoltak be a jövőt illetően, és próbáltak más forrásokból származó bevételekre támaszkodni.

### 2.4. A REZILIENCIA ÉRTELMEZÉSI KERETEI

A vendéglátó vállalkozásoknak a Covid19 utáni időszakban is számos problémával kell megküzdeniük. A túlélésre akkor van a legnagyobb esélyük, ha sikerül egy olyan működési modellt kialakítaniuk, amivel rugalmasan reagálhatnak a folyamatosan változó gazdasági és társadalmi környezetre (GONDA 2022). Ez egyfajta tudatos alkalmazkodó képességet feltételez a részükről, azaz képesek a tapasztalatok levonására és a levont következtetések beépítésére a további, hatékonyabb működés érdekében. A tudatos alkalmazkodó képességet, azaz rezilienciát számos esetben vizsgálták már a turizmus-vendéglátás területén (DEBRECENI-FEKETE-FROJIMOVICS 2022, PÓKÓ 2021, SHAPOVAL et al. 2021, SOBIAH et al. 2021), és egyöntetűen megállapították, hogy a reziliencia egyik meghatározó fajtája a szervezeti reziliencia. A szervezeti reziliencia alapvetően egy tanulási folyamat, amikor a szervezet az adott nehézségből, sokkból tanul, így szükségszerűen nem térhet vissza a kiinduló, esemény előtti állapotához (MATYAS-PELLING 2015, MELIÁN-ALZOLA et al. 2020). Ezt a tanulási folyamatot erősítheti többek között az innovatív üzleti környezet, az innováció elmélyítésének igénye, az alkalmazott minőségmenedzsment, a rendelkezésre álló változásmenedzsment-keretmunka, a kreativitás és természetesen a váratlan helyzetekre adott válaszok megváltoztatásának képessége (DEBRECENI-FEKETE-FROJIMOVICS 2022). Jelen tanulmányunkban a szervezeti reziliencia fogalmával foglalkozunk, és kimondottan a fogyatékosággal élő emberek foglalkoztatása szempontjából vizsgáljuk a jelenséget. Döntésünk indoka, hogy a reziliencia sok esetben túlhasznált fogalmát és gyakorlatait a fogyatékosággal élő emberek foglalkoztatásának világában éppen hogy alulhasználgák. Véleményünk szerint azonban pontosan e társadalmi csoport érzékenysége teremthet lehetőséget a reziliencia rendkívül gazdag és jótékony hatásainak kiaknázására.

A reziliencia szakirodalmi tanulmányozása kapcsán az is kérdés lehet, hogy a reziliencia vajon kialakítható-e mesterségesen, vagy ez egy kizárólag természetesen létrejövő cselekvéssor és annak következményei. A reziliens viselkedés tudatos alkalmazkodásként értelmezhető (GONDA 2022, SELLBERG et al. 2018, SZÁNTÓ 2018), ami

nem összetévesztendő a darwini evolúciós elméletből származó természetes alkalmazkodás móduszaival, mert esetünkben a Kropotkin nevéhez fűződő kölcsönös segítségre épülő törzspejlődési modellre épül (KROPOTKIN 1989). Azaz a tudatosság ebben a kontextusban az élőlényeknek a túlélés érdekében egymást segítő tevékenységére utal, mely véleményünk szerint a darwini megközelítéshez képest minőségileg mást jelent, lévén a segítségnyújtás képessége és szándéka a szocialitás egy magasabb szintjét feltételezi és igényli.

### 3. Módszertan

Ahogy arra már korábban utaltunk, tanulmányunk célja a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatását támogató és gátló tényezők feltérképezése volt a vendéglátásban, a szervezeti reziliencia szempontjából. A kutatás korai szakaszában nyilvánvalóvá vált, hogy kevés a területre fókuszáló empirikus vizsgálat, így a feltáráshoz a kvalitatív interjúkat választottuk. Az interjú megfelelő eszköz lehet olyan komplex és sokrétű jelenségek feltárára és vizsgálatára, mint a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatása (COOPER-EMORY 1995, CSILLAG et al. 2018).

A vizsgálat során a hólabda mintavételi eljárást alkalmaztuk (GYÓRI-CSILLAG 2019, KNIGHT 2015, SILVERMAN-MARVASTI 2008). Az akadálymentes éttermek és kávézók listájából indultunk ki<sup>4</sup>, először az itt található vállalkozásokat kerestük meg azzal a kérdéssel, hogy foglalkoztattak-e vagy jelenleg foglalkoztatnak-e fogyatékossgal élő munkavállalókat, és hogy szeretnének-e beszélni a tapasztalataikról.

Összesen hét olyan tulajdonost és/vagy üzletvezetőt találtunk, aki szívesen osztotta meg tapasztalatait a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatásáról és

ehhez kapcsolódóan a Covid19-járvány alatti és utáni időszakokról. Fontosnak láttuk, hogy mindenhol a tulajdonossal vagy az első számú vezetővel beszéljünk, és az ő tapasztalatait, gondolatait, attitűdjét, véleményét, döntéseinek hátterét tárjuk fel. A félig strukturált interjúkat (KVALE 2007) egyenként 60-120 percig tartottak, és az adott vállalkozás telephelyén zajlottak 2022 áprilisa és júliusa között.

Az interjúkat rögzítettük, melyekről szó szerinti átirat készült. A szakirodalomból és a kutatás fókuszából kiindulva alap kódokat határoztunk meg (például a foglalkoztatást támogató és hátráltató tényezők, a Covid19 hatása a szektorra és a foglalkoztatásra, a fogyatékossgal kapcsolódó személyes tapasztalatok), de a szöveg kódolása közben a felbukkanó témáknak megfelelően bővítettük és finomítottuk a kódfát. Jelen esetben a reziliencia és a fogyatékossgal élő emberekről alkotott kép volt még fontos, az interjúkat elemzése közben azonosított kód.

Tisztában vagyunk a minta relatíve kis méretéből adódó kutatási korlátokkal, így azzal is, hogy általánosítható következtetéseket nem tudunk levonni a kutatásból. Célunk az volt, hogy olyan mintákat tárjunk fel, amelyek későbbi kvantitatív és kvalitatív vizsgálatokat alapozhatnak meg (KÁLMÁN-KÖNCZEI 2002, SHRIVASTAVA-ZSOLNAI 2022). Ahogyan a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatási gyakorlatainak elemzése, így ez a kutatás is kifejezetten az emberi, így bizonyos értelemben az emocionális megközelítési és megélési módok milyenségére fókuszál, amelyekre vonatkozóan egy kvantitatív jellegű vizsgálat szinte teljes egészében értelmezhetetlen.

A kódolás érvényessége érdekében az elemzés során minden interjút a kutatócsoport más-más két tagja kódolt. Kódolás közben több körben

2. táblázat

#### A kutatásba bevont vállalkozások bemutatása

Interjúalany kódja	Vállalkozás jellemzője	Működés ideje	Munkavállalók száma (2022)	Fogyatékossgal élő munkavállalók száma (2022)
Kira	Vendéglátóipari egységet fenntartó civil szervezet	29 év	15	3
Richárd	Vendéglátóipari szolgáltatást is nyújtó rendezvényszervező cég	18 év	350	3
András	Kávézót üzemeltető nonprofit kft.	9 év	9	7
Zoé	Kávézót üzemeltető szövetkezet	6 év	38	20
Karolin	Redezvénytermet és éttermet üzemeltető kft.	7 év	14	1
Ágota	Éttermet üzemeltető kft.	3 év	20	20
Tibor	Éttermet üzemeltető kft.	25 év	7	0

Forrás: saját interjúk (2022)

<sup>4</sup> „access4you” – európai tanúsító védjeggyel rendelkező, hitelesített vendéglátóhelyek listája: <https://access4you.io/places>

egyeztettünk, majd a finomított kódolás nyomán együtt azonosítottuk a mintázatokat és választottuk ki a kapcsolódó szó szerinti idézeteket (CSILLAG et al. 2020). A kutatás folyamán az interjúalanyokat és a vállalkozásokat anonim módon kezeltük, és jelen tanulmányban is kódnévvel hivatkozunk rájuk. A 2. táblázat tartalmazza az interjúalanyok és a vállalkozások néhány adatát.

## 4. Eredmények összefoglalása

### 4.1. A COVID19 HATÁSA A VÁLLALKOZÁSOKRA

A Covid19 időszaka több szempontból is nagyon nehéz helyzetbe hozta az általunk megkérdezett vállalkozásokat. Sokan említették az interjúban a fogyasztók étterembe járási szokásainak megváltozását a korlátozási szabályok következtében. A fogyasztói szokások megváltozása mellett a vállalkozásoknak komoly pénzügyi nehézségekkel is szembe kellett nézniük. „A pandémia mindent borítgatott. Leginkább annak volt a folyománya, hogy azoknál a műhelyeknél, amikkel elindultunk, pénzügyi nehézségek adódtak. Sokan kiszálltak, újat kellett keresni, egyebek.” (Kira) Több étterem esetében is nem sokkal a Covid-időszak előtt vettek fel kölcsönt, fejlesztettek, aminek felfutását megakadályozta a járvány, így a vállalkozások komoly anyagi nehézségekkel néztek szembe.

Mindezen nehézségek mellett vezetői szerepében sok interjúalanyunk feszültséggel teli, a válalalat és a dolgozók helyzetéért aggódó periódusként élte meg ezt az időszakot. „Ami minket érint, az egy elég nehéz időszak volt és egy kicsit fáj is, ha beszélek róla, mert én nagyon lelkesen akartam ezt az egészet csinálni. Amikor egy nagyon szép felfele induló íve van egy ilyen vállalkozásnak, akkor egy ilyen mélyzuhanásban részt venni nagyon nehéz. Mind emberileg, lelkileg, mind pedig akár vezetőként az, hogy az embereket megtartani és nem engedni és megóvni, ez a munkavállalói oldal.” (Karolin) A vezető beosztásban lévő munkaadók lelkileg nagyon nehezen viselték ezt az időszakot, sokszor erejükön felül igyekeztek segíteni a náluk dolgozó munkavállalóknak, különös tekintettel a fogyatékosokkal élőkre. „A mi kis közösségünk biztos úgy élte meg, mint az armageddönt. A legelső az volt, hogy senki ne jöjjön az utcára, csak az ép emberek jártak dolgozni. A fogyatékkal élőköt be sem engedték.” (Ágota)

A Covid-periódusban az általunk megkérdezett munkaadók számára nehéz feladat volt a fogyatékkal élő munkatársak megtartása, hiszen több esetben a vállalkozás túlélése forgott kockán. „És ugyanez vonatkozik, szerintem a fogyatékosokkal élőkre is, hogy persze, az ember nagyon szívesen bevállalja, de ott vannak a számok, amit teljesíteni kell. És ő, jelen pillanatban, ha nem csinál semmit, bértömeg tehát költség.”

(Karolin) A vezetők igyekeztek megkímélni a fogyatékkal élő munkavállalókat a nehézségektől, próbálták differenciáltan kezelni őket, de egy piaci alapon működő vállalkozás esetében ez nehéz feladat volt. Mindenesetre az interjúból az látszik, hogy döntéseikben a gazdaságossági szempontok mellett szociális, rászorultsági szempontokat is igyekeztek figyelembe venni. „Az összes többinél az volt, hogy az épekét 50%-kal, a fogyatékkal élőkét, attól függ mennyi volt a bére, volt, akinek csak 10%-kal, a legtöbb azt hiszem 25% volt, amnyival csökkentettük. Szóval akkor megpróbáltunk túlélni valahogy.” (Ágota)

Az interjúalanyok pozitív hozzáállása mellett az interjúk során többször elhangzott a gazdaságosság, mint a fogyatékosokkal élők foglalkoztatása ellen szóló olyan érv, amely már a Covid19 előtt is gátolta a foglalkoztatást. „És van egy ember, aki kevésbé tudja ezt megvalósítani, de foglalja a helyet, mert létszámstop van, akkor nagyon fontos jelentősége van annak, hogy akár még egy embert föl tudok mellé venni. Kettőn érnek egyet, és a számokat tudják ketten hozni.” (Karolin) Ez a vélemény kapcsolódik ahhoz a szakirodalomban is megjelenő érveléshez, miszerint a fogyatékosokkal élő emberek nem elég hatékonyak, nehezen bírják a stresszt, nem tudják tartani az iramot. „Itt ezek a fő problémák szoktak lenni, hogy nagyon mennek az éttermek, akkor ezeket a stresszhelyzeteket nem tudják olyan gyorsan megoldani, kezelni. A munkavállalók meg a kollégák sem. Nincsenek felkészülve a konyhák erre, hogyha egyetlenegy ilyen van, akkor oké. De többre biztos, hogy nem. De próbálkoztunk. Volt olyan, hogy az egyik egységbe elkezdtek, ahol nagyon nagy volt a forgalom és inkább egy lassabba átraktuk. Sikerült megoldani.” (Richárd) Amikor az interjúalanyok a foglalkoztatási nehézségekről beszéltek, gyakran hivatkoztak a vendéglátás szektor speciális mivoltára. Utaltak a munkával járó fizikai igénybevételére (sebesség, stressz, hosszú műszakok, sokrétű munkafeladatok stb.), a konyhai műveletek veszélyes jellegére és a folyamatok szabályozottságára, ami problémássá vagy nehézkessé teheti a fogyatékosokkal élő emberek beilleszkedését. „Mondjuk a mozgássérültek esetében picit nehéz a vendéglátás, nem az ideális szakma. Megváltozott értelmi képességű embereket foglalkoztattunk meg foglalkoztatunk is, most csak egyet. De viszonylag limitált a lehetőség mert a konyha veszélyes üzem.” (Tibor)

### 4.2. TÚLÉLÉSI TECHNIKÁK KIDOLGOZÁSA, ALKALMAZKODÁSI MÓDOK, REZILIENCIA

Az általunk megkérdezett vendéglátóhelyek többfelképpen igyekeztek alkalmazkodni a megváltozott szabályozásokhoz, körülményekhez, vagyis reziliens módon próbálták biztosítani a folyamatos működést.

Több interjúalany beszélt annak fontosságáról, hogy az évek alatt összeszokott dolgozói csapat megmaradjon. Ehhez azonban változtatásra volt szükség, túlélési technikát kellett kidolgozniuk. Ilyen volt például a dolgozók bérének csökkentése. *„Az biztos, hogy nincs annyi bevétel, amiből tudunk gazdálkodni, hogy vagy bocsássunk el, vagy pedig mindenkinek lecsökkentjük a bérét. Egyetlenegy kollegánk volt, aki azt mondta, hogy az övét ne csökkentjük. Az összes többi azt mondta, hogy csökkentjük le és maradjunk együtt.”* (Ágota) Mások olyan tevékenységet találtak ki, amely korábban esetleg nem volt központi elem az étterem működésében, de a Covid19-pandémia idején ezzel bevételre tudtak szert tenni. *„Decemberben kihúzott minket a bejgli szezon. 2400 kézzel készített bejglit készítettünk el, két hét alatt. Tehát amit kellett, azt csináltuk. Hungarikum hétvégét találtunk ki.”* (Karolin) A vezető beosztású interjúalanyok igyekeztek megtartani minden foglalkoztatottat, ezért olyan megoldásokat kerestek, amelyek lehetővé tették a munkavállalók megtartását. *„Az mindenképpen nagy eredmény volt, hogy nem kellett senkit elbocsájtani. Mindenki vissza lett véve. 8 órás - 6 órásba. 6 órás - 4 órásba. 4 órás 2-be. De mindenkinek megmaradt az állása.”* (Zoé)

A Covid-időszak negatív hatásai mellett a megkérdezettek pozitívumot is említettek, ilyen volt például a profiltisztítás. *„Azt csiszolgassuk, amink van, és abban legyünk a legjobbak amink van. És ezek kvázi, mind pozitív, fájdalmas úton, de pozitív változások voltak.”* (Tibor) Több vállalkozás is a felújításra, átalakításra, csapatépítésre használta fel a kényszerű bezárási időszakot. *„Január, február, már vártuk, hogy legyen valami, de felújítottunk, festettünk, takarítottunk, rendszert építettünk, átgondoltuk mi nem jó. Korrigáltunk, több meetingünk volt, csapatot építettünk.”* (Karolin) Ezek a megoldások is a reziliencia, azaz a rugalmas megküzdési képesség kialakulását hordozzák magukban, ami esetünkben azt is jelentheti, hogy interjúalanyaink már rendelkeznek egy olyan eszköztárral, amely esetleg átsegíti őket egy újabb nehézségen.

## 5. Következtetések, javaslatok

Az interjúk elemzéséből kiderül, hogy a Covid19-járványhelyzet utáni gazdasági környezetben a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatása további súlyos dilemmák elé állította a vizsgálatba vont vendéglátóhelyeket. A Covid utáni időszakban a vendéglátó vállalkozások tulajdonosainak, vezetőinek elsődleges feladata a talpon maradás volt, illetve a továbbműködés mellett a profit elérése és megtartása. Ezt megnehezítette a megfelelő munkaerő hiánya, illetve az, hogy a csökkenő bevételek miatt a fogyatékossgal élő munkavállalók megtartása

kihívásokba ütközött. A jelenlegi munkaerőhiányos helyzetben nagy a nyomás, hogy a munkáltatók minden felvételi lehetőséget kihasználjanak, így a fogyatékossgal élő személyek potenciális foglalkoztatási forrásként jelenhetnek meg.

Azonban a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatását hátráltatja az az elképzelés, hogy az érintettek, mint „homogén csoport”, nem elég hatékonyak és kevésbé képesek ellátni a munkájukat (NELISSEN et al. 2016), így a nehezebb időszakokban költségként jelenhetnek meg a vállalkozás életében. Az általunk megkérdezett munkáltatók, miközben maguk is foglalkoztattak fogyatékossgal élő embereket, sok szempontból megerősítették a szakirodalomban is az ezen társadalmi csoport foglalkoztatásának gátjaként megjelölt sztereotípiákat (HOUTENVILLE-KALARGYROU 2012, DOAN et al. 2020). Az általunk megkérdezett munkaadók igyekeztek megkímélni a leépítéstől a fogyatékossgal élő munkavállalókat, azonban sok esetben a gazdasági hatások, nyomás miatt erre nem volt lehetőségük. Az általunk lebonyolított vizsgálat kis mértékű átfedést mutat a Covid19-pandémia gazdasági és foglalkoztatási hatásait elemző tanulmányok eredményeivel (AHRENDT et al. 2020, BÉRESNÉ-MAKLÁRI 2021).

Az általunk megkérdezett válaszadók mindegyike törekedett valamilyen túlélési technika kidolgozásával enyhíteni a pandémia okozta sokkhatást. Például innovációkat vezettek be, válságmenedzsment taktikákat dolgoztak ki a napi feladataikban, így esetükben megvalósult a szervezeti reziliencia, hiszen kreatív válaszokat adtak a váratlan helyzetekre, ráadásul ezt oly módon tették, hogy a lehető leginkább figyelembe vegyék a fogyatékossgal élő munkavállalók igényeit. Meggyőződésünk, hogy a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatása nem lehet kizárólagosan a prosperáló gazdasági tevékenységek kényszerének alávetve. Éppen ezért szükséges egy olyan társadalmi, összpolitikai és gazdasági összefogás kialakítása, melynek jótékony hatásai között az eddig a potencialitás világában működő reziliens alkalmazkodás az aktualitások világába emelhető, és így kialakíthatóvá válnak azok a módszerek és gyakorlatok, melyek által a fogyatékossgal élő emberek nem esnek el a nulladik körben a számukra a pénzkeresetnél sokkal többet jelentő munkalehetőségtől egy gazdasági krízis bekövetkeztekor. Vagyis szükség van egy olyan támogató, tudatos megküzdési rendszer kidolgozására, egy védőhálóra, ami hatékony segítséget tud nyújtani a vállalkozásoknak egy esetleges újabb krízishelyzet könnyebb kezeléséhez, illetve vélhetően az eddigieknél alkalmasabb lesz a reziliencia beépítésére.

## 6. Összefoglalás

Kutatásunkban célul tűztük ki, hogy feltérképezzük a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatásának nehézségeit és támogató tényezőit a vendéglátásban. Jelen tanulmányunkban a munkáltatói oldal tapasztalatait mutattuk be a fogyatékossgal élő munkavállalók foglalkoztatásának a Covid19-járvány okozta kihívásaira vonatkozóan. Eredményeink rámutattak, hogy a vendéglátó vállalkozásoknak szüksége lehet egy olyan tudatos megküzdési rendszer kidolgozására, amely hatékony segítséget tud nyújtani nekik egy esetleges újabb krízishelyzetben.

Összességében megállapítható, hogy fontos lenne egy olyan társadalmi összefogás, ahol kiemelt szerep juthat a fogyatékossgal élő munkavállalók integrálásának a vendéglátóipari munkafolyamatokba. Ez hatással lehet a társadalom szemléletének a formálására is, hiszen a vendégekkel folyamatos és aktív kapcsolatban lévő vendéglátásnak kiemelt feladata – a gazdaságilag fenntartható működésen túl – az egyenlő esélyek tényleges megteremtése, a példamutatás, a befogadó munkáltatóvá válás.

Reményeink szerint tanulmányunk társadalmi hatásaként sikerül a téma iránt érdeklődő kutatókat és egyetemi hallgatókat további vizsgálódásra, kutatásra ösztönözni. Véleményünk szerint más és szélesebb irányokban is érdemes lenne vizsgálni. Szükség lenne a egy, foglalkoztatási helyzetet felmérő reprezentatív, kvantitatív adatfelvételre, amelyre támaszkodva az ország különböző régióiban és a vendéglátás más-más szegmenseiben is feltárhatnánk a helyzetet. Fontos lenne minél mélyebben és részletesebben megérteni, hogy milyen jó gyakorlatok léteznek a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatására a vendéglátásban, és ezeknek melyek a sikertényezői. Izgalmas feladat lenne megvizsgálni a turizmus szektorban dolgozó fogyatékossgal élő emberek tapasztalatait, illetve feltárni a fogyasztók, a vendégek véleményét a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatásával kapcsolatban.

### Köszönetnyilvánítás

A TKP2021-NKTA-44 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a Tématerületi Kiválósági Program 2021 (TKP2021-NKTA) pályázati program finanszírozásában valósult meg.

### Felhasznált irodalom

AHRENDT, D. – CABRITA, J. – CLERICI, E. (2020): *Living, working and COVID-19*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2806/467608>

BATA V. É. – FARKASNÉ FEKETE M. – HEGYSNÉ GÖRGÉNYI É. (2021): Fenntartható fejlődés vállalati szinten: Vállalati társadalmi felelősségvállalás a vendéglátásban, különös tekintettel a fogyatékkal élők foglalkoztatására. *Új Munkaügyi Szemle*. 2(3). pp. 69–80.

BÉRESNÉ B. – MAKLÁRI E. (2021): A Covid-19-járvány gazdasági és munkaerőpiaci hatásai az elmúlt egy évben az Európai Unióban, különös tekintettel Magyarországra. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)*. 6(4). pp. 67–79. <https://doi.org/10.21791>

BOYLE, C. A. – FOX, M. H. – HAVERCAMP, S. M. – ZUBLER, J. (2020): The public health response to the COVID-19 pandemic for people with disabilities. *Disability and Health Journal*. 13(3). 100943. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2020.100943>

CIMERA, R. E. (2008): The costs of providing supported employment services to individuals with psychiatric disabilities. *Psychiatric Rehabilitation Journal*. 32(2). pp. 110–116. <https://doi.org/10.2975/32.2.2008.110.116>

COOPER, D. R. – EMORY, C. W. (1995): *Business Research Methods*. Irwin. Chicago.

