

OTDK-dolgozat

2023

Budapesti Corvinus Egyetem

Marketing Intézet



**A FENNTARTHATÓSÁG ÉRTELMEZÉSE ÉS GYAKORLATBA
TÖRTÉNŐ ÁTÜLTETÉSE AZ UTAZÁSSZERVEZŐI SZEKTORBAN**

**INTERPRETING AND PUTTING SUSTAINABILITY INTO PRACTICE IN
THE TOUR OPERATOR SECTOR**

Szerző:

Endrész Blanka

Konzulens:

Hegedüs Sára

Kézirat leadásának dátuma: 2022. szeptember 29.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
I. Fenntarthatóság a turizmusban a koronavírus előtt	2
I.1. A fenntarthatóság fogalma	2
I.2. Fenntarthatósági megközelítések a turizmusban	5
I.2.1. Történeti áttekintés és alapmeghatározások	5
I.2.2. A felelősségteljes turizmus koncepciója.....	8
I.2.3. A turisztikai vállalatok felelősségvállalása	10
I.2.4. Fenntartható turisztikai termékek és szemléletek.....	12
I.2.5. Fenntarthatósági minősítések	13
I.2.6. A magyar turizmus helye a fejlődésben	14
I.2.7. A szolgáltatói és fogyasztói oldal szerepe.....	14
I.2.8. A fenntartható turizmus népszerűsítése.....	15
I.2.9. A kínálati oldal és a turizmustervezés felelőssége	16
II. A COVID-19 hatásai a nemzetközi és hazai turizmusra	18
II.1. Visszaesés és kihívások	18
II.2. A helyreállítás fő alapelvei	19
II.3. Fenntarthatóság és felelősség a turizmusban a járványt követően	20
III. Primer kutatás.....	27
III.1. A kutatás célja és módszertana.....	27
III.1.1. Primer kutatások	27
III.1.1.1. Szakértői mélyinterjúk.....	29
III.1.1.2. Marketing – és vállalati kommunikáció elemzés	30
III.2. A kutatás eredményei	32

III.2.1. Szakértői mélyinterjúk	32
III.2.1.1. Az utazásszervező szakemberek fenntarthatósághoz és fenntartható turizmushoz társított értelmezései és meglátásai.....	32
III.2.1.2. A kínálati oldal szerepe a fenntarthatóság megteremtésében.....	34
III.2.1.3. Fenntarthatóság és belföldi turizmus a COVID előtt és után	36
III.2.1.4. Lehetőségek, megoldási javaslatok	37
III.2.2. Marketing – és vállalati kommunikáció elemzés	41
IV. Összefoglalás	51
Hivatkozások.....	53
Felhasznált irodalom	53
Internetes cikkek	62
Mellékletek.....	65
1. melléklet: A szakmai interjúk kérdéssora	65
2. melléklet: Az ENSZ 17 fenntartható fejlesztési célja	66

Ábrajegyzék

1. ábra: A fenntartható fejlődés sarokkövei és definíciói.....	2
2. ábra: A fenntarthatóság három eleme.....	3
3. ábra: Az erős fenntarthatóság modellje	4
4. ábra: A fenntartható turizmussal kapcsolatos legfőbb mérőföldkövek	7
5. ábra: A felelős turizmus legfőbb sarokkövei.....	9
6. ábra: Abraham Maslow szükséglet-hierarchia-modellje	20
7. ábra: A szekunder és primer kutatás folyamata és fő vizsgálati szempontjai	31
8. ábra: A felelős magyar turizmus SWOT-modellje.....	51

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Az interjúalanyokkal és interjúkkal kapcsolatos ismérvek.....	29
2. táblázat: Marketing – és vállalati kommunikáció elemzés szempontjai és eredményei	51

BEVEZETÉS

„Az utazás boldogít.”

(Michalkó, 2010)

Az utazás mindig is jelen volt a társadalom életében, ám turisztikai iparágról főként a XX. század második felétől beszélhetünk (Raffay - Marton 2018, Magerholm Fet - Zilahy 2011, Csapó - Lőrincz 2020). A turizmus a magasabb társadalmi osztályok kedvteléséből az elmúlt évtizedek alatt a gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazatává nőtte ki magát (Raffay - Marton, 2018). Az utazás hozzájárul a népesség jólétéhez és jóllétéhez, segít kiszakadni a hétköznapiokból, lehetőséget teremt az élményszerzésre, a lelki feltöltődésre (D'onofrio 2020, Raffay - Marton 2018, Magerholm Fet - Zilahy 2011).

