

NYILATKOZAT

Alulírott, Flaskay Tamás büntetőjogi felelősségem tudatában kijelentem, hogy az általam benyújtott, A fenntartható turizmus megjelenése Budapest és Eger vonzáskörzetében című szakdolgozat önálló szellemi termékem. Amennyiben mások munkáját felhasználtam, azokra megfelelően hivatkozom, beleértve a nyomtatott és az internetes forrásokat is.

Aláírással igazolom, hogy az elektronikusan feltöltött és a papíralapú szakdolgozatom formai és tartalmi szempontból mindenben megegyezik.

Eger, 2022. április 15.



.....

aláírás

Konzultációs nyilatkozat

Hallgató neve: Flaskay Tamás
Szak, szakirány: Turizmus-vendéglátás BA
Konzulens tanár neve: Dr. Gyurkó Ádám

Az első személyes konzultáció

Időpont: 2021. október 05.

Téma: A szakdolgozati kritériumok megbeszélése, témaegyeztetés, munkaterv készítése.

A konzulens tanár aláírása:

A második személyes konzultáció

Időpont: 2022. február 16.

Téma: Előrehaladás bemutatása, értékelése. További munkafolyamatok megbeszélése (kutatási módszerek véglegesítése).

A konzulens tanár aláírása:

A harmadik személyes konzultáció

Időpont: 2022. április 04.

Téma: A dolgozat nyers anyagának áttekintése, javaslattétel a hibák javítására és a szakdolgozat szerkezetének véglegesítése.

A konzulens tanár aláírása:

A nyilatkozatot a szakdolgozathoz kötelezően csatolni kell!

OTDK-dolgozat

2023

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

A fenntartható turizmus megjelenése Budapest és Eger vonzáskörzetében

**The properties of maintainable tourism in the agglomeration of Budapest
and Eger**

Konzulens:

Dr. Gyurkó Ádám

egyetemi adjunktus

Készítette:

Flaskay Tamás

turizmus-vendéglátás szak

vendéglátás-menedzsment szakirány

levelező tagozat

2022. április 15.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	1
1.1.	A témaválasztás indoklása.....	1
1.2.	Kutatás célja, hipotézisek	1
1.3.	Módszertan	3
1.4.	A célterület bemutatása	4
2.	Szakirodalmi áttekintés	9
2.1.	Turizmus fogalma.....	9
2.2.	Fenntartható- és ökoturizmus	10
2.3.	A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR).....	11
2.4.	Környezettudatosság és fenntartható működés a gyakorlatban	13
2.5.	Zöldgazdaság és zöld gazdaság.....	14
2.6.	A kettős célterület vendégforgalmának statisztikai elemzése	15
3.	Saját kutatási eredmények	18
3.1.	Kérdőíves kutatás	18
3.1.1.	A kérdőív rövid ismertetése.....	18
3.1.2.	A kutatásban résztvevők köre.....	21
3.1.3.	Következtetések - Utazási szokások és preferenciák	22
3.1.4.	A fogyasztói attitűdök különválása	24
3.1.5.	Vállalati felelősségvállalás és CSR-marketing.....	27
3.2.	Strukturált interjú a célterületen élő személyekkel.....	30
3.2.1.	Az interjúalanyok és utazási szokásaik rövid bemutatása	30
3.2.2.	A COVID-járvány utazási preferenciákra gyakorolt hatásai.....	31
3.3.3.	Vállalati törekvések a turizmusban megjelenő új fogyasztói igények kielégítésére	31
3.3.4.	Fogyasztói lépések a fenntarthatóság felé	32
4.	Összegzés, javaslatok	34
	Irodalomjegyzék.....	37
	Ábrajegyzék	40
	Táblázatjegyzék.....	40
	Mellékletek.....	41
	A kérdőív kérdései.....	41
	Az interjú felépítése.....	46

1. Bevezetés

1.1. A témaválasztás indoklása

A fenntarthatóság, illetve a fenntartható fejlődés problémaköre régóta foglalkoztat, amelyet nem csupán rendkívül érdekes, hanem egyben aktuális témának is tartok. Habár a természeti értékeknek van egy alapvető önmegújító képessége, az elmúlt években számos erőforrás szűkössége kezdett megmutatkozni. Mivel ez megkérdőjelezhetetlenül az emberi tevékenység eredménye, úgy vélem, mindannyiunk közös feladata, hogy környezetünk védelmére tudatosan odafigyeljünk. Tekintettel arra, hogy az idegenforgalmi szektor évről évre egyre nagyobb volumenű eredményeket produkál hazánkban, érdemesnek tartom foglalkozni annak a társadalomra és a természeti környezetre gyakorolt hatásaival is.

Amint számos más gazdasági ágazatban megfigyelhető, a környezettudatosság előtérbe kerülése által a turizmus területén is igencsak átalakultak a fogyasztói igények. Egyre több tudatos fogyasztó jelent meg a piacon, akik utazásaik során igyekeznek szükségleteiket olyan módon kielégíteni, hogy azáltal a természeti környezetben minél kevesebb káros hatás következzen be. (Brown, 1981; Ásványi, 2019)

A fogyasztói magatartás és a kereslet alakulása mellett motiválta témaválasztásomat az is, hogy ezen változások kihatását megvizsgáljam a vállalkozások oldaláról nézve. Érdekes és izgalmas kérdésnek tartom, hogy vajon milyen mértékben befolyásolja a turisztikai szolgáltatók tevékenységét a fentiekben körülírt változás. Meglátásom szerint, habár van még a szektornak hová fejlődnie a társadalmi felelősségvállalás tekintetében, jó úton halad, hiszen egyre több olyan turisztikai vállalkozással lehet találkozni, amelyek gazdasági működésükbe társadalmi és környezeti szempontokat is beépítenek.

1.2. Kutatás célja, hipotézisek

Kutatásom során szeretném megvizsgálni, miként vélekedik az idegenforgalmi szektor keresleti oldala a fenntartható fejlődés és az ökológiai lábnyom jelenségéről. Célom rámutatni, hogy a turisták mennyire figyelnek oda utazásaik során környezetük állapotának megóvására, illetve meghatározni, mennyiben befolyásolja őket a desztináció kijelölésében az, hogy az adott szolgáltató mennyire környezettudatos.

Szeretném a tanult vizsgálati módszerekkel azt is kideríteni, hogy a turizmusban résztvevő vállalatok számára mit jelent a társadalmi felelősségvállalás koncepciója:

tényleges attitűdöt vagy csupán egy jó marketingfogást, amelyen keresztül potenciális fogyasztók széles körét el lehet érni. Felvetődik ennek kapcsán a zöldgazdaság (green economy) és a zöld gazdaság (green wash) fogalomkettőse, hiszen a fenntartható fejlődés szempontjából talán a leglényegibb kérdés, hogy az egyes szolgáltatók ténylegesen „zölden” végzik tevékenységüket, vagy csupán ennek látszatát igyekeznek kelteni.

A fentiekben túlnyúlóan egy igen aktuális, s a turizmus szektort jelentősen érintő válsághelyzet, a koronavírus-járvány utazási szokásokra gyakorolt hatásait is szeretném megvizsgálni. Kutatásom alapján szeretnék választ kapni arra, hogy milyen mértékben esett vissza a kereslet az idegenforgalom területén, illetve miként változtatta meg a pandémia a turisztikai vállalkozásokkal szemben felállított igényeket. A kérdéskört mindkét kijelölt célterület vonatkozásában érdemesnek tartom körüljárni, s feltárni, illetve összehasonlítani az egyes régiók sajátos fogyasztói igényeit.

A kutatómunka megkezdése előtt kulcsfontosságú lépésnek tartom, hogy a majdani eredményekkel kapcsolatosan megfogalmazzam várakozásaimat. Ehhez négy hipotézist állítottam fel a vizsgálati kérdések alapján.

H1: A célterületen élő személyek utazásaik során kevésbé tanúsítanak környezettudatos magatartást, mint a hétköznapiakban.

Első feltevésem az utazók egyéni környezettudatosságára vonatkozik. Véleményem szerint, míg hétköznapi életükben a vizsgálati célterületeken élő emberek túlnyomó többsége egyre inkább figyelmet fordít a karbonlábnyom csökkentésére, utazásaik során erre sokkal kisebb hangsúlyt fektetnek.

H2: A célterületen élők többsége többletköltségek megfizetése nélkül várja el a vállalatoktól a társadalmi felelősségvállalást.

Azzal kapcsolatban, hogy a fogyasztók milyen elvárásokat támasztanak a turisztikai szolgáltatók felé, az utazók bizonyos szintű „kétarcúságát” várom bebizonyosodni. Ez alapján, mint a legtöbb ágazatban, a turizmusban is érvényesülne, hogy a vállalatoktól a többség elvár a környezet és a társadalom érdekeit szem előtt tartó intézkedéseket, de ezek esetleges többletköltségeit nem szeretnék megfizetni. A téma kapcsán kifejtem a későbbiekben a „szennyező fizet” elv koncepcióját is.

H3: A turisztikai vállalatok többségét nem az anyagi haszonszerzés, hanem belső attitűd ösztönzi a környezettudatos intézkedések bevezetésére.

Harmadik hipotézisem arra irányul, hogy az idegenforgalmi szektorban résztvevő magyar vállalkozások milyen cél elérése érdekében válnak környezettudatosak. Véleményem szerint kutatásaimból az fog kiderülni, hogy túlnyomó többségük elhivatottságból, attitűd alapján tesz lépéseket a társadalmi felelősségvállalás irányába, s egyre kisebb hányadot tesznek ki azok a szolgáltatók, amelyek marketingfogásként tekintenek erre.

H4: A COVID-19 járvány hatására jelentősen átalakult a turisztikai kereslet: a főváros helyett egyre többen választanak utazásuk alkalmával vidéki desztinációkat.

Két kiválasztott célterületemet, Budapest és Eger környékét alapul véve arra szeretnék rávilágítani, hogy a 2020 tavaszán kirobbant világjárvány és az ebből következő pandémiás helyzet milyen rövid- és hosszútávú hatásokat gyakorolt a turisztikai kereslet vidék és nagyváros közötti megoszlására. Negyedik hipotézisem kapcsán azt várom kutatási eredmények által bebizonyosodni, hogy a koronavírus-járvány Budapest és agglomerációjának idegenforgalmát sokkal súlyosabban érintette, mint Eger és környékének látogatottságát.

1.3. Módszertan

Kutatásom megkezdése előtt szeretném összegezni azokat a primer, illetve szekunder módszereket, amelyek útján levontam következtetéseimet a kutatás tárgyával, illetve a megfogalmazott hipotézisekkel kapcsolatban.

Ahhoz, hogy a viszonylag nagy célterületemen belül minél inkább releváns információkhoz jussak, a kérdőívkészítés módszerét tartottam legoptimálisabbnak. Úgy vélem, egy internetes űrlap elkészítése, és annak közösségi oldalakon való megosztása révén napjainkban egy jelentős populációt el lehet érni. A kérdőív elkészítése során törekedtem arra, hogy a szaknyelvet alkalmazva, de mégis közérthető módon fogalmazzam meg a kérdéseket, valamint különösen fontosnak tartottam, hogy az összeállított kérdéssor anonim módon megválaszolható legyen, s a kitöltési idő ne vegyen igénybe 15 percnél többet. A kérdőív elkészítésével az volt a célom, hogy felállított hipotéziseimet a célterületen élő fogyasztók szemszögéből vizsgáljam. Meg akartam ismerni az eredményekből a kitöltők saját önértékelését abban, hogy ők utazásaik során mennyire tanúsítanak környezettudatos

magatartást, valamint arra is szerettem volna rávilágítani, hogy a helyi lakosság mennyire értékeli a természeti értékek védelmét a lakóhelyükre érkező turisták részéről. A kérdések egy része kitér a turisztikai szolgáltatókra is. Ezáltal célom volt kideríteni, milyen elvárásokat fogalmaznak meg a fogyasztók a vállalatok társadalmi felelősségvállalása kapcsán, valamint azt is, hogy mennyire hajlandóak a környezettudatos vállalkozások termékeiért és szolgáltatásaiért magasabb árat megfizetni. A kérdőív túlnyomó többségben zárt kérdéseket tartalmaz, a könnyebb mérhetőség érdekében csupán egyetlen esetben ad teret egyedi válaszok rögzítésére. Több kérdés esetében is alkalmazok Likert-skálát, mely esetekben a kitöltő egy négyfokú skálán értékeli álláspontját az egyes kérdésekben.

A kérdőívkészítés mellett egy másik primer kutatási módszer, az interjúkészítés módszerét is alkalmaztam. Interjúalanyaim egy budapesti és egy Eger környéki kistelepülésen élő fiatal volt, akiket utazási szokásaikról, preferenciáikról kérdeztem. Célkitűzéseimnek megfelelően igyekeztem a beszélgetést úgy irányítani, hogy a vizsgálati kérdések, illetve hipotézisek kapcsán minél inkább kidomborodjanak a két kutatási célterület eltérő tapasztalatai.

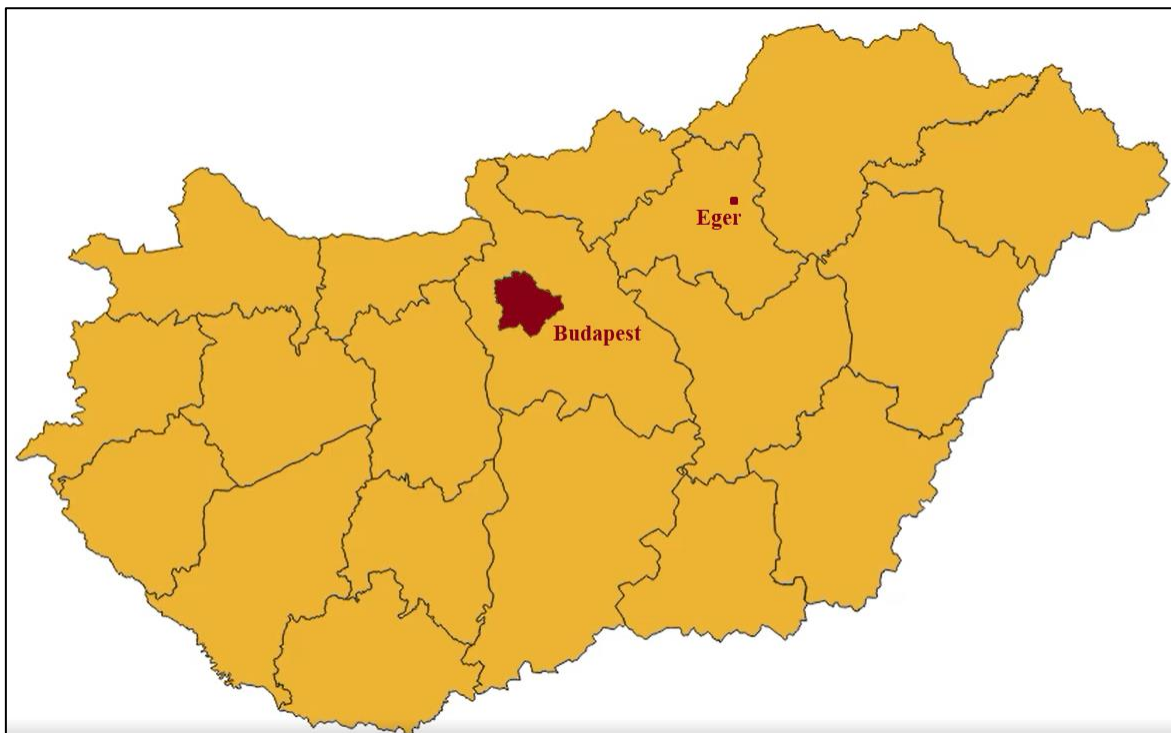
A szekunder kutatási módszerek közül legnagyobb arányban az online és nyomtatott formában rendelkezésemre álló szakirodalmak és adatbázisok elemzését alkalmaztam. Úgy vélem, témától függetlenül egyetlen kutatómunkát sem érdemes a statisztikai adatbázisok felhasználása nélkül végezni, hiszen ezek hazai és nemzetközi szinten is számos hasznos információt közölhetnek velünk. Éppen ezért meghatározónak tartom kutatásom során a Központi Statisztikai Hivatal nyilvánosan elérhető adatbázisainak használatát. Mindezek mellett primer kutatásaimat is szerettem volna szekunder módszerek útján megerősíteni. A vállalat belső adatai, a fogyasztókról szolgáltatott információi, a vásárlói észrevételek és egyéb belső információs rendszerek felhasználásával törekedtem arra, hogy alá tudjam támasztani, vagy éppen megcáfolni a közvetlen kutatások útján megfogalmazott következtetéseket. A statisztikai módszertan területén a megoszlási és dinamikus viszonyszámokat, valamint az értéken alapuló indexszámítás módszerét alkalmaztam.