COURTENAY, K. – PERERA, B. (2020): COVID-19 and people with intellectual disability: Impacts of a pandemic. *Irish Journal of Psychological Medicine*. 37(3). pp. 231–236. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.45>

CSILLAG S. (2022): Befogadó vendéglátás? Néhány gondolat a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatása és a vendéglátás kapcsán. In: Bánhegyi M. – Fekete-Frojimovics Zs. – Hámori A. (szerk.): *Gazdaság és gasztronómia. Ünnepi kötet Lugasi Andrea tiszteletére*. Budapesti Gazdasági Egyetem. pp. 26–36.

CSILLAG, S. – GYŐRI, Z. – SVASTICS, C. (2020): Vaktában vállalkozni? – Fogyatékossgal élő vállalkozók a hazai munkaerőpiacon. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 51(4). pp. 26–39. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.04.03>

CSILLAG, S. – TOARNICZKY, A. – PRIMECZ, H. (2018): Dolgoznánk, ha hagynátok. Megváltozott munkaképességű emberek és a HR-rendszerek. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 49(6). pp. 33–45. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.06.04>

DEBRECENI J. – FEKETE-FROJIMOVICS ZS. (2021): A vendéglátás nemzetközi kutatási paradigmái a Covid19 árnyékában – Szisztematikai szakirodalmi áttekintés és egy koncepcionális keretmunka. *Turizmus Bulletin*. 21(4). pp. 5–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.1>

- DEBRECENI J. – FEKETE-FROJIMOVICS ZS. (2022): A reziliencia értelmezési keretei a vendéglátás-kutatásban való sikeres alkalmazáshoz. In: Bánhegyi M. – Fekete-Frojimovics Zs. – Hámori A. (szerk.): *Gazdaság és gasztronómia. Ünnepi kötet Lugasi Andrea tiszteletére*. Budapesti Gazdasági Egyetem. pp. 54–64.
- DOAN, T. – KIM, P. B. – MOONEY, S. – VO, H. J. T. (2020): The emancipatory approach in hospitality research on employees with disabilities: An auto-ethnographic research note. *Cornell Hospitality Quarterly*. 62(1). pp. 46–61.
- ELEKES A. – FENYVESI É. – PINTÉR T. (2020): Fenntartható szolgáltatások – A vendéglátás és a társadalmi fenntarthatóság. *Polgári Szemle*. 16(1–3). pp. 205–228.
- FARKAS J. – CSILLAG S. – FEKETE-FROJIMOVICS ZS. (2022): Az organikus jogalkotás a társadalmi akadálymentesség tükrében. *Jogelméleti Szemle*. 3. pp. 65–77.
- FARKAS, J. – RAFFAY, Z. – PETYKÓ, CS. (2022): A new approach to accessibility, disability and sustainability in tourism – multidisciplinary and philosophical dimensions. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 40(1). pp. 319–326. <https://doi.org/10.30892/gtg.40138-834>
- GONDA T. (2022): Turizmus és reziliencia. *Turizmus Bulletin*. pp. 22(2). 27–36. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.3>
- GONDA T. – RAFFAY Z. (2020): Egyedül nem megy – fogyatékkal élők utazási szokásainak vizsgálata egy nemzetközi felmérés eredményeinek tükrében. In: Csapó J. – Csóka L. (szerk.): *Kreativitás, változás, reziliencia*. III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. pp. 154–166.
- GYŐRI Z. – CSILLAG S. (2019): Vállalati felelősségvállalás és fogyatékkal élő személyek foglalkoztatása: Külön múlt – közös jövő? 1. rész: A kapcsolódó politikák fejlődése az EU-ban és Magyarországon. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 50(6). pp. 14–23. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.06.02>
- HAPP É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság és Társadalom*. 6. pp. 90–101.
- HOUTENVILLE, A. – KALARGYROU, V. (2012): People with disabilities: employers' perspectives on recruitment practices, strategies, and challenges in leisure and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*. 53(1). pp. 40–52. <https://doi.org/10.1177/1938965511424151>
- JAGRÍČ, T. – FISTER, D. – JAGRÍČ, V. (2022): Reshaping the healthcare sector with economic policy measures based on COVID-19 epidemic severity: A global study. *Healthcare*. 10(2). 315. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020315>
- JONES, G. E. (1997): Advancement opportunity issues for persons with disabilities. *Human Resource Management Review*. 7(1). pp. 55–76. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(97\)90005-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(97)90005-X)
- KALARGYRO, V. – BARBER, N. A. – KUO, P.-J. (2018): The impact of disability on guests' perceptions of service quality delivery in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(12). pp. 3632–3655. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0362>
- KALARGYROU, V. – BARBER, N. A. – KUO, P.-J. (2018): The impact of disability on guests' perceptions of service quality delivery in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(12). pp. 3632–3655. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0362>
- KÁLMÁN Z. – KÖNCZEI G. (2002): *A Taigetosztól az esélyegyenlőségig*. Osiris.
- KNIGHT, J. (2015): The evolving motivations of ethnic entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 9(2). pp. 114–131. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2013-0031>
- KROPOTKIN, P. A. (1989): *Mutual aid: A factor of evolution* (1. Canadian ed). Black Rose Books.
- KUO, P.-J. – KALARGYROU, V. (2014): Consumers' perspectives on service staff with disabilities in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(2). pp. 164–182. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0022>
- KVALE, S. (2007): *Doing Interviews*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849208963>
- LYSAGHT, R. – OUELLETTE-KUNTZ, H. – LIN, C.-J. (2012): Untapped potential: Perspectives on the employment of people with intellectual disability. *Work*. 41(4). pp. 409–422. <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-1318>
- MAROTO, M. L. – PETTINICCHIO, D. – LUKK, M. (2021): Working differently or not at all: COVID-19's effects on employment among people with disabilities and chronic health conditions. *Sociological Perspectives*. 64(5). pp. 876–897. <https://doi.org/10.1177/07311214211012018>
- MATYAS, D. – PELLING, M. (2015): Positioning resilience for 2015: The role of resistance, incremental adjustment and transformation in disaster risk management policy. *Disasters*. 39(s1). pp. s1–s18. <https://doi.org/10.1111/disa.12107>
- MEACHAM, H. – CAVANAGH, J. – BARTHAM, T. – LAING, J. (2019): Ethical management in the hotel sector: creating an authentic work experience for workers with intellectual disabilities. *Journal*

- of *Business Ethics*. 155. pp. 823–835. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3499-1>
- MELIÁN-ALZOLA, L. – FERNÁNDEZ-MONROY, M. – HIDALGO-PENATE, M. (2020): Hotels in contexts of uncertainty: Measuring organisational resilience. *Tourism Management Perspectives*. 36. 100747. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100747>
- MICHALKÓ, G. – TIMOTHY, D. J. – IRIMIÁS, A. (2022): Unconventional Tourist Mobility: A Geography-Oriented Theoretical Framework. *Sustainability*. 14(11). 6494. <https://doi.org/10.3390/su14116494>
- MOONEY, S. – BAUM, T. (2019): A sustainable hospitality and tourism workforce research agenda: Exploring the past to create a vision for the future. In: Sharpley, R.– Harrison, D. (eds): *A research agenda for tourism and development*. Edward Elgar Publishing. pp. 189–205.
- NELISSEN, P. T. J. H. – HÜLSHEGER, U. R. – VAN RUITENBEEK, G. M. C. – ZIJLSTRA, F. R. H. (2016): How and when stereotypes relate to inclusive behavior toward people with disabilities. *The International Journal of Human Resource Management*. 27(14). pp. 1610–1625. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1072105>
- OKYERE, C. – FISHER, M. H. – PARK, J. – SUNG, C. – KAMMES, R. R. (2021): The impacts and experiences of COVID-19 on employment for individuals with disabilities. *Journal of Rehabilitation*. 87(1). pp. 25–32. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.01.097>
- PÓKÓ N. (2021): Reziliencia a szállodahajó-turizmusban. *Turizmus Bulletin*. 21(3). pp. 44–53. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n3.5>
- REMENYIK, B. – YESILYURT, C. – BAGDADI, A. (2021): Alternative Suggestion for the Sustainability of Tourism During Coronavirus Breakout. In: M. Demir – A. Dalgıç – F. D. Ergen (eds): *Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry*. IGI Global. pp. 806–822. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8231-2.ch039>
- SABATELLO, M. – LANDES, S. D. – McDONALD, K. E. (2020): People with disabilities in COVID-19: Fixing our priorities. *The American Journal of Bioethics*. 20(7). pp. 187–190. <https://doi.org/10.1080/15265161.2020.1779396>
- SELLBERG, M. M. – RYAN, P. – BORGSTRÖM, S. T. – NORSTRÖM, A. V. – PETERSON, G. D. (2018): From resilience thinking to Resilience Planning: Lessons from practice. *Journal of Environmental Management*. 217. pp. 906–918. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.04.012>
- SHAPOVAL, V. – HÄGGLUND, P. – PIZAM, A. – ABRAHAM, V. – CARLBÄCK, M. – NYGREN, T. – SMITH, R. M. (2021): The COVID-19 pandemic effects on the hospitality industry using social systems theory: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*. 94. 102813. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102813>
- SHRIVASTAVA, P. – ZSOLNAI, L. (2022): Wellbeing-oriented organizations: Connecting human flourishing with ecological regeneration. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. 31(2). pp. 386–397. <https://doi.org/10.1111/beer.12421>
- SILVERMAN, D. – MARVASTI, A. B. (2008): *Doing qualitative research: A comprehensive guide*. SAGE Publications.
- SOBAIH, A. E. E. – ELSHAER, I. – HASANEIN, A. M. – ABDELAZIZ, A. S. (2021): Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*. 94. 102824. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824>
- SZÁNTÓ Z. O. (2018): A társadalmi jövőképesség analitikus koncepciója. In: Aczél P. – Csák J. – Szántó Z. O. (szerk.): *Társadalmi jövőképesség – Egy új tudományterület bemutatkozása*. Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Jövőképesség Kutatóközpont.
- VARGA Z. – CSÁKVÁRI T. (2020): Fenntartható turizmus. *Acta Carolus Robertus*. 10(1). pp. 167–180. <https://doi.org/10.33032/acr.2020.10.1.167>

### Internetes források

- SZABÓ D. (2021): *Már 40-50 ezer ember hiányzik a vendéglátásból, akik soha nem térnének vissza*. <https://www.napi.hu/magyar-vallalatok/vendeglatas-munkaerohiany-magyarorszag-fluktuacio-felmondas.738980.html> Letöltve: 2023. november 14.



# A fogyatékossgal élő munkavállalók helyzete a hazai szállodaiparban

## The situation of disabled employees in the Hungarian hotel industry

Szerzők: Petykó Csilla<sup>1</sup> – Csillag Sára<sup>2</sup> – Farkas Jácint<sup>3</sup> – Fekete-Frojimovics Zsófia<sup>4</sup> – Nagy Adrienne<sup>5</sup>

A Covid19-járványt megelőző 2019-es évben a turizmushoz köthető ágazatokban Magyarországon 421 ezer foglalkoztatottat tartottak nyilván, amivel a szektor 9,5%-os részarányt képviselt a nemzetgazdaságban. A gazdasági jelentőség mellett fontos kérdés, hogy a társadalmi felelősségvállalás elvei érvényesülnek-e a szektor vállalatainál. Vizsgálatunk fókuszába a fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatását helyeztük. Egy feltáró jellegű kutatás keretében interjúkat készítettünk hazai szálloda-vezetőkkel a fogyatékossgal élő alkalmazásáról. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyatékossgal élő részaránya alacsony a munkavállalók között. A Covid19-járvány hatásai, a munkaerőhiány és a megnövekedett energiaköltségek extra erőfeszítéseket igényelnek a szállodaipartól a dolgozók (beleértve a fogyatékossgal élő munkavállalókat is) megtartása érdekében. A vizsgálat legfőbb eredménye a társadalmi hozzáállásban tapasztalható szemléletváltás szükségessége.

In 2019, the year before the Covid19 pandemic, 421 thousand people were employed in tourism-related sectors in Hungary, which represented 9.5% of the national economy. In addition to economic significance, an important question is whether companies in the sector apply the principles of social responsibility. We have therefore focused our investigation on an interesting area of CSR: the employment of people with disabilities. In the context of our exploratory research, we conducted interviews with domestic hotel managers regarding the employment of people with disabilities. The results show that their share among employees is very low. The effects of the covid pandemic, labour shortages and increased energy costs require extra efforts to retain employees, including the disabled. The need for a change in social attitudes was also evident.

**Kulcsszavak:** szállodaipar, Covid19, fogyatékossgal élő munkavállalók, vállalati társadalmi felelősségvállalás.

**Keywords:** hotel industry, Covid19, employees with disabilities, CSR.

### 1. Bevezetés

A turizmus foglalkoztatásban játszott szerepe és a társadalmi felelősségvállalás népszerű témakörök a kutatók körében, vagyis sokan, sokféle szempontból vizsgálták már (LEVY-PARK 2011, LOW 2016, KIM et al. 2017, HAJMÁSY 2019, KSH 2020, VIMOSZ 2020a, VIMOSZ 2020b, KSH 2021, RAFFAY-DANYI-HAJMÁSY 2021, ZERÉNYI

2021, KSH 2022a). Azonban, ha a fogyatékossgal élő munkavállalók kérdéskörének kutatási előzményeit vesszük górcső alá, akkor már jóval kevesebb kutatással találkozunk (BALÁZS-FÖLDI 2016, FARKAS-PETYKÓ 2019).

Úgy tűnik, hogy a hazai gyakorlatban a fogyatékossgal élő emberekre – akár vendégként, akár munkavállalóként, akár szolgáltatóként vannak jelen – általában más szemmel néznek a turizmusszektor szereplői. Tapasztalataink alapján a legjobb esetben is minimum meglepetést okoz, ha találkoznak velük, és csak nagyon kevesen vannak, akik természetesnek tekintik a jelenlétüket. Mindez annak ellenére tetten érhető, hogy az esélyegyenlőség fontosságát és ezzel együtt az

<sup>1</sup> egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, petyko.csilla@uni-bge.hu

<sup>2</sup> egyetemi tanár, Budapesti Gazdasági Egyetem, csillag.sara@uni-bge.hu

<sup>3</sup> tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, farkas.jacint@uni-bge.hu

<sup>4</sup> egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

<sup>5</sup> egyetemi docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, nagy.adrienne@uni-bge.hu

akadálymentesség szükségességét mind a nemzetközi szervezetek, mind a hazai turizmusirányítás szervezetei megfogalmazzák a különböző dokumentumokban (FARKAS-PETYKÓ 2019), a turizmus-szektor vállalkozásai pedig vállalásokat tesznek a társadalmi felelősségvállalás körében (HAJMÁSY 2019, KOVÁCS 2020).

Kutatásunk a turizmuságazat hazai vállalataira és vállalkozásaira, azokon belül is kiemelten a szállodák vizsgálatára helyezte a hangsúlyt. Fő célkitűzésünk annak feltárása volt, hogy a hazai szállodákban foglalkoztatnak-e fogyatékossgal élő munkavállalókat, valamint, hogy a foglalkoztatást milyen hátráltató tényezők akadályozzák?

## 2. Elméleti háttér

### 2.1. VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

A turizmus igen nagy hatással van egy desztináció szociokulturális, gazdasági, természeti és fizikai környezetére (VIMOSZ 2020a, ZERÉNYI 2021). Az ágazatban láthatóan növekszik azon szolgáltatók száma, akik felismerve a környezeti és társadalmi felelősségvállalás (CSR – *Corporate Social Responsibility*) fontosságát, üzletpolitikájuk részévé teszik a fenntarthatósági szempontokat, és beépítik a működésükbe valamilyen CSR-tevékenységet (HAJMÁSY 2019, RAFFAY-DANYI-HAJMÁSY 2021). A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban az is megállapítható, hogy bővül azoknak a szállodáknak a száma, ahol nemcsak a külső környezet számára kommunikálják a CSR-tevékenységeiket, hanem a dolgozóik felé is (HAJMÁSY 2018). Lévén fontos szerepet játszik a munkavállalókat szem előtt tartó belső CSR alkalmazása, hiszen segít a motiválásban, a munkaerő megtartásában és az új munkatársak toborzásában (LEVY-PARK 2011, LOW 2016, KIM et al. 2017, HAJMÁSY 2019).

A CSR kérdéskörének kiterjesztését az Európai Unió intézményei kiemelten kezelik, ami az Unió szintjén is hangsúlyt ad annak, hogy a foglalkoztatottak meghatározó tényezői a vállalatok és a vállalkozások tevékenységének, ezért a munkafeltételek és a munkakörülmények követelményei különösen fontosak (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2001).

Mindezekből egyértelműen következik, hogy a CSR-tevékenységeknek ki kell terjedniük a vállalat vagy a vállalkozás működésének belső folyamataira is, beleértve a foglalkoztatáshoz

kapcsolódó tevékenységeket. HAJMÁSY (2019) és STEINBACHNÉ HAJMÁSY (2020) szerint a munkavállalóhoz kapcsolódó CSR-tevékenységek, azaz a belső CSR, a következő tevékenységscsoportokra terjed ki: 1) etikus magatartás (például esélyegyenlőség a munkavállalók számára), 2) kapcsolat a munkavállalók és a munkáltatók között (például dolgozói elégedettségfelmérés), 3) a munka feltételei és szociális védelem, 4) társadalmi párbeszéd (például megváltozott munkaképességű alkalmazottak foglalkoztatása), 5) munkahelyi egészségvédelem és biztonság – a törvényi előírásokon felül, 6) személyes fejlődés és képzés a munkahelyen (például képzések támogatása és biztosítása), 7) javadalmazás (például méltányos bérezés). A kutató felmérte a különböző demográfiai jellemzőkkel bíró munkavállalók elégedettségét a szállodák belső CSR-tevékenységeivel kapcsolatban, de a fogyatékossgal élő munkavállalók helyzetére nem tért ki. Véleményünk szerint azonban a megváltozott munkaképességű (MMK)<sup>6</sup> munkavállalók, és köztük a kutatásunk fókuszába helyezett fogyatékossgal élő munkavállalók, önálló szempontrendszer szerinti vizsgálata feltétlenül indokolt. Megerősíti ezt az a tény is, hogy a hazai lakosság 4,3%-a (408 ezer fő) él valamilyen fogyatékossgal, és további 1 millió 489 ezer fő (a népesség több mint 15%-a) érzi magát az egészségi állapota miatt korlátozottnak a mindennapi életben (KSH 2018). Jelentős nagyságrendű csoportról van tehát szó a népességen belül, akiket foglalkoztatás szempontjából eddig kevésbé vettek számításba a munkaadók.

### 2.2. A FOGYATÉKOSSÁGGAL ÉLŐ MUNKAVÁLLALÓK HELYZETE

A fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról szóló 1998. évi XXVI. törvény szerint az érintett társadalmi csoport számára a foglalkoztatás az esélyegyenlőség egyik területe. A törvény alapján a fogyatékossgal élők számára a munkavállalást integrált, vagy annak hiányában, védett körülmények között kell lehetővé tenni (ORSZÁGGYŰLÉS 1998).

A hazai munkaerőpiaci jellemzőket vizsgáló kutatók szerint a megváltozott munkaképességű vagy fogyatékossgal élő személyek helyzetével foglalkozó kutatások a '90-es években jelentek meg Magyarországon (KÁLMÁN-KÖNCZEI 2002). Ezekre támaszkodva megállapítható, hogy hazánkban a '90-es évek végéig gyakorlatilag nem alakult ki befogadó jellegű rendszer a

<sup>6</sup> MMK: Az a 15. életévét betöltött személy, akinek az egészségi állapota a rehabilitációs hatóság komplex minősítése alapján 60%-os vagy kisebb mértékű (ORSZÁGGYŰLÉS 2011).

fogyatékossgal élő emberek foglalkoztatására (LAOUES-CZIMBALMOS et al. 2019). A kutatók azonosították azokat a munkaerőpiaci hatásokat és komponenseket, amelyek nehezítették vagy akadályozták a fogyatékossgal élők foglalkoztatását. Ezek a következők: (1) a megfelelő pozíció vagy munkakör hiánya, (2) a munkahelyek fizikai megközelíthetőségével kapcsolatos problémák, (3) a fogyatékossgal élő emberek mobilitásának problémái, (4) a fogyatékossgal élők foglalkoztatásával járó további szervezési feladatok és többletköltségek, valamint (5) a jelentkezők megfelelő képességeinek hiánya (KESZI et al. 2002, BÁNFALVY 2005, PULAY 2009, DAJNOKI 2011).

A munkaerőpiacon a rendszerváltást követő években abban látták a megoldást, hogy alacsony bérezésű munkaköröket hoztak létre az érintettek alkalmazására, azonban a képességekhez igazított valódi munkalehetőségeket nem kínáltak. Kivételt csupán a törvényi előírásoknak megfelelően kialakított védett munkahelyek jelentettek, amelyek viszont csak egyszerű munkakörökben (például: kisegítő, kiszolgáló) tették lehetővé a foglalkoztatást (LAOUES-CZIMBALMOS et al. 2019). A kutatók azt mutatják, hogy a társadalmi és a munkaügyi változások lassú üteme és a gazdasági ösztönzők hiánya mellett a gyakorlati és a mentális akadályok változatlanul megnehezítik a fogyatékossgal élő személyek bevonását a munka világába (CSILLAG-HIDEGH 2011, DIÓSSI 2013, BALÁZS-FÖLDI 2016, CSILLAG et al. 2022).

A fogyatékossgal élő személyek tekintetében a foglalkoztatottak aránya a fejlettebb országokban is elmarad (40%), azonban Magyarországon még nagyobb mértékben (16%), az ép személyek foglalkoztatottságától (KSH 2018, BATA et al. 2021). Ennek egyik oka a munkavállalói csoporttal szemben megnyilvánuló diszkriminációban keresendő (ILO<sup>7</sup> 2019). A munkáltatói attitűdben megmutatózó negatív megkülönböztetés még mindig jelen van a hazai munkaerőpiacon, azonban a megváltozott munkaképességű munkavállalók foglalkoztatásában tapasztalattal rendelkezőknél pozitív elmozdulás, a negatív sztereotípiák csökkenése mérhető (BALÁZS-FÖLDI-DAJNOKI 2016). A kutatók meglátása szerint a munkáltatói magatartás mellett az adott munkahelyen dolgozó munkavállalók szemlélete kifejezetten jelentős szerepet játszik a fogyatékossgal élők munkaerőpiaci beilleszkedésében (BALÁZS-FÖLDI 2020).

A fogyatékossgal élő és a megváltozott munkaképességű személyek nyílt munkaerőpiacon való foglalkoztatását támogató tényezők egyike a társadalmi felelősségvállalás szemléletének

érvényesítése (CSILLAG et al. 2018, GYŐRI-CSILLAG 2019a, GYŐRI-CSILLAG 2019b). A CSR olyan törekvéseket tartalmaz, amelyek hozzájárulnak a vállalat hosszútávú fenntarthatóságához. Ezen törekvések egyike a vállalati esélyegyenlőség megvalósítása. A társadalmi felelősségvállalás szemléletét erősítik a különböző díjak és kormányzati elismerések. Magyarországon ilyenek például a „Fogyatékossgal-barát Munkahely” vagy a „Befogadó Munkahely” címek, amelyek pozitív példaként jelennek meg a gazdasági szereplők körében (BALÁZS-FÖLDI 2016).

### 3. Módszertan

Kutatásunk célja a fogyatékossgal élő személyek turizmusban való foglalkoztatási jellemzőinek feltárása volt, amit kimondottan a hazai szállodák gyakorlatában vizsgáltunk. Már a kutatás kezdeti szakaszában világossá vált, hogy nincs olyan hazai nyilvántartás, ami legalább tájékoztató jellegű adatokat tartalmazna a turizmusszektor ágazataiban foglalkoztatott fogyatékossgal élő és/vagy megváltozott munkaképességű személyek számáról, valamint foglalkoztatásuk további jellemzőiről. Ez egyrészt egyértelművé tette, hogy feltáró kutatást kell végeznünk, másrészt arra is rámutatott, hogy kutatásunk hiánypótló.