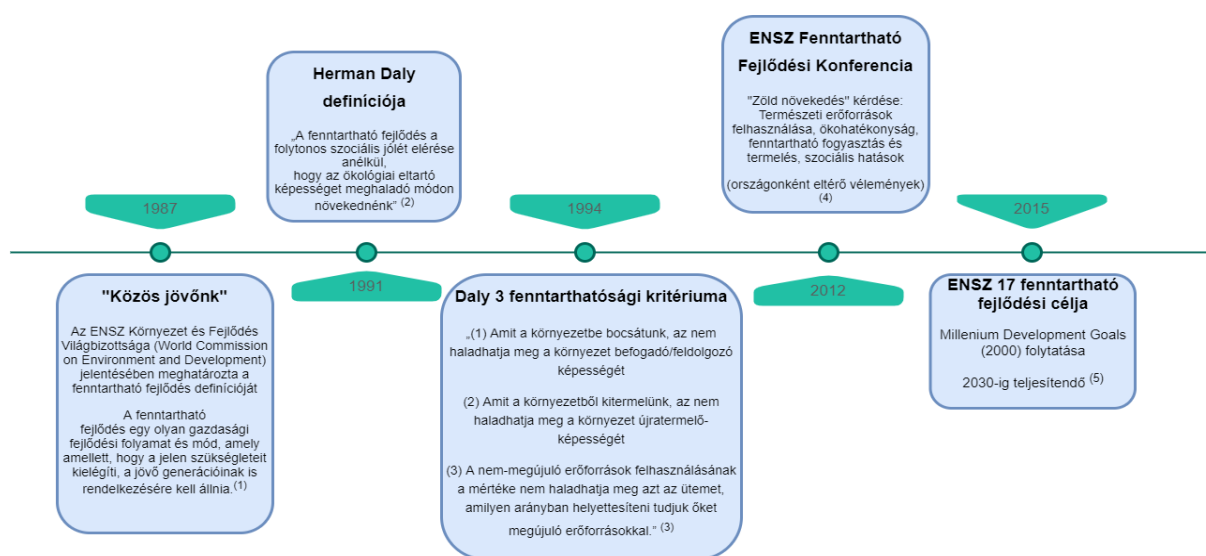
A fenntartható fejlődés koncepciója az elmúlt években egyre fontosabbá vált minden gazdasági szektorban, így a turizmusban is, hiszen számtalan pozitív hatásával szemben egyre inkább felszínre kerülnek negatív hozadékai is, amelyek rávilágítanak, hogy a turizmus jelenlegi formájában hosszú távon fenntarthatatlan (Magerholm Fet - Zilahy 2011; Árva - Várhelyi 2020; Hegedüs - Lontai-Szilágyi 2019). Nem csupán a fogyasztói oldalon mutatkozik folyamatosan növekvő igény a fenntarthatóság iránt, de a kínálati oldalon megjelenő cégek is igyekeznek megfelelni a vállalati társadalmi felelősségvállalás elvárásainak (Szennay 2020). A felelősség és fenntarthatóság, mind társadalmi, mind gazdasági értelemben kéz a kézben jár, egyikből következik a másik, mindez pedig kiemelten igaz a turizmus szektor kontextusában, hiszen ebben az iparágban találkozunk leginkább a társadalmi és gazdasági jólét és jóllét: a turizmus mindkettőre egyformán hat, és a két tényező is folyamatos kölcsönhatásban van egymással (Goodwin 2011 és Dávid 2010, idézi: Ásványi 2019).

A turizmus alakulását a legtöbb mikro- és makrokörnyezeti hatás befolyásolja (Sulyok 2007, idézi: Sulyok - Lőrincz 2017; Baggio, 2008) így a COVID-19 járvány is, amely bár minden iparágban visszaesést okozott, a legdrasztikusabb következményeit éppen a turizmus szenvedte el (Túróczy et al. 2020). Jelen helyzet azonban kivételes alkalmat biztosíthat arra, hogy a turisztikai szektor újraépítése már a fenntarthatósági alapelvek szem előtt tartásával valósuljon meg (Árva 2020).

Kvalitatív módszert alkalmazásával, félig-strukturált szakértői interjúkon, valamint a tartalomelemzés folyamatán keresztül arra keresem a választ, hogy az utazásszervező hazai cégek hogyan értelmezik a fenntarthatóságot a turizmusban, miként viszonyulnak a fenntartható turizmus koncepciójához, ennek alappillérei mentén miként, mely szempontok alapján alakítják kínálatukat és hogyan pozicionálják szolgáltatásaikat, valamint, hogy a COVID-19 járvány miként befolyásolja a szektor ilyen irányú elképzeléseit a jövőben.