1.4. A célterület bemutatása

Kutatásom célterületéül a főváros, Budapest vonzáskörzetét, valamint Eger és térségét jelöltem ki. Azért esett a választásom erre a két régióra, mert úgy vélem, egy világváros és egy vidéki település környékének összehasonlítása kapcsán számos érdekes megfigyelésre nyílik lehetőség. Amint Budapesten és az agglomerációban is számos turisztikai szolgáltató

végzi tevékenységét a fenntarthatóság jegyében, úgy Heves megye székhelye és a környékbeli települések is egyaránt bővelkednek „zölden működő” vendéglátóegységekben, illetve szállodákban.

1. ábra: Eger és Budapest Magyarország térképén



Forrás: saját szerkesztés

Amint az 1. ábra is szemlélteti, Budapest és Eger városa szomszédos megyékben, légvonalban 110, közúton megközelítőleg 130 km távolságra helyezkednek el egymástól. Az M3-as autópálya és az M25-ös gyorsforgalmi út ma már teljes mértékben összeköti e két település úthálózatát. Míg a főváros Pest megye székhelyeként a Közép-Magyarország régió legnépesebb települése, addig Eger Heves megye székhelyeként az észak-magyarországi turisztikai régió egyik legkedveltebb desztinációja.

Természeti kincsekben mindkét vizsgált terület viszonylag gazdag. Budapest és térsége zöldterületeit és a védett növény-, illetve állatfajok előfordulását tekintve, az európai világvárosok viszonylatában az élmezőnyben van. Az Ördög-oromtól kezdődően, a Gellért-hegyen át egészen a Kis-Sváb-hegyig bezárólag a turisták mellett helyi lakosok ezreit mozgatják meg hetente a főváros attrakciói. Ezen területek többsége a Duna-Ipoly Nemzeti Park Igazgatósága, illetve a Fővárosi Önkormányzat védelme alatt áll.

Egerben és környékén barangolva szintén rábukkanhatunk olyan természet adta kincsekre, amelyek az egész országban egyedülállónak számítanak. A Bükki Nemzeti Park területét gazdagító, területileg Szilvássváradon található Szalajka-völgy, a Bélkő-hegy és annak lábánál elterülő, zöldterületekben és attrakciókban gazdag Bélapátfalva, vagy a felsőtárkányi tó és környéke néhány példa csupán azokra a természeti csodákra, amelyek hazánk eme környékének egyedülálló vonzerőt kölcsönöznek. (Kovács, 2011)

Amint azt az 1. táblázat adatai is szemléltetik, az elmúlt 10 évben mindkét megyeszékhely lakónépessége szinte folyamatos csökkenést mutatott (a változás évenkénti mértékét a láncviszonyszámok szemléltetik). Ez az intenzíven csökkenő tendencia nem csak a két város esetében, de országos szinten is megfigyelhető.

1. táblázat: Budapest és Eger lakónépességének alakulása 2015-2020 között

Év	Budapest (fő)	Változás az előző évhez képest (%)	Eger (fő)	Változás az előző évhez képest (%)
2015	1 759 407	–	54 480	–
2016	1 752 704	– 0,38	53 876	– 1,11
2017	1 749 734	– 0,17	53 436	– 0,82
2018	1 752 286	+ 0,15	52 898	– 1,01
2019	1 750 216	– 0,12	51 894	– 1,90
2020	1 723 836	– 1,51	51 168	– 1,40

Forrás: saját szerkesztés KSH adatok alapján

A népességfogyás több feltételezett okra visszavezethető. Egyrészt drasztikus mértékben visszaesett az utóbbi években a gyermekvállalási hajlandóság. A fiatal generáció (elsősorban karrierépítés végett) jóval később alapít családot, mint azt szüleik tették, de a gyermektelen kapcsolatok, illetve házasságok is egyre gyakoribbak. A születések számának csökkenésével párhuzamosan az átlagéletkor folyamatosan növekszik. Ezáltal az idős lakosság aránya megnő, a munkaképes aktív népességé pedig lecsökken, s egy elöregedő társadalom alakul ki a településeken. Feltételezésem szerint szintén hozzájárul mindkét város lakónépességének csökkenéséhez, hogy egyre többen vándorolnak el onnan. A legtöbben magasabb presztízsű munkavégzés, tekintélyesebb fizetés, illetve színvonalasabb oktatásban való részvétel céljából döntenek úgy, hogy más településre költöznek, de sokakat vezérel a kalandvágy is. Az elvándorlások célpontjai túlnyomó többségben külföldi városok.

Amennyiben a gazdasági mutatókat szeretnénk értékelni, megállapíthatjuk, hogy a munkanélküliségi ráta az országos átlaghoz viszonyítva Budapest és Eger városában is közepesen alacsonynak mondható. Az elmúlt évek viszonyait tekintve elmondható, hogy a foglalkoztatottság jelentősen kiszélesedett az országos, illetve helyi szintű intézkedéseknek köszönhetően. A legnagyobb feladatot napjainkban is a romák integrációja jelenti, akik nem csupán képzettség hiányából kifolyólag, vagy sajátos életmódjuknak köszönhetően kerülnek a társadalom periferiájára, de számos sztereotípiával, származáson alapuló hátrányos megkülönböztetéssel, valamint a társadalom kirekesztő attitűdjével is számolniuk kell. Ezek ellenére a cigányság nagy része aktív munkakereső.

2. táblázat: A munkanélküliségi ráta alakulása Budapesten és Egerben (2015-2020)

Év	Nyilvántartott álláskeresők száma (fő)		Munkanélküliségi ráta (%)	
	Budapest	Eger	Budapest	Eger
2015	28 134	1 498	1,60	2,75
2016	20 511	1 425	1,17	2,64
2017	16 955	1 275	0,97	2,39
2018	14 562	1 252	0,83	2,37
2019	13 935	1 155	0,80	2,23
2020	26 963	1 621	1,56	3,17

Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

A 2. táblázatban foglalt számadatok alapján könnyedén belátható, hogy az elmúlt 6 év alatt mindkét vizsgált településen jelentősen csökkent a nyilvántartott álláskeresők száma (Budapesten néhány év leforgása alatt megfeleződött), ami által többszáz korábban munkakereső ember sikeresen beintegrálódott a munkaerőpiacra. 2020-ban, a koronavírus-járvány kirobbanásának évében a lakosság foglalkoztatottságában bekövetkezett fejlődés az 5-6 évvel korábbi eredmény szintjére zuhant vissza. A pandémia következtében, az országos trendhez hasonlóan a gazdaságilag fejlettebb városokban is több százan veszítették el munkahelyüket, s váltak álláskeresővé.

Véleményem szerint, a foglalkoztatottsági ráta 2020-ig történő töretlen emelkedésében nagy szerepe van a közfoglalkoztatásnak, vagy más néven a közmunkaprogramnak. Azáltal, hogy a munkaerőpiacról valami okból kiszorult személyek átmeneti munkalehetőséget, s ezáltal jövedelmet kapnak a központi költségvetés terhére, megnyílik a lehetőség a

reményvesztett álláskeresők számára, hogy be- illetve visszakerüljenek a gazdasági körforgásba. A kutatások azonban azt mutatják, hogy ez sem jelent hosszú távú megoldást az elkeseredett, rossz körülmények közé szorult egyének és családok számára, hiszen az átmeneti munkavégzést követően többen ugyanabban a helyzetben találják magukat, mint amiben azelőtt voltak.

Mivel kutatásom célterülete két, külföldi és a magyar turisták által is igen kedvelt hazai település, ezért fontosnak tartom a gazdasági helyzet körüljárását követően az idegenforgalmi mutatókról is szót ejteni. Meglátásom szerint ugyanis a turizmus a főváros és Eger vonzáskörzetében is kiemelkedő jelentőségű gazdasági ágazat. Ez következhet a szektor munkaerő-igényes jellegéből, beruházásgerjesztő hatásából, valamint jelentős GDP-előállító funkciójából is (Nemes, 2008). Ugyan a 2020 tavaszán kirobbanó koronavírus-járvány jelentősen aláásta mindkét desztináció turisták általi látogatottságát, a 2019. évi statisztikai adatok alapján Budapest több mint 10 millió eltöltött vendégéjszakának örvendhetett, Egerben pedig meghaladta a vendégéjszakák száma a 400 000-ret.¹ A célterületeken eltöltött vendégéjszakák számának alakulásával egy későbbi fejezet kapcsán részletesebben is foglalkozom, amelyben saját kutatást is végzek ezek felhasználásával.

Tekintettel arra, hogy hazánkban a turizmus a gazdaság egyik legnagyobb jelentőségű iparágává nőtte ki magát, a pozitív hatások mellett a társadalomra és a természeti környezetre gyakorolt negatív externáliákkal is számolni kell. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 1993 óta ösztönzi a szálláshely-szolgáltatással foglalkozó hazai vállalatokat a „Zöld Szálloda” pályázat kiírásával, amely cím elnyerését szigorú feltételekhez köti. A Mátra-Bükk térség, valamint Budapest és agglomerációja is számos kitüntetett szállodának örvendhet. A 2021-2022-es évekre elnyerte például a „Zöld Szálloda” címet az egerszalóki Saliris Resort Spa és Konferencia Hotel, a mezőkövesdi Balneo Hotel Zsori Thermal & Wellness, a gödöllői Erzsébet Királyné Szálloda, a Mercure Budapest Korona Hotel, valamint a Kempinski Hotel Corvinus Budapest is. Ezen szállodák alapfunkciójuk ellátása mellett olyan társadalmi és környezeti szempontok beépítését vállalják tevékenységükbe, mint az energia- és víztakarékos működés, a hulladék csökkentése, illetve a keletkezett hulladék tudatos gyűjtése, kezelése, újrahasznosítása. A „Zöld Szállodák” vállalják továbbá, hogy vendégeiket is tájékoztatják és ösztönzik a környezettudatos attitűd kialakítására.

¹ Az adatok forrása a Központi Statisztikai Hivatal tájékoztatási adatbázisa: www.ksh.hu

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Turizmus fogalma

A turizmus mint fogalom igen sokféleképpen értelmezhető és leírható. A turizmus szemlélet elmúlt évtizedek alatti formálódása következtetni enged a szektor társadalmi jelentőségének növekedésére is. Míg a kezdetleges felfogás szerint a turizmus magába foglalt minden olyan utazást, melynek célja olyan hely, ahol az utazó személynek nincs állandó lakása (Glücksman, 1929), ez a meghatározás mára jelentősen kibővült. A Turisztikai Világszervezet (WTO) napjainkban kettős definíciót alkalmaz a szó jelentésének tisztázására. Turizmus egyrészt az emberek valamennyi állandó életvitelükön és munkarendjükön kívüli helyváltoztatása, tehát a lakóhelyük nem munkavégzés céljából történő elhagyása. Turizmus alatt értjük továbbá az emberek helyváltoztatásra vonatkozó igényeinek kielégítését szolgáló anyagi, technikai és szervezeti feltételek, illetve szolgáltatások együttesét. (Lengyel, 1986)

A fentiekben meghatározott tevékenység fő szereplője – a turisztikai szolgáltatásokat kínáló intézmények mellett – maga a turista. Fontos kiemelni, hogy turistának kizárólag a világot békességben megismerni akaró embert nevezzük, így a népvándorlás, az országok közötti fegyveres konfliktusok és más egyéb, helyváltoztatással járó tevékenységek résztvevőit nem soroljuk e definícióba.

A turizmusnak két alapvető formáját különböztetjük meg: a **szabadidő-turizmust** és a **hivatásturizmust**. Amikor a hétköznapiak során a turizmus szót meghalljuk, többségünk lelki szeme előtt egy olyan utazás elevenedik meg, amelyet munkaidőn kívül, tetszőleges helyszínen, szabadon választott tevékenység végzésével töltünk. Ez azonban csupán a szabadidő-turizmus fogalmát meríti ki, amely nevéből is fakadóan a saját szabadidő és a diszkrecionális jövedelem terhére valósul meg, fő motivációja pedig a változatosság igénye (Furquan et al., 2010).

Sor kerül azonban napjainkban számos olyan utazásra is, amikor a lakóhely ideiglenes elhagyása a foglalkoztatás kapcsán következik be. Hazánkban évente több mint ezer nemzetközi konferencia kerül megszervezésre, amelyek a hivatásturizmus jelentőségét növelik épp úgy, mint az egyes üzleti és diplomáciai tárgyalások, koncertturnék vagy sportesemények. A hivatásturizmus magába foglalhat szakmai és szabadidős tevékenységeket egyaránt. A magas színvonalú szolgáltatások igénybevétele, s így a magas fajlagos költség jellemzi ezeket az utakat, a finanszírozás pedig minden esetben a munkáltató

terhe. Az utazások ezen formája általában munkaidőben valósul meg, s nem koncentrálódik az év egy adott időszakára – ebben is elkülönülve a szabadidő-turizmustól, amelyet erős szezonális jellemez. (Michalkó, 2016)

A turizmus, illetve a turistatevékenységek köré szerveződő intézmények és szolgáltatások köre napjainkban egyre nagyobb volumenű eredményeket produkál. Habár a koronavírus-járvány 2020-tól kezdődően jelentősen aláásta az idegenforgalmi szektor lehetőségeit, a magyar gazdaságnak még mindig egy jelentős ágazatáról van szó. Természetesen nem csupán hazánkban magas az utazási hajlandóság: a világ gazdasági mutatókat szemlélve is megállapítható, hogy 2016-ban például a világ GDP-jének 10%-át tette ki a turizmus, valamint minden 11 munkahelyből egy ebben a szektorban végezte tevékenységét.