Egy korábbi tanulmányunkban már bemutattuk a fogyatékossgal élő személyek vendéglátóiparban való foglalkoztatásának hátráltató és támogató tényezőit (CSILLAG et al. 2022), így jelen tanulmányunkban a szállodaiparban tapasztaltakra fókuszálunk. Azonos módszertant követtünk, mint az éttermek és kávézók foglalkoztatási gyakorlatának vizsgálatán során. A kvalitatív kutatási módszer hatékonyan alkalmazható társadalmi jelenségek feltáró jellegű kutatására, hiszen elsősorban a probléma megértését célozza, ezért nem igényel reprezentativitást, kis mintán is elvégezhető (MALHOTRA 2008). Kiindulási adatok és kutatások hiányában a célsokaság lehatárolásánál abból a feltételezésből indultunk ki, hogy azok a szállodák, amelyek menedzsmentje számára fontos, hogy fogyatékossgal élő vendégeket is fogadjanak, igyekezni fognak ezt valamilyen módon láthatóvá tenni. Valamint feltételeztük azt is, hogy a fogyatékossgal élő vendégek fogadására nyitott szállodák vezetői nem zárkoznak el a fogyatékossgal élő munkavállalók foglalkoztatásától sem. A kvalitatív kutatási módszerek közül az interjúkészítést ítéltük megfelelőnek, ami alkalmas arra, hogy megismerjük az alany motivációját, attitűdjét, véleményét és érzéseit egy adott témakörre vonatkozóan.

<sup>7</sup> ILO: International Labour Organization (Nemzetközi Munkaügyi Szervezet)

A szállodák és a foglalkoztatás jellemzői, 2022

Interjúalany kódja	Vállalkozás jellemzője	Működési ideje	Munkavállalók száma összesen	MMK és fogyatékossgal élő munkavállalók*
Alíz	külföldi szállodacsoport tagja, vidéken, 50 szoba, 2 akadálymentes szoba	8 év	28 fő	0 (2)
Rudolf	külföldi szállodacsoport tagja a fővárosban, 175 szoba, 3 akadálymentes szoba	16 év	42 fő	2 (3)
Jázmin	külföldi szállodalánc tagja a fővárosban, 136 szoba, nincs akadálymentes szoba	2 év	46 fő	0 (1)
Angéla	külföldi szállodacsoport 21 hazai egysége, a fővárosban és vidéken, egységenként eltérő számú (0-1-2-3) akadálymentes szoba	36 év	490 fő	14 (18)
Csongor	külföldi szállodacsoport tagja a fővárosban, 145 szoba, 3 akadálymentes szoba	5 év	47 fő	0 (2)
Edit	független szálloda, vidéken, 88 szoba + 29 apartman, 2 akadálymentes apartman	11 év	45 fő	1 (3)
Kitti	magyar szállodalánc tagja, vidéken, 62 szoba, 2 akadálymentes szoba	15 év	31 fő	0 (2+3)
Döme	külföldi szállodacsoport tagja a fővárosban, 130 szoba, 2 akadálymentes szoba	6 év +19 év	16 fő	2 (3)

\* a zárójelben szereplő adatok a Covid19-járvány előtti helyzetet mutatják

Forrás: saját szerkesztés

Az Access4You (A4U) vállalkozás célja a tanúsított akadálymentességi információ biztosítása. Ennek érdekében létrehozta egy védjegyrendszert, ami az épített környezet akadálymentességéről nyújt megbízható információkat a fogyatékossgal élő személyek számára (ACCESS4YOU 2022). Az általuk értékelte (európai szinten is elfogadott minősítés) helyszínek között turisztikai szállásszolgáltatók is szerepelnek, melyekre az A4U weboldalon rá lehet keresni. A kutatás első szakaszában, 2022 májusában, az általunk végzett szűrés 33 hazai szálláshelyet talált az A4U oldalán (nem csak szállodákat), ami számosságát tekintve sajnos rendkívül alacsony részarányt (1,14%)<sup>8</sup> képvisel a Magyarországon üzemelő kereskedelmi szálláshelyek számához viszonyítva. Kiindulásként felvettük a kapcsolatot a listán szereplő 33 szállásszolgáltatóval, és felmértük, hogy foglalkoztatnak-e vagy foglalkoztattak-e valaha fogyatékossgal élő munkavállalókat. Sajnos a 33, egyébként védjegyműveléssel legalább egy fogyatékossgáltípus szempontjából garantáltan akadálymentes épülettel rendelkező szolgáltató közül mindössze három (ebből kettő szálloda) volt olyan, ahol az alkalmazottak között fogyatékossgal élő munkatársat is találtunk. Kutatásunkhoz szükséges volt a minta elemszámának bővítése,

ezért kapcsolatba léptünk a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségével, illetve az interneten is kerestünk információkat olyan munkaadókról, akik potenciális interjúalanyok lehetnek. Az így kialakult kényelmi mintából elbírálós mintavétellel (MALHÓTRA 2008) választottunk ki nyolc olyan szállodát, ahol vagy korábban, vagy a vizsgálat időszakában foglalkoztattak fogyatékossgal élő munkavállalókat (1. táblázat). A szállodavezetőkkel és/vagy a szállodai HR-vezetőkkel 2022 júniusa és szeptembere között készítettük el a félig strukturált interjúkat, amelyek az interjúalanyok igényeihez igazodva különböző helyszíneken zajlottak, időtartamuk egy és másfél óra között volt. Az interjúkat megelőzően tájékoztattuk az interjúalanyokat a kutatás céljáról és az adatok felhasználásának módjáról. A résztvevők védelme érdekében az interjúalanyok kódolt elnevezéssel szerepelnek a tanulmányban.

A félig strukturált interjúkról az interjúalanyok tudtával és beleegyezésével hangfelvétel készült, melyekről szó szerinti leirat született. Az információk feldolgozásához tematikus kódolást alkalmaztunk. Az interjú leiratait a fogyatékossgal élő munkavállalókkal kapcsolatos tapasztalatok szerint kódoltuk, azaz külön jelöltük a foglalkoztatási nehézségeket és gátakat, a foglalkoztatást segítő

<sup>8</sup> Hazánkban, 2022 júliusában 2906 kereskedelmi szálláshely üzemelt, köztük 946 szálloda (KSH 2022b).

tényezőket, valamint a Covid19-járvány hatását a fogyatékossgal élő munkavállalók foglalkoztatására vonatkozóan. Kettős kódolási protokollt alkalmaztunk, tehát minden interjút legalább két személy kódolt a kódolási folyamat érvényességének alátámasztása érdekében.

## 4. Eredmények

### 4.1. A FOGYATÉKOSSÁGGAL ÉLŐ ÉS/VAGY MMK FOGLALKOZTATÁS JELLEMZŐI A SZÁLLODÁKBAN

A turizmusra jellemző munkaerőhiány már a Covid19-pandémia előtt is markáns problémát jelentett a szállodák számára, melyet a járvány még inkább felerősített. 2022-ben az állandó munkaerőhiány kezelése érdekében a vezető európai szállodaláncok már tapasztalat és önéletrajz nélkül is vettek fel dolgozókat (SPEISZ 2022). Interjúalanyaink a hazai szállodapiacra vonatkozóan is megerősítették a munkaerőhiányt és a kapcsolódó problémákat, mely tendencia érzékelhetően jelen volt 2023-ban is.

Feltáró kutatásunk során képet alkottunk a vizsgált szállodák (7 szálloda + 1 szállodacsoport 21 egységgel) fogyatékossgal élő és/vagy MMK dolgozói és munkakörülményeik vonatkozásában. A kialakult kép pillanatfelvétel, melyet az iparági jellemzők, a Covid19-járvány és a növekvő energiaárak is befolyásoltak. Az interjúk alapján a következő foglalkoztatási jellemzőket találtuk.

A fogyatékossgal élő munkatársak foglalkoztatási aránya rendkívül alacsony (1% vagy kevesebb) a mintában szereplő szállodákban, valamint az is látható, hogy az érintettek jellemzően részmunkaidős alkalmazásban állnak (2. táblázat). A fogyatékossgához és a képességeik jellemzőihez (nyelvismeret, végzettség, monotoniatűrés, fizikai terhelhetőség, munkába járás kihívásai) igazított feladatköröket látnak el, elsősorban nem a vendégtérben. A 2. táblázatban találhatóak azok a munkakörök, melyeket a fogyatékossgal élő és/vagy MMK munkavállaló a vizsgált szállodánál betöltött vagy betölthet. A két csoport – a vizsgált példák alapján – a gyakorlatban összemosódik oly módon, hogy az MMK átfogó kategóriaként magába foglalja a fogyatékossgal élő munkavállalókat is.

Jelenleg a hazai szabályozás<sup>9</sup> fogyatékossgal élő és/vagy MMK személyek alkalmazása esetén anyagi támogatást kínál a vállalat, vállalkozás számára, de a 2. táblázat adatai alapján ennek megvalósulása erősen kérdéses.

<sup>9</sup> Minden munkáltató, aki éves átlagban több, mint 25 főt foglalkoztat, és az általa foglalkoztatott megváltozott munkaképességű személyek száma nem éri el a létszám 5%-át (25 alkalmazottból ez 1 főt jelent), rehabilitációs hozzájárulás fizetésére köteles (SLACHTA MARGIT NEMZETI SZOCIÁLPOLITIKAI INTÉZET 2021). 2022-ben, a minimálbér 20%-os emelkedésének következtében több, mint 300.000 Ft-tal, 1.800.000 Ft-ra nőtt a rehabilitációs hozzájárulás egy főre jutó összege.

2. táblázat

### A fogyatékossgal élő és/vagy MMK munkavállalók foglalkoztatása a vizsgált szállodákban (fő)

Munkakör	Covid19 előtt (2019)	Covid19 után (2022)	Jellemző munkaidő keret
front office asszisztens	1	2	teljes
call-centeres	-	-	-
felhasználó	1	1	6 órás
housekeeping szobák	2 (3)	3	4 és 6 órás
housekeeping vendégtér	1	-	6 órás
kertész	1	-	6 órás
konyhai munkakörök	4	5	teljes, 6 órás
könyvelés	1	-	4 órás
masszőr	-	-	-
műszakos	3	2	teljes, 6 órás
repció	2	1	teljes
rezerváció	-	2	teljes, 6 órás
udvaros	1	2	4 órás
vendégirányító	-	-	-
wellness repció	1	1	teljes
nem részletezett	18	-	többségében részmunkaidős
Összesen:	36 (37)	19	többségében részmunkaidős

Forrás: saját összesítés az interjú adatok alapján

Több interjúalany nyilatkozta, hogy alkalmaznak fogyatékossgal élő és/vagy MMK munkatársat, de az összes munkavállalóhoz mért arányuk nem éri el a jogszabály által előírt mértéket. Ez a helyzet több okra is visszavezethető. Előfordul, hogy a döntéshozók nem fordítanak kellő figyelmet rá, vagy amikor keresnek, csak nagyon nehezen találnak ilyen munkavállalót. A munkaügyi központoknál korábban zajló támogatóprogram a vizsgált időszakban már lezárult, ami azt jelenti, hogy kevés az információ és nehéz ennek a speciális csoportnak az elérése.

További nehézségeket jelent a foglalkoztatásban, hogy egyedi megoldások mutatkoznak a munkafolyamatok szervezésében és a betanításban. „... és akkor külön kellett vele foglalkozni...” (Rudolf) „...“

*Van, aki lassabb lesz, van, akinek jobban kell elmagyarázni a dolgokat.” (Csongor) Vagyis a fogyatékossgal élő és/vagy MMK alkalmazottak betanítása idő- és munkaerő-igényes feladat (külön személy), és az önálló tevékenységük is nagyobb odafigyelést igényel. „És velük mindig egyedileg kellett foglalkozni. ...azok tudnak legjobban ezzel foglalkozni, akiknek külön részleget van erre, vagy determinált személy vagy osztály, akihez oda van rendelve, hogy ez a te feladatod.” (Jázmin) „...mert azért ha kísérő tanár nélkül jöttek volna, akkor nem tudtuk volna megoldani...” (Kitti)*

#### **4.2. A FOGYATÉKOSSÁGGAL ÉLŐ SZEMÉLYEK FOGLALKOZTATÁSÁT HÁTRÁLTATÓ TÉNYEZŐK A HAZAI SZÁLLODÁKBAN**

Feltáró kutatásunknak az volt a fő célja, hogy megértsük, milyen problémák akadályozzák a fogyatékossgal élő személyeket abban, hogy a szállodaiparban találják meg a munkahelyüket. A vezetői interjúk alapján jól látható, hogy nagyon sokrétű problémáról van szó, amely részben a fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos társadalmi felfogásban és hozzáállásban gyökerezik.

A *social accessibility*, vagyis a társadalmi akadálymentesség és hozzáállás hiányosságai több módon is nyilvánvalóvá váltak az interjúk során. Egyrészt nagyon jól látszik, hogy a szállodavezetők szemléletén sok múlik, meghatározó, hogy milyen tevékenységeket tekintenek a CSR részének. Ez a jellemző, úgy tűnik, keveset változott az elmúlt öt-tíz évben, lévén egy korábbi felmérés során a téma kutatója szintén erre a megállapításra jutott (BALÁZS-FÖLDI 2016). Jelen kutatásunk alapján egyértelműen állíthatjuk, hogy az interjúra felkért szállodák vezetői nyitottak voltak fogyatékossgal élő dolgozók alkalmazására, mégis akadt közöttük olyan, akinél felfedezhetőek voltak ellentmondásos érzések. „...hogy ez a fajta foglalkoztatás, a fogyatékkal élők foglalkoztatása az egy ilyen tejszínhab a tortán. Picit felelünk meg a CSR elvárásoknak, picit ezt a büntetőkötőt kerüljük el, vagy kerüljük ki. ...Azt kell mondanom sajnós, hogy ez nem az ösztönből jövő fajta tevékenység volt, hanem egy elvárt tevékenység volt.” (Rudolf)

Másrészt a *social accessibility* kapcsán feltűnő volt, hogy több interjúalanyunk is hangsúlyozta, mennyire fontos a fogadó közeg, vagyis a fogyatékossgal élő munkatárssal együtt dolgozók előzetes felkészítése. „A legnehezebb az mindenkinél ugyanaz, de nem is személyesen, vagy munkakörre, hanem az, hogy a kollégák, akik közé érkezik, hogy azok kellőképpen érzékenyek és elfogadóak legyenek a hosszabb betanulásra és a több türelemre.” (Jázmin) Az interjúk alapján láthatóvá vált, hogy a befogadáshoz extra erőfeszítés, extra feladatok társulnak, ami

egy átlagos munkavállalótól nem várható el. Ez pedig arra utal, hogy a hazai munkavállalók a szállodaszektorban nem, vagy csak nagyon ritkán találkoznak fogyatékossgal élő kollégával, vagyis ez a társadalmi csoport nem megfelelően integrált része sem a társadalom egészének, sem a munkaerőpiacnak. „Mindjárt hadd kezdjem ott, hogy a legnagyobb problémát, kihívást abban látom, hogy maguk az ép, vagy magukat épnek és egészségesnek gondoló emberekkel dolgozzanak.” (Csongor) „Mindenféléképpen kész csapat kell, tehát olyan környezet kell emberi oldalról, egy megváltozott munkaképességű fogadásához, ahol a csapat kész van, együtt van, és őket kell érzékenyíteni. És folyamatosan kezelni kell őket, tehát foglalkozni velük... megbeszélni, visszacsatolást kérni, mi a helyzet, hogy mennek a dolgok, tudunk-e segíteni.” (Jázmin) Az említett vélemények persze pozitívumként is értelmezhetőek, hiszen befogadó hozzáállást, pozitív vállalati kultúrát tükröznek, egyúttal mégis jelzik az integráció és az inklúzió hiányát.

A következő, jól azonosítható foglalkoztatást hátráltató tényező a szállodaipar általános foglalkoztatási jellemzőiből adódik. Ahogy azt a korábbiakban megállapítottuk, a turizmuságazatban, és azon belül a szállodaszektorban, munkaerőhiánnyal küzdöttek már a Covid19-időszakot megelőzően, majd azt követően is. Ezt a problémát többek között úgy próbálták kezelni, hogy munkaköröket vontak össze, valamint többségében igen nyomott létszámmal dolgoznak. Ezen túlmenően az is kedvezőtlen tényező, hogy a szállodákban elég kevés olyan munkaterület található, amely nem igényel kiemelkedő állóképességet és/vagy stressztűrést. Egyes fogyatékossgal típusok esetében ez kimondottan megnehezíti, vagy akár el is lehetetleníti a munkavégzést. Ezt a munkaadók fogyatékossgal élő dolgozókról szerzett tapasztalatai is alátámasztják. „Nem fizetünk jól, és ahhoz képest viszont az elvárás nagyon komoly. Iszonyatosan stresszes.” (Döme) „Tehát, hogy nincs két egyforma nap, mindig történik valami. Nem tudom, beszakad, megáll, megjött, nem jött meg, panaszkodik, összetörte. Szóval ez egy ilyen intenzív iparág. Aki ezt nem szereti, vagy aki nem bírja, vagy nem dolgozott ilyen helyen, ami ennyire változékony, annak ez sok lesz stresszben.” (Jázmin) „De az a tapasztalatom, hogy nem annyira szokták a nálunk lévő pörgést kedvelni a megváltozott munkaképességű emberek.” (Edit)

További problémát jelent, hogy az információhiány miatt nagyon nehezen talál egymásra a munkaadó és az érintett munkavállalói kör. Sajnos azok a hatékonyan működő, munkaközvetítéssel is foglalkozó irodák, amelyeket korábban pályázati forrásból hoztak létre, bezártak, más hatóság vagy

intézmény pedig nem akadt, amelyik a továbbiakban finanszírozta volna a működésüket. A napjainkban egyébként is több sebből vérző szállodaipar viszont minden segítséget örömmel venne. *„Túl sok lehetőséget, meg segítséget azért, őszinte leszek, nem nagyon tapasztalunk, vagy nem nagyon kapunk. Egy picit ugye egyedül van ebben az ember ezekben a dolgokban. Néha ilyen kicsit fegyvertelennek érzi magát, de biztos lehet érte többet tenni.”* (Csongor)

Az interjúk rávilágítottak arra is, hogy 2021-ig a jogszabályi környezet akadályozta a fogyatékos-sággal élő dolgozók piaci alapon történő bérezését. Nyilvánvaló, hogy ez a tényező is hátráltatta a munkavállalást, és kiskapuk keresésére kényszerítette azokat a munkáltatókat, akik a többi dolgozójukkal azonos helyzetbe akarták hozni a fogyatékos-sággal élő és/vagy MMK munkavállalóikat a bérezést illetően. A támogatási rendszer ugyanis meghatározott egy bérplafont (a minimálbér másfélszerese), amelynek meghaladása esetén az érintett elveszíttette a juttatásait. Ezért sokszor maguk a fogyatékos-sággal élő és/vagy MMK dolgozók kérték, hogy ne adjanak meg nekik adott mértékű béremelést, mert többet vesztenek, ha ennek következtében elesnek például a gyógyszer-támogatásuktól. *„...lehet, hogy ugyanazt a munkát végezte el az a konyhai kiségitő, mint mondjuk egy nem megváltozott munkaképességű, de a korlát miatt mi kevesebb bért adtunk, hogy ne veszítse el azt az ellátását, amit az államtól kapott.”* (Angéla)

Hátráltató tényezőnek tekinthetjük a képességbeli hiányosságok feltételezését, ami megnyilvánul mind a munkáltató, mind a fogyatékos-sággal élő és/vagy MMK munkavállaló oldaláról. A munkavállaló esetében ez az önbizalomhiányban mutatkozik meg, a bizonytalanságban, hogy képes lesz-e elvégezni a munkaköréhez kapcsolódó feladatokat. *„Csomó esetben megváltozott munkaképességű embernek az is probléma, hogy nincsen önbizalma.”* (Edit) A munkáltató oldaláról szintén vannak előzetes feltételezések a várható munkavégzésre vonatkozóan. *„És attól féltünk egyébként, hogy nem egy kis szervezetbe kerül, ahol ott tudják, van idő simogatni, meg néha behoztak egy-két tányért elmosogatni, hanem tényleg egy nagy szervezet, nagyon féltünk, és voltak fenntartásaink vele.”* (Angéla) Egyfajta visszatartó, hátráltató elem a munkáltató szempontjából, hogy úgy számolnak, több odafigyelést és ezzel együtt sokkal több időt igényel a fogyatékos-sággal élő dolgozók kezelése, elsősorban a közvetlen munkahelyi vezetőtől, de a HR-vezető részéről is. Napjaink kiélezett, munkaerőhiányos időszakában ez rendkívül nehéz vállalat. *„Valljuk be, hogy ez tök jó dolog, de ez nagyon sok energia a fogyatékkal élőkkel foglalkozni.”* (Kitti)

Egyértelműen hátráltató tényezőt jelentenek a fogyatékos-sággal élő és/vagy MMK dolgozók

valódi hiányosságai a képzettségben és a munkatapasztalatban, valamint a fogyatékos-ság mértékéből és típusából fakadó fizikális korlátok. *„Azt gondolom, hogy az egészséges emberekhez képest azért néha ők hátrányban vannak ebből a szempontból a képzésben, hogy mit tudnak elvégezni. ...én azt gondolom, hogy az ő képzési szintjük kicsit alacsonyabb átlagban, ha ezt így meg lehet fogalmazni. Éppen ezért nekik egy kicsit lehet, hogy nehezebb is megfelelő munkát találni.”* (Rudolf) *„A fizikális korlátokat tartjuk meg. Van, aki lassabb lesz, van, akinek jobban el kell magyarázni a dolgokat. Lassabban fog dolgozni, és ezért toleránsabbnak kell lenni.”* (Csongor)

Problémaként azonosítható az interjúk alapján az a helyzet, amikor a fogyatékos-sággal élő és/vagy MMK munkavállaló személyisége vagy a munkavégzéshez való hozzáállása szab gátat a hosszútávú foglalkoztatás megvalósulásának. Többször szembesültek a szállodavezetők olyan esettel, amikor a munkavállaló tulajdonképpen alibi állást keresett, vagyis gyakorlatilag nem volt hajlandó érdemi munkát végezni. *„Tehát volt olyan a mi életünkben, ...amikor én azt éreztem, hogy ő igyekszik úgy eltölteni a maga kis négy óráit, hogyha nem muszáj, akkor ne legyen annyira produktív, vagy hatékony, mint amennyire egyébként tudja.”* (Döme)

Végül, hátráltató tényezőt jelentenek a fogyatékos-sággal élő és/vagy MMK munkavállalók szempontjából a munkahelyre való eljutás problémái, valamint a munkahelyi épített környezet jellemzői. Érthető, hogy olyan munkahelyet keresnek, ahová a lehetőségeikhez mérten a lehető legkönnyebben meg tudják oldani az oda- és hazautazást. *„A kijutás az neki mennyire lesz zökkenőmentes, mondjuk, a városból ide kijönni egy ép embernek nem okoz gondot, de neki már elképzelhető, hogy gondot okoz, és nem biztos, hogy ezt a macerát akarja vállalni.”* (Csongor) Munkáltatói oldalon azoknál a munkahelyeknél kedvezőbb a helyzet, ahol több szálloda tartozik az adott vállalathoz, hiszen így lehetőségük van megválasztani, hogy melyik egységben foglalkoztassák a fogyatékos-sággal élő dolgozót, igazodva a számára előnyös közlekedési lehetőségekhez. A vállalat által szervezett közvetlen transzfer nagyon költségigényes megoldás lenne, ezért a legtöbb esetben fel sem merül opcióként. A munkahelyi épített környezet kialakításával általában nincs gond azoknál a szállodáknál, amelyek akadálymentesített épületek, de ezeknél sem feltétlenül adott a munkakörnyezet akadálymentesítése. Az interjúk alapján mégis azt állapíthatjuk meg, hogy a munkahelyen esetleg felmerülő fizikai korlátokat a munkáltatók hatékonyan és gyorsan hárítják el. *„Tényleg, mondjuk, egy nehezen közlekedő embernek az is számít, mondjuk, hogy hol van a szálloda. ... van 11 szállodája, ...akkor azért ott van*

**A fogyatékossgal élő és/vagy MMK személyek foglalkoztatását akadályozó tényezők a vizsgált mintában**

Munkaadók oldaláról	kevés elérhető információ az érintett körről
	központi koordináció hiánya
	épített környezet akadályai: iroda megközelítése, ajtók mérete és nyitása, lépcsők, kapaszkodók, mosdó, küszöb stb.
	munkaköri követelmények
	fogadó közeg felkészítése, hozzáállás javítása
	munkaerőhiány → hosszú betanítás, extra felügyelet és adminisztráció nehezen megoldható jelenleg
	támogató pályázatok lezárultak
	feladatkörök összevonása
	2021-ig bérplafon
Covid19 → higiénés előírások → kötelező maszkviselés	
Munkavállalók oldaláról	képzettség, végzettség hiánya
	a fogyatékossgal típusa és a megváltozott munkaképességet eredményező betegség típusa
	önbizalomhiány
	attitűd/hozzaállás → nem biztos, hogy akar dolgozni
	munkába járás fizikai nehézségei
	2021-ig bérplafon az állami támogatásra jogosultsághoz
	Covid19 → érzékenyebb immunrendszer → távolságtartás

Forrás: saját összesítés az interjúk alapján

variáció, és akkor az ember le-„deal”-eli, hogy na, hát akkor figyelj, ez neked közel van. ...Neki az a szálloda az jó, neki az nem jó, ahol le vagy föl kell menni. Ezek számítanak.” (Jázmin)

A 3. táblázatban foglaltuk össze azokat a tényezőket, amelyek a hazai szállodák foglalkoztatási gyakorlatában hátráltató tényezőként merülnek fel a fogyatékossgal élő munkavállalók alkalmazásakor.

## 5. Következtetések

Kutatásunk fókuszában a fogyatékossgal élő munkavállalók álltak. Azt vizsgáltuk, hogy a hazai szállodákban milyen módon valósul meg a fogyatékossgal élő és/vagy MMK munkavállalók foglalkoztatása, és mely tényezők gátolják, gátolhatják az érintett társadalmi csoport tagjainak elhelyezkedését. Mivel előzetesen adatok és kutatások nem álltak rendelkezésre, ezért feltáró kutatást végeztünk.

Az általunk készített interjúk azt mutatják, hogy a fogyatékossgal élők részaránya nagyon alacsony a munkavállalók között. A növekedés egyik kulcsa a CSR, különösen a belső CSR-tevékenységek kiterjesztése lehet, ahogy azt más kutatók is kiemelték korábban. A felmerült problémák részben a társadalmi hozzáállásban gyökereznek, a *social*

*accessibility* hiányosságai a szállodáiparban is megjelennek. Még mindig vannak olyanok, akik idegenkednek, ha fogyatékossgal élő személyekkel akár vendégként, akár dolgozóként találkoznak egy szállodában. A szállodáipar foglalkoztatási sajátosságai általában nem kedvezőek a fogyatékossgal élő dolgozók számára, hiszen a munkakörök többsége kiemelkedő álló-, stressztűrő- és alkalmazkodóképességet, illetve rugalmasságot igényel. Ennek ellenére interjúalanyaink keresik a megoldási lehetőségeket, még úgy is, hogy ehhez kevés segítséget kapnak. A fogyatékossgal élő és/vagy MMK dolgozók foglalkoztatását támogató jogszabályok változása (a bérplafon eltörlése) lehetővé teszi a piaci alapú bérezést anélkül, hogy az érintett személyek elvesztenék a további juttatásaikat. A vállalat rehabilitációs járulék megfizetése alóli mentesülésének lehetősége szintén hozzájárul ahhoz, hogy legyen szándék a munkáltatók részéről a fogyatékossgal élő foglalkoztatottak számának növelésére, de az ágazatot sújtó gazdasági tényezők, mint a Covid19-járvány hatásai, a munkaerőhiány és a megnövekedett energiaköltségek, egyelőre nagyrészt felülírják ezeket a törekvéseket.

A szállodavezetők minden nehézség ellenére pozitívan viszonyulnak a fogyatékossgal élő és/vagy MMK munkavállalók foglalkoztatásához, melyben



szerepük meghatározó. A rugalmas alkalmazkodásra több jó példát találunk a vizsgált szállodák-nál, ami hozzájárulhat a társadalmi akadálymentesség megvalósulásához. Nem kétséges azonban, hogy a szemléletváltásra égető szükség van.

Jelen tanulmányunkban a fogyatékossgal élő munkavállalók szállodaiiparban tapasztalható helyzetének feltárására vállalkoztunk, valamint a mögöttes problémák megvilágításával azok megértését kívántuk elősegíteni. Egyúttal szándékunk volt egy szakmai diskurzus elindítása, hogy ezt, a kutatásunk eredménye alapján a turizmus területén periférikusan kezelt témakört, előtérbe helyezzük.

### Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk azoknak a szállodavezetőknek és HR-vezetőknek, akik interjúalanyaink voltak, és ezzel hozzájárultak kutatásunk sikeréhez. A TKP2021-NKTA-44 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a Tématerületi Kiválósági Program 2021 (TKP2021-NKTA) pályázati program finanszírozásában valósult meg.

### Felhasznált irodalom

- BALÁZS-FÖLDI E. (2016): Fogyatékos és megváltozott munkaképességű személyek alkalmazási gyakorlata a nyílt munkaerőpiacon. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 1(1). pp. 1–3. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2016.1.4>.
- BALÁZS-FÖLDI, E. (2020): Assessment of the working ability of persons with disabilities and reduced work capacity. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 5(1). pp. 36–52. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.4>
- BALÁZS-FÖLDI E. – DAJNOKI K. (2016): Munkáltatói aspektusok feltárása a fogyatékos és megváltozott munkaképességű személyek foglalkoztatásában. *TAYLOR*. 8(3). pp. 93–103.
- BÁNFALVY CS. (2005): A fogyatékos emberek és a munka világa. *Szakképzési Szemle*. 21(2). pp. 80–193. <https://m2.mtmt.hu/gui2/?type=authors-&mode=browse&sel=10004940&paging=2;20>
- BATA V. É. – FARKASNÉ FEKETE M. – HEGYESNÉ GÖRGÉNYI É. (2021): Fenntartható fejlődés vállalati szinten: vállalati társadalmi felelősségvállalás a vendéglátásban, tekintettel a fogyatékkal élők foglalkoztatására. *Új Munkaügyi Szemle*. 2(3). pp. 69–80. <https://www.metropolitan.hu/upload/1196d-50c405dad507ba85b5560c33b24b683afc5.pdf>
- CSILLAGS. – HIDEGH A. L. (2011): Hogyan bonthatók le a látható és láthatatlan falak? – Kooperatív kutatás a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatásával kapcsolatos mentális gátak lebontásáról. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 42(12). pp. 23–36. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.12.03>
- CSILLAGS. – FARKASJ. – FEKETE-FROJIMOVICS ZS. – NAGY A. – PETYKÓ CS. (2022): Hospitality sector and the (non-)employment of people with disabilities. Hungarian restaurant owners' experiences after the Covid outbreak. *Fogyatékossg és társadalom/Hungarian Journal of Disability Studies & Special Education. Special Issue*. 2. pp. 32–45. <https://doi.org/10.31287/FT.en.2022.2>
- CSILLAG S. – TOARNICZKY A. – PRIMECZ H. (2018): Dolgoznánk, ha hagynátok... Megváltozott munkaképességű emberek és a HR rendszerek. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 49(6). pp. 33–45. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.06.04>
- DAJNOKI K. (2011): Fogyatékos, illetve megváltozott munkaképességű személyek foglalkoztatásának megítélése a szervezetben. *Acta Scientiarum Socialium*. 34. pp. 85–93. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/asc/article/view/240>
- DIÓSSI K. (2013). *A fogyatékkal élők munkavállalási feltételrendszerének vizsgálata az agrárágazatban*. Doktori (PhD) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
- FARKAS J. – PETYKÓ Cs. (2019): Utazás az akadálymentesség, a fogyatékossg és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba. *Turizmus Bulletin*. 19(4). pp. 13–22. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n4.2>
- GYŐRI ZS. – CSILLAG S. (2019a): Vállalati felelősségvállalás és fogyatékossgal élő személyek foglalkoztatása: külön múlt – közös jövő? 1. rész: A kapcsolódó politikák fejlődése az EU-ban és Magyarországon. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 50(6). pp. 14–23. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.06.02>
- GYŐRI ZS. – CSILLAG S. (2019b): Vállalati felelősségvállalás és fogyatékossgal élő személyek foglalkoztatása: külön múlt – közös jövő? 2. rész: A fogyatékossgal élő személyek foglalkoztatása a CSR-szakirodalomban és a gyakorlatban. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 50(7–8). pp. 16–30. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.07.02>
- HAJMÁSY G. (2018): Társadalmi felelősségvállalás a magyarországi szállodákban – különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(3). pp. 4–17.

- HAJMÁSY G. (2019): Felelős turizmus, felelős döntéshozók, avagy CSR, ahogy a balatoni turizmusban érintett szereplők látják. *Turizmus Bulletin*. 19(1). pp. 25–35. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.3>
- KÁLMÁN Z. – KÖNCZEI G. (2002): *A Taigetosztól az esélyegyenlőségig*. Osiris Kiadó, Budapest.
- KESZI R. – KOMÁROMI R. – KÖNCZEI G. (2002): Fogyatékos és megváltozott munkaképességű munkavállalók a 200 legnagyobb hazai vállalatnál. *Munkaügyi Szemle*. 46(12). pp. 21–23.
- KIM, H. L. – RHOY, Y. – UYSAL, M. – KWON, N. (2017): An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*. 61. pp. 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.011>
- KOVÁCS G. (2020): *A posztmodern turizmus fenntarthatóságának kérdései, a társadalmi felelősségvállalás vizsgálata a szálloda- és vendéglátóipar területén*. PhD értekezés. Pécs.
- LAOUES-CZIMBALMOS N. – MÜLLER A. – BÁCSNÉ BÁBA É. (2019): A magyar ép és fogyatékossgal élő fiatalok munkaerőpiaci helyzetének összehasonlító elemzése. *Studia Mundi – Economica*. 6(1). pp. 44–57. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2019.06.01.44-57>
- LEVY, S. E. – PARK, S.-Y. (2011): An Analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 18(1). pp. 147–154. <https://doi.org/10.1375/jhtm.18.1.147>
- LOW, M. P. (2016): Corporate social responsibility and the evolution of internal corporate social responsibility in 21st century. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*. 3(1). pp. 56–74. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.1/500.1.56.74>
- MALHOTRA, N. K. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PULAY G. Z. (2009): *A megváltozott munkaképességű személyek támogatási rendszere társadalmi-gazdasági hatékonyságának vizsgálata*. Állami Számvevőszék Kutató Intézete.
- RAFFAY-DANYI Á. – HAJMÁSY G. (2021): A dolgozói elégedettség vizsgálata a belső CSR tevékenységek tükrében. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*. 52(4). pp. 32–47. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.04.04>
- STEINBACHNÉ HAJMÁSY GY. (2020): *A dolgozói elégedettség vizsgálata a belső CSR tevékenységek tükrében a Balaton régió négy- és ötcsillagos szállodáinak bevonásával*. Doktori (Ph.D) értekezés. <https://doi.org/10.18136/PE.2020.756>

## Internetes források

- ACCESS4YOU (2022): <https://access4you.io/about-us>
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2001): *Green paper – Promoting a European framework for corporate social responsibility*. <https://eur-lex.europa.eu>, Letöltve: 2022. május 20.
- ILO (2019): *Promoting Employment Opportunities for People with Disabilities: Quota Schemes (Vol. 1)*. <https://www.ilo.org>, Letöltve: 2022. május 20.
- KSH (2018): *Mikrocenzus 2016 – 8. A fogyatékos és az egészségi ok miatt korlátozott népesség jellemzői*. [https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mikrocenzus2016/mikrocenzus\\_2016\\_8.pdf](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mikrocenzus2016/mikrocenzus_2016_8.pdf), Letöltve: 2022. május 20.
- KSH (2020): *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html>, Letöltve: 2023. július 20.
- KSH (2021): *Turizmus-szatellitszámlák, 2018*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2018/index.html>, Letöltve: 2022. május 20.
- KSH (2022a): *Turizmus-szatellitszámlák, 2019–2020*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2019/index.html>, Letöltve: 2022. május 20.
- KSH (2022b): *KSH Gyorstájékoztatók, Turisztikai szálláshelyek forgalma*. <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/#/hu/document/ks2207>, Letöltve: 2022. május 20.
- ORSZÁGGYŰLÉS (2011. XII. 29.): *2011. évi CXCI. törvény a megváltozott munkaképességű személyek ellátásairól egyes törvények módosításáról*. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100191.tv>, Letöltve: 2022. május 20.
- ORSZÁGGYŰLÉS (1998. IV. 1.): *1998. évi XXVI. törvény a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról*. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99800026.tv#>, Letöltve: 2022. május 20.
- SLACHTA MARGIT NEMZETI SZOCIÁLPOLITIKAI INTÉZET (2021): *Tájékoztató a megváltozott munkaképességű személyek számára a foglalkoztatással összefüggő kedvezményekről*. <https://szocialisportal.hu/wp-content/uploads/2022/01/Tajekoztato-a-megvaltozott-munkakepessegu-szemelyek-szamara-a-foglalkoztatassal-osszefuggo-kedvezmenyekrol-2022jan.pdf>, Letöltve: 2023. július 10.
- SPEISZ B. (2022): *Robotokat is bevetnek a szállodások a krónikus munkaerőhiány kezelésére*. <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/07/harcolnak-a-szemelyzetert-a-szallodak-vannak-akik-mar-inkabb-a-robotokat-valasztjak>, Letöltve: 2023. július 20.

- VIMOSZ (2020a): *Foglalkoztatási, munkaerőpiaci tanulmány az „I” ágazatra vonatkozóan. GINOP-5.3.5-18-2018-00040 – Munkaerőpiaci kihívások kezelése a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazatban.* [http://www.turizmus-palya.hu/assets/images/Foglalkoztatasi\\_munkaeropiati\\_tanulmany.pdf](http://www.turizmus-palya.hu/assets/images/Foglalkoztatasi_munkaeropiati_tanulmany.pdf), Letöltve: 2022. május 20.
- VIMOSZ (2020b): *Munkaerőpiaci tanulmány a „A turisztikai szektor munkaerőpiaci alkalmazkodóképességének fejlesztése” című GINOP- 5.3.5-18-2020-00159 projekthez.* [http://vimosz.org/wp-content/uploads/2022/03/Munkaeropiati\\_tanulmany.pdf](http://vimosz.org/wp-content/uploads/2022/03/Munkaeropiati_tanulmany.pdf), Letöltve: 2022. június 10.
- ZERÉNYI K. (2021): *Helyzetkép az atipikus foglalkoztatásról a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén. GINOP-5.3.5-18-2020-00210 munkaerőpiaci pályázat.* [http://vimosz.org/wp-content/uploads/2022/03/vegleges\\_Helyzetkep\\_atipikus\\_foglalkoztatasrol\\_GINOP210.pdf](http://vimosz.org/wp-content/uploads/2022/03/vegleges_Helyzetkep_atipikus_foglalkoztatasrol_GINOP210.pdf), Letöltve: 2022. május 20.

# Az egészségturizmus makrogazdasági összefüggéseinek vizsgálata

## An examination of the macro-economic relationships of health tourism

Szerzők: Ruszinkó Ádám<sup>1</sup> – Vajai Balázs<sup>2</sup> – Donka Attila<sup>3</sup>

Kutatásunk kiindulópontja az volt, hogy a piaci alapú egészségturisztikai szolgáltatásokon túl az államilag finanszírozott gyógyfürdő-szolgáltatásokat is érdemes megvizsgálni abból a szempontból, hogy a kapcsolódó turisztikai költségek mennyiben járulnak hozzá az adott desztináció turizmusának bevételeihez. Vizsgálati eredményeink igazolják a Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK) gyógyfürdő-finanszírozása újragondolásának szükségességét, hogy a hazai – valódi egyediséget, különlegességet képviselő – gyógyturizmus ismét fellendüljön. A szerzők ezzel a tanulmánnyal a gyógyfürdőkben megvalósuló kezelések támogatási normatívájának emelését kívánják elősegíteni. Az elemzés célja és egyben újszerűsége az olyan együttthatók keresése, amelyek hozzásegítenek a gyógyfürdők – főként gyógyászatok – vendégforgalma alakulásának pontosabb értelmezéséhez. Korábban nem készültek még hasonló vizsgálatok az egészségturizmusban fennálló korrelációkról, csupán idősoros elemzéseket végeztek.

The starting point of our research was that, in addition to market-based health tourism services, it is also worth examining state (social security) financed spa services from the aspect of how much the related tourism expenditures contribute to the tourism revenues of the given destination. The results of our investigation confirm the necessity of rethinking the spa financing of the National Health Insurance Fund (NEAK), so that domestic medicinal tourism, which is truly unique and special, will be revived again. With this study, the authors hope to promote the raising of the level of support for treatments carried out in medicinal spas. The aim and novelty of the analysis are to find coefficients that help to interpret more accurately the development of the guest turnover of spas, and especially their medicinal sections. Previously, no similar studies had been carried out on the correlations in health tourism, only time series analyses were completed.

**Kulcsszavak:** egészségturizmus, finanszírozás, NEAK, gyógyfürdő, fürdőgyógyászat.  
**Keywords:** health tourism, financing, NEAK, medicinal spa, balneology.

### 1. Bevezetés

Az egészségturizmus nemzetközi szakirodalmában 18-20 féle spaszolgáltatást említenek, melyek között olyan különlegességek is vannak, mint például a *reptéri spa* vagy a hazánkban is megjelent *mindfulness*, *selfness* és *soulness*. Ez is rávilágít arra a jelenségre, hogy a *spa*- és *wellness*iparág mennyire összetetté és sokszínűvé vált (VOIGT-LAINING 2013). Az egészségturizmusban használt

terminológia nem csak kontinensenként, hanem országoként is jelentősen változhat. Nemzetközi szinten szerteágazó kutatások folynak különböző tudományterületeken, amelyek érintik az egészségturizmust. Ezek között vannak olyan országok, amelyekben az egészségturizmus egyáltalán nem tartozik a vezető termékek közé (YUSOF et al. 2019, JIANG et al. 2022), de számunkra sokkal hasznosabb volt azokat a kutatásokat tanulmányozni, amelyek Közép- és Kelet-Európa desztinációit érintették, akár a történelmi távlatok, akár napjaink trendjei kapcsán (LI CASTRI 2009, KESAR-RIMAC 2011, ÓPERTA-BANDA 2015, PREDRAG et al. 2015, MILLER (ed) 2016, VYSTOUPIL et al. 2017, ELSTER et al. 2022, SADOVSKI 2023).

<sup>1</sup> főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, adam.ruszinko@gmail.com

<sup>2</sup> PhD-hallgató, Soproni Egyetem, vajai.balazs@phd.uni-sopron.hu

<sup>3</sup> egyetemi adjunktus, Kodolányi János Egyetem, donka@kodolanyi.hu

Keresleti szempontból lényeges megállapítás, hogy – nemzetközi szinten – a fürdővendégek mindössze 20%-a helyi, további 50%-a belföldi és 30%-a külföldi illetőségű.

## 2. Az egészségturizmus nemzetközi trendjei

A szolgáltatások tekintetében kiemelendő az a trend, mely szerint a természetes gyógymódok, gyógytényezők iránt erősödik az érdeklődés. Ezért is nélkülözhetetlen ezen gyógytényezők bizonyítékokon alapuló kutatása (*evidence based medicine*). Egyértelműen nemzetközi vonzerővé váltak a természetes gyógytényezőkön alapuló kezelések, miközben a belföldi turisták és a helyi vendégek a holisztikus – testi, lelki, szellemi egészséget és egyensúlyt célzó – szolgáltatásokat preferálják. Az egészséges kínálat (pl. modern, egészséges gasztronómia, zavartalan alvás) szinte minden utazó számára fontos kritérium lett az elmúlt évek során.

Saját megfigyelések, külföldi tapasztalatok alapján több európai, illetve tengerentúli országból is tudunk többnyire jó, de mindenképpen tanulságos példákat felhozni. Németország, akár a keresletet, akár a kínálatot tekintjük, Európa egyik legtradicionálisabb fürdőkultúrájával rendelkezik, és az öreg kontinens legnagyobb egészségturisztikai piaca is egyben (az országban 330 fürdő működik, 21 település neve kezdődik *Bad*-dal, a 22. Baden-Baden). Belföldi piacuk óriási, mivel a németek kifejezetten szeretnek saját hazájukon belül is utazni. A német fürdők külföldi vendégköre a hazaihoz képest nem jelentős. A gyógyfürdőellátás az 1990-es évekre rendkívüli mértékben felfutott, melynek oka döntően a túlságosan kedvező társadalombiztosítási finanszírozás volt: a kezelések mellett a szállást, az étkezést, sőt, gyakran még az utazást is támogatta az egészségbiztosító. A finanszírozhatóság fenntartása érdekében megszorító intézkedéseket vezettek be, melynek hatására sok fürdő kénytelen volt átállni a döntően piaci alapon nyújtott *wellness* és *medical wellness* programokra. Ennek következtében számos orvos, fizioterapeuta és nővér veszítette el az állását. A német piacon is van példa a szálláskapacitás túlfejlesztésére (pl. Bad Füssingben 15.000-nél is több férőhely van). Számos sikeresen működő történelmi műemlékfürdő működik az országban (pl. Bad Pyrmont), ahol a gyönyörű, gondozott környezet, a gyógypark is hozzájárul a gyógyuláshoz. Figyelemre méltó a gyógyfürdőkben nyújtott szolgáltatások gazdag kínálata, például a gyógyvizes vagy akár sós vizes kezelések, az elektroterápia, a mechanoterápia, a gyógygáz-, az iszap- és a gyógynövénykezelés

számos formája, továbbá az a tény, hogy mindenhol van egyedi profil, specializáció. Szintén tanulságos, hogy mennyire sikeresen működhet egy, a XIX. század második felében – a TBC ellen – kidolgozott egészségkoncepció. Sebastian Kneipp, akit komplex egészségprogramja miatt joggal nevezhetünk *a wellness ősatyjának*, hideg-meleg vizes váltófürdőt, könnyű, de tápláló étrendet, rendszeres testmozgást, gyógynövények használatát alkalmazta pácienseinél. Hagyományait máig őrzi Bad Wörishofen, Kneipp gyógyító tevékenységének helyszíne.