2.2. Fenntartható- és ökoturizmus

Ahogy az elmúlt években a környezettudatos szemlélet egyre több ember életének vált szerves részévé, ezzel párhuzamosan új fogyasztói keresletként jelent meg a piacon a környezetbarát termékekre és szolgáltatásokra való igény. A tudatos fogyasztók száma a turisztikai szektorban is intenzíven növekedni látszik, hiszen egyre több utazó fordít figyelmet tevékenységének környezetben kiváltott hatásaira és tudatos választásokon keresztül igyekszik szükségleteinek úgy eleget tenni, hogy azok jövőbeni kielégítésének lehetőségeit ne lehetetlenítse el. (Brown, 1981; Ásványi, 2019)

A fenntartható turizmus, illetve az ökoturizmus definíciói viszonylag közel állnak egymáshoz, hiszen mindkét fogalom egy olyan típusú idegenforgalmat jelöl, amelyet társadalmi és környezeti tudatosság jellemez. A hasonlóságok ellenére azonban mégsem lehet a két szót szinonimaként értelmezni.

Fenntartható turizmusnak nevezzük azt az idegenforgalmat, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, valamint a turisták, az iparág, illetve a befogadó közösségek igényeit. (UNEP-WTO, 2005) Az **ökoturizmus** fogalma ettől szűkebb határokon belül közelíthető meg: a turizmus azon formájaként értelmezhető, amely jellemzően magában foglalja a természeti látványosságokat, így főként a vidéki és a vadon élő területeket. A lényegi különbség tehát, hogy a fenntartható turizmus gyakorlatilag számtalan különböző típusú célállomáson megfigyelhető, beleértve vidéki és városi területeket egyaránt, míg az ökoturizmus ennek

részeként, egy szűkebb keretben értelmezhető, elsősorban a falusi turizmusra, a vízi és vízparti, valamint a természeti turizmusra. (Sulyok, 2001; Michalkó, 2016)

A fenntarthatóság alapgondolata már az ezredforduló előtt megfogalmazódott a Turizmus Globális Etikai Kódexének soraiban is. E dokumentum alapján olyan alapelvek emelkedtek jogerőre, amelyek az idegenforgalmi szektor résztvevőitől megkövetelik a környezettudatos magatartást. A turizmust a fenntartható fejlődés egyik alaptényezőjeként tekintve, turisták és szolgáltatók egyaránt felelősséggel tartoznak a természeti környezetért, s kötelesek védeni azt. A hatóságoknak támogatniuk kell a természeti erőforrások megőrzését célzó turisztikai fejlesztéseket, védeni a tevékenység során a veszélyeztetett állat-, illetve növényfajokat, ösztönözni a hulladéktermelés minimalizálását, továbbá arra kell törekedni az útmutatás szerint, hogy a turisztikai kereslet szezonális csökkenjen. (UNWTO, 1999)

Tizenhat évvel később „Világunk átalakítása” címmel egy fenntartható fejlődési keretrendszer látott napvilágot, amely egy 2030-ig szóló cselekvési terv az emberiség és bolygónk védelmére. Meglátásom szerint az idegenforgalmi szektor a megfogalmazott 17 fejlődési cél mindegyikében érintett, három pontban konkrét kitérés is megfigyelhető a fenntartható turizmusra.

Ezen határozatok értelmében 2030-ra olyan politikákat kell kidolgozni, amelyek munkahelyteremtéssel, valamint a helyi kultúra és a termelés támogatásával hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez. Biztosítani kell eszközöket a program végrehajtásának és az így elért eredményeknek az ellenőrzésére, továbbá a fenntartható turizmus által elő kell segíteni a fejlődő országok gazdasági növekedését. (ENSZ, 2015)

2.3. A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR)

A XXI. század vállalatai egyre nagyobb elvárásokkal találják szemben magukat a stakeholderek (vállalati érintettek) részéről. A gazdasági teljesítőképesség és a munkahelyteremtés, mint alapfunkciók mellett olyan kritériumoknak is eleget kell tenniük, mint a munkavállalóval szembeni etikus viselkedés, illetve a környezeti hatások mérséklése. Tekintettel arra, hogy a turizmus szektor – a járványhelyzettől eltekintve – évről évre egyre jelentősebb volumeneket produkál, kiemelten fontosnak tartom esetükben a fogalom tisztázását.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR – Corporate Social Responsibility) mint fogalom az évtizedek alatt több szerző által, különbözően lett definiálva. Az európai

szintű megközelítés, amelyet az ún. „zöld könyv” is tartalmaz: a társadalmi felelősségvállalás *„olyan eljárás, amelynek révén a vállalatok önkéntes alapon társadalmi és környezeti szempontokat építenek be gazdasági működésükbe és az érdekelt felekkel való kapcsolatrendszerükbe”*. (Európai Bizottság, 2001)

Néhány évvel később a Canadian Centre for Philanthropy szervezete már olyan menedzsment gyakorlatok összességeként értelmezte a CSR-t, amelyek arra irányulnak, hogy a vállalat működésének társadalomra gyakorolt negatív hatásait minimalizálja, a pozitív hatásokat pedig maximalizálja. (Kercher, 2007)

A klasszikus felfogás szerint a társadalmi felelősségvállalás négy szintjét különböztetjük meg: a gazdasági, jogi és etikai felelősséget, valamint a filantrópiát. Az egyes szintek jellemzője, hogy előre haladva egyre magasabb szintű elköteleződést fejeznek ki a társadalom irányába. Míg a gazdasági felelősség csupán a nyereséges termelésre összpontosít, a filantrópia már a közösség érdekében tett jótékony tevékenységeket követel. (Carroll, 2001; Ásványi, 2018)

A CSR nem csupán a különböző szerzők eltérő megközelítéseiből fakadóan differenciálódik. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának koncepciója – annak észlelése szempontjából – a fogyasztók körét is három csoportba sorolja:

- Az egyik kategóriába azon fogyasztói rétegek tartoznak, amelyek úgy érzik, a CSR kölcsönös engedményeken alapszik, s a stakeholderek érdekei megfelelően vannak ezáltal képviselve.
- A keresleti oldal más szereplői úgy vélik, a társadalmi felelősségvállalás, mint gazdasági szempont jelenik meg a vállalatok életében. Az érintettek (beleértve a természeti környezetet is) jólétét és fennmaradását célzó intézkedések ugyanis napjainkban az üzleti siker feltételei.
- Továbbá vannak olyan fogyasztók, akik szerint a CSR nem több, mint egyszerű marketingfogás. Az ő értelmezésük alapján a vállalatok a társadalmi felelősségvállalás kifejezését célzó tevékenységeikkel igyekeznek hírnévre, elismerésre, s ezáltal magasabb profitra szert tenni. (Öberseder et al, 2013)

Meglátásom szerint a különböző fogyasztói észlelések egyike sem alaptalan. Vannak ugyanis minden szektorban olyan gazdasági szereplők, amelyek tapasztalva saját tevékenységük hatásait, tényleges felelősséget éreznek környezetük védelme iránt, de sajnos tapasztalható néhány olyan eset is, amikor egy vállalkozás CSR-intézkedései kizárólag a nyilvánosság megbecsülésére irányulnak, s nem fednek valódi elköteleződést. Úgy vélem, a

legtöbb ágazatban ma már valóban az üzleti siker egyik alaptényezőjéről beszélünk, amely valóban eredményezheti a társadalom elismerését és a profit emelkedését. Elengedhetetlennek tartom azonban, hogy a vállalatok CSR-kommunikációja kizárólag valós információkat közöljön, megőrizve ezzel hosszú távon a szervezet hitelességét.

2.4. Környezettudatosság és fenntartható működés a gyakorlatban

Ugyan a környezettudatos szemlélet más gazdasági ágazatokhoz hasonlóan az idegenforgalmi szektorban is évről-évre egyre jelentősebb szerepet tölt be, a turisztikai vállalkozások többsége még napjainkban is kiemelten terheli környezetünk fenntarthatóságát. Energiafelhasználás, szennyvíz- és hulladéktermelés tekintetében például jelenleg is igen magas számokat produkálnak a szállodák és a vendéglátóegységek. (Line-Hanks, 2016)

A szakirodalmakra és a korábbi kutatási munkákra hagyatkozva számos érdekes összefüggés feltárható a turisztikai vállalkozások egyes ismérvei és azok karbonlábnyoma között. A szolgáltató elhelyezkedése szempontjából például megállapítható, hogy a nagyobb városok szállodái, vendéglátóegységei sokkal nagyobb átlagos fogyasztással bírnak, mint a hasonló infrastruktúrával rendelkező, kisebb településeken fekvő társaik. (Kiss, 2006)

A rendelkezésre álló információk alapján, a szálláshely-szolgáltatókra vonatkozóan a minősítés szerinti besorolás, valamint a szolgáltatások mennyisége és színvonala egyaránt összefüggésbe állítható a környezetkárosítás mértékével. Felmérések alapján minél magasabb besorolású egy szálloda, annál több az egy vendégéjszakára vetített kilowattórák száma. Amennyiben egy szolgáltató medencéket, szaunákat, fitness- és konferenciatermeket is üzemeltet, a vendégéjszakánkénti fogyasztás jelentősen továbbgyarapodik. (UNEP, 2003)

A globális klímaváltozás és az ezzel járó környezeti problémák napjainkban egyre inkább foglalkoztatják az embereket, s áthatják gazdasági döntéseiket is (Han et al., 2011). Ezzel párhuzamosan az idegenforgalmi szektor szolgáltatói egyre nagyobb arányban csatlakoznak azon vállalkozások köréhez, amelyek működésük során társadalmi és környezetvédelmi szempontokat is beépítenek mindennapos tevékenységükbe. Hogy ez többségük számára valódi elköteleződést jelent, vagy éppen egy jó marketingfogást a tudatos fogyasztók megnyerésére, azzal hipotézisvizsgálatom során, valamint a 2.5. fejezetben foglalkozom részletesen a „green wash” jelenség leírása kapcsán.

Habár a nyereséges működés gyakran előtérbe helyeződik a fenntarthatósági szempontokkal szemben, a legtöbb turisztikai szolgáltató nem vonja kétségbe azok szoros összefüggését. Ez a gyakorlatban nem csupán abban mutatkozik meg, hogy a környezeti szempontok befolyásolják a fizetőképes kereslet alakulását, de az is megerősítheti a vállalkozásokban a társadalmi felelősségvállalás szükségességét, hogy a környezettudatos intézkedések nagyrésze megtakarítási lehetőségeket is rejt magában. (Pryce, 2002)

2.5. Zöldgazdaság és zöld gazdaság

Habár írásban is nehéz, szóban pedig gyakorlatilag lehetetlen e két fogalmat érdemben megkülönböztetni egymástól, az angol nyelven „green economy”, illetve „greenwash” jelenségek mégis teljesen eltérő vállalati attitűdöt sejtetnek.

A zöldgazdaság, avagy „**green economy**” magába foglalja mindazon gazdasági tevékenységeket, amelyek a fenntarthatóság elveit követve, a környezet károsítása nélkül valósulnak meg. (Iszak – Lükő – Pánovics, 2014) Ezen folyamat tehát nem csupán a gazdaság látszólagos „zöldítésére” törekszik, hanem igyekszik élkhetővé tenni a gazdasági-társadalmi rendszert a jelen és a jövő generációi számára egyaránt. (Lehoczky, 2020)

A „**greenwash**” jelenség napjainknak egy viszonylag újszerű problémája, ami egyik hipotézisem alapját is képezi. Kutatásom célkitűzéseinek egyike ugyanis, hogy lehetőségeimnek megfelelően számszerűsítsem azon vállalatok jelenlétét a célterületen belül, amelyek csupán zöld kampányokat folytatnak, tevékenységükben azonban nem jelenik meg a tényleges környezettudatos gondolkodás. A „zöld gazdaság” folyamata megalapozza és megerősíti tehát azokat a kritikus fogyasztói észrevételeket, amelyek nem hisznek abban, hogy a vállalati szektor valóban lépéseket tesz a természeti erőforrások kizsákmányolásának visszaszorításáért. Bízható azonban, hogy a fenntarthatóság fogalma egyre inkább kezd beépülni a társadalom paradigmái közé. (Pirisi – Trócsányi, 2015)

Úgy vélem, egyre több tudatos fogyasztó jelenik meg a piacon, akik döntéseiket nem csupán egy „zöldre festett” vállalat marketingtevékenységére alapozzák, hanem valós tapasztalatokra. A „greenwash” jelenség visszaszorítását, s a zöldgazdaság kiteljesülését támogatják továbbá olyan nemzetközi szervezetek is, mint az Európai Unió, az ENSZ, illetve az Európai Környezetvédelmi Ügynökség. (Karimi Sarame et al., 2020)

2.6. A kettős célterület vendégforgalmának statisztikai elemzése

A kutatási kérdések körüljárása és az előzetesen megfogalmazott hipotézisek vizsgálata kapcsán végzett kutatást a kettős célterület – Budapest és Eger – kereskedelmi szálláshelyein eltöltött vendégéjszakáinak statisztikai elemzésével szeretném megalapozni. Mivel az elmúlt években a hazai és a világturizmus legmeghatározóbb jelensége kétségkívül a 2020-ban kirobbanó koronavírus-járvány volt, így az ezt megelőző 5 év, valamint a naptárban következő 2021-es év adatait is egyaránt szükségesnek véltem számításba venni.

3. táblázat: A budapesti és egri kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma (2015-2021)

Év	Vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken (db)		A külföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák aránya (%)	
	Budapest	Eger	Budapest	Eger
2015	8 767 826	448 095	88,40	28,18
2016	9 323 228	449 702	87,90	27,76
2017	10 071 847	443 131	87,84	28,65
2018	10 347 717	441 030	87,28	28,51
2019	10 703 950	435 280	88,47	27,18
2020	2 418 305	215 321	75,82	13,40
2021	3 175 971	226 823	74,29	14,43

Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok és saját számítások alapján

A 3. táblázat a Központi Statisztikai Hivatal által szolgáltatott adatokat tartalmazza Eger és Budapest kereskedelmi szálláshelyeinek 2015 és 2021 közötti vendégforgalmáról. Láthatjuk, hogy a vendégéjszakák számának évek alatti változása 2019-ig bezárólag a főváros vonatkozásában intenzív növekedést mutat, míg ugyanezen időszak Heves megye székhelyén lassú, de folyamatosan csökkenő tendenciát produkált. A turizmus több évtizedes mélypontjának éve, 2020 a vizsgált települések idegenforgalmát sem kímélte. Az életbe lépő jogi korlátozások, valamint az egészségügyi kockázattól való félelem soha nem látott hirtelenséggel vetette vissza a vendégforgalmat. A megelőző évhez képest a pandémia berobbanása Eger vendégéjszakáinak számát megfelezte, Budapestét pedig közel ötödére csökkentette.