Ausztriában a *Thermék* egyrészt a szívés kiegészítő programjaként, másrészt mint önálló vonzerő vannak pozicionálva. Olyan ismert fürdőhelyek, mint Bad Kleinkirchheim vagy Bad Gastein egy-egy síparadicsomban működnek. Néhány további pozicionálási példa többnyire a magyar határhoz közeli térségből: Bad Vöslau – *Trinkkurort*, azaz ivókúra-gyógyhely; Baden – az Osztrák-Magyar Monarchia egyik legszebb, legegészségesebb fürdőhelye volt; Bad Blumau – Hundertwasser organikus építészeti csodája; Tatzmannsdorf (Tarcsafürdő) – klasszikus gyógyhely; Lutzmannsburg (Locsmánd) – a kisgyermekes családok fürdője. Nyugati szomszédunknál a fejlesztések előtt pontosan kidolgozzák, hogy milyen célcsoport(ok)nak kívánják megfelelni. Hegyvidéki fürdők rendkívül jó koncepciókon alapuló színvonalas létesítmények, melyek nyáron a kerékpározók, a túrázók és a golfozók, télen a sízők kedvencei. Építészeti és belsőépítészeti szempontból egyaránt egyre értékesebb és vonzóbb turisztikai központokat hoznak létre. A szakemberek képzése igen magas színvonalú és gyakorlatorientált. A fürdők közötti gyümölcsöző együttműködésre is van példa. Az Eurotherme cégcsoport Felső-Ausztriában három ismert fürdőt (Bad Ischl, Bad Schallerbach, Bad Hall) üzemeltet, így javítva a fejlesztések, a beszerzések, a marketing és a képzések hatékonyságát a gazdaságos üzemeltetés érdekében.

Szlovéniában minden jelentős fürdő (15 egység) tagja az ország fürdőszövetségének. Lévén minden fürdőnek egyedi profilja van, és a fürdő mellett hanglejtésben és kategóriában hozzáillő szálláshely működik, valóban tanulságos példákat látni országszerte. A LifeClass Hotels and Spa Portorož városában 6 szállodát egyesít egy komplex gyógyászati és wellness központra építve (gyógyászat, élményfürdő, Wai Thai masszázis központ, Shakti Ayurveda központ, thalassoterápia, beauty center), ami valóban jól működő üzleti modell<sup>4</sup>. A Strunjanban működő Krka-Terme szakmai befektetője Szlovénia legnagyobb gyógyszergyára, a Krka<sup>5</sup>. A Terme Zreče a Rogla síközpont alatt működő fürdőhely, gyógyászatának fő profilja a térsérelések ellátása.

<sup>4</sup> <https://www.life-class.net/en/>

<sup>5</sup> <https://www.terme-krka.com/us/en/>

További érdekessége az egyedi és a hely szellemének megfelelő építészeti kialakítás. A Thermana Laško kítűnő példa arra, hogy miként tud – megfelelően elkülönítve – egy fürdőhelyen működni a fiatalokat és a családokat kiszolgáló élményfürdő és a nagy hagyományokkal rendelkező, jól felszerelt gyógyászati és rehabilitációs központ. Dobrna a XVII. században létrejött fürdőhely, mely a történelmi hagyományokat és hangulatot egyesíti a legmodernebb gyógykezelésekkel.

Minőségi szempontból Szerbia fürdői egyelőre némi lemaradásban vannak, ugyanakkor mind a gyógyászat, mind a szakemberképzés területén komoly hagyományokkal rendelkeznek. A gyógyfürdők jelentős társadalombiztosítási finanszírozással működnek, például Apatin (Banja Junaković), az iszapfürdőjéről ismert Rusanda (Melence, Nagybecskerek közelében), a tóparti hangulatú, gyönyörű szecessziós épületekkel ékesített Palicsi Gyógyfürdő, vagy a szintén komoly gyógyászati központtal és modern szálláshelyekkel büszkélkedő Magyarokanizsai Gyógyfürdő. Érdekesség továbbá a Pacséri Termálfürdő, melynek kétezer négyzetméteres tavában rózsaszín víz fogadja a vendégeket, amelynek nemcsak a színe különleges, hanem az illata és a gyógyhatása is.

Erdély az I. világháború végéig, tehát az Osztrák-Magyar Monarchia fennállásáig nagyon szép, jó adottságú és ismert fürdőhelyekkel büszkélkedett. Ilyen volt például Buziásfürdő, Herkulesfürdő és Félixfürdő. Többségük jelenleg lehangoló állapotban van. Néhány fürdő esetében (pl. Félixfürdő) történt komolyabb fejlesztés, de ennek eredményeképpen egyáltalán nem odaillo csúszdaparkok és élménymedencék jöttek létre, illetve az összképet tovább árnyalják a '70-es, '80-as évek építészeti emlékei is. Különlegesen a Székelyföld borvizes fürdői, melyek savanyúvize a gyomor savhiányát, a máj- és epegyulladást, a szív- és érrendszer betegségeit enyhítik. Az Ensana (korábban Danubius Hotels) nagy-szabású fejlesztéseinek köszönhetően Szováta vonzó gyógyturisztikai központtá fejlődött az elmúlt évtizedek során. A Medve-tó magas sótartalmú vizére alapozva különleges kezeléseket nyújtanak itt: reumatológiai, nőgyógyászati, neurológiai, szív- és érrendszeri betegeket kezelnek, a Zöld-tó pedig az iszapfürdőt biztosítja. Hargita megyében több mofetta is működik (Tusnád, Borszék, Hargitafürdő). A rendkívül magas (95%-98%-os) széndioxid tartalmú radonos gáz lényegében egy vulkáni utóműködés eredménye, mellyel az érszűkület, a cukorbetegség okozta érelváltozás, illetve a kontrollált magas vérnyomás kezelhető.

Talán északi szomszédunk fürdőkultúrája hasonlít leginkább a miénkhez. A szlovákiai gyógyfürdőkúrát a következő betegségek kezelésére

használják: mozgásszervi, reumatológiai, keringési, bőrgyógyászati, nőgyógyászati és neurológiai (ideggyógyászati). Két legismertebb fürdőhelyük, az Osztrák-Magyar Monarchia hangulatát idéző, parkosított gyógyhelyek Pöstyén (Piešťany) és Trencsénfürdő (Trenčianske Teplice) mellett Szliács, Stubnyfürdő, Bajmóc, Révkomárom, Bártfa és Szklenó fürdője dicsekedhet nagyobb hagyományokkal. A 2000-es évek óta egyre újabb, modern és látványos, esetenként gyógyászati szolgáltatásokat is nyújtó fürdő nyílt meg, például az Aquapark Tatrallandia (Liptószentmiklós), az Aquacity (Poprád) vagy a Dudinka strandfürdő a Gyógyi Gyógyfürdő közelében. Tanulságos, hogy Szlovákiában – szakmailag helyesen – igyekeznek elkülöníteni a gyógyászati szolgáltatásokat a strandok, élményfürdők és csúszdaparkok világától.

A római tradíciókból kialakult mai olaszországi fürdőkultúra rendkívül sokszínű. A nomád körülmények között használható forrásoktól a nagy alapterületű gyógyhelyeken (Abano és Montegrotto Terme) és a műemlékfürdőkön át (Montecatini – Terme Tettuccio) az alpesi (Arta Terme) vagy a tengerparti környezetben működő fürdőkig (Grado, Rimini) szinte minden megtalálható. Az igényes, sokszor műemléki milióban működő fürdők és a gazdag kulturális program mellett az olasz fürdőkultúra fontos eleme az iszappakolás (jobban mondva fango, melynek lépései az iszappakolás, a lemosás, a termálfürdőzés, az izasztás és a masszázs), az inhalációs terápia és az ivókúra, melyek mindegyike nagy esetszámú betegségek kezelésére alkalmas.

Magyarországhoz képest Lengyelország jóval kevesebb fürdőlétesítménnyel rendelkezik. A wellneszkínálat főként belföldi igényeket elégít ki, azonban a lengyel gyógyturizmus nagy hagyományokkal bír, melynek köszönhetően kialakultak a maga sajátosságai. Bochnia and Wieliczka sóbányáiban inhalációs kezeléseket biztosítanak a légzőszervi betegek számára, míg klimatikus gyógyhelyeik, például a Tátra-hegységben (Szczyrk, Zakopane) és a Balti-tenger mellett, a keringési és légzőszervi betegségek enyhítésén kívül egyéb kezelésekre (életmódváltás, leszoktató programok) is alkalmasak.

Izlandon a termálvizeket elsősorban fűtési és ipari célokra használják, de – mivel az északi ember szereti és megbecsüli a meleget – természetesen fürdenek is a feltörő vizekben. A legérdekesebb, legegységibb izlandi példa a Blue Lagoon, ami egy szabadtéri, vulkanikus termálfürdő. A vonzó wellness szolgáltatások és a gasztronómia mellett kiemelendő, hogy a helyi szépségszakületben döntően a saját készítésű spa termékek árusításával megduplázzák a jegybevételből befolyó összeget.

A világ egyik legismertebb, legmarkánsabb fürdőkultúrája a török, mely – történelmi okoknál

fogva –autentikus módon hazánkban is megtalálható. Míg Törökországban az általánosan jellemző vízszűke miatt inkább gőzfürdők (hamam) alakultak ki, addig hazánkban a vízbőségnek köszönhetően a medencés törökfürdők (ilidzse) jellemzőek. Isztambul legismertebb fürdője a Çemberlitaş Hamamı, ahol szintén igénybe vehető a rendkívül népszerű, komplett hamam-program.<sup>6</sup> A magyarországi fürdők számára tanulságos lehet a nagy hamam-program példája: a hazai fürdők egy-egy nagyobb, különleges és komplex fürdő- vagy *wellness*-programot kialakítva, azt – termék és kommunikáció szempontjából – megfelelően felépítve egy-fajta kötelező programmá tehetik.

Az ezredforduló után a *spa*ipar az USA szabadidőiparának negyedik legnagyobb szereplője lett. Az ISPA (*International Spa Association*) tanulmánya szerint a *spa*ipar bevételei meghaladják a vidám- és témaparkok vagy akár a mozik bevételét is. A korábbi fitnesssterem-központúságot felváltja a *wellness*, a relaxáció, a holisztikus egészség szemlélet és a terápia. Az amerikai *spak* döntő hányada az úgynevezett *day spa* kategóriába tartozik, semmilyen kapcsolata nincs a termálvizekkel, leggyakoribb szolgáltatásai a *beauty*-kezelés (szépségkezelések) és a masszázs. Igen divatos a hajótúrával egybekötött *cruise spa*, mely során a tengeri levegő és a környezetváltozás színesíti és teszi hatékonyabbá a szokásos *spakezeléseket*. A hazai, illetve európai *spakkal*, fürdőhelyekkel leginkább összehasonlítható vállalkozások a *destination spak*, melyeket nem a lakóhelyen vagy annak közelében lehet igénybe venni, oda kell utazni, és néhány napot ott kell tölteni (ettől lesz *destination*). Kínálatukat színvonalas fürdőprogramok, változatos sport- és *wellness*-programok (főként masszázsok és *beauty*-kezelések), illetve minőségi gasztronómia jellemzi.

### 3. Az egészségturizmus hazai trendjei

A termál- és gyógyfürdőink az első Széchenyi Tervnek (2001-2006) és az azt követő európai uniós pályázati lehetőségeknek köszönhetően minden kétséget kizáróan a hazai egészségturizmus főszereplői lettek. A rájuk épülő gyógy- és *wellness*-szállodák együttesen a szállodai vendégéjszakák egyharmadát adják (JUHÁSZ et al. 2018). A kínálat bővülése egyedülálló módon indult el és zajlik napjainkban is.

A *wellness*-szállodák számának növekedése gyors, miközben a gyógyszállodák száma többévi lassú növekedés után az elmúlt években enyhe visszaesést mutat. A korábbi években (2012-ig) a szektorra jellemző probléma, miszerint a *wellness*-szálloda-minősítést sok szolgáltató önkényesen használta, a Hotelstars-rendszer bevezetésével megoldódni látszik<sup>7</sup>.

Hazánk egészségturizmusáról elmondható, hogy a turisztikai termék a legtöbb jelentős vendégforgalmú fürdővárosban megfelelően működik, azaz mind infrastruktúráisan (fürdő, szállodák, éttermek, üzletek, egyéb szolgáltatások, közlekedés), mind humán szempontból (felkészült szakemberek) kielégítő, sőt, sok helyen kifejezetten európai színvonalú. Az egészségturizmus keresletére leginkább jellemző két adat a gyógyszállodákban eltöltött 2,6 millió vendégéjszaka (KSH 2019), illetve a gyógyfürdők látogatószáma, ami meghaladja a 45 milliót (a Magyar Fürdőszövetség 2019. évi adata, szóbeli közlés).

A nagy hagyományokkal bíró gyógyturizmus turisztikai termékként számos ponton különbözik a turizmus más termékeitől:

- hosszabb tartózkodási idő jellemzi, mert részben krónikus betegségek gyógykezeléséről van szó;
- pozitív élmények (pl. tartós tünetmentesség) esetén valószínűbb a vendégek visszatérése;
- magasabb vendégköltség jellemzi – a szolgáltatások szélesebb körére irányul (a gyógyvendégek hosszabb tartózkodásuk miatt számos, jellemzően a helyi lakosság által igénybe vett szolgáltatásra is költenek);
- a célcsoport meggyőzéséhez speciális marketingstratégia szükséges – tudományosan megalapozott üzenet, melynek alapja a bizonyítékokon alapuló orvoslás, közismertebb angol nevén *evidence based medicine* (RUSZINKÓ-DONKA 2015).

Az egészségturizmus működésének összetettségére, a fejlődés sikertényezőinek sokrétűségére egyértelműen utal a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (NTS 2021). Régóta ismert tény, hogy fürdőink, egészségturisztikai központjaink csak abban az esetben lehetnek sikeresek, ha megfelelően alkalmazkodnak a piac elvárásaihoz, és egy-egy jól körülhatárolt célcsoport igényeit maximálisan igyekeznek kiszolgálni

<sup>6</sup> Ez egy igen változatos, nagyjából kétórás ceremónia, melynek elemei: rövid átmelegítő előszauna, hűvös zuhany, izzasztás a hamam márványpadján, dörzsmasszázs, leöntés, habos masszázs, többszöri hideg-meleg vizes leöntés, 10 perc relaxáció, olajos aromamasszázs, iszapos arcpakolás, relaxáció.

<sup>7</sup> A kötelező szállodai minősítés 2022. évi ismételt bevezetése előtt a 331 minősített szálloda között csupán 1 *wellness*-szálloda volt (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, [https://www.hah.hu/files/6016/3162/0857/HOTELSTARS\\_MINSTSEK\\_2021.pdf](https://www.hah.hu/files/6016/3162/0857/HOTELSTARS_MINSTSEK_2021.pdf))

(BUDAI-SZÉKÁCS 2001). Nem elhanyagolható tényező az állandó versenyhelyzet sem. A turisztikai keresletet a '90-es évekig egyszerű motivációstruktúra jellemezte, csekély elvárásokkal. Már napjainkban is, de a jövőben még inkább, azok a desztinációk tehetnek szert különleges piaci előnyökre, melyek széles és differenciált termékpalettával lépnek piacra (AUBERT-BERKI 2007).

#### 4. Összefüggések vizsgálata

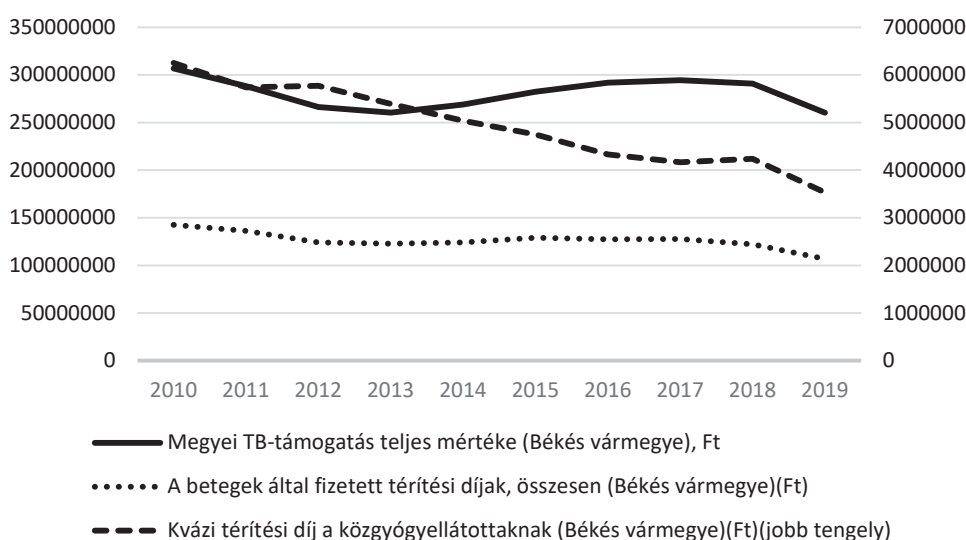
Az elemzés célja és egyben újszerűsége az olyan együttműködés keresése, amelyek a gyógyfürdők kihasználtságát, főként a gyógyászati vendégforgalmát befolyásolják. Korábban nem készültek még hasonló vizsgálatok az egészségturizmusban fennálló korrelációkról, csupán idősoros elemzéseket végeztek (SZABÓ-BUJDOSÓ 2022). Annak érdekében, hogy minél teljesebb képet kapjunk az összefüggésekről, a Covid19-pandémia hatásait igyekeztünk figyelmen kívül hagyni. Ezt úgy értjük el, hogy a világjárványt megelőző utolsó teljes év (2019) adatait elemeztük. Vizsgálatunk tárgya a Gyulai Várfürdő gyógyászati forgalma volt. Azért esett a választásunk Gyulára, mert a fürdője akkora vendégforgalmat produkál, ami nemcsak a város, hanem egyenesen a vármegye turizmusának is egyik meghatározó tényezője. Emellett számottevő gyógyászati forgalom is realizálódik a békési

fürdővárosban, ami kutatásunk szempontjából releváns.

A kutatás során a Központi Statisztikai Hivatal által közzétett makrogazdasági változókat vettük alapul, míg a gyógyfürdőkkel kapcsolatos forgalmi adatokat a Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő<sup>8</sup> biztosította. Egyedi, hosszútávú adatokat a Gyulai Várfürdőtől kaptunk. A hosszú idő-sor felvétele után 2010-2019-es adatok álltak rendelkezésünkre. Az idő-sor végét a Gyulai Várfürdő 2019-es adatai jelentik, amelynél frissebb adatok is elérhetőek ugyan, de használatuk esetén az elemzés konzisztenciája sérült volna. Az elemzés célja az volt, hogy olyan együttműködéseket keressünk, amelyek befolyásolják a gyógyfürdők igénybevételeit és kihasználtságát (VITEZ-DURGULA et al. 2023). Módszertanilag a Pearson-féle korrelációs együtthatót alkalmaztuk, amelynek főbb jellemzői a következők: a korreláció értéke minimum -1 és maximum 1. Ha a korreláció értéke 1, akkor a két változó kapcsolata tökéletes egyenes arányosság. 0 esetén nincs kapcsolat a két változó között, függetlenek egymástól. -1 esetén a két változó szintén tökéletes összhangban van, de a kapcsolat jellege fordított arányosság. Ha két változó normális eloszlású, akkor csak lineáris kapcsolatot feltételezünk, azaz, ha nincs közöttük lineáris kapcsolat, akkor függetlenek egymástól. A korreláció kölcsönös kapcsolatot jelent.

1. ábra

A TB-támogatások típusa szerinti összehasonlítás Békés vármegyére vonatkozóan (Forint)



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2019) adatai alapján

<sup>8</sup> [https://www.neak.gov.hu/felső\\_menu/szakmai\\_oldalok/publikus\\_forgalmi\\_adatok/gyogyfurd\\_o\\_forgalmi\\_adatok](https://www.neak.gov.hu/felső_menu/szakmai_oldalok/publikus_forgalmi_adatok/gyogyfurd_o_forgalmi_adatok) 2023. október 21. 11h 21min



A korrelációs együttható számítása (PEARSON 1895):

$$r_{x,y} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) * (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 * \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

A kapcsolat erőssége (GUILFORD 1965):

0: nincs lineáris kapcsolat

0 - 0,2 (-0,2 - 0): gyenge, majdnem elhanyagolható kapcsolat

0,2 - 0,4 (-0,4 - -0,2): biztos, de gyenge kapcsolat

0,4 - 0,7 (-0,7 - -0,4): közepes korreláció, jelentős kapcsolat

0,7 - 0,9 (-0,7 - -0,9): magas korreláció, markáns kapcsolat

0,9 - 1 (-1 - -0,9): nagyon magas korreláció, erős függő kapcsolat

A „Gyula db, Fürdő, wellness, szauna belépők összesen” adatállomány korrelációs értékei csak egyetlenegy változóval mutattak erős korrelációt, mégpedig a „Békés vármegyei vendégforgalmi” (0,95) adatokkal. Ebből adódik, hogy maga a Gyulai Várfürdő nemzetközi jelentőséggel bír, vagyis nemcsak magyar, hanem külföldi vendégeket is fogad, például Romániából, Németországból és Szerbiából. A város nemzetközi vendégforgalmának jelentőségét bizonyítja, hogy 2012. óta a Békés vármegyei külföldi vendégéjszakák 53-60%-a Gyulán realizálódik (2019-ben 55,5% volt). Magában a városban 2019-ben a teljes vendégforgalom 13,7%-át adták a külföldi vendégek, ez 58.400 vendégéjszakát jelent. Amennyiben a TB-támogatások

típusait hasonlítjuk össze vármegyei szinten (TB-támogatás teljes értéke [Ft]; Kvázi térítési díj a közgyógyellátottaknak [Ft]; A betegek által fizetett térítési díjak, összesen [Ft]; Gyógyfürdő-támogatások száma [darab]) (1. ábra), akkor a korrelációs együttható mértéke negatív közepes erősségű (-0,47 és -0,56 között szerepel). Ebből adódik, hogy a Gyulai Várfürdő elsősorban piaci alapokon működik, és a TB-támogatás (pontosabban: NEAK-támogatás) összegének 2012. óta tartó változatlansága miatt a vendégforgalom növekedésével az előbbi jelentősége egyre csökken.

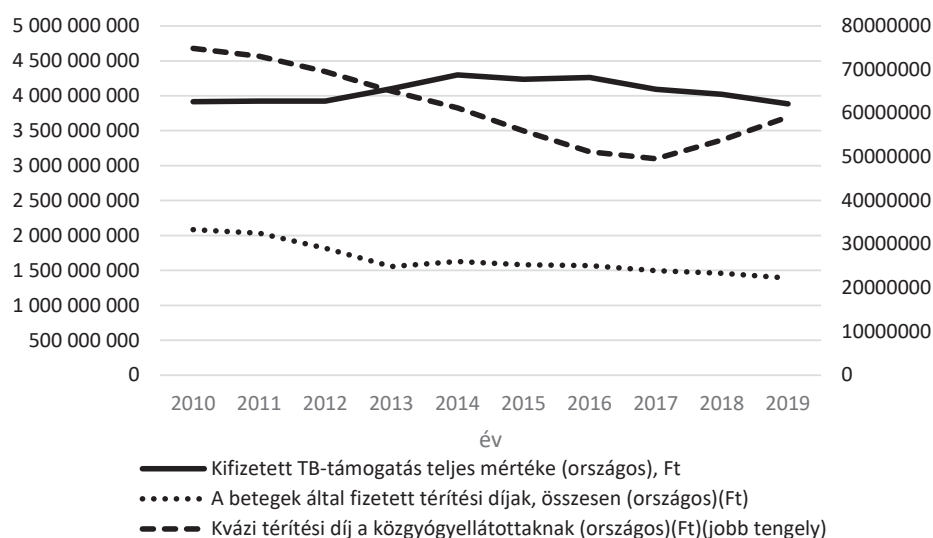
Távolabbi perspektívából nézve a TB-támogatások segítenek az infrastruktúra fenntartásában, de semmiképpen sem elégségesek a rendszer üzemeltetéséhez. Mivel csökkenő értékeket mutatnak 2010-hez képest, így relatív (inflációval korrigált) értékük folyamatosan csökken. Ezért a fenntarthatóság érdekében a fürdőket piaci alapon kell üzemeltetni.

A fentieket megerősíti, ha az országos adatokat vizsgáljuk (2. ábra), ahol nagyon hasonló értékek jelentkeznek. Ez alól kivételt jelent a „Kvázi térítési díj a közgyógyellátottaknak (Ft)” mutató, ami Békés vármegyére vonatkozólag csökken, miközben országosan ez az arány erős ingadozással stagnál. A korábbi megállapításokat azonban országosan is megerősíti, hogy a reálértéken az értékek csökkenő tendenciát mutatnak.

A munkanélküliségi mutatókkal, illetve az átlag jövedelmekkel összevetve a fürdőbelépők száma gyenge korrelációt mutat, vagyis a makrogazdasági tényezők mindenképpen hatnak a

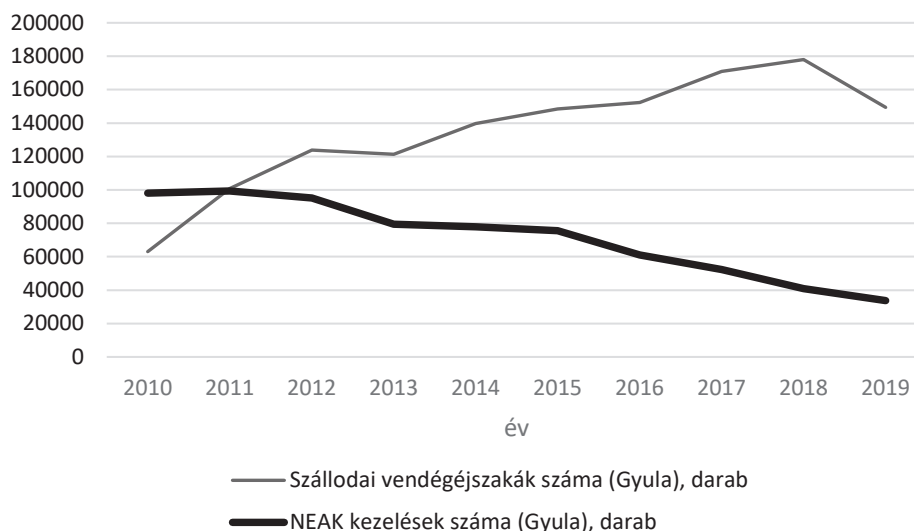
2. ábra

### A TB-támogatások típusa szerinti összehasonlítás az ország egészére vonatkozóan (Ft)



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2019) adatai alapján

**A gyulai vendégforgalom és a gyógyfürdő NEAK-támogatásainak összefüggése (darab)**



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2019) adatai alapján

fürdőlátogatók számára, de a gyenge, illetve a közepes (-0,31 – +0,21) értékek elsősorban arra utalnak, hogy a fürdőkultúra erősen beleivódott a magyar életmódba, így a vendégek – ha tehetik – ragaszkodnak a fürdő látogatásához.

A gyógyfürdő-szolgáltatásokat akár egyetlen napon belül, akár gyógykúraszerűen vagy wellness-szolgáltatások formájában is igénybe lehet venni, vagyis több napon, héten keresztül. Gyulára jellemző, hogy jelentős vonzerővel rendelkezik mind a gyógyfürdő-szolgáltatások, mind a regionális jellege miatt, tudniillik folyamatosan vannak programok a városban. Ezért az igénybe vett szállodai szolgáltatások (vendégéjszakák száma) jelentősen befolyásolják a fürdő forgalmát. Mivel a fürdő horgonyeffektusként tud működni és további

szolgáltatások igénybevételét teszi lehetővé, ezen változó elemzése kiemelkedően fontos.

A fentiekkel összhangban a vendégforgalom („Elszámolt NEAK medencefürdő belépések száma, Gyula, db”) erős negatív összefüggést (-0,811) mutat, és ezzel összhangban van az „Elvégzett NEAK és egyéb gyógyászati kezelések száma, Gyula, db” (-0,732). Látható, hogy a TB-támogatásoknak erőteljes multiplikatív hatása van, mivel mind az összeg, mind a darabszám tekintetében alacsony szinten marad, miközben a vendégforgalom tendenciája dinamikus emelkedést mutat (3. ábra).

A szálláshelyek vendégforgalmát erősen befolyásolják a munkanélküliségi, illetve jövedelmi mutatók, vagyis hiába épült be a fürdőkultúra a lakosság életmódjába, ettől még a jövedelem

1. táblázat

**A korrelációs együttható értéke a gyulai vendégéjszakák számára vonatkozóan egyes társadalmi-gazdasági mutatók függvényében**

	Pearson-féle korrelációs együttható (vendégéjszakák száma, Gyula, db)
Aktivitási arány a 15-74 éves népességben, %	0,890338829
Munkanélküliségi arány a 15-74 éves népességben, %	-0,856806928
Havi bruttó átlagkereset, Ft/hó/fő	0,760897185
Havi nettó átlagkereset, Ft/hó/fő	0,757765633
Havi bruttó átlagkeresetek változása az előző évhez képest, %	0,755664284
Havi bruttó munkajövedelem változása az előző évhez képest, %	0,746177076
Fogyasztóiár-index	-0,486476754

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2019) adatai alapján

**A korrelációs együttható értéke a gyulai vendégéjszakák számára vonatkozóan,  
a bruttó hazai termék függvényében**

	Pearson-féle korrelációs együttható (vendégéjszakák száma, Gyula, db)
A bruttó hazai termék (GDP) értéke, folyó áron, milliárd Ft	0,768873329
A bruttó hazai termék (GDP) egy főre jutó átlagos értéke, ezer Ft	0,775220194
A bruttó hazai termék (GDP) egy főre jutó átlagos értéke, ezer Ft	0,79210925

Forrás: a KSH (2019.) adatai alapján saját szerkesztés

mértéke és a munkanélküliség veszélye erősen befolyásolja az utazásokra fordított összkiadásait. Erős lineáris kapcsolat látható a gyulai vendégéjszakák és a lakossági jövedelmeket mutató makroszintű változók között (1. táblázat). Az infláció növekedésével időlegesen csökken a szállodai vendégek száma, vagyis a fogyasztói árak és a jövedelmek emelkedése nem azonos ütemben történik, emiatt alakul ki a kedvezőtlen hatás.

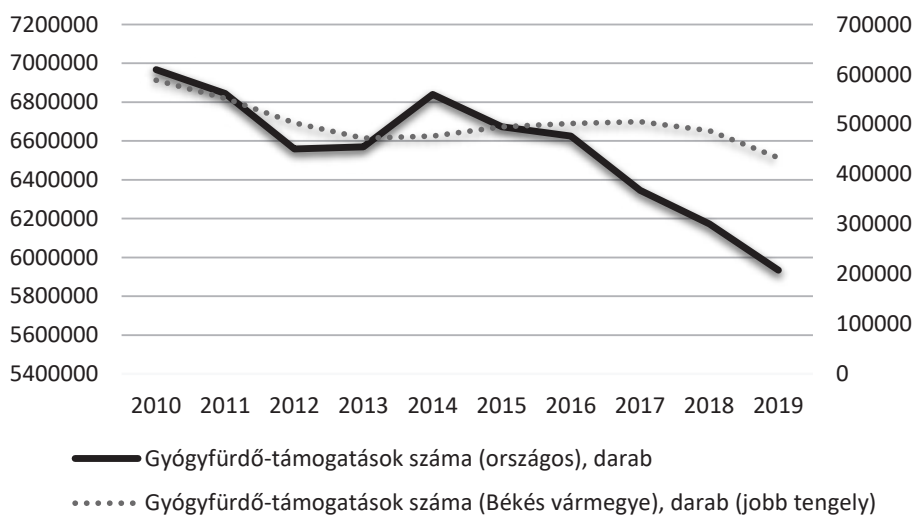
A GDP egy főre vetített értéke erősen korrelál a gyulai szállodai vendégéjszakák számával (2. táblázat). Ha kivetítjük országos szintre, akkor arra következtethetünk, hogy a makrogazdasági mutatók erősen hatnak az egészségturizmusban is érdekelt regionális központokra, azaz a makrogazdasági folyamatok alól vendégéjszakák tekintetében a turisztikai desztinációk sem vonhatják ki magukat. Ennek az az oka, hogy piaci alapon működnek. Egy esetleges állami támogatás (pl. Széchenyi Pihenőkártya program) kiegyenlítő hatást gyakorolhat mind éves, mind szezonális szinten.

Ahogy arra az előbbieken utaltunk, mind a fürdő, mind a szálláshely-szolgáltatás piaci alapon működik, így a forgalomnak csak a minimális szintjét adják a nem piaci alapú szolgáltatások. Emiatt a különböző jogcímen érvényesített NEAK-finanszírozások erősen korrelálnak a kezelések számával, de minden pozitív értékelésű változó esetében negatív korreláció tapasztalható. Ennek elsődleges oka a NEAK-támogatások trendszerű csökkenése, ami a szolgáltatóknál jelentős bevételkiesést okoz (4. ábra).

A gyógyfürdők vendégforgalma tehát erősen függ a kiegészítő szolgáltatásoktól, valamint az infrastruktúra meglététől. A gyógyfürdők elsősorban piaci alapon működnek, melynek egyik oka, hogy a NEAK által finanszírozott szolgáltatásokból származó bevétel nem elegendő a fürdők gyógyászati szolgáltatásainak fenntartásához. A NEAK-finanszírozás – mivel a gyógyvízkassza keretösszege és a térítési díjak 2012 óta nem nőnek – relatív értékben folyamatosan csökken, így a NEAK-finanszírozott kezelésekből származó veszteséget a

4. ábra

**A gyógyfürdő-támogatások száma közötti összefüggések (darab)**



Forrás: saját szerkesztés a KSH (2019.) adatai alapján

**A korrelációs együttható értéke a gyulai gyógyászati kezelések számára vonatkozóan  
egyed- társadalmi-gazdasági mutatók függvényében**

	<i>Pearson-féle korrelációs együttható (NEAK és egyéb gyógyászati kezelések száma, Gyula, db)</i>
Békés vármegye vendégforgalom (vendégéjszakák száma, db)	-0,938550569
Országos kvázi térítési díjak a közgyógyellátottaknak (Ft)	0,80406109
A betegek által fizetett térítési díjak, országosan (Ft)	0,762773847
Békés vármegyei kvázi térítési díjak a közgyógyellátottaknak (Ft)	0,926782075
A betegek által fizetett térítési díjak, Békés vármegye (Ft)	0,558297318
Gyógyfürdő támogatások száma, Békés vármegye (db)	0,574146521
Aktivitási arány a 15-74 éves népességben, %	-0,893681817
Munkanélküliségi arány a 15-74 éves népességben, %	0,887894714
Havi bruttó átlagkereset, Ft/hó/fő	-0,805849371
Havi nettó átlagkereset, Ft/hó/fő	-0,813208732
Havi bruttó átlagkeresetek változása az előző évhez képest, %	-0,701762059
Havi bruttó munkajövedelem változása az előző évhez képest, %	-0,713211649
A bruttó hazai termék (GDP) értéke, folyó áron, milliárd Ft	-0,853482821
A bruttó hazai termék (GDP) egy főre jutó értéke, ezer Ft	-0,855048405
A bruttó hazai termék (GDP) egy főre jutó értéke, euró	-0,86872125
A bruttó hazai termék (GDP) volumenindexe, előző év = 100,0%	-0,705297331
A háztartások fogyasztásának volumenindexe (előző év=100,0%)	-0,923076482
Bruttó nemzeti jövedelem (GNI), milliárd Ft	-0,856502954
Békés vármegye, működő kereskedelmi szálláshelyek száma (db)	-0,782588199
Békés vármegye, kiadható szobák száma (db)	-0,738341134
Békés_Működő kereskedelmi szálláshelyegységek száma (db)	-0,782588199
Békés_Kiadható szobák száma (db)	-0,738341134

Forrás: saját szerkesztés a KSH (2019) adatai alapján

gyógyfürdők az egyéb bevételeiből kompenzálják. A fürdőbelépők száma kisebb mértékben függ a makrogazdasági helyzettől, melynek elsődleges oka a fürdőkultúra széleskörű elterjedtsége és a hazai fürdők népszerűsége. A fürdők – mivel nagy kiterjedésű infrastruktúrával rendelkeznek, ami relatíve sok embert képes egyszerre kiszolgálni – fő attrakcióként szolgálhatnak egy-egy desztináció számára, ami erre építve kiegészítő szolgáltatással növelheti turisztikai bevételeit (multiplikáció).

## 5. Összefoglalás

A gyógyturizmus makro- és turizmusgazdaságtani összefüggéseinek vizsgálata rámutatott arra, hogy a fürdőbelépők száma kisebb mértékben függ a makrogazdasági helyzettől. Ugyanakkor a szállodai vendégforgalmat erősen befolyásolják a munkanélküliségi, illetve jövedelmi mutatók.

A hazai lakosság – kedvezőtlenebb gazdasági körülmények között – jobban ragaszkodik tehát a fürdők látogatásához, mint a kereskedelmi szálláshelyek igénybevételéhez. Azt is meg kell jegyezni továbbá, hogy az infláció növekedésével átmenetileg csökken a szállodai vendégek száma, vagyis a fogyasztói árak és a jövedelmek emelkedése nem azonos ütemben zajlik le.

## Felhasznált irodalom

- AUBERT A. – BERKI M. (2007): A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. *Földrajzi Közlemények*. 55(3). pp. 119–131.
- BUDAI Z. – SZÉKÁCS O. (2001): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. *Turizmus Bulletin*. 5(4). pp. 3–6.

- ELSTER, D. – SZŐCS, T. – GÁL, N. – HANSEN, B. – VOUTCHKOVA, D. D. et al. (2022): Terminologies and characteristics of natural mineral and thermal waters in selected European countries. *Geologija Vilnius*. 65(1). pp. 21–46. <https://doi.org/10.5474/geologija.2022.002>
- GUILFORD, J. P. (1965): *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. McGraw-Hill.
- JIANG, L. – WU, H. – SONG, Y. (2022): Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*. 293. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114630>
- JUHÁSZ SZ. – KISS K. – KOVÁCS E. – MICHALKÓ G. – SZIVA I. (2018): Nyugat-Dunántúl Termálút – egészségturisztikai termékek termékfejlesztési vizsgálat. *Turizmus Bulletin*. 18(3). pp. 23–31.
- KESAR, O. – RIMAC, K. (2011): Medical Tourism Development in Croatia. *Zagreb International Review of Economics & Business*. (14)2. pp. 107–134.
- KSH (2019): *Vendégforgalmi adatok, KSH Tájékoztatósi adatbázis, 2019*.
- LI CASTRI, A. (2009): Thermal baths and wellness in Italy. *Press Therm Climat*. 146. pp. 265–272.
- MILLER, J. (ed) 2016: *Austrian Wellness Report*. FH Joanneum GmbH.
- NTS (2021): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*.
- OPERTA, M. – BANDA, A. (2015): *Thermal mineral water as a natural potential for the development of spa tourism in Bosnia and Herzegovina*. International Tourism and Hospitality Management Conference. pp. 67–74.
- PEARSON, K. (1895): *Notes on Regression and Inheritance in the Case of Two Parents*. Proceedings of the Royal Society of London. 58. pp. 240–242.
- PREDRAG, V. – ČAVLIN, G. – ČAVLIN, M. (2015): Complementarity in the development of rural tourism with the development of thermal baths, spa and wellness tourism. *Economics of Agriculture*. 1. pp. 259–270.
- RUSZINKÓ Á. – DONKA A. (2015): Fürdők jövedelmezőségének összehasonlító elemzése. In: Galambos I. (szerk.): *Fürdővárosok. Történelmi Ismeretterjesztő Társulat Egyesület; Magyar Földrajzi Társaság, Budapest*. pp. 263–274.
- SADOVSKI, A. (2023): Mineral waters in Bulgaria. *Ecological Engineering and Environment Protection*. 1. pp. 17–26.
- SZABÓ Z. – BUJDOSÓ Z. (2022): A magyar fürdők mintázata és idősoros modellezése. In: Szabó Z. – Hojcska Á. E. – Muhi B. – Bujdosó Z. (szerk.): *Fürdővárosok kihívásai*. Magyar Fürdővárosok Szövetsége, Gyomaendrőd. pp. 15–31.
- VITÉZ-DURGULA, J. – DUNAY, A. – THALMEINER, G. – VAJAI, B. – PATAKI, L. (2023): Financial analysis and survival research of the Visegrad Countries' health industries. *Sustainability*. 15(16). 12360. <https://doi.org/10.3390/su151612360>
- VOIGT, C. – LAING, J. H. (2013): A way through the maze: exploring differences and overlaps between wellness and medical tourism providers. In: Botteril, D. – Pennings, G. – Mainil, T. (eds): *Medical Tourism and Transnational Health Care*. Palgrave Macmillan, Hampshire, pp. 30–47.
- VYSTOUPIL, J. – ŠAUER, M. – BOBKOVÁ, M. (2017): Spa, Spa Tourism and Wellness Tourism in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism*. 6(1). pp. 5–26. <https://doi.org/10.1515/cjot-2017-0001>
- YUSOF, N. – ROSNAN, H. – ZAMZURI, N. (2019): Internationalisation process of medical tourism industry in Malaysia, a sequential approach. *Revista Publicando*. 6(19). pp. 448–462.

### Internetes források

- Life Class Hotel & Spa, Portorož: <http://www.lifeclass.net/en/www.lifeclass.net/en/> Letöltve: 2023. október 21.
- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége: [http://www.hah.hu/files/6016/3162/0857/HOTELSTARS\\_MINSTSEK\\_2021.pdf](http://www.hah.hu/files/6016/3162/0857/HOTELSTARS_MINSTSEK_2021.pdf) Letöltve: 2023. október 21.
- NEAK Gyógyfürdő forgalmi adatok: [http://www.neak.gov.hu/felso\\_menu/szakmai\\_oldalak/publikus\\_forgalmi\\_adatok/gyogyfurdo\\_forgalmi\\_adatok](http://www.neak.gov.hu/felso_menu/szakmai_oldalak/publikus_forgalmi_adatok/gyogyfurdo_forgalmi_adatok) [www.neak.gov.hu/felso\\_menu/szakmai\\_oldalak/publikus\\_forgalmi\\_adatok/gyogyfurdo\\_forgalmi\\_adatok](http://www.neak.gov.hu/felso_menu/szakmai_oldalak/publikus_forgalmi_adatok/gyogyfurdo_forgalmi_adatok) Letöltve: 2023. október 21.
- Terme Krka: <http://www.termekrka.com/us/en/www.termekrka.com/us/en/> Letöltve: 2023. október 21.

# Szaúd-Arábia turizmusa

## Tourism in Saudi Arabia

Szerző: Tóthné Kardos Krisztina<sup>1</sup>

Szaúd-Arábiáról mint turisztikai desztinációról, nemsokat hallottunk eddig. A hazai élménykeresők 2022. év vége felé figyelhetek fel jobban az országra, amikor a WizzAir elindította járatait. Szaúd-Arábiában 2019-ig elsősorban a vallási turizmus volt a kiemelkedő szegmens. Mohamed bin Szalmán koronaherceg 2017-ben bejelentette, hogy az ország megnyitja kapuit a hagyományos belföldi és a nemzetközi szabadidős turizmus előtt, melyet a Vision 2030 nevű átfogó társadalmi, gazdasági reformprogram részeként vezettek be. A programnak köszönhetően hatalmas beruházások, fejlesztések indultak el az országban. Jelen tanulmány célja a Szaúd-Arábia robbanásszerű, látványos turisztikai fejlesztésével kapcsolatos nemzetközi szakirodalom és kutatás feldolgozása, a jelenleg zajló fejlesztések ismertetése és a turizmusra vonatkozó alapvető következtetések levonása.

We have heard little about Saudi Arabia as a tourist destination so far. Hungarian adventure-seekers began to take more notice of the country towards the end of 2022, when WizzAir launched its flights. Prior to 2019, religious tourism was a prominent segment in Saudi Arabia. Crown Prince Mohamed bin Salman announced in 2017 that he would open the doors to traditional domestic and international leisure tourism, introduced as part of a comprehensive social and economic reform program called Vision 2030. The program has led to huge investments and developments. This paper aims to review the international literature and research on Saudi Arabia's explosive spectacular tourism development, describe current activities and draw some basic conclusions for tourism.

**Kulcsszavak:** Szaúd-Arábia, turizmus, turisztikai fejlesztés, kultúra.

**Keywords:** Saudi Arabia, tourism, tourism development, culture.

### 1. Bevezetés

A 92 éves Szaúd-Arábia nagyon fiatal ország. Területét tekintve hazánknál huszonháromszor nagyobb, három földrész, Ázsia, Európa és Afrika találkozásánál fekszik és mintegy 2000 kilométer hosszú tengerparttal (Vörös-tenger, Arab-öböl) rendelkezik. A homokos tengerparttól a havas hegyekig földrajzi szempontból nagyon változatos, így turisztikai motivációtól függően valóban többfókuszú ország. A sokszínű ország a turisztikai célú beutazás teljes korlátozása miatt 2019-ig egy teljesen ismeretlen desztináció volt a nemzetközi turisztikai kínálat palettáján.

Napjainkban Szaúd-Arábia gazdasági, politikai, társadalmi, illetve kulturális nyitása robbanásszerű és nagyon látványos változáson megy keresztül. A *Vision 2030* elnevezésű társadalom- és gazdaságfejlesztési terv célkitűzése, hogy az ország 2030-ban érje el a 100 millió fős nemzetközi turistaérkezést,

melynek érdekében mega- és gigaprojektek hulláma indították el. A beruházásokkal párhuzamosan növelik az ország elérhetőségét. Két saját légitársaság alapítását követően (Saudia, Riyadh Air) 2030-ig több légiutat indítását tervezik, melynek célja az eddigi utasforgalom növelése 330 millió légi utasra. Európa irányából mára a legversenyképesebb, a legalacsonyabb költségű utazási lehetőségek (pl. WizzAir) is rendelkezésre állnak, az elektronikus turistavízumok (egyszeri, tranzit, munkavállalói) biztosításával a királyság egy teljesen új szegmenst, a külföldi szabadidős turistákat célozta meg. Ezzel párhuzamosan a társadalomban is hatalmas változásnak lehetünk szemtanúi napi szinten. Kijelenthető, hogy a konzervatív normák lazulásával elindult egy nyitás a liberálisabb és nyitottabb nyugati társadalmak felé, ami kedvez a nemzetközi turizmus fellendülésének.

### 2. Szaúd-Arábia az iszlám szülőföldje

A belföldi zarándokturizmus régóta a királyság vezető gazdasági ágazata, évente több, mint 14 millió szaúdi követi az iszlám ötödik pillérét és megy

<sup>1</sup> drkardoskrisztina@gmail.com

zarándoklatra (*haddzs, umra*)<sup>2</sup>. Húsz évvel ezelőtt a sivatagi ország zarándokturizmusa mintegy 3,6 millió látogatást tett ki, mely az összes turisztikai kiadásnak akkor több, mint 50%-át jelentette, míg az üzleti és konferenciautazások kiadása 17%, a rokon- és barátlátogatás (VFR) 18%, a szabadidős csupán 2% volt (MINTEL 2002). 2001-ben a turizmus bevétele 9,6 milliárd USD volt, ami az ország GDP-jének az 5,6%-át jelentette akkoriban (KHAN 2003). A Covid19-világjárvány az ország határainak lezárását és teljes (2+1 emlékeztető oltás) oltási kötelezettséget hozott. A vallási turisztikai ágazat 2020-ban indult újra, 1,7%-kal járulva hozzá a GDP-hez, ami 2,1%-os csökkenést jelent a 2019-es évhez képest (GASTAT 2021). A Haddzs és Umra Minisztérium adatai szerint 2023-ban összesen 1,85 millió muszlim teljesítette a haddzsot, ami a 2022-es adatokat (0,93 millió fő) tekintve közel a duplája. Az umrát teljesítők száma 2023-ban rekordot döntött, 2022-höz képest mintegy 58%-kal növekedett a zarándokok száma (13,5 millió fő). A Szaúd-Arábiai Királyság évről-évre jelentős fejlesztéseket hajtott végre annak érdekében, hogy megkönnyítse a zarándoklatok elvégzését. A szupra-, és infrastrukturális fejlesztések mellett ma már a modern technológiák is helyet kapnak, sőt nagyszabású szakmai fórumokra is sor kerül. 2023-ban második alkalommal szervezték meg az úgynevezett Hajj Expót. A négynapos kiállítás és konferencia önmagában is egy konferenciaturisztikai esemény, hiszen mintegy 60.000 látogatót vonzott a világ minden tájáról (SAUDI GAZETTE 2022).