Amint a táblázat adataiból is kitűnik, a COVID-19 járvány következtében a turizmus tartós károkat szenvedett el. Ugyan 2021-ben mindkét vizsgált településen növekedni kezdett a vendégéjszakák száma, az idegenforgalmi szektor pandémia előtti virágkorát még csak meg sem közelítik ezek a számok. A legnagyobb veszteség kétségkívül a külföldi vendégforgalmat érte. Az ország határain túlról érkező turisták aránya Budapesten is jelentősen lecsökkent, Egerben pedig csaknem megfeleződött.

Annak érdekében, hogy a fentiekben megfogalmazott állításokat számszerű tényadatokra tudjam alapozni, a vendégéjszakák alakulásának időbeli összehasonlítását az értéken alapuló indexszámítás módszerével végzem. Az 1.2. fejezetben megfogalmazott negyedik hipotézis alapján azt szeretném vizsgálni, hogy a koronavírus-járvány vendégforgalomra gyakorolt hatásai a főváros, vagy inkább a vidéki városok idegenforgalmán érződnek erősebben.

A pandémia kezdete előtti utolsó évet, 2019-et bázisévnek, a 2021-es évet pedig tárgyidőszaknak tekintve határozzuk meg a vendégéjszakák számának változását reprodukáló egyedi volumenindexeket.

2. ábra: A vendégforgalom változásának kimutatása egyedi volumenindexszámítással

$$i_q = \frac{q_1}{q_0}$$

$$\textbf{Budapest: } i_q = \frac{3\,175\,971}{10\,703\,950} = 0,2967$$

$$\textbf{Eger: } i_q = \frac{226\,823}{435\,280} = 0,5211$$

Forrás: Saját számítások alapján, saját szerkesztés

Amint a számítások menetét és kiszámított értékeket megjelenítő 2. ábra is szemlélteti, a járvány mind a fővárosban, mind pedig Eger városában hosszútávú negatív hatásokat gyakorolt az idegenforgalomra.

A kiszámított egyedi volumenindexek azt mutatják, hogy a Budapest kereskedelmi szálláshelyein eltöltött vendégéjszakák száma 2019-ről 2021-re 70,33%-kal, míg az egri

szálláshely-szolgáltatóknál eltöltött vendégéjszakák száma ugyanezen időszakban 47,89%-kal csökkent.

Az tehát vitathatatlan, hogy a járvány hatásai a turizmus szektoron belül mai napig érezhetők, s bár 2020-hoz képest jelentősen emelkedett az utazási hajlandóság, a korábbi vendégforgalmi adatokat még feltehetően 2022-re sem közelíti meg hazánk idegenforgalma. Tekintettel arra, hogy a 3. táblázatban kiszámított, a külföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák aránya a fővárosban sokkal kisebb mértékben csökkent, mint Egerben, az is megállapítható, hogy a Covid-járvány következtében a külföldről érkező turisták inkább Budapestre koncentrálnak, a belföldi turisták pedig ezzel szemben egyre inkább előnyben részesítik a vidéki desztinációkat.

A fentiek alapján negyedik hipotézisemre vonatkozóan releváns következtetésekre jutottam. Eredeti feltevésém így szólt: ***„A COVID-19 járvány hatására jelentősen átalakult a turisztikai kereslet: a főváros helyett egyre többen választanak utazásuk alkalmával vidéki desztinációkat”.***

Jelen állítást az elvégzett statisztikai elemzés tükrében előzetesen bebizonyosodottnak tekintem, valamint kiegészítem azzal a meglátásommal, hogy ez a tendencia a belföldi turizmuson belül fokozottan érvényesülni látszik. A szóban forgó hipotézisre vonatkozóan azonban végső következtetést kizárólag a 3.3. pontban tárgyalt interjú alapján tudok majd levonni, amely irányított beszélgetésnek szintén témáját képezték a Covid-járvány utazási szokásokra gyakorolt hatásai.

3. Saját kutatási eredmények

3.1. Kérdőíves kutatás

3.1.1. A kérdőív rövid ismertetése

Primer kutatásaim egyikeként egy kérdőívet állítottam össze, amelyet elsősorban a közösségi oldalakon való megosztással igyekeztem minél több emberhez eljuttatni a célcsoporton belül. Viszonylag széles populációt sikerült is elérnem, hiszen 181 személy válaszolta meg a körülbelül 10 perc alatt kitölthető kérdéssort.

A kérdőívet öt jól elkülönülő szakaszra bontottam. Míg az első négy kérdésben a kitöltőre vonatkozó, alapvető szocio-demográfiai adatokat gyűjtöttem be, a következő kérdéskörben már az utazási szokásokra irányítottam a hangsúlyt. Az utazások célja, iránya és gyakorisága mellett kíváncsi voltam arra is, milyen igények társulnak ezekhez a szabadidős, illetve üzleti utakhoz. Azáltal, hogy a válaszadó egy négyfokú skálán értékeli, mely szempontok mennyire befolyásolják őt a turisztikai szolgáltatók közül történő választásai során, úgy véltem, kialakul nagyjából egy rangsor a „fontossági sorrend” tükrében. A Likert-skála alkalmazása során minden esetben törekedtem páros számú fokozatok kijelölésére, hogy a kérdőív kitöltőit a sokszor kényelmesnek ígérkező, semleges középso érték kiválasztása helyett döntésre készítsem az egyes kérdésekben.

A harmadik kérdéscsoport a kérdőív kitöltőjének meglátásaira vonatkozik. Az egyes kérdések azt voltak hivatottak felmérni, hogy a lakóhelyül választott statisztikai régióban mennyire észlelik a fogyasztók a turizmus résztvevőinek társadalmi felelősségvállalását. A turisztikai szolgáltatók esetében arra is kíváncsi voltam, milyen indíttatást lát a vendég amögött, hogy bizonyos szállodák és vendéglátóhelyek a gazdasági szempontok mellett társadalmi és környezeti szempontokat is figyelembe vesznek.

A kérdőív negyedik szakasza talán kissé a dolgozatírás érzetét keltheti a kitöltőben. Itt ugyanis nem személyes véleményre, illetve meglátásokra kell hagyatkozni a megfelelő válaszok kiválasztása során. Ezáltal azt szerettem volna kideríteni, hogy a fogyasztók (akiknek hipotézisem alapján jelentős része környezettudatosnak vallja magát) mennyire ismerik jól az ökocímkézés logóit. Úgy vélem, valódi tudatosságról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a négy szimbólum közül legalább kettőnek tisztában van a jelentésével a válaszadó, hiszen más esetben nem tud vásárlásai során tudatosan a környezetkímélő termékek és szolgáltatások mellett dönteni.

Dolgozatomban az alábbi négy ökocímkével kapcsolatban tettem fel kérdéseket:

3. ábra: A kvantitatív megkérdezésben vizsgált öko címkék



Forrás: <http://okocimke.hu/>

Az első a hazánkban 1994 óta használatos **Környezetbarát Termék** magyar védjegy, melynek odaítélését és ellenőrzését állami intézmény koordinálja. Az Európai Unió Ecolabelhez hasonlóan a Környezetbarát Termék tanúsítvány élelmiszerekre és gyógyszerekre nem igényelhető. Az ilyen minősítésű termékek kedvezőtlen környezeti hatása sokkal kisebb, mint a hasonló célt szolgáló termékeké.

A második a **szelektív gyűjtést igénylő elektromos berendezések** jelölése: a 264/2004. (IX. 23.) kormányrendelet által bevezetett védjegy, amelyet az elektronikai eszközökön, elemeken és akkumulátorokon kötelező módon fel kell tüntetni.

Harmadikként a **Zöld Pont** öko címkét választottam, ami olyan termékeket jelöl, amelyekre a gyártó befizette a nemzetközi csomagoláshasznosító szervezet részére a termék csomagolásának visszagyűjtésére, ártalmatlanítására, avagy újrahasznosítására szolgáló díjat.

A **Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsa** (FSC - Forest Stewardship Council) a fenntartható, felelős erdőgazdálkodás jelképe, amely az 1993-as riói csúcs hatására született meg. A kezdeményezés a faanyag kitermelését, az erdők (újra)telepítésének módját szabályozza. Továbbá, a fából készült termékek eredetigazolásával és minősítésével foglalkozik, azt vizsgálva, mennyire érvényesülnek a folyamat alatt az ökológiai egyensúly fenntartására irányuló törekvések, illetve a helyi dolgozók és a lakosság érdekei és jogai. (Csobán, 2006)

Az utolsó szakasz egyetlen feladványt foglal magába. A válaszadóknak szöveges ismertetés és képek alapján ki kellett választania azt a szálláshelyet, amelyet leginkább szívesen választana családi nyaralása helyszínéül. A kérdés igen egyszerűnek tűnik, véleményem szerint azonban a döntés mégsem annyira magától értetődő. Az alaposan

körülírt és fotókkal illusztrált fiktív szálláshelyek prioritások alapján három jól elkülönülő csoportra osztják fel a válaszadókat. Míg az első két szolgáltatást úgy vélem, leginkább az extrém körülmények kedvelői választották ki, akik igényeik kielégítése végett a pénztárcájukat is hajlandóak olykor „nagyobbra nyitni”, a harmadik vendéglátóegység a hagyományokat, egyszerűséget kedvelő utazók számára volt megnyerőbb. Ezt a feltételezésemet nem csupán a szálláshely-szolgáltatás színvonalában sejthető különbségre alapozom, hanem hazánk adottságaiból is vélek erre következtetni. A 100%-ban magyarországi lakosok által megválasztott kérdéssor ugyan nem rögzíti, de a leírások és a képek alapján egyértelműen kitűnik, hogy az első két luxus szálláshely elhelyezkedésükből kifolyólag kizárólag külföldi desztinációk térségében helyezkedhet el, míg az „apró otthon négy keréken” fantáziánévvel ellátott vendégház szolgáltatásait akár egy belföldi utazás során is igénybe tudná venni a válaszadó.

4. ábra: A kérdőívben felkínált szálláshely-alternatívák



Forrás: <https://giibi.com/7-weird-and-wonderful-hotels-from-around-the-world/>

Véleményem szerint a kérdőív ötödik szakaszából – a fentiekén túlnyúlóan – a kitöltők utazás közbeni környezettudatos magatartásáról is információkhoz jutunk. Ehhez a három különböző szálláshely-típus kiválasztóiból három kategóriát képeztem. A természeti környezet fenntarthatósága szempontjából legoptimálisabb választásnak a harmadik vendéglátóegység kijelölését tartom. Azok a válaszadók, akik a luxusszállodák csábítása ellenére is ez a vendégház mellett döntöttek, minden bizonnyal kedvelik a hagyományörző, egyszerűségekre törekvő, praktikusságon alapuló megoldásokat, s többnapos kikapcsolódásaik során is ezeket igyekeznek prioritásba helyezni. Ez a kis szálláshely mind a berendezések, mind pedig a nyílászárók tekintetében jól láthatóan természetes anyagok felhasználásából készült el, műanyag elemeket egyáltalán nem tartalmaz. Egyszerűségéből következtethető továbbá, hogy sem megvalósítása, sem pedig működtetése nem befolyásolja súlyos mértékben környezete épségét.

A magashegység oldalán elhelyezkedő kapszulahotel minden bizonnyal extrém élmény, megalkotása, valamint üzemeltetése viszont kétségtelenül több negatív externáliával járna, mint a négy kerekű szálláshely. A hegységek természetes állapotának megváltoztatása az élővilág nyugalmanak megzavarása is egyben. A mindennapos működtetés, a szálloda vendégek általi „birtokba vételének” elősegítése pedig valószínűleg további – a képeken nem látható – beruházásokat is igényelne.

Legkevesbé környezettudatos döntésnek azonban a tenger alatti luxusszállodát tartom. A vízfelszíni és víz alatt elhelyezkedő helyiségek kialakítása a tengervíz és annak élővilágának nagy mértékű károsításával lenne csak megoldható. Habár meglátásom szerint egyre többen azonosulnak az ókori költő, Horatius elhíresült mottójával, a „Carpe Diem”-mel², úgy vélem, a fenntarthatóság irányába tett valódi törekvésekről kizárólag akkor beszélhetünk, amennyiben sem üzleti, sem szabadidős utazásaink során nem engedünk teret a természeti környezetet ilyen mértékben veszélyeztető tevékenységeknek.

3.1.2. A kutatásban résztvevők köre

Kutatásomban az összes válaszadó száma 181 fő. Többségben női kitöltőim voltak, akik egészen pontosan a teljes populáció 61%-át tették ki, de a férfi válaszadók száma is elérte az 71 főt. Az összes kitöltőnek megközelítőleg 37%-a tartozik a Z generációhoz (1996 és 2010 között születtek), 16% az Y generáció tagja (1981 és 1995 között születettek), 30%-uk az X generáció szülöttei (1965 és 1980 között születettek), a Baby Boomer generációból (az 1946 és 1964 között született személyek részéről) pedig 31 főt sikerült elérni a kérdőívvel, ami a populáció 17%-át teszi ki (Törőcsik et al., 2019).

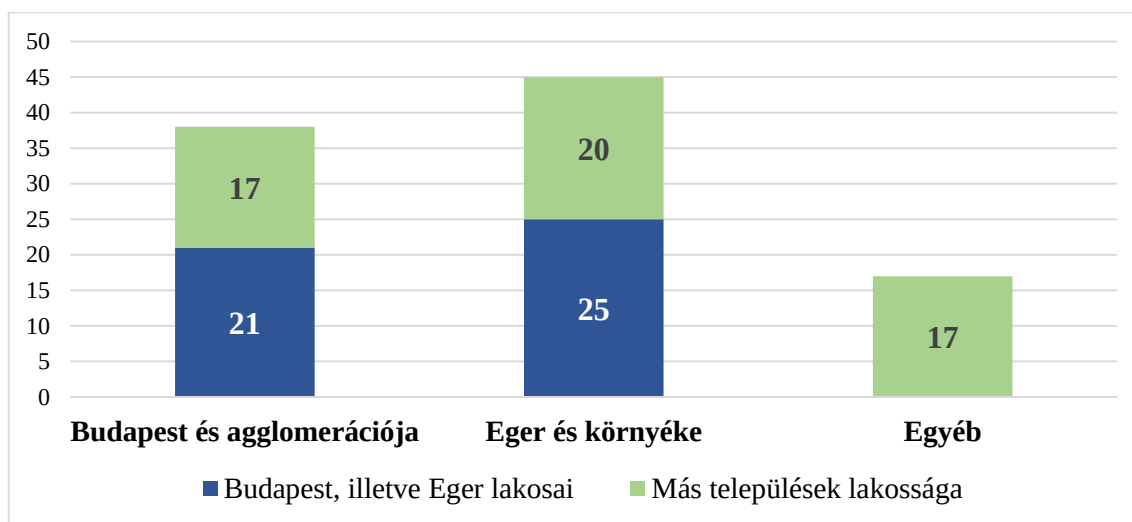
A fentiekben túlnyúlóan kutatásom során az iskolai végzettségre vonatkozó adatokat is relevánsnak tartottam, ezért a kérdőívben kötelezően kitöltendő kérdésként tüntettem fel ennek megadását. A kumulált relatív gyakoriság kiszámításával meghatározható, hogy a kutatásban részt vevő 181 főnek közel 75%-a legalább középfokú végzettséggel rendelkezik, melyből 98 főnek a középiskolai bizonyítvány, 38 főnek pedig valamely felsőoktatási intézményben szerzett oklevél képezi a legmagasabb végzettségét. További 45 kitöltőm volt, akik legfeljebb 8 osztályos általános iskolai tanulmányokat végeztek el.