### 3. A szaúdi turizmus alakulása napjainkban

2020-ban Alalmi-Arun tudományos munkájában leírja, hogy a sok sztereotípiát és az információk hiánya negatívan befolyásolja a turizmust (ALALMAI-ARUN 2020), pedig 2019-től az ország már erőteljesen nyitott a nagyvilág felé. A külföldiek tájékozódását nagyban megkönnyíti, hogy az ország hivatalos arab nyelve mellett az angol nem hivatalos második nyelvként szolgál.

Szaúd-Arábia gazdag örökségét és hagyományait történelmi, kereskedelmi csomópontként és az iszlám szülőhelyeként emlegetik. A királyság szigorú öltözködési szokásainak vallási és kulturális okai is vannak. 2018-ig a nők kizárólag fekete, hosszú abaját és az arcot takaró nikkábot viseltek, a férfiak fehér, földig érő thobe-ot fejezdővel, a shemagh-gal. 2022-től

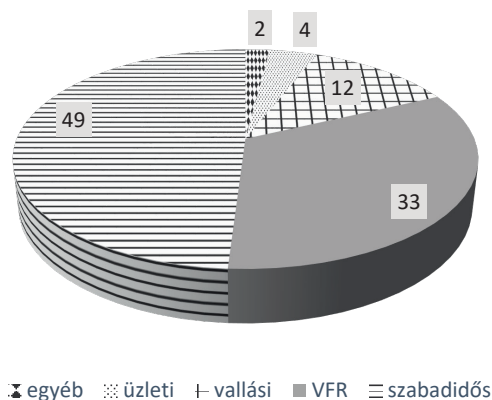
az öltözködési szokások sokat lazultak, a turistáknak nem kötelező a tradicionális szaúdi viselet, de továbbra is a visszafogott öltözködés (dekoltázs, váll, kar, térd takarása) javasolt, a kihívó megjelenéstől, főleg nőként, tartózkodni célszerű.

A szigorú szabályok feloldása figyelhető meg a kultúra, azon belül a szórakoztatóipar területén is. Számunkra furcsa, de a zenei rendezvényekre vonatkozó tilalom miatt, ilyen események az elmúlt évtizedekben kizárólag zárt ajtók mögött zajlottak és csupán a 2016-os Általános Szórakoztatási Hatóság létrehozásával válhattak nyilvánossá (MDLBEAST 2016). Óriási lépés volt, amikor 25 év után, 2017-ben tartottak újra nyilvános élő zenei koncertet Rijádban, majd 2018-ban első alkalommal lépett fel DJ (Armin Van Buuren) a konzervatív országban. 35 éves moratórium feloldása után 2018-ban kinyithattak a mozik, és még ugyanebben az évben megrendezték az első filmfesztivált, ahol tíz nap alatt 67 ország több, mint 30 nyelven készült filmjeit vetítették le (VISIT SAUDI 2023).

A beföldi turizmus 2021-es számai példátlan növekedésről és erőteljes fellendülésről tanúskodnak, hiszen több, mint 63,8 millió beföldi turistát regisztráltak. Az átlagos tartózkodási idő 6 éj/fő volt, a leginkább látogatott városok között Rijád (21%), Medina (14%) és Dzsidda (11%) állt az élen. A beföldi utazásokat hazánkhoz hasonlóan a szezonális jellemzi, legtöbbször júniusban és júliusban, az iskolai szünetben utaznak (MINISTRY OF TOURISM 2022).

1. ábra

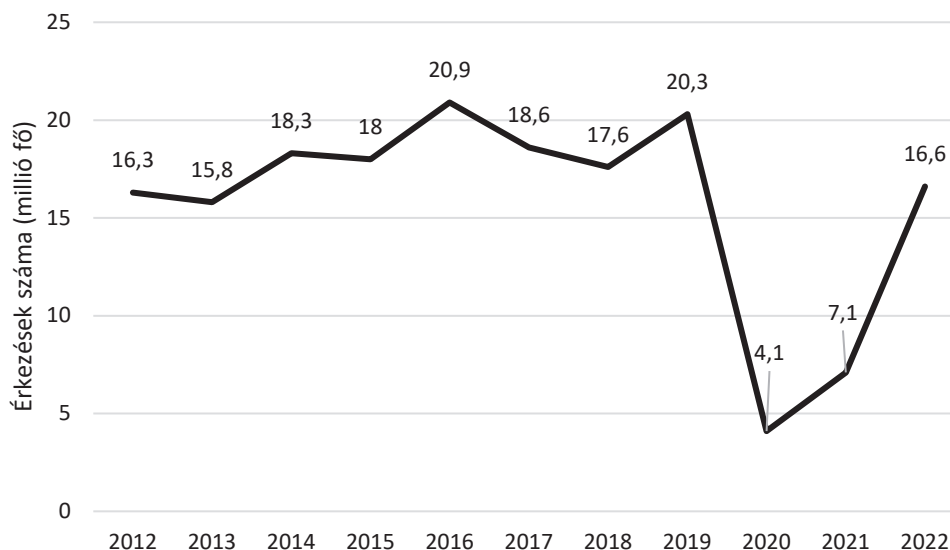
A beföldi utazások számának megoszlása fő motiváció szerint (%), 2021



Forrás: saját szerkesztés a MINISTRY OF TOURISM (2022) adatai alapján

<sup>2</sup> A haddzs mekkai zarándoklatot foglal magába a Szent Mecsethez (harám), amelyet minden muszlimnak (férfinak és nőnek egyaránt) életében legalább egyszer, kötelezően meg kell tennie, amennyiben az anyagi, a testi és a szellemi körülményei lehetővé teszik. Az umra egy kisebb, kevesebb rituális mozzanatot tartalmazó zarándoklat a szent városba, amely végezhető önmagában, akár több alkalommal is és nem egy meghatározott időponthoz kötött.

A Szaúd-Arábiába érkező nemzetközi turisták száma (2012-2022)



Forrás: saját szerkesztés a MINISTRY OF TOURISM (2022) adatai alapján

2021-ben a szaúdi belföldi turisták fő motivációja a szórakozás és pihenés volt, ezt követte a rokonok, barátok meglátogatása (VFR), de jelentős motivációt jelentett az utazási döntésekben a vallás és az üzlet is (1. ábra).

A Covid19-pandémia miatt bevezetett szigorú korlátozások itt is erősen rányomták bélyegüket a nemzetközi turizmusérkezőkre, mely csak nagyon lassan, 2021 decemberében indult enyhe növekedésnek. 2021-ben az átlagos tartózkodási idő 9,1 éj/fő volt, összesen 31,8 millió vendégéjszakaszámmal. 2021-ben a legfontosabb küldőpiacok az Öböl Menti Együttműködési Tanács (*Gulf Cooperation Countries, GCC*) országai voltak (1,28 millió fő), ami a királyságba érkező összes nemzetközi turistának mintegy 37%-át tette ki. Utazási motivációt tekintve a legtöbben üzleti útra (36%), rokon- és barátlátogatás (VFR) miatt (31%), illetve vallási okokból (12%) érkeztek, és csupán 9% keresett fel Szaúd-Arábiát szabadidős céllal (MINISTRY OF TOURISM 2022).

Az UNWTO (*United Nations World Tourism Organization, ENSZ Turisztikai Világszervezete*) jelentése szerint 2022-ben 16,6 millió külföldi turista érkezett a szaúdi királyságba különféle utazási céllal (2. ábra). A 2023 májusában kiadott *World Tourism Barometer* jelentésből kiderül, hogy a királyság a nemzetközi turisztikai jövedelemindexben 16 helyet javított, így 2022-ben a 11. helyet foglalja el, szemben a 2019-es 27. hellyel. Az UNWTO legfrissebb adatai szerint Szaúd-Arábia a második

helyen állt ebben az időszakban a leggyorsabb ütemben növekvő turisztikai célpontok között (UNWTO 2023).

2019-ben először nyílt meg a kapu a nemzetközi turizmus előtt, ami azt jelenti, hogy korábban csak és kizárólag munkavállalási vagy vallási célból érkezhettek látogatók a királyságba. Mérföldkő volt, hogy ebben az évben elindult a turistavízum kiadása, ami lehetővé tette, hogy 49 ország utazói, legfeljebb 90 napra meglátogathassák a királyságot, vagyis az egyéni szabadidős turisták számára is elérhető desztinációvá vált Szaúd-Arábia. Ezzel egyidőben eltörölték a nőkre vonatkozó szigorú utazási korlátozásokat is. A kezdeményezés azonnali sikernek bizonyult, hiszen az első pár napban 23.715 vízumot adott ki a szaúdi külügyminisztérium (INVEST SAUDI 2023). 2023-ban az online igényelhető turistavízumok mellett elindult a helyben (repülőtéren) átvehető vízumok kiadása, ami nagy lendületet adott a nemzetközi turistaérkezők növekedésének is.

#### 4. Vision 2030

2016-ban Mohammed bin Szalmán koronaherceg bejelentette az első részleteket a *Vision 2030* című projektről, ahol a legfontosabb célok közé a gazdasági és befektetési tevékenységek megerősítése, a nem olajjal kapcsolatos nemzetközi kereskedelem növelése, valamint a királyságról alkotott világiasabb kép népszerűsítése tartozott. A projekt három pillérre épül: 1. Szaúd-Arábia az arab és az



iszlám világ szíve, 2. a befektetések hajtóműve, 3. a három kontinenst összekötő, afro-eurázsiai csomópont. A három pillér mellett konkrét, a turizmust érintő célok is meghatározásra kerültek:

- a turisztikai piac felvirágoztatása,
- új turisztikai vállalkozások beindítása,
- gazdag kulturális örökségi helyszínek és ikonikus látnivalók kiépítése,
- új, nagy volumenű turisztikai beruházások létesítése (SAUDI VISION 2030).

A szaúdi Turisztikai Minisztérium előzetes felmérése alapján a szaúdi lakosság hatalmas összeget költ el külföldi kikapcsolódásai, nyaralásai során (MINISTRY OF TOURISM). 2015-ben az Arab Turisztikai Szakértők Szövetségének főtájkára nyilatkozatában egyetértett a szaúdi állampolgárokkal, amiért a királyság helyett külföldön töltik a szabadságukat. A külföldi utazás fő okaként a belső turizmust gátló tényezők közül a rossz útvisszonyokat, a tömegközlekedési eszközök hiányát, a szállodai szolgáltatások magas árát, a hőséget, a tisztaság hiányát és a fesztiválok szervezetlenségét emelte ki (ARAB NEWS 2015).

A fent leírtakból körvonalazódik, hogy a turisztikai fejlesztések valóban elengedhetetlenek voltak, illetve hogy a fejlesztésekkel kiemelt cél volt a szaúdi lakosság országán belül tartása, vagyis a belső szabadidős turizmus erőteljes fellendítése. A Covid19-járvány miatt bevezetett utazási korlátozások enyhítése után számos nagyszabású sport-, művészeti és szórakoztató rendezvény nyugtázta le a szaúdiakat, és nemzetközi turisták ezreit vonzotta a világ minden tájáról. Az autóversenyzés szerelmesei 2021-ben a Formula-1 nagydíjon vehettek részt a *Dzsidda Corniche Circuit* versenypályán, majd januárban a Dakar Rally technikás sivatagi pályáján. Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének indexe szerint Szaúd-Arábia a második leggyorsabban növekvő turisztikai célpont, 2022-ben a 13. helyen volt a nemzetközi turistaérkezések tekintetében, megelőzve az összes többi arab országot (Egyesült Arab Emírségek 14,8 millió fő, Marokkó 11 millió fő). Ez azt jelzi, hogy a hatalmas fejlesztések, a tudatos, egységes országmarketing és a *Vision 2030* programban megfogalmazott célok lépésről-lépésre történő megvalósítása valóban előmozdítja a királyság utazási és turisztikai ágazatának jövőjét.

## 5. A szaúdi turizmusirányítási rendszer

Az elmúlt pár évben a szaúdi turizmusirányítás szervezeti rendszerében is jelentős változások történtek. 2018-ban felállításra került a Szaúdi Turisztikai és Nemzeti Örökség Bizottság, melynek

fő feladata a 13 régió turisztikai növekedésének elmozdítása, a kiállítási és kongresszusi ágazat fejlesztése, valamint a desztinációs marketing növelése.

A Turisztikai Minisztérium (*Ministry of Tourism*) 2000-ben kezdte meg működését, melynek fő célkitűzése a királyság turisztikai jövőképének megvalósítása, a sikeres együttműködések elősegítése és a szaúdi turisztikai humán tőke fejlesztése. A tervek között szerepel, hogy a királyság 2030-ban érje el a 100 milliós nemzetközi turistaérkezést, a szektor több, mint 10%-kal járuljon hozzá a GDP-hez, és valósuljon meg mintegy 1 millió új munkahely létrehozása (GOV.SA 2023). A minisztérium további fontos feladatai közé tartozik a turisztikai ágazat fejlesztésére vonatkozó különböző jogszabályok, szabályok és előírások megalkotása, minőségi befektetések vonzása, valamint engedélyek és projektek kiadása a turisztikai tevékenységek és projektek számára. 2022-ben a minisztérium 100.000 fiatal turisztikai irányú képzését biztosította, melyből 10.400-an külföldön szereztek meg szakmai tudásukat (ARGAAM 2023). 2022 végén a Turisztikai Minisztérium az ágazat fejlesztése érdekében tíz új rendeletet alkotott. A szabályozás kiterjed a turisztikai vendéglátó létesítményekre, az utazási és turisztikai szolgáltatásokra, az idegenvezetőkre, a turisztikai vendéglátó létesítmények irányítására, a turisztikai tanácsadásra, a magán turisztikai vendéglátó létesítményekre, a kísérleti jellegű tevékenységekre, a turisztikai tevékenységek ellenőrzésére, valamint a turisztikai jogszabályok és a desztinációk megsértését vizsgáló bizottságokra. A minisztérium koordinálásával 2022-ben indult és a tervek szerint 2025-ig készül el a királyság Digitális Turisztikai Stratégiája, ami 9 programot és 31 kezdeményezést foglal magába. A stratégia céljai között szerepel a zökkenőmentes utazás elérése (digitális információ), a kiterjesztett turisztikai valóságalkalmazások (például a virtuális valóság és a kiterjesztett valóság) támogatása és a digitális felületeken történő adatgyűjtés megvalósítása (GOV.SA 2023).

A Turizmusfejlesztési Alapot (*Tourism Development Fund*), mely közvetlenül a minisztériumhoz tartozik, a nemzetközi bevált gyakorlatokkal összhangban és egyértelmű feladatkörökkel hozták létre. Fő feladatai közé tartozik a turisztikai beruházások támogatása és a turisztikai desztinációk fejlesztése. Feladatkörébe tartozik továbbá a turizmus területén működő létesítmények finanszírozása, a modern technológiai megoldások fejlesztése a különböző turisztikai tevékenységek kiszolgálása érdekében, turizmusra szakosodott intézetek, egyetemek és egyetemi képzési központok finanszírozása, illetve az ágazathoz kapcsolódó hitelek nyújtása és kezdeményezések elindítása. Az Alap

10 kulcsfontosságú fejlesztendő desztinációt határozott meg, az érintetlen korallzátonyoktól a történelmi és régészeti csodáig.

A Szaúd-arábiai Turisztikai Hatóság (*Saudi Tourism Authority*) ugyancsak közvetlenül a turizmusért felelős minisztérium alá tartozik. Fő feladata a királyság, mint globális és helyi szinten vonzó turisztikai célpont kiemelése, turisztikai csomagok és termékek fejlesztése, helyi és nemzetközi turisztikai kiállításokon való részvétel, új turisztikai élmények figyelemmel kísérése és ezek nyomán fejlesztési javaslatok megfogalmazása, szaúdi turisztikai desztinációk marketing- és promóciós kampányainak felügyelete.

A Turizmusfejlesztési Tanács (*Tourism Development Council*) feladata: a nemzeti és stratégiai célok összehangolása; a turisztikai ágazat fejlesztésére irányuló erőfeszítések összehangolása; a fejlesztési, a szervezési és a nyomon követési törekvések koordinálása az érintett minisztériumokkal és kormányzati szervekkel; koordináció az érintett hatóságokkal a magánszféra turizmusba való befektetésének ösztönzése céljából; az ágazattal kapcsolatos minisztériumok és kormányzati szervek által végrehajtott tevékenységek és projektek értékelése.

A királyság jobb nemzetközi elérhetősége érdekében a turizmusért felelős minisztérium felügyeli a Szaúdi Vörös-tengeri Hatóságot (*Saudi Red Sea Authority*) és a Légi Összeköttetési Programot (*Air Connectivity Program*). A Szaúdi Vörös-tengeri Hatóság feladata sokrétű, ide tartozik például a hajózási navigáció és a tengeri műveletek koordinálása, stratégiák kidolgozása, engedélyek és jogszabályok kiadása. Emellett a szervezet a Vörös-tengeri térség hajózáásával kapcsolatos marketingtevékenységet is ellát. A Légi Összeköttetési Program célja a légitársaságok támogatása mind belföldi, mind nemzetközi légi útvonalak létesítésében.

Összességében elmondható, hogy a turizmusért felelős irányítási rendszer minden szereplőjének kiemelt feladata a szaúdi turizmusnak a *Vision 2030* programban megfogalmazott célok mentén történő fellendítése.

## 6. A turizmus fejlesztése a kutatási javaslatok tükrében

A *Vision 2030* bejelentése után, többnyire a királyság kérésére, a turizmus felvirágoztatása érdekében számos tudományos kutatás készült. A tudományos munkák mindegyike egy-egy konkrét turisztikai területtel foglalkozott, és az adott területre vonatkozó hiányosságokat, fejlesztendő területeket foglalta össze.

MONSHI és SCOTT (2017) a helyi fesztiválok, események és ünnepek fejlesztését javasolta,

emellett kiemelte a nagyobb volumenű sportesemények megrendezését, hiszen egy-egy ilyen esemény a szomszédos országokkal való együttműködés-teremtés jó eszköze is lehet. ALSUMAIRI és TSUI (2017) rámutatott a fapados légitársaságok jelentőségére, melyek elérhetősége az adott desztinációban növeli a nemzetközi szabadidős turisták számát. ALI (2018) kutatásai alapján a szaúd-arábiai turizmusnak több fejlesztésre van szüksége a vasúti közlekedés, a légitársaságok, a szálláshelyek, a szolgáltatások, a látnivalók, a szórakoztató tevékenységek, a vidámparkok és a tematikus parkok terén. JAMEL (2020) a turizmusban és az országban végbemenő gazdasági növekedés közti ok-okozati viszonyt vizsgálta. Empirikus következtetései alapján azt javasolja a kormánynak, hogy egy a turizmusra épülő gazdasági növekedést célzó aktuális politikát és stratégiát kell végigvinni, illetve a városok közötti úthálózat bővítését, a tömegközlekedés fejlesztését és további turisztikai infrastruktúrafejlesztést célszerű végrehajtani. NASEEM (2021) 2003 és 2019 közötti éves idősoros adatok felhasználásával vizsgálta a turizmus szerepét a gazdasági növekedés előmozdításában. A tanulmány eredményei itt azt mutatták, hogy a gazdasági növekedés hosszútávú kapcsolatban áll a turisztikai bevételekkel és kiadásokkal, illetve a turistaérkezések számával. Javaslatára szerint a jövőben a politikai döntéshozóknak jelentős figyelmet kell fordítaniuk a fenntartható turizmus előmozdítására-, a szaúd-arábiai belföldi és nemzetközi turizmusra, valamint javítani kell a különböző turisztikai látványosságok infrastruktúráját (NASEEM 2021). 2021-ben IBRAHIM és szerzőtársai megállapították, hogy a turisztikai ágazat fejlesztése a királyság számára számos előnnyel jár, a szolgáltatások minőségének és infrastruktúrájának javításával fellendíti a gazdaságot, továbbá segíti egy hatékonyabb tömegközlekedési rendszer kialakítását. Az ágazat fejlesztésének további óriási előnye, hogy segíti a szaúdiakat abban, hogy a kulturális tudatosságon keresztül még erősebben kapcsolódhassanak a gyökereikhez, növeljék a nemzeti büszkeségüket, illetve hogy a szaúdiakról, az eddigi szinte ismeretlen és zárt társadalomról, egy nyitottabb és befogadóbb kép alakuljon ki világszerte. IBRAHIM és szerzőtársai (2021) tanulmányukban kiemelték a környezettudatos turizmus kialakítását és a természet tudatos védelmét.

A fent említett kutatások mindegyike valós hiányosságokat, problémákat és fejlesztendő területeket feszegetett. A tanulmányok végén a kutatók konkrét javaslatokat fogalmaztak meg. A kutatási eredményekben megfogalmazott javaslatok szinte mindegyik eleme megtalálható vagy a jelenleg zajló mega- és gigaprojektekben vagy a *Vision 2030* kisebb projektelemeiben. A turizmusához kapcsolódó

konkrét fejlesztések jelen tanulmány Megaprojektek c. fejezetében kerülnek tömör bemutatásra.

A turisztikai ágazat fejlesztése új munkahelyeket teremt, ami azért is kiemelkedően fontos, mert sürgető az ország foglalkoztatási nehézségeinek megoldása. Míg Európában jobbra előregedő társadalmakról, valóságos demográfiai deficitről lehet beszélni, addig a királyságban jelentősen növekszik a népesség, vagyis demográfiai robbanás zajlik. A szaúdi központi statisztikai hivatal adatai szerint az ország lakossága 1970-ben 6 millió fő, 1990-ben 16 millió fő, míg 2023-ban már több, mint 36 millió fő volt.<sup>3</sup> A szaúdi népesség fiatal, a társadalom 58%-a 30 év alatti (GASTAT 2023). Figyelemre méltó, hogy az elmúlt években a nők munkaerőpiaci részarányában erőteljes növekedés volt tapasztalható. 2019 első negyedében a szaúdi nők részvételi aránya 20,5% volt, ami 2022 első negyedében 33,6%-ra emelkedett (GASTAT 2023).

## 7. Megaprojektek

Jelenleg 3500 kisebb-nagyobb beruházás zajlik az országban, ami lehetővé teszi, hogy a jövőben a turizmus a szaúdi gazdaság egyik hajtóerejévé váljon, és a GDP-hez való hozzájárulása elérje a 10%-ot (GASTAT 2023). A célok elérése érdekében a koronaherceg az alábbi 16 megaprojekt megvalósításáról döntött.