A kérdőív szocio-demográfiai adatokat begyűjtő fejezete egy nyitott kérdést tartalmazott a válaszadó lakóhelyére vonatkozóan. A kutatásom szempontjából releváns

² Jelentése: „Élj a mánnak!”. A horatiusi alapelvek egyike. Nem azonosítható a hedonizmussal, csupán az aktuális, élet adta lehetőségek kihasználására buzdít.

információkhoz leginkább a kettős célterületemen élő személyek válaszaiból jutottam, ezért igyekeztem elsősorban hozzájuk eljuttatni kérdéssoromat. Amint a 3. ábra is szemlélteti, a kitöltők 83%-a ezen területek valamely településén él.

3. ábra: A válaszadók megoszlása lakóhely szerint (%)



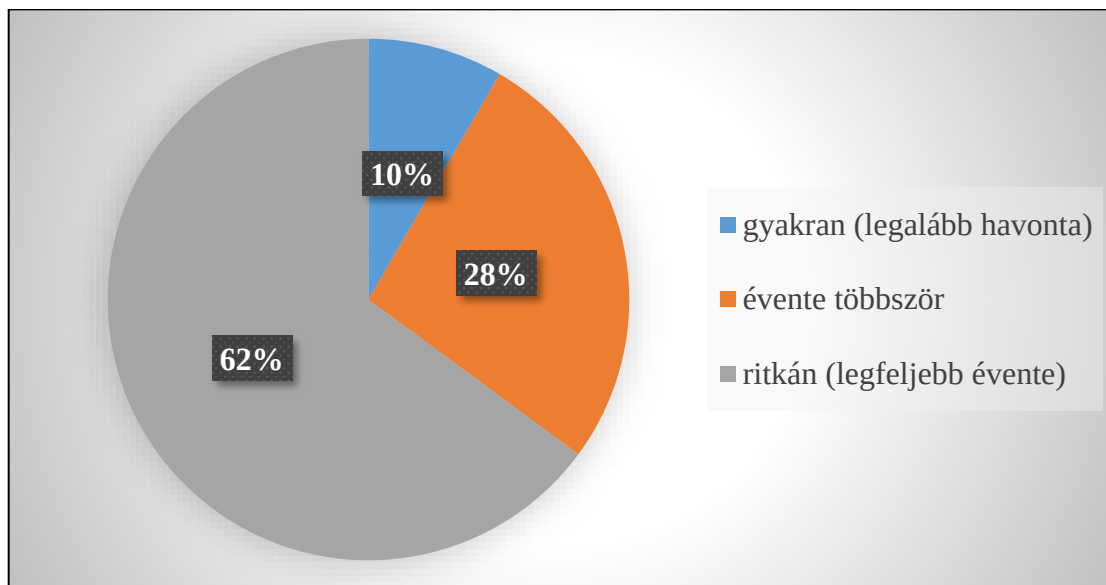
Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A pontos számadatok ismeretében megállapítható, hogy 69 kitöltés érkezett a kérdőívre Budapestről és környékbeli településeiről, míg az Egerben és környékén élők közül összesen 81 fő válaszolta meg a kérdéseket. Habár jelen kutatásom keretei között ezen adatok nem kerülnek felhasználásra, a minél szélesebb körű tájékozódás érdekében más települések lakosait sem zártam ki a válaszadásból. A teljes populáció 17%-a került ez alapján az „egyéb” kategóriába, mely részsokaság többségben Hajdú-Bihar megye, illetve Komárom-Esztergom megye valamely településén él.

3.1.3. Következtetések - Utazási szokások és preferenciák

Az előző alfejezetben kiértékelt szocio-demográfiai adatokat követően a válaszadók utazási szokásaikról szolgáltatott információt. Az utazások gyakorisága szempontjából három csoportba tudnám besorolni a kutatás résztvevőit: a gyakran, az évente többször, valamint a ritkán utazók körébe.

4. ábra: A válaszadók megoszlása utazásaik gyakorisága szerint



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Ahogy az a kérdőívben is tisztáztam, gyakran utazónak jelen felmérés során a legalább havonta 1 alkalommal utazásban résztvevők körét tekintem. Amint a 4. ábra is szemlélteti, ebbe a kategóriába mindössze 15 fő sorolta be magát, ami az összes releváns válaszadó 10%-át teszi ki. A gyakran utazók döntő többségben felsőfokú végzettséggel rendelkező, s jellemzően az X generációba tartozó személyek. Számukra az, hogy külföldi vagy belföldi desztinációt választanak aktuálisan, nagymértékben függ az utazásra szánható időtartam hosszától: rövidebb kiruccanások alkalmával inkább belföldi úticélokot választanak, hosszabb kirándulásokhoz viszont előnyben részesítik más országok turisztikai kínálatát. A legalább havonta utazókról levonható továbbá következtetésként, hogy mivel gyakran veszik igénybe különböző turisztikai szolgáltatók kínálatát – javarészt üzleti céllal –, sokkal kevesebb figyelmet fordítanak annak kiválasztására. Esetükben a legjelentősebb kiválasztási szempontnak a kedvező ár, valamint a vállalkozás ismertsége bizonyult, de igen magas arányban elvárják a turisztikai vállalkozásoktól a társadalmi felelősségvállalást és a környezettudatos szemléletmódot. A szolgáltatások minősége, választékának szélessége, valamint a szálloda külső megjelenése sokkal kevésbé befolyásolja döntéseiket.

Az évente néhány alkalommal utazók körét felmérésemben 42 fő képviselte válaszaival. Az utazások iránya, valamint megvalósulásuk célja esetükben igen eltérő. Általános következtetésként az vonható le, hogy az üzleti utak leginkább belföldre koncentrálódnak, míg a szabadidőturizmus az utazás időtartamától függően gyakran a határokon is átnyúlik. Számomra meglepő módon szinte kizárólag női kitöltők nyilatkoztak évente néhány

alkalmas kiruccanásokról, közülük is többségben az X és a Baby Boomer generációk tagjai. A preferenciák tekintetében arra a következtetésre jutottam, hogy a turisták ezen köre sokkal inkább fontosnak tartja utazásai során a turisztikai szolgáltatások minőségét és a szolgáltatók stílusbeli megjelenését, mint az anyagi ráfordítások alacsony szinten tartását. Az energiatakarékos megoldások alkalmazása ugyan kevésbé lényeges szempontnak mutatkozik, mint a havi szinten utazók számára, de a felmérésben alkalmazott Likert-skála alapján még jelen fogyasztói réteg körében is minden második személy kiemelt figyelmet fordít erre.

A kérdőívben ritkán utazónak tekintem azon válaszadókat, akik legfeljebb évente egy alkalommal vesznek részt utazásban. Körükben klasszikusan a szabadidő eltöltését szolgálják ezek az utak, úticéljuk pedig jellemzően valamely külföldi desztináció. Iskolázottság tekintetében a közép- és felsőfokú végzettségűek tartoznak többségben ebbe a kategóriába, ha életkor alapján be szeretnénk határolni őket, akkor pedig az Y és a Z generációt jellemezhetjük leginkább az évente történő utazásokkal. A kérdőíves felmérés alapján elmondható a ritkán utazó kitöltőkről, hogy számukra jelent legkevesebb visszatartó erőt egy szolgáltatás igénybevételekor annak ára. A magas minőség, valamint a szolgáltatások választékának széles köre esetükben kiemelten fontosnak bizonyul.

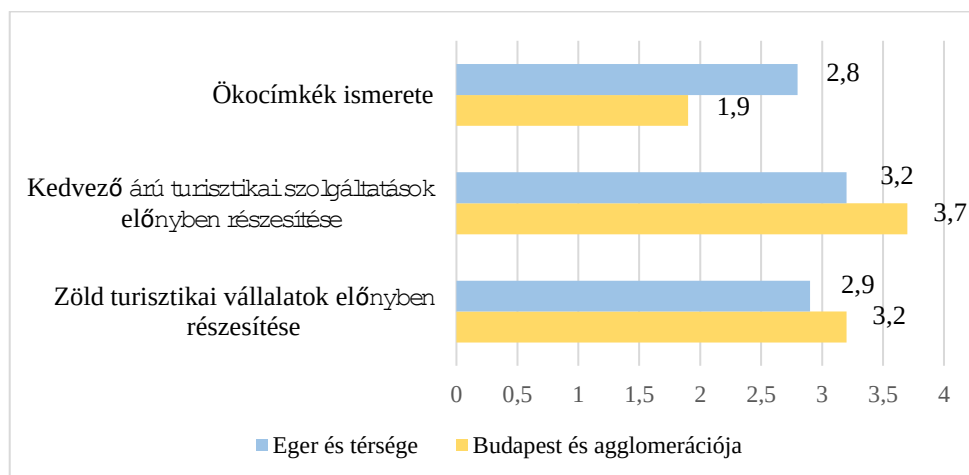
3.1.4. A fogyasztói attitűdök különválása

Amint azt az utazási szokások és preferenciák vizsgálata során megállapítottam, kutatásom alanyai minél ritkábban vesznek részt valamilyen turisztikai szolgáltatásban, annál inkább hajlamosak ez idő alatt felhagyni tudatos fogyasztói attitűdjükkel, s időszakosan „megfeledezni” a természeti értékek védelméről. Míg a gyakran utazókat erősen befolyásolja egy turisztikai vállalkozás kiválasztásakor annak környezettudatos működése, a legfeljebb évente egy alkalommal kiruccanó válaszadókat az energiatakarékosságra való törekvések, illetve a környezetkímélő megoldások alkalmazása önmagukban sokkal kisebb eséllyel nyerek meg. Jelen állításomat az is alátámasztja, hogy a családi nyaralás helyszínének három alternatívából történő kiválasztása során kutatásom ritkán utazó alanyainak közel kétharmada a tenger alatti luxusszálloda mellett döntött. Míg ezen fogyasztói csoport utazásaira leginkább egy ritkán megadatott lehetőségként tekint, amelynek keretein belül a minél sokoldalúbb élményszerzés a cél, a gyakrabban utazók sokkal inkább előtérbe helyezik a környezeti szempontokat. Ugyan az ökocímkezés szimbólumai kapcsán a kitöltők túlnyomó többségének vannak ismeretbeli hiányosságai, a

havi rendszerességgel utazó alanyaim tanúsítottak a legnagyobb tájékozottságot ezen a területen: a négy embléma felismerése során átlagosan 2,8 esetben adtak jó választ.

Vizsgálatom alapján a fogyasztói attitűdök nem csupán az utazások gyakoriságának megfelelően változnak, de regionális szinten is kimutathatók az eltérések.

5. ábra: A Likert-skálán mért adatok regionális szinten történő elemzése



Forrás: saját szerkesztés saját kutatás alapján

Amint az 5. ábra is szemlélteti, a fővárosban és agglomerációjában élők körében valamivel magasabb igények mutatkoznak meg a turisztikai vállalkozásokkal szemben, mint az általam vizsgált vidéki település, Eger térségében. Ezen elvárások a kedvező árakra és a környezettudatos működésre egyaránt kiterjednek. Nem elhanyagolható viszont emellett, hogy a Budapesten és környékén élők átlagosan kevesebb, mint felét ismerték fel magabiztosan a kérdőívben megjelenített négy, hétköznapi életben is gyakran használt ökocímkének, ezzel jelentősen lemaradva az észak-magyarországi válaszadóktól.

A kérdőív fogyasztói attitűdökre vonatkozó következtetései alapján első hipotézisemre vonatkozóan is megállapításokat tehetünk. Az eredeti feltevés így szólt: **„A célterületen élő személyek utazásaik során kevésbé tanúsítanak környezettudatos magatartást, mint a hétköznapiakban”.**

Jelen állítást az eddigi kutatási eredmények is alátámasztják. Habár az utazások gyakoriságának emelkedésével párhuzamosan a tudatos fogyasztók száma is gyarapodni látszik, a válaszadók túlnyomó többsége évente legfeljebb egy alkalommal vesz igénybe turisztikai szolgáltatásokat. Az ő esetükben az utazás pontosan a mindennapi életből való kiszakadást és a minél magasabb színvonalon történő kikapcsolódást jelenti. Előnyben részesítik a magas besorolású szálláshelyeket, amelyeknek a feldolgozott szakirodalom

alapján (UNEP, 2003) jóval nagyobb a vendégéjszakánkénti energiafogyasztása, s többségük, ha teheti, távoli desztinációt választ. Az sem elhanyagolható tény, hogy minél nagyobb távolságokat tesz meg az ember utazásai során, annál inkább gyarapodik karbonlábnyoma is.

Az 5. ábrán közölt adatok szintén megerősítik feltételezésemet. Ugyan önbevallásuk alapján a kitöltők döntő többsége (különösképpen a főváros térségének lakosai) előnyben részesíti a zöld turisztikai vállalkozásokat, azonban, ha választásra kerül a sor, az éttermek és szállodák esetében még mindig az árszínvonal a legfőbb befolyásoló tényező. A kérdőívből származó eredmények ennek kapcsán több ellentmondást is sejtetnek. Egyrésről elkerülhetetlen, hogy a környezeti szempontból fenntartható működésnek többletköltségei merüljenek fel, s ezáltal a fogyasztónak is magasabb árat kelljen megfizetnie a szolgáltatásért. Ellentmondást mutat továbbá az is, hogy Budapesten és agglomerációjában igen alacsony arányban ismerik a megkérdezettek azokat az ökológiai szimbólumokat, amelyeknek hiányában csak erősen korlátozott mértékben lehet fogyasztóként a természeti környezet szempontjából tudatos döntéseket hozni.

A fentebb taglaltak alapján, az 1.2. fejezetben megfogalmazott második hipotézisem is előzetesen megerősítésre került. Feltevésem így szólt: ***„A célterületen élők többsége többletköltségek megfizetése nélkül várja el a vállalatoktól a társadalmi felelősségvállalást”.***

Azáltal, hogy a célterületen élő válaszadóim a turisztikai szolgáltatások kiválasztásakor döntő többségben nagyobb hangsúlyt fektetnek a számukra kedvező árszínvonal kiválasztására, mint arra, hogy az adott vállalkozás milyen zöldturisztikai szempontokat épít tevékenységébe, az állítás egyértelműen beigazolódni látszik.

Véleményem szerint ez az ellentmondás a fenntartható turizmus szélesebb körökben való elterjedésének egyik legfőbb gátja. A közgazdaságtan elmélete már az 1970-es években megfogalmazta a „szennyező fizet” elvét, amely gazdasági alapelv értelmében a környezet állapotának megóvásáért tett intézkedések költségeit az ipar és a fogyasztók között meg kell osztani. Mivel a vállalkozások a fogyasztói igényeknek megfelelően alakítják kínálatukat, az előállított termék vagy szolgáltatás környezetkárosító hatásaiért értelemszerűen nem csupán a szolgáltató, hanem a fogyasztó is egyaránt felelősséggel tartozik, s a környezetkímélő megoldások alkalmazását anyagi többletráfordítás útján is támogatnia kell.

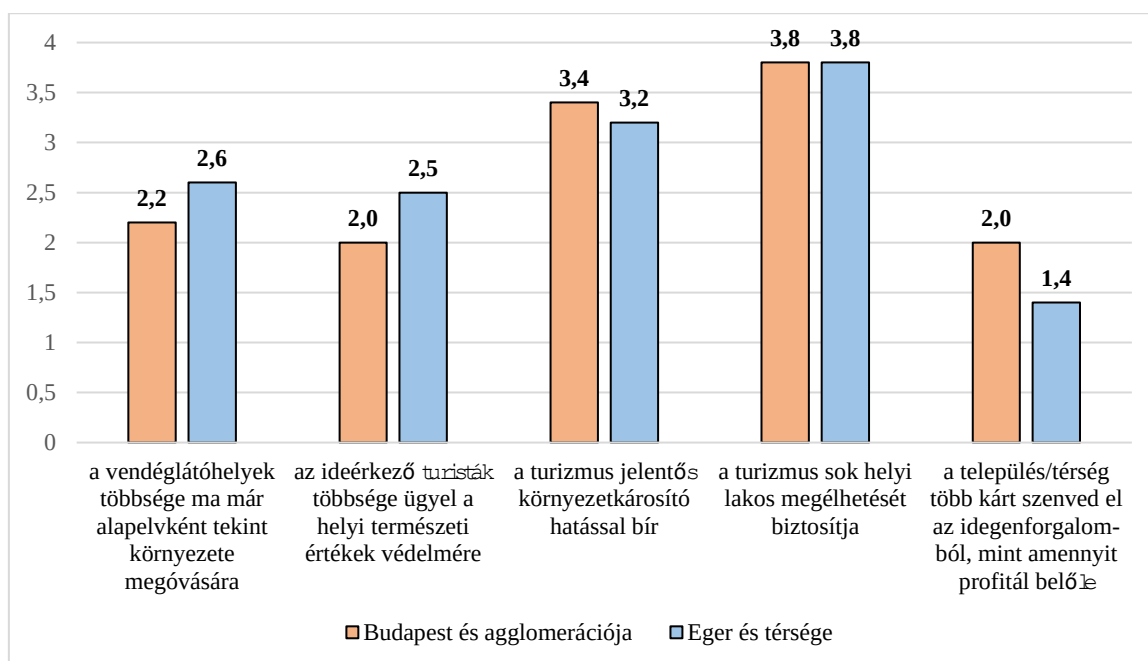
A fogyasztói attitűdök sokszínűsége ellenére úgy vélem, a vállalkozások a reális gazdálkodás keretei között, a profitorientált működés felhagyása nélkül is képesek tevékenységük által a környezet állapotának fenntarthatóságát szolgálni. A környezettudatos

intézkedések széles palettáján ugyanis számos olyan módszer kínálkozik, amelyek előzetes, viszonylag magas ráfordítás mellett a későbbiekben jelentős megtakarítási lehetőségeket rejtenek magukban.

3.1.5. Vállalati felelősségvállalás és CSR-marketing

A kérdőív egy része a célterületi települések turizmusának felmérésére irányult (már ahol van mérhető turizmus), mindvégig összpontosítva a vállalkozások és a fogyasztók környezettudatosságára. A következő alfejezetben ezen kérdésekre kapott válaszokat szeretném elemezni, majd ezekre támaszkodva következtetést levonni harmadik, még fennmaradó hipotézisemre vonatkozóan, miszerint: **„A turisztikai vállalatok többségét nem az anyagi haszonszerzés, hanem belső attitűd ösztönzi a környezettudatos intézkedések bevezetésére”.**

6. ábra: A válaszadók tapasztalatai a saját lakóhely turizmusára vonatkozóan
(1 – egyáltalán nem igaz, 4 – teljesen igaz)



Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Amint a 6. ábra is szemlélteti, regionális szinten némely kérdésben itt is igen eltérő álláspontok tapasztalhatók. A legstabilabb egyetértés a két célterület lakosai között abban mutatkozik meg, hogy mind a Budapest, mind pedig az Eger térségében élők egyöntetűen gazdasági előnyként tekintenek a nagyvolumenű idegenforgalomra. Habár a két, turisztikai szempontból kiemelt jelentőségű település esetében ez gyakorlatilag megkérdő-

jelezhetetlen, a válaszok alapján láthatjuk, hogy a helyi lakosok is erőteljesen érzékelik a turizmus eme pozitív hatását.

Más kérdésekben már nem volt ennyire egyhangú a válaszadók véleménye. A helyi turisztikai szolgáltatók, valamint az adott desztinációhoz érkező turisták természeti értékek védelmére vonatkozó attitűdjét a főváros térségében élők sokkal magasabb arányban tartják kifogásolhatónak, mint a vidékiek. A Budapesten és agglomerációjában élő válaszadók közel fele úgy véli, sem a vállalkozások, sem pedig az utazók nem tanúsítanak felelős magatartást környezetük iránt, míg a turisztikai célú tevékenységek környezetkárosító hatása vitathatatlan. Ezek alapján, a térség minden második lakosa arra a konklúzióra jutott, hogy lakóhelye több kárt szenved el az idegenforgalomból, mint amennyit profitál abból.

Az Egerben és a környékbeli településeken élő lakosság a felmérés alapján sokkal szívesebben veszi lakóhelyén a turisták megjelenését és a turisztikai vállalkozások működését. Ugyan a szakirodalmak által sem vitatott negatív externáliáknak ugyanúgy elszenvedője a vidéki lakosság is, mint a főváros térsége, itt mégis sokkal kevésbé érezhető ez a leadott válaszokon. A nyilatkozók közel kétharmada szerint a turisták és az őket befogadó vendéglátóegységek is egyaránt felelős magatartást tanúsítanak, közösen elősegítve ezzel a természeti környezet fenntarthatóságát.

A „zölden működő” turisztikai vállalkozások hallatán a válaszadók 86%-ának jutott eszébe valamely környékbeli étterem vagy szálloda. Az egri térségen belül a jelenleg is „Zöld Szálloda” címet viselő, egerszalóki Saliris Resort Spa és Konferencia Hotel, valamint a 2020-ig bezárólag szintén minősített, szilvásvárad La Contessa Kastélyszálló kapott a legtöbb említést, a főváros környéki lakosok pedig a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége által „örökzöld szállodának” minősített Budapest Airport Hotel Stáció Wellness & Konferencia szállodát értékelték leginkább környezettudatos elven működőnek.

A kérdőív kitöltői tehát túlnyomó többségben tisztában vannak a zöld turizmus fogalmával, valamint ismernek a fenntarthatóság alapelvei alapján működő turisztikai vállalkozásokat. A kérdés csupán az maradt, mennyire látnak kutatásom alanyai valódi elköteleződést a vállalatok társadalmi felelősségvállalása mögött.

7. ábra: Lakossági vélemények a zöld turisztikai vállalatok működéséről (fő)



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A 7. ábra a környezetvédelmi szempontokat tevékenységükbe építő turisztikai vállalkozások jellemzőit jeleníti meg a környékbeli lakosok véleménye alapján. A felsorolt öt lehetőség közül a legtöbben kettő, illetve három jellemzőt választottak ki lakóhelyük szolgáltatóira vonatkozóan, de volt olyan válaszadó is, aki csupán egy alternatíva megjelölésével is körül tudta írni a régió zöld turizmusát.

Ugyan a válaszok viszonylagos szóródást mutattak, ezáltal pedig nem egyöntetű vélemények születtek, a kutatási kérdéseimnek megfelelő következtetések így is levonhatók az eredményből. Amint az a 7. ábrán is jól látható, ennél a kérdésnél a kutatás szempontjából releváns 150 válaszadó három alternatívát kiemelkedően gyakran választott ki. A kitöltők több, mint 80%-a érzékeli a zöld turisztikai szolgáltatók kiemelkedő népszerűségét és látogatottságát, annak ellenére, hogy áraik tekintetében azok jelentősen túlszárnyalják versenytársaikat. Ezen két jelenség várakozásaimnak megfelelően igazolódott be, a leggyakoribb válaszok között azonban harmadikként – hipotézisemnek megfelelően – arra számítottam, hogy a vállalatok belső indíttatásból fakadóan, ténylegesen tudatosan végzik tevékenységüket, csökkentve ezzel működésük karbonlábnyomát. Ezzel szemben, a válaszadók 85%-a leginkább egy jó reklámként, sikeres marketingfogásként tekint a társadalmi felelősségvállalás jelenségére. Ez az eredmény természetesen nem zárja ki egyetlen vállalkozás esetében sem a valódi környezetbarát szemléletmódot, csupán a vizsgálat alapján az állapítható meg, hogy az Egerben és Budapesten, valamint azok

környékbeli településein élő kérdőívalanyok meglátása szerint elsősorban a vállalat népszerűsítése ösztönzi a green economy, illetve a green wash jelenség alkalmazását.

Ugyan az interjú kutatás alapján, a 3.2. fejezetben ezt a hipotézist is továbbvizsgálom, a fentiek alapján korábbi álláspontom, miszerint „***a turisztikai vállalatok többségét nem az anyagi haszonszerzés, hanem belső attitűd ösztönzi a környezettudatos intézkedések bevezetésére***”, előzetesen megcáfolom. A magabiztos állásfoglalás kialakításához azonban a kérdőíves megkérdezés mellett további kutatási módszerek alkalmazását is érdemesnek találtam.

3.2. Strukturált interjú a célterületen élő személyekkel

Annak érdekében, hogy kutatásomat minél inkább személyes tapasztalatokra is tudjam alapozni, az interjúkészítés módszerét alkalmaztam. Tekintettel arra, hogy kettős célterületen vizsgálom a fenntarthatóság turizmus szektorban való megjelenését, interjúalanyomként is két személyt jelöltem ki.

3.2.1. Az interjúalanyok és utazási szokásaik rövid bemutatása

K. Vivien 29 éves, születésétől kezdve Budapesten él. Habár rajong a nagyvárosi életért, s nem tudná elképzelni mindennapjait egy vidéki településen, elmondása szerint évente legalább két alkalommal elutazik otthonról párjával, barátaival. Ezek a félévente megközelítőleg 4-5 napot igénybe vevő kikapcsolódások Vivien számára a pihenést és a testi-lelki feltöltődést biztosítják. Habár a nyüzsgés a lételeme, ezekre a napokra kifejezetten a csendes, zöldövezeti úticélokot keresi. Mint interjúalanyomtól a beszélgetés második felében megtudtam, viszonylag gyakran (van, amikor egy hónapon belül többször is) meglátogat üzleti célból egy-egy külföldi települést, utazási szokásai kapcsán azonban mégsem ezen helyváltoztatásairól kezdett beszélni. Elmondása szerint ugyanis ezeken az utakon való részvételt munkahelyi kötelességnek tekinti, még abban az esetben is, ha éppen egy attrakciókban bővelkedő településen kell napokat eltöltenie. Hiába a három- és négycsillagos szállodák kényeztető csábítása, Vivien igenis nagyobb becsben tartja a vidéki nyugalomban, aktív pihenéssel eltöltött időt.

L. Zsombor 20 éves egyetemista fiatal, aki egy Eger környéki településen, Egerszalókon él családjával. Habár baráti társaságával egyre gyakrabban szeret „kimozdulós” hétvégéket tartani, utazási szokásai kapcsán leginkább a családi nyaralásokról kezdett mesélni. Míg

szülei és 13 éves húga többnyire a falusi turizmus kedvelői, Zsombor a városnéző körutakat, illetve a történelmi jelentőségű helyszínek felkutatását preferálja inkább. Ettől függetlenül a család jól tud együtt mozogni. Az eltérő érdeklődési kör kiküszöbölése végett általában egy turisztikailag frekventált település közelében, de mégis nyugodt helyszínen foglalnak szálláshelyet, a programoknak pedig az attrakciók felkutatása épp úgy része, mint a természeti környezetben való kirándulás. A család legutóbbi közös élménye a hagyományosan minden évben megszervezett egyhetes nyaralás volt, amelynek múlt évben a Balaton déli partja adott helyszínt. Az éjszakák eltöltésére egy családi nyaralóházat foglaltak Balatonvilágoson, de az itt töltött napok alatt felfedezték Siófok belvárosát, valamint az északi part nevezetességeit is.

3.2.2. A COVID-járvány utazási preferenciákra gyakorolt hatásai

A 2020-ban kirobbanó koronavírus-járvány mindkét fiatal utazási szokásait jelentősen felülírta. Elmondásuk alapján, az első hullám évében leginkább az egészségügyi kockázattól való félelem, a későbbiek során pedig a központi rendeletek útján bevezetett korlátozások váltak turistáskodásuk akadályává.

Vivien a pandémia első hónapjaiban, krónikus alapbetegsége megléte mellett nagyon félt a megfertőződéstől, minden személyes kapcsolattartást került. Üzleti utakon nem vett részt, munkáját sokáig interneten keresztül, otthonról végezte. A szabadidő aktív eltöltése végett kezdetben leginkább egy-, később is maximum két-, illetve háromnapos kirándulásokat szervezett szeretteivel. Ezen utazások minden esetben alacsony lélekszámú, vidéki desztinációkra irányultak. Budapesti interjúalanyom elmondása alapján ez egyre nehezebben kivitelezhető, hiszen 2020 tavasza óta rohamosan megnőtt az érdeklődés a falusi turizmus irányába, s a szálláshelyek kapacitása sok esetben már hónapokkal előre megtelik.

Zsombor a pandémia időszakáról sokkal könnyedebben nyilatkozott. Elmondása szerint utazásaiban a vírushelyzet nem igazán korlátozta, mivel azokat rendszerint a nyári hónapokra időzíti a család. A vidéki települések zsúfoltságát, valamint az éttermek és szállodák növekvő kapacitás-kihasználtságát azonban ő is évről évre egyre inkább érzékeli.

3.3.3. Vállalati törekvések a turizmusban megjelenő új fogyasztói igények kielégítésére

Interjúalanyaim egybefüggően megerősítették azon észrevételemet, miszerint a turisztikai vállalkozások számos új kihívás előtt állnak, amennyiben napjaink fogyasztói csoportjainak elégedettségét szeretnék elérni.