### 7.1. ALULA

A több, mint kétezer éves múltra visszatekintő AlUla a világ ősi kulturális helyszíne. Különös atmoszférájú homokkőhegyei és oázisai a nemzeti örökség és büszkeség részét képezik. A történelmi helyszínen 5 egyedülálló körzet kerül kialakításra, 5 örökség-helyszínnel, 15 kulturális értékkel, múzeumokkal, galériákkal és kulturális központokkal. A közösségi közlekedést alacsony szén-dioxid-kibocsátású villamosvonal segíti, amely a turisztikai területet köti össze az AlUla-i nemzetközi repülőtérrel. 5000 férőhellyel bővítik a szálláskapacitást a körzetekben, melynek köszönhetően hotelek, ökoturisztikai üdülőhelyek, homokkősziklákba vájt luxusházak és kanyonfarmok színesítik majd a szálláspalétát (VISION 2030).

### 7.2. AMAALA

A 3800 négyzetkilométeren elterülő AMAALA a tervek szerint a közel-keleti riviéra szívéét alkotja nemsokára. A projektben a világ legjobb

szállodamárkái közül 14 képviselteti magát, illetve több, mint 800 lakóvilla, valamint 200 csúcskategóriás művészeti akadémia, galéria, műterem és kézműves műhely lesz megtalálható. A fejlesztés részét képezi világszínvonalú kikötők, jachtklubok és sportlétesítmények kialakítása is (VISION 2030).

### 7.3. VÖRÖS-TENGERI PROJEKT

Az Umluj és Al Wajh tengerparti városok között található Vörös-tengeri projekt területe 28 ezer km<sup>2</sup>-en több, mint 90 érintetlen szigetet, sivatagi dűnét, hegyvidéki kanyonokat, régészeti kincseket és korallzátonyokat foglal magában. A projekt legfőbb célja, hogy a világ egyik legsikeresebb fenntartható turisztikai üdülőhelyévé váljon (VISION 2030).

### 7.4. DIRIYAH

A projekt középpontjában az UNESCO Világörökség részét képező At-Turaif, az ikonikus vályogtégla város és az Al Saud család első otthona áll. A Rijád központjától autóval mindössze 20 percre lévő Diriyah élményközpontúan mutatja be a több, mint 300 éves szaúdi kultúrát és történelmet. 2023-ban a komplexum részlegesen megnyitotta kapuit, de a végleges nyitás 2030-ban várható. A Diriyah projekt célja egy nívós kulturális, örökségi és oktatási célpont kialakítása (VISION 2030).

### 7.5. KING SALMAN ENERGY PARK (SPARK)

A SPARK néven ismert energia park egy vadonatúj ipari ökoszisztéma, amelyet a globális energiapiac központjává kívánnak fejleszteni. A legmodernebb technológiával épülő SPARK szakmailag inspiráló és lenyűgöző helyszín lesz, amely alkalmas a szektor új szereplőinek bevonására is (VISION 2030).<sup>4</sup>

### 7.6. KING SALMAN PARK

A Rijádban található több, mint 16 km<sup>2</sup>-en elterülő park különböző kulturális, művészeti, szabadidős és sportolási lehetőséget fog kínálni a jövőben. Az egyik fő attrakció a Királyi Művészeti Komplexum lesz, amely magában foglal egy 2500 férőhelyes nemzeti színházat, 5 múzeumot, egy 8000 férőhelyes szabadtéri színházat, valamint egy épületegyüttest 3 moziteremmel, 4 művészeti akadémiával és egy gyermekeknek szóló oktatási központtal. A parkhoz tartozik majd továbbá egy királyi golfpálya, egy sportkomplexum, egy virtuális valóság pálya, egy lovasközpont, futó- és kerékpárutak, egy

<sup>3</sup> <https://www.worldometers.info/world-population/saudi-arabia-population/> Letöltve: 2024. március 1.

<sup>4</sup> <https://www.spark.sa> Letöltve: 2024. március 1.

vidámpark, egy aquapark és egy családi szórakoztató központ. A parkban még számos lakótelep, kis-kereskedelmi egységek, mecset, rendőrségi, egészségügyi, oktatási és szociális létesítmény, nyilvános könyvtár, valamint 16 szálloda is kialakításra kerül (VISION 2030).

### 7.7. THE LINE

A királyság északnyugati részén, Tabuk tartományban épül az egyik legnagyobb szaúdi gigaberuházás, a The Line at NEOM nevű futurisztikus lineáris város, melynek a tervek szerint nem lesznek útjai és 100 százalékban megújuló energiával működik. A város 200 méter széles és 170 kilométer hosszú lesz. A városon belül a lakosok közlekedését nagysebességű vasút biztosítja majd (VISION 2030).

### 7.8. TROJENA

Trojena 1500 és 2600 méter közötti magasságban, a hegyvidéki régióban található. A hőmérséklet télen fagypontra süllyed, ezért a tervek szerint ilyenkor sielés, snowboardozás, téli divathét, korcsolyázás és filmfesztivál várja a látogatókat. Trojena ad majd otthont a 2029-es Ázsiai Téli Játékoknak. A szaúdi hőséghez képest a nyár itt kellemesen hűvös, ezért ebben az időszakban a zenei és gasztronómiai fesztiváloké, a művészeti vásároké, a kulturális programoké és a jógáé lesz a főszerep (VISION 2030).

### 7.9. OXAGON

A Vörös-tengeren úszó város forradalmasítja a globális gyártást, és egy új logisztikai központ létrehozásával újradefiniálja a világ iparfejlesztési szemléletét. A város főként gyárakat, gyártóüzemeket és logisztikához kapcsolódó telephelyeket foglal majd magába, de 2030-ra mintegy 90 000 lakosnak is otthonává válik (VISION 2030).

### 7.10. SINDALAH

2024-ben nyílik meg a sziget, amely az első luxus-sziget és jachtklub lesz az országban. A luxusberuházás jachtklubnak, 3 luxusüdülőhelynek, gyógyfürdőnek, több mint, 50 luxusmárkának és 86 mólónak ad otthont (VISION 2030).

### 7.11. QIDDIYA

A Rijád külvárosában található ambiciózus projekt 5 tematikapárra épül: sport és wellness, természet és környezetvédelem, parkok és látványosságok,

mozgás és mobilitás, valamint művészet és kultúra. A tervek szerint Qiddiya minden korosztály, bármilyen érdeklődési körbe tartozó igényét élményközpontúan fogja kielégíteni (VISION 2030).

### 7.12. SPORT BOULEVARD

Egy 135 kilométer hosszú, Rijád városát átszelő sugárút, melyet úgy terveztek meg, hogy a sport és a testmozgás révén elősegítse az egészséges életmódot. A Boulevard több tematikus zónára oszlik majd, így lesz kerékpáros zóna, kulturális és művészeti létesítmények, szórakoztató negyed, atlétikai negyed, környezetvédelmi zóna, illetve piknik- és kempingterület (VISION 2030).

### 7.13. RIJÁD METRO

A világ legnagyobb közösségi közlekedési hálózati projektje a metróprojekt, ami mintegy 176 kilométer hosszú vasútvonalat foglal magában. A vonatútvonal 40 százaléka a föld alatt húzódik, és a tervek szerint vezető nélküli elektromos szerelvények szállítják majd az utasokat (VISION 2030).

### 7.14. VÖRÖS-TENGER NEMZETKÖZI REPÜLŐTÉR

A repülőtér fejlesztése összhangban áll azzal a törekvéssel, hogy a turizmusra nyitott főváros, Rijád, lakossága 2030-ra eléri a 15-20 millió főt. A repülőtér 2030-ra 120 millió, 2050-re pedig 185 millió utas, valamint 3,5 millió tonna áru fogadására lesz alkalmas (VISION 2030).

### 7.15. DZSIDDA TORONY

A világ legmagasabb épületének szánt torony építése 2016-ban kezdődött, és a tervek szerint egy kilométer magas lesz, ami a világ jelenlegi legmagasabb épületénél, a Burdzs Kalifánál, is magasabb lesz. Az 1,4 milliárd dolláros projekt lakóegységek és luxusszállodák keverékének ad majd otthont (VISION 2030).

### 7.16. ÚJ MURABBA

Az Új Murabba, Rijád épülő új belvárosa több százezer lakosnak ad otthont. A tervek szerint az épülő negyed középpontjában a Mukaab, a kocka alakú felhőkarcoló áll, belső térében a tervek szerint holografikus vetítések, bevásárlóközpontok, a 80 darab kulturális és szórakoztató létesítmények, számos szálloda kap helyt (VISION 2030).

A 2016-ban kezdődött beruházásoknak és fejlesztéseknek köszönhetően Szaúd-Arábiában nagyon gyors változásnak lehetünk szemtanúi,

## A turizmus jelenlegi globális kihívásai



Forrás: saját szerkesztés

melynek következtében a királyság ma már egy sokszínű, egyedi, egész évben elérhető úti célként pozícionálhatja magát a globális turisztikai térképen. A beruházások és fejlesztések révén Szaúd-Arábia kiemelkedik az Öböl-menti országok hasonló földrajzi, társadalmi, kulturális és turisztikai adottságú államai közül. A szaúdi turisztikai kínálati palettán új szolgáltatások, új USP-k (*Unique Selling Proposition*, egyedi termék-előny), új térbeli objektumok, tájékozási pontok jelennek meg, ami hosszútávon utazási hajlandóságot és turisztikai hozadékot generál mind a fizetőképes szaúdiak, mind a nemzetközi turisták számára.

A turizmusban aktívan résztvevő desztinációkban végbemenő turisztikai trendek és folyamatok figyelembevétele (3. ábra), a joggyakorlatok megvalósítása és a tapasztalt szakemberek bevonása elengedhetetlen a turizmus kialakításához és felépítéséhez.

Míg Európára a turisztikai kínálati piac szűkülése jellemző mind a humán tőke, mind az erőforrások tekintetében, addig Szaúd-Arábiában nagy számú fiatal munkaerő áll rendelkezésre. A királyság a digitalizáció terén nagyon innovatív és rendkívül jól kiépített rendszerekkel, applikációkkal dolgozik, emellett az alacsony átlagéletkornak köszönhetően az ország lakossága a mindennapokban is nagyon jól alkalmazza a digitális technikákat és rendszereket. A szaúdi turizmusirányítási rendszer mind a szakemberképzésnél, mind a környezetvédelmi modulok bevezetésénél él a joggyakorlat adta lehetőségekkel, melyekre már most sok példa van a sivatagi országban.

## 8. Összegzés

Szaúd-Arábia az iszlám szülőföldje. A zarándokturizmus mellett a királyság csodálatos kulturális élményeket, érintetlen autentikusságot és változatos tájakat kínál a havas hegyektől a homokos tengerpartig. A *Vision 2030* projekten keresztül a következő évtizedre 810 milliárd dolláros beruházást tervez a királyság különböző kulturális, szabadidős és

szórakoztató projektekbe, melyek jelentős befektetési és munkahelyteremtési lehetőségeket kínálnak a szaúdi gazdaságba és turizmusba. A beruházások megvalósulásával az eddig teljesen hiányzó turisztikai szegmensek számára hamarosan magas színvonalú létesítmények és szolgáltatások válnak elérhetővé. A fejlesztések megvalósulásával Szaúd-Arábiát nemcsak a pezsgő, minőségi szolgáltatásokat nyújtó, digitalizált turisztikai desztinációként említhetjük.

## Felhasznált irodalom

- ALALMAI, A. A. – ARUN, A. (2020): The strength, weakness, opportunity and threat level in tourism relations between India and Saudi Arabia. *TEST Engineering and Management*. 82. pp. 7742-7747.
- ALI, A. (2018): Travel and tourism: growth potentials and contribution to the GDP of Saudi Arabia. *Problems and Perspective in Management*. 16(1). pp. 417-427.
- ALSUMAIRI, M. – TSUI, K. W. H. (2017): A case study: The impact of low-cost carriers on inbound tourism of Saudi Arabia. *Journal of Air Transport Management*. 62(C). pp. 129-145. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.04.001>
- IBRAHIM, A. – BAQAWY, G. A. – MOHAMED, M. A. S. (2021): Tourism attraction sites: Boasting the booming tourism of Saudi Arabia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. 8(4). pp. 1-11. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.04.001>
- JAMEL, L. (2020): The relation between tourism and economic growth: a case of Saudi Arabia as an emerging tourism destination. *Virtual Economics*. 3(4). pp. 29-47.
- MINTEL (2002): Country Reports – The Middle East. *Travel & Tourism Intelligence*. pp. 1-29.
- MONSHI, E. – SCOTT, N. (2017): 3. Developing event tourism in Saudi Arabia: opportunities and challenges. In: Almuhrzi, H. – Alriyami, H. – Scott, N. (eds): *Tourism in the Arab World: An industry perspective*. Aspects of Tourism 78.

Bristol: Channel View Publications. pp. 38–55.  
<https://doi.org/10.21832/9781845416157-004>  
NASEEM, S. (2021): The role of tourism in economic growth: empirical evidence from Saudi Arabia. *Economies*. 9(3). 117. <https://doi.org/10.3390/economies9030117>

### Internetes források

ARAB NEWS (2015): *Expert suggests ways to boost local tourism*. <https://www.arabnews.com/node/813381/%7B%7B>, Letöltve: 2023. május 7.  
ARGAAM (2023): *Saudi Arabia attracts 4.9 mln foreign tourists in 2M 2023: Al Khateeb*. <https://www.argaam.com/en/article/articledetail/id/1631283>, Letöltve: 2023. május 7.  
GASTAT: *General Authority for Statistics*. <https://www.stats.gov.sa>  
GOV.SA: *Unified National Platform*. <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/main>  
INVEST SAUDI (2023): *Szaúd-Arábia nemzeti befektetésösztönző platformja*. <https://investsaudi.sa/en>  
KHAN, G. A. (2003): *Prince Sultan to Lead Saudi Delegation to Travel Show*. Arab News, May

6, 2003. p. 5. <https://www.arabnews.com/node/231413>, Letöltve: 2023. május 7.  
MDLBEAST (2016): *Our story so far*. <https://mdlbeast.com/about/history>, Letöltve: 2023. május 10.  
MINISTRY OF TOURISM: [HTTPS://WWW.MT.GOV.SA/](https://www.MT.GOV.SA/)  
SAUDI GAZETTE (2022): *Saudi Arabia launching 'Hajj Expo 2023' next month under patronage of Makkah Governor*. <https://saudigazette.com.sa/article/628325>, Letöltve: 2023. május 7.  
SAUDI TOURISM AUTHORITY: <https://www.sta.gov.sa/en/home>  
SAUDI VISION 2030: <https://www.vision2030.gov.sa/en/>  
TOURISM DEVELOPMENT FUND: <https://www.tdf.gov.sa/content/TDF/TDF/en/Home.html>  
UNWTO (2023): *World Tourism Barometer*. 21(2). May 2023. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO\\_Barom23\\_02\\_May\\_EXCERPT\\_final.pdf?VersionId=gGmuSXlwfM1yoemsRrBI9ZJf.Vmc9gYD](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf?VersionId=gGmuSXlwfM1yoemsRrBI9ZJf.Vmc9gYD), Letöltve: 2023. május 7.  
VISION 2030: <https://www.vision2030.gov.sa/en/>  
VISIT SAUDI (2023): <https://www.visitsaudi.com/en>

# Turizmus Bulletin

Alapítva: 1997

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai és tudományos folyóirata.  
Megjelenik negyedévente a Budapesti Corvinus Egyetem Fenntartható Fejlődés Intézet Corvinus  
Mobilitás és Turizmus Központ gondozásában.

A Turizmus Bulletin a Magyar Tudományos Akadémia  
IX. Gazdaság- és Jogtudományok Osztálya folyóiratlistáján „B hazai”,  
a X. Földtudományok Osztálya folyóiratlistáján „A” minősítéssel rendelkezik.

A Turizmus Bulletinben megjelent publikációk kettős, kölcsönösen anonim lektorálási folyamaton  
mentek keresztül.

## A kéziratok befogadásának, szerkesztésének alapelvei

1. Minden kéziratot elektronikus formátumban Word doc. docx. fájlként kell a szerkesztőség részére eljuttatni a turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email címre. Az illusztrációkat – a táblázatok kivételével – külön jpg. vagy tif. fájlban is el kell küldeni, a fájl címe tegye egyértelművé az azonosíthatóságukat. A beküldésre kerülő fájlok mérete egyenként ne haladja meg az 1-2 MB-ot, a csomag ne legyen nagyobb 8 MB-nál.
  2. Minden kéziratnak maradéktalanul meg kell felelnie a honlapon elérhető vagy a szerkesztőségtől megkérhető aktuális szerzői útmutatóban leírt tartalmi és formai követelményeknek.
  3. A kéziratok terjedelme szóközökkel együtt ne haladja meg a 35 ezer karaktert, amennyiben illusztrációkat tartalmaz, azok szerző által tervezett helyét a szövegben jelölni kell és szövegszövegi utalást is szükséges alkalmazni (l. ábra). Az illusztrációk elsősorban a mondanivaló alátámasztását szolgálják, számuk, méretük arányossága, esztétikussága elvárt követelmény (az ábrák, táblázatok, fényképfelvételek együttes száma lehetőség szerint 3-5 darab legyen). Csak nyomdai minőségű (legalább 300 dpi felbontású), szürkeárnyalatos illusztráció kerüljön beküldésére, a szerző kötelessége, hogy az eredetileg esetleg színes ábrákat, fényképeket szürkeárnyalatos formájára alakítsa. Az illusztrációk ne tartalmazzanak sorszámozást, címet és forrásmegjelölést, azokat a szövegben kell kialakítani, azonban az ábrák feltétlenül tartalmazzák az értelmezésükhöz szükséges jelmagyarázatot. Minden illusztrációnak jogtisztának kell lenni.
  4. A szerzők által beküldött kéziratokat kettő, a szerkesztőbizottság által felkért szakértő lektorálja, amelyhez az erre a célra rendszeresített, a nemzetközi szétterjedteknek megfelelő űrlap kerül alkalmazásra. A lektorok számára a szerző, a szerző számára a lektorok anonimitásáról a szerkesztőség gondoskodik. A lektorok véleményének kialakítására 4 hét áll rendelkezésre, amelyet követően – az elvégzendő revízió nagyságától függően – a szerzők 3-6 hét alatt véglegesíthetik a kéziratukat. Amennyiben a lektorok nagyobb revíziót javasoltak, akkor csak újabb lektori kör és jóváhagyás után születik döntés a kézirat megjelenítéséről. Ezt követően kerül sor a kézirat szerkesztésére, olvasószerkesztésére, nyomdai előkészítésére, amelynek során a szükséges mértékben tartjuk a kapcsolatot a szerzővel. Amennyiben a szerző igényli, számára a főszerkesztő vagy a szerkesztőbizottság elnöke igazolást állít ki a kézirat befogadásáról.
  5. A szerkesztőség az első szerzővel (levelező szerző) tartja a kapcsolatot, az első szerző kötelessége a szerzői nyilatkozatot kitöltve, aláírva szkennelt formában a kézirat beküldésével egyidejűleg megküldeni, amelyben többek között garantálja, hogy a tanulmány, illetve annak részletei korábban nem jelentek meg más kiadványban, nem állnak megjelenés alatt, a publikálás harmadik fél engedélyéhez nem kötött, az illusztrációk közlési jogával rendelkezik.
  6. Amennyiben a tanulmány alapját képező kutatást bármilyen szervezet, vagy vállalat támogatta, annak tényét a „Felhasznált irodalom” előtt elhelyezendő külön „Köszönetnyilvánításban” lehet szerepeltetni.
  7. A Turizmus Bulletin a hazai turisztikai tudásbázis egyik legfontosabb forrása, ezért elvárt, hogy a szerzők a kéziratuk elkészítése során tájékozódjanak az adott témában a folyóirat korábbi számaiban megjelent szakirodalmi előzményekről. Ehhez nyújt segítséget a Budapesti Corvinus Egyetem honlapján a Kutatás/Folyóirataink, kiadványaink fül alatt lévő teljes körű kereső, ahol a Turizmus Bulletin eddig megjelent számainak tartalma online elérhető. Ezen kívül a Corvinus Mobilitás és Turizmus Központ, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján is letölthetőek a korábbi számok.
- A Turizmus Bulletin online keresési és letöltési linkjei:
- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
  - <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
  - <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>

# Turizmus Bulletin

Founded: 1997

The professional and scientific journal of the Hungarian Tourism Agency

Published quarterly with the support of the Mobility and Tourism Research Centre, Sustainable Development Institute, Budapest Corvinus University

The Turizmus Bulletin is ranked "B" on the list of periodicals of Economic and Law Sciences, the 9<sup>th</sup> Section of the Hungarian Academy of Sciences, and ranked "A" on the list of periodicals of Earth Sciences, the 10<sup>th</sup> Section of the Hungarian Academy of Sciences

The articles published in the Turizmus Bulletin have undergone a double, mutually anonymous revision process

## Basic concepts of submission, editing of manuscripts

1. Each manuscript should be submitted to the editors electronically as Word doc. docx file to the turizmusbulletin@uni-corvinus.hu email address. Illustrations - except for Tables - should be also sent in separate jpg. or tif. files. Their title should facilitate their identification. The size of the files submitted should not exceed 1-2 MB, and the total package should be within 8 MB.
2. Each manuscript should fully satisfy the actual requirements regarding content and format, which are available on the website or can be asked from the editorial board.
3. The size of the manuscripts including spaces should not exceed 35 thousand characters. In case they contain illustrations, their location in the text planned by the author should be indicated and it is also necessary to supply a reference (e.g. Figure 1) in the text. Illustrations should primarily serve to support the message. Their number, their proportionate size, and their aesthetic format are all required to be observed (the total number of Figures, Tables and Photos should not, if at all possible, be more than 3-5). Only print quality (at least 300 dpi resolution), grey-scale illustration should be submitted, and it is the authors responsibility to reproduce the originally coloured Figures or the Photos grey-scale. The illustrations should not be given their number, title and reference, they should be indicated in the text, but the Figures should include legends to support their comprehension. All illustrations must be legally acceptable.
4. The manuscripts submitted by the authors are reviewed by two specialists invited and appointed by the editorial board. For this to be done, a form which complies with international standards and which is regularly used for this purpose, is completed. The anonymity of authors to reviewers, the anonymity of reviewers to authors is provided by the editorial board. Reviewers have 4 weeks to formulate their opinion, after which, depending on the length of the revision to be done, authors should finalise their manuscript in 3-6 weeks. Should reviewers recommend a major revision, then, only after a repeated review process and approval can the decision be made to publish the manuscript. Following this, the manuscript can be edited, copy edited and prepared for printing. During this period contact with the author is maintained to the necessary extent. If the author so needs, the chief editor or the head of the editorial board issues confirmation regarding the acceptance of the manuscript.
5. The editors maintain contact with the corresponding author. It is the first author's responsibility to send the authors' declaration filled in and signed in a scanned form, and attached to the manuscript. This is intended to guarantee that, among many other things, the study and its details have not previously been published elsewhere, that they are not in the process of publication, that publication does not require permission from a third party and that the publication rights of the illustrations are valid.
6. If the research, which the study is based on, was supported by any organisation or company, then this should be acknowledged before the literature list.
7. The Turizmus Bulletin is one of the most important source of the national tourism knowledge base, and so authors are expected to be acquainted with the earlier professional literature regarding the given topic, published in the earlier issues of the periodical. To do so the comprehensive search engine under the keywords "Research/Our Journals (Kutatás/Folyóirataink)" on the Budapest Corvinus University website helps, where the content of all the previous issues of the Tourism Bulletin is available. In addition, the earlier issues can also be downloaded on the website of the Corvinus Mobility and Tourism Centre, and the website of the Hungarian Tourism Agency.

The online search and download links:

- <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/turizmusbulletin>
- <https://www.uni-corvinus.hu/fooldal/kutatas/intezeti-kutatokozpontok/mobilitas-es-turizmus-tovabbkepzesi-modszertani-es-kutatokozpont/turizmus-bulletin/>
- <https://igyutazunk.hu/cikkek/turizmus-bulletin>