Zsombor meglátása szerint újabb pandémiák kirobbanása nélkül is eltarthat akár évtizedekig is, mire az emberekből „kikopik” a COVID-járvány következtében beléjük ivódó egészségügyi elővigyázatosság. Vivien erről úgy nyilatkozott, nagyon is helyesli, hogy a turisztikai szolgáltatók szükségből felkészítették magukat fokozott higiéniai előírások betartására, s őszintén reméli, hogy sem a fogyasztók, sem a vállalatok nem fognak felhagyni a fertőzések elleni védekezéssel. Rávezette a szót emellett napjaink másik nagy kihívására is, mégpedig a globális klímaváltozás hatásainak mérséklésére. Női interjúalanyom tapasztalata szerint a legtöbb gazdasági ágazatnak, többek között a turizmusnak is egy új trendje lett a fenntartható szemléletmód. Ugyan az esetek többségében ezt fogyasztóként érzékeli néhány környezetvédelmi és energiatakarékossági szempont betartásával, mégis úgy véli, ezen intézkedések bevezetése leginkább a vállalkozás pénztárcájának kedvez, s csak másodlagos szempont a természeti értékek védelme és állapotuk fenntarthatósága. Zsombor az elhangzottakkal kapcsolatban egyetértését fejezte ki, s hozzátette, hogy Viviennel szemben ő élő példaként szolgálhat arra a fogyasztóra, aki annak ellenére, hogy szíven viseli környezete épségét, s ha teheti, a „zöldnek titulált” vállalatok termékeit és szolgáltatásait választja, konkrét elvárásai nincsenek azok intézkedéseivel kapcsolatban.

3.3.4. Fogyasztói lépések a fenntarthatóság felé

Habár a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kérdésében viszonylag teljes volt az egyetértés a két interjúalany között, ez az összhang a fogyasztói attitűdök kapcsán már nem volt ennyire maradéktalan.

Zsombor elmondása alapján a legalapvetőbb lépéseket nap mint nap megteszik családjával a környezeti fenntarthatóság érdekében (pl. kádvíz helyett zuhanyzás, fogmosás közben feleslegesen nem folytatott víz, háztartási hulladék szelektív módon történő gyűjtése, használt elemek erre kijelölt gyűjtőedényekben való elhelyezése, energiatakarékos izzók alkalmazása, üveg szívószál használata, műanyag evőeszközök mellőzése stb.). Habár utazásaik alkalmával is mindvégig törekednek karbonlábnyomuk alacsony szinten tartására, saját bevallása alapján a környezettudatos életmód néhány pilléréről hajlamosak ilyenkor megfeledkezni, illetve könnyedebben venni azokat. Ugyan a turisztikai szolgáltatók

kiválasztása során egy-egy ökocímke nem élvez prioritást a kényelemmel és a felejtethetlen családi élményekkel szemben, alapelv számukra, hogy úticéljaikat lehetőség szerint tömegközlekedéssel közelítsék meg, bár ez a nyaralásaik során nem minden esetben kivitelezhető.

Vivien jelen kérdésben azt az álláspontot képviselte, hogy az egyén törekvései mind hiábavalók, amíg vállalati szinten nem alakul ki valódi elköteleződés a fenntartható turizmus eszméi mellett. *„Habár magam ellen is beszélek ezzel, úgy gondolom, az egyébként legtudatosabb utazó is kikapcsolódni és feltöltődni megy el egy hosszúhétvégére a szeretteivel, illetve, hogy élményeket szerezzen”* – kezdte mondandóját. Vivien szerint a turizmus egyike azon szektoroknak, ahol akár saját többletköltségük árán is, de a vállalkozások maguk kell képviseljék a lakosság és a természeti környezet érdekeit. Meglátása szerint a fogyasztó ezt a felelősséget nem fogja a vállán hordozni abban az évente pár napban, amikor lehetősége adódik kilépni a hétköznapi világából.

Interjúalanyaim abban is állást foglaltak, kire terhelhetők a CSR-intézkedések költségei. Mindkét fél egyetértett abban, hogy mind a fővárosi, mind a vidéki lakosság számára kiemelten fontos egy szolgáltatás ára. Többletköltségeket a többség kizárólag akkor hajlandó megfizetni, amennyiben azért „kézzel fogható” javakra tesz szert. Zsombor meglátása alapján azonban ugyanazon árszinten az utazni vágyók legalább 90%-a biztosan a zöld turisztikai vállalkozások mellett dönt, így hosszútávon bizonyosan megtérülő befektetés a környezettudatos szemlélet mind a természet, mind pedig a gazdálkodó szervezet számára.

4. Összegzés, javaslatok

Az elmúlt évtizedekben Európa, s benne hazánk vidéki térségei jelentős és mélyreható változásokon mentek keresztül, minek során számottevő mértékben alakult át a vidékek gazdasági, társadalmi és természeti környezete. Ezen átalakulások mögött számos indok fedezhető fel, gondoljunk csak a mezőgazdasági gépesítés, a kommunikációs technológiák, az infrastrukturális ellátottság, a globalizáció vagy az ökoturisztikai szemlélet népszerűsödésének folyamatára. A változások hatására radikálisan átalakult a vidék hagyományos, évszázados szerepe és alapvetően megváltoztak a város-vidék viszonyok is, minek nyomán az európai vidéki terek egyre differenciáltabbak lettek, ami a vidék mozaikosságát, sokszínűségét eredményezte.

Láthatjuk, hogy felértékelődtek azok a sajátos vidéki értékek, amelyek korábban alulértékelték voltak. Ezek a megváltozott attitűdök kedvező alapot nyújtanak a helyi adottságok és sajátosságok érvényre juttatására, versenyelőnyöket biztosítva a vidéki térségek számára korábban nem létező vagy piacképtelen tevékenységek telepítéséhez és sikeres végzéséhez, melynek révén kitágulnak a helyi fejlődés lehetőségei is. Ezáltal elmondhatjuk, hogy a vidéki régióknak előnyére szolgál a növekvő turizmus, ahogyan láthattuk Eger és környéke példájára is. Ezzel szemben Budapest Magyarország fővárosaként örök desztinációként nem csupán nekünk, magyaroknak, hanem a külföldi látogatóknak is, mivel – bár a vidéki tradíciók nem mindegyikét képes méltón reprezentálni – rendelkezik olyan értékekkel, amelyek méltán teszik világvárossá.

A fenntartható turizmus fejlesztése különleges kihívást, egyben hatalmas lehetőségeket jelent a természeti értékek kezelői számára. Úgy kell turistákat vonzani a különlegesen értékes területekre, úgy kell a szolgáltatásokat, termékeket bemutatni, hogy azok és azok környezete közben ne sérüljenek, így korlátokat állítva a növekedésközpontú és haszonelvű gazdaságirányítás által elvárt növekedésnek, a fenntartó módon történő hasznosítás érdekében. Az infrastruktúra kiépítése és a gazdasági tőke megteremtése mellett azonban a fejlesztésekhez éppúgy szükséges a helyi lakosok fenntartható turizmushoz való pozitív attitűdjének, hozzáértésének formálása, igényeinek megértése, mint a turisztikai szolgáltatók felkészítése és képzése. Mint ahogyan kérdőíves felméréséből is kiderült, a fogyasztók nagy része nagy határozottságot mutat a környezettudatos utazási módok és fenntartható szálláshely-alternatívák irányában, mégis, nagy részük nincs pontosan tisztában azzal, hogyan tájékozódhatnak megfelelően valaminek a „zöld” léte felől.

Kutatásom során az alábbi hipotézisekre kerestem a választ:

H1: A célterületen élő személyek utazásaik során kevésbé tanúsítanak környezettudatos magatartást, mint a hétköznapiakban.

Előzetes véleményem szerint azt állítottam, hogy míg hétköznapi életükben a vizsgálati célterületeken élő emberek túlnyomó többsége egyre inkább figyelmet fordít a karbonlábnyom csökkentésére, utazásaik során erre sokkal kisebb hangsúlyt fektetnek. Kiderült, hogy mivel a válaszadók túlnyomó többsége évente legfeljebb egy alkalommal vesz igénybe turisztikai szolgáltatásokat, az ő esetükben az utazás pontosan a mindennapi életből való kiszakadást és a minél magasabb színvonalon történő kapcsolódást jelenti. Ez azt jelenti, hogy előnyben részesítik a magas besorolású szálláshelyeket, amelyeknek a feldolgozott szakirodalom alapján (UNEP, 2003) jóval nagyobb a vendégéjszakánkénti energiafogyasztása, és többségük, ha teheti, távoli desztinációt választ. Az sem elhanyagolható tény, hogy minél nagyobb távolságokat tesz meg az ember utazásai során, annál inkább gyarapodik karbonlábnyoma is – ez a kérdőív eredményeiből is bebizonyosodott, tehát első hipotézisem igazolást nyert.

H2: A célterületen élők többsége többletköltségek megfizetése nélkül várja el a vállalatoktól a társadalmi felelősségvállalást.

Ugyan önbevallásuk alapján a kitöltők döntő többsége (különösképpen a budapesti térség lakosai) előnyben részesíti a zöld turisztikai vállalkozásokat, azonban, ha választásra kerül a sor, az éttermek és szállodák esetében még mindig az árszínvonal a legfőbb befolyásoló tényező. Itt több ellentmondást is felfedezni véltem: elkerülhetetlen, hogy a környezeti szempontból fenntartható működésnek többletköltségei merüljenek fel, s ezáltal a fogyasztónak is magasabb árat kelljen megfizetnie a szolgáltatásért, hiába az a célja, hogy költségtakarékosan utazzon. Ezen felül kiemelendő, hogy főként Budapesten és agglomerációjában igen alacsony arányban ismerik a megkérdezettek azokat az ökológiai szimbólumokat, melyek hiányában csak erősen korlátozott mértékben lehet fogyasztóként a környezettudatos döntéseket hozni. Második hipotézisem szintén beigazolódott.

H3: A turisztikai vállalatok többségét nem az anyagi haszonszerzés, hanem belső attitűd ösztönzi a környezettudatos intézkedések bevezetésére.

Harmadik hipotézisem arra irányult, hogy az idegenforgalmi szektorban résztvevő magyar vállalkozások milyen cél elérése érdekében válnak környezettudatosak.

A kérdőívkitöltők több mint 80%-a érzékeli a zöld turisztikai szolgáltatók kiemelkedő népszerűségét és látogatottságát, annak ellenére, hogy áraik tekintetében azok jelentősen túlszárnyalják versenytársaikat. Ezen két jelenség várakozásaimnak megfelelően igazolódott be. A válaszadók 85%-a azonban leginkább egy jó reklámként, sikeres marketingfogásként tekint a társadalmi felelősségvállalás jelenségére. Habár ez az eredmény természetesen nem zárja ki egyetlen vállalkozás esetében sem a valódi környezetbarát szemléletmódot, a vizsgálat alapján az állapítható meg, hogy a kérdőív alanyai szerint elsősorban a vállalat népszerűsítése ösztönzi a green economy, illetve a green wash jelenség alkalmazását. Ezáltal megcáfolom a harmadik hipotézisemet.

H4: A COVID-19 járvány hatására jelentősen átalakult a turisztikai kereslet: a főváros helyett egyre többen választanak utazásuk alkalmával vidéki desztinációkat.

A járvány hatásai a turizmus szektoron belül mai napig érezhetők, s bár 2020-hoz képest jelentősen emelkedett az utazási hajlandóság (ahogyan azt a KSH adatai szerint elemeztem), a korábbi vendégforgalmi adatokat még feltehetően 2022-re sem közelíti meg hazánk idegenforgalma. Mivel a külföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák aránya a fővárosban sokkal kisebb mértékben csökkent, mint Egerben, az is megállapítható, hogy a COVID-járvány következtében a külföldről érkező turisták inkább Budapestre koncentrálnak, a belföldi turisták pedig ezzel szemben egyre inkább előnyben részesítik a vidéki desztinációkat. Ezáltal utolsó, negyedik hipotézisem beigazolódottnak tekintem.

Láthatjuk, hogy bár fedezhetőek fel alapvető különbségek a két térség lakosai között (vegyük például az ökocímkék ismereti arányát, ahol az Eger környékiek teljesítettek jobban), alapvetően elmondható, hogy a fenntartható turizmus mindkét régióban egyre nagyobb figyelemnek örvend. Néhány kérdésben ugyanakkor nem lehet elhatárolni Eger és Budapest térségét – két viszonylag nagy lélekszámú célterületről beszélünk, ezek teljeskörű összehasonlítását egy másik kutatásban lehetne elvégezni, nagyobb elemszámú mintavételek esetén, mélyrehatóbb elemzéseket végezve.

Úgy gondolom, a cél adott: akkor tudunk hatékonyan tenni a környezetvédelemért, ha tisztában vagyunk azzal, hogy mit és miért cselekszünk. Ehhez a legjobb módszer pedig az, ha a megfelelő helyekről tájékozódunk utazás előtt és után, ezáltal személyesen is elősegítve a fenntartható turizmus fejlődését – amennyiben mi is küldetésünknek érezzük azt.

Irodalomjegyzék

KÖNYVEK, KÖNYVRÉSZLETEK

- (1) ÁSVÁNYI KATALIN (2019): Felelős turizmus. In: Irimiás A.–Jászberényi M.–Michalkó G. (szerk.): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 182–192.
- (2) ÁSVÁNYI KATALIN (2018): Vállalati felelősségvállalás a kultúra területén. Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 58-81.
- (3) BROWN, L. R. (1981): Building a Sustainable Society. Norton & Co, New York. pp. 16-41.
- (4) GLÜCKSMANN, R. (1929): Die wissenschaftliche Behandlung des Fremdenverkehrs. Zeitschrift für Verkehrswissenschaft, 8. Jg. p. 26.
- (5) MICHALKÓ GÁBOR (2016): Turizmológia. Elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 21-49.
- (6) PIRISI GÁBOR – TRÓCSÁNYI ANDRÁS (2015): Általános társadalom- és gazdaságföldrajz. In: Hajnal Klára – Pirisi Gábor (szerk.): Általános társadalom- és gazdaságföldrajz. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 125-134.
- (7) PRYCE, A. (2002): Fenntarthatóság a szállodaiparban (fordította: Eslava B. Kinga et al.). Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, BGF KVIFK, Idegenforgalmi Szakkönyvtár, Budapest. pp. 13-51.

FOLYÓIRATCIKKEK

- (8) CARROLL, A. B. (2001): Ethical Challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. In: J. E. Richardson (ed.): Business Ethics, 01/02. Dushkin/ McGraw–Hill, Guilford, CT, pp. 198–203.
- (9) FURQAN, A., SOM, A. P. M., & HUSSIN, R. (2010): Promoting green tourism for future sustainability. Theoretical and empirical researches in urban management, 5(8 (17), pp. 64-74.
- (10) HAN, H. – HSU, L. – LEE, J. – SHEU, C. (2011): Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. International Journal of Hospitality Management. 30 (2). pp. 345-355.

- (11) KARIMI SARAME, Z., ESMAEILPOUR, R., & MOBASHER AMINI, R. (2020). Investigating the effect of green wash in corporate social responsibility on purchasing intention for green products: The mediating effects of green satisfaction and green perceived risk. *Journal of Business Management*, 11(4), pp. 850-868.
- (12) KERCHER, K. (2007): Corporate Social Responsibility: Impact of globalisation and international business. *Corporate Governance eJournal*, Bond University. 7(2). pp. 8-12.
- (13) KISS, M. (2006): Fény-árban. *Modern Hotel*, Budapest. 3(5). pp. 6-25.
- (14) KOVÁCS, T. (2011): Európa és Magyarország legfontosabb turisztikai vonzerői. *Periodica Oeconomica*, IV. évf., pp. 46–65.
- (15) LENGYEL, M. (1986): A turizmus állandó és új tényezői, valamint motivációi. *Idegenforgalmi Közlemények*, Budapest. 1(3). pp. 26-29.
- (16) LINE, N. – HANKS, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*. 23(4). pp. 32-42.
- (17) NEMES, A. (2008): A turizmus gazdasági jelentősége nemzeti és regionális szinten. *Társadalom és Gazdaság*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 30(2). pp. 67-74.
- (18) ÖBERSEDER, M. – SCHLEGELMILCH, B. B. – MURPHY, P. E. (2013): CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*. 66 (1) pp. 1839–1851.
- (19) SULYOK, J. (2001): Ökoturizmus. *Turizmus Bulletin*. Magyar Turizmus Zrt., Budapest. 5(4). pp. 17-20.
- (20) TÖRŐCSIK, M. - SZŰCS, K. - KEHL, D. (2019): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing Camp*, 48 (Különszám2), pp. 3–15.
- (21) VARGÁNÉ CSOBÁN, K. (2006). The significance of ecolabels in tourism. *Acta Agraria Debreceniensis*, (20), pp. 118–124.

EGYÉB FORRÁSMUNKÁK

- (22) ENSZ (2015): Világunk átalakítása: Fenntartható Fejlődési Keretrendszer 2030. Letöltés dátuma: 2022. 01. 02.
<https://nefe.kormany.hu/download/b/e7/c2000/Vil%C3%A1gunk%20%C3%A1talak%C3%ADt%C3%A1sa%20Fenntarthat%C3%B3%20Fejl%C5%91d%C3%A9si%20Keretrendszer%202030.pdf>

- (23) EUROPEAN COMMISSION (2001): Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility – Green Paper Office for Official Publications of the European Communities, Brussels.
- (24) ISZAK NOÉMI – LÜKŐ ISTVÁN – PÁNOVICS ATTILA (2014): Zöld gazdaság kialakítása: Szlovénia-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013. Maribori Egyetem, Maribor.
- (25) LEHOCZKY ANNAMÁRIA (2020): Mi fán terem a zöldgazdaság? Letöltés dátuma: 2022.01.03. <https://masfelfok.hu/2020/10/18/mi-fan-terem-a-zoldgazdasag/>
- (26) UNEP (2003): United Nations Environment Programme. Switched on. Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry. Letöltés dátuma: 2022. 02. 11. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3258-SwitchedOn.pdf>
- (27) UNWTO (1999): Global Code of Ethics for Tourism. Letöltés dátuma: 2022. 01. 07. <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
- (28) WTO (2015): Making Tourism more Sustainable. A Guide for Policy Makers. United Nations Environment Programme.
- (29) Lakáskultúra magazin online cikkek. Letöltés dátuma: 2022. 01. 22.
<https://www.lakaskultura.hu/hirek/kapszulahotel-peruban-400-meter-magas-sziklafalon/>
<https://www.lakaskultura.hu/hirek/apro-otthon-negy-kereken/>
<https://www.lakaskultura.hu/hirek/viz-alatti-luxus-jon-tenger-alatti-hotel-maldiv-szigeteken/>

Ábrajegyzék

- 1. ábra:** Eger és Budapest Magyarország térképén
- 2. ábra:** A vendégforgalom változásának kimutatása egyedi volumenindexszámítással
- 3. ábra:** A kvantitatív megkérdezésben vizsgált ökcímkek
- 4. ábra:** A kérdőívben felkínált szálláshely-alternatívák
- 5. ábra:** A válaszadók megoszlása lakóhely szerint (%)
- 6. ábra:** A válaszadók megoszlása utazásaik gyakorisága szerint
- 7. ábra:** A Likert-skálán mért adatok regionális szinten történő elemzése
- 8. ábra:** A válaszadók tapasztalatai a saját lakóhely turizmusára vonatkozóan
- 9. ábra:** Lakossági vélemények a zöld turisztikai vállalatok működéséről (fő)

Táblázatjegyzék

- 1. táblázat:** Budapest és Eger lakónépességének alakulása 2015-2020 között (fő)
- 2. táblázat:** A munkanélküliségi ráta alakulása Budapesten és Egerben (2015-2020)
- 3. táblázat:** A budapesti és egri kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma (2015-2021)

Mellékletek

A kérdőív kérdései

Kedves Kitöltő!

Flaskay Tamás vagyok, az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem végzős hallgatója turizmus-vendéglátás szakon. Szakdolgozatom a fenntartható turizmus témakörére épül, s tartalmaz olyan feltevéseket, amelyek megerősítéséhez, illetve elvetéséhez különböző kutatási módszereket szükséges alkalmaznom.

Jelen kérdőív azt hivatott felmérni, mennyire vagyunk környezettudatosak utazásaink során, esetleg hajlamosabbak vagyunk-e ilyenkor megfelekedezni ezekről a szempontokról. Az utazói magatartás mellett szeretném megtudni azt is, milyen tapasztalatai vannak a kérdőív kitöltőinek a turisztikai szolgáltatókkal kapcsolatban. Valóban szívesebben vesszük igénybe egy szálloda/étterem szolgáltatásait, ha az a fenntarthatóság jegyében végzi tevékenységét? Valódi elhivatottságot jelent a "zölden üzemelés", vagy csupán korunk legjobb marketingfogásaként tekintenek erre a vállalatok?

A kérdőív kitöltése teljesen anonim és körülbelül 5-10 percet vesz igénybe. A válaszadás kapcsán probléma, illetve javaslat felmerülése esetén minden észrevételt szívesen fogadok a flaskay.tamas@uni-eszterhazy.hu címen.

A segítő válaszokat mindenkinek hálásan köszönöm!

I. Általános szocio-demográfiai adatok

1. A kitöltő neme:

- ☐ *nő*
- ☐ *férfi*

2. Életkora (generáció szerint):

- ☐ *Z generáció (1996-2010 között született)*
- ☐ *Y generáció (1981-1995 között született)*
- ☐ *X generáció (1965-1980 között született)*
- ☐ *Baby Boomer (1946-1964 között született)*
- ☐ *Veterán (1945-ben, vagy korábban született)*

3. Lakóhelye (település megnevezése):

.....

4. Legmagasabb iskolai végzettsége:
- *kevesebb, mint 8 általános*
 - *alapfokú végzettség (8 általános)*
 - *középfokú végzettség (szakközépiskola, gimnázium stb.)*
 - *felsőfokú végzettség (főiskolai vagy egyetemi)*

II. Utazási szokások

1. Válassza ki, melyik leírás tükrözi leginkább az Ön utazási szokásait!
- *ritkán utazom (max. évente 1x), leginkább szabadidős célból*
 - *ritkán utazom (max. évente 1x), leginkább üzleti célból*
 - *évente többször utazom, leginkább szabadidős célból*
 - *évente többször utazom, leginkább üzleti célból*
 - *gyakran utazom (legalább havonta), többnyire szabadidős célból*
 - *gyakran utazom (legalább havonta), többnyire üzleti célból*
2. Mely célpontokat preferálja jobban szabadidős utazásai során?
- *elsősorban belföldi úti célokat tűzök ki*
 - *elsősorban külföldi úti célokat választok*
 - *rövidebb időtartamra inkább belföldre, hosszabbra inkább külföldre utazom*
3. Ön nyári kikapcsolódása helyszínét keresi. Milyen mértékben befolyásolják az alábbi tényezők abban, hogy mely turisztikai szolgáltatók kínálatát választja? (1 - egyáltalán nem, 4 - nagy mértékben befolyásol)

	1	2	3	4
<i>a szolgáltatások minősége</i>				
<i>a szolgáltatások ára</i>				
<i>a szolgáltatások széles választéka</i>				
<i>a szolgáltató ismertsége</i>				
<i>energiatakarékosságra való törekvések</i>				
<i>a minél modernebb, illetve a minél inkább hagyományos megjelenés</i>				
<i>környezetkímélő megoldások alkalmazása (pl. LED izzók használata, szállodában nem naponta cserélt törülközők)</i>				

III. Társadalmi felelősség a turizmusban

Amennyiben a lakóhelyeként megjelölt település térségében nincs mérhető turizmus, kérem, ezt a szakaszt hagyja kitöltetlenül!

1. Mennyire tartja igaznak lakóhelyén vagy annak térségében az alábbi állításokat?
(1 – egyáltalán nem, 4 – teljesen igaz)

	1	2	3	4
<i>a vendéglátóhelyek többsége ma már alapvetően tekint környezete megóvására</i>				
<i>az ideérkező turisták többsége ügyel a helyi természeti értékek védelmére</i>				
<i>a turizmus jelentős környezetkárosító hatással bír</i>				
<i>a turizmus sok helyi lakos megélhetését biztosítja</i>				
<i>a település/térség több kárt szenved el az idegenforgalomból, mint amennyit profitál belőle</i>				

2. Napjainkban egyre több turisztikai vállalkozás fordít kiemelt figyelmet tevékenységének társadalmi és környezeti hatásaira. Ki tud emelni lakóhelyén vagy annak térségében ilyen vállalkozást?

.....
.....

3. Melyik állításokat tartja igaznak leginkább a fentnevezett vállalat(ok)ra? (Törekedjen legfeljebb 3 választ megjelölni.)

- *a környezettudatos működés jelentős többletköltségekkel jár*
- *a vállalat belső indíttatásból, kötelességérzetből végzi „zölden” tevékenységét*
- *a vállalkozás jól tudja reklámként is hasznosítani környezettudatos lépéseit*
- *magas népszerűségnek/látogatottságnak örvend a szolgáltató a turisták körében*
- *a szolgáltatások ára magasabb, mint a versenytárs vállalatoknál*

IV. Ökocímkék

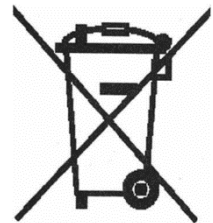
1. Ön szerint melyik leírás igaz a képen látható szimbólumra?

- *a minőségi, egészséges termékeket, azok előállításának környezetkímélő módját jelöli*
- *a biológiai úton lebomló csomagolású termékeket jelöli*
- *a jelzés az EU követelményeinek megfelelő, legtöbbször szálas, fonalas, textil- és anyagtermékekre alkalmazható*



2. Milyen termékek esetében találkozott már az alábbi címkével?

- *vegyi anyagok és növényvédő szerek*
- *elektromos berendezések*
- *műanyag termékek*



3. Mit jelöl Ön szerint az alábbi szimbólum?

- *biológiailag lebomló csomagolása van a terméknek*
- *a gyártó díjat fizet a termék csomagolásának újrahasznosítására*
- *a termék csomagolása újrahasznosított anyagból készült*



4. Ön szerint melyik leírás igaz a képen látható szimbólumra?

- *azon vállalkozások védjegye, amelyek alternatívákat nyújtanak az esőerdőket károsító gyakorlatok helyett*
- *a faanyag kitermelését, az erdők (újra)telepítésének módját szabályozza*
- *az ökológiai gazdálkodásból származó termékeket jelöli*



V. Válasszon szálláshelyet!

Válassza ki az alábbiak közül, mely szálláshelyet választaná családi nyaralása helyszínéül!

1. A tenger felszínén kialakított szálloda különlegessége, hogy nem csupán mesés panorámával kecsegtet vendégeinek, de a hálószobák egy része a víz mélyén került kialakításra, karnyújtásnyira annak élővilágától.



2. Aki nem retten el a 400 méteres magasságtól, annak izgalmas kihívás lehet néhány éjszakát eltölteni ebben a kapszulahotelben. Egy hegy oldalára van rögzítve a „szállodaegység”, pici konyharésszel, mellékhelyiséggel és fekvőhellyel.



3. Egy „apró otthon négy keréken”. Csupán néhány négyzetméteres, de nagyon jó elrendezésű házikó. Egyedileg kialakított berendezése és hagyományőrző stílusa mellett legnagyobb különlegessége, „luxusa” beépített kemencéje, amely pizzasütőként is használható.



Az interjú felépítése

1. Bemutatkozás, illetve a kutatás fő célkitűzéseinek ismertetése
2. Rövid, kötetlen ráhangolódás, bevezető kérdések
3. A fő interjúkérdések megvitatása az interjúalanyokkal:
 - Hogyan jellemezné az elmúlt években utazási szokásait (milyen gyakran és általában milyen időtartamra utazik, vannak-e kedvelt úticéljai, egyéni vagy csoportos utazást preferálja inkább)?
 - A statisztikai adatok alapján a 2020-ban kirobbanó világjárvány jelentősen újraírta a turizmusban tapasztalható trendeket. Önt mennyire befolyásolta utazási szokásaiban a pandémia? Kialakultak esetleg olyan elvárásai egy turisztikai szolgáltatóval szemben, amelyekre 2020 előtt nem helyezett hangsúlyt?
 - Tapasztalatom szerint a turisztikai vállalkozások az elmúlt években nem csupán az egészségügyi elővigyázatosságra fektettek kiemelt figyelmet, hanem egyre több „zöldülő” törekvésüknek is szemtanúi lehetünk. Tapasztalt mostanában Ön is ilyen környezetvédelmi intézkedéseket a szállodák/vendéglátóhelyek részéről?
 - Mennyire tartja Ön fontosnak ezeket a lépéseket az idegenforgalmi szektorban? Miként tájékozódik egy étterem vagy szálláshely kiválasztása előtt annak zöld programjáról? Lehet ez befolyásoló tényező akár az úti cél megválasztásában is?
 - Abban azt hiszem, megállapodhatunk, hogy egy vállalat környezettudatos működése releváns vonzerőt jelent a turisták számára, s ezáltal gazdasági érdek is egyben. Elképzelhetőnek tartja, hogy néhány szolgáltató ezt kihasználva, tényleges elköteleződés nélkül, marketingfogásként értelmezi a jelenséget? Tapasztalt esetleg ilyen esetet?
 - A „zöld”, „bio” és a „fenntartható” szavakkal körülírt termékek és szolgáltatások általában már áraikban is jelentősen különböznek társaiktól. Mit gondol, kinek a feladata a többletköltségek megfizetése: a fogyasztónak, vagy a gazdasági társaságnak?
 - A környezetbarát szemlélet nem csupán utazásaink alkalmával, hanem mindennapi életünk során is megmutatkozhat. Otthonában, munkahelyén, vagy akár lakóhelyének közterületein miként törekszik ezen szempontok érvényesítésére?
4. Köszönetnyilvánítás, beszélgetés lezárása, ajándék átadása a részvételért.