I. FENNTARTHATÓSÁG A TURIZMUSBAN A KORONAVÍRUS ELŐTT

I.1. A FENNTARTHATÓSÁG FOGALMA



1. ábra: A fenntartható fejlődés sarokkövei és definíciói – saját szerkesztés szakirodalmi áttekintés alapján¹

A globalizáció egyre erősödő tendenciája, a COVID-19 járványt megelőző folyamatos gazdasági növekedés, a bővülő infokommunikációs lehetőségek, a fogyasztói társadalmakban jelen lévő túlfogyasztás és az ezt támogató termelés hatására életvitelünk és szokásaink fenntarthatatlanná váltak (Szabó 2020, Raffay - Marton 2018). Az utóbbi években ezért kiemelten fontos lett mind a döntéshozók, mind sok gazdasági szereplő részére, hogy napirendre tűzzék a fenntartható fejlődés kérdését, és hogy milyen eszközökkel lehetne ezt a

¹(1) Brundtland-jelentés, 1987, idézi: Farkas – Petykó 2020, Raffay 2020, Happ 2014, Szabó 2020, Gyulai 2012

(2) Daly 1991, idézi: Baják – Töröcsvári, 2014, Gyulai 2012

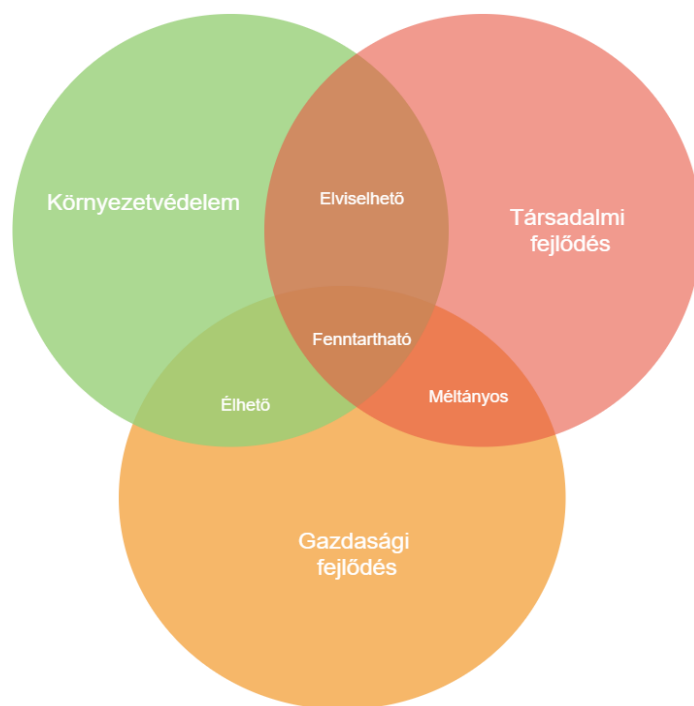
(3) Daly 1994 alapján Fleischer 2014

(4) Faragó 2012

(5) Zádori et al., 2020

folyamatot támogatni. Következésképp az elmúlt egy-két évtized számos kutatásában rendre fellelhetők utalások, vagy akár konkrét megoldási javaslatok a témával kapcsolatban. A dolgozat kerete nem ad lehetőséget ennek részletesen kifejtésére, de röviden szemlélteti a fenti ábra.

A fenntartható fejlődést általában három-környezeti, gazdasági és társadalmi- pillér mentén vizsgáljuk, ez az úgynevezett „háromlábú szék” vagy „triple bottom line” modell (Daly 1994, idézi: Szabó 2020, Európai Környezeti Információs És Megfigyelő Hálózat 2018, Hosszú 2009, és Spreckley 1981, idézi: Fleischer 2014).

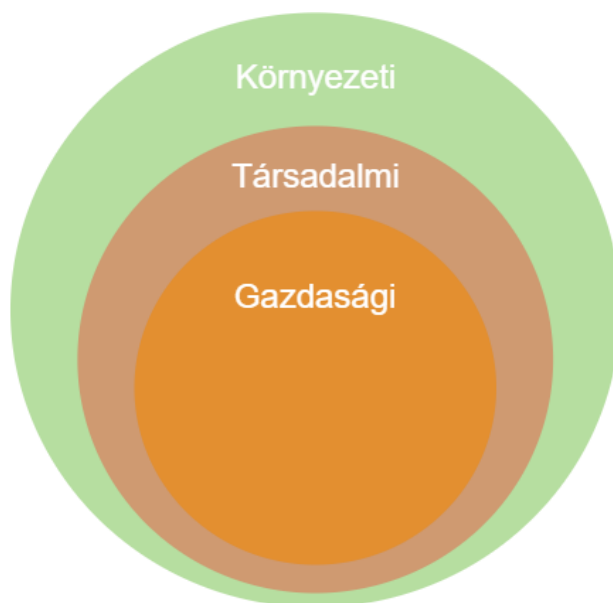


2. ábra: A fenntarthatóság három eleme (Forrás: Európai Környezeti Információs És Megfigyelő Hálózat, 2018 <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> alapján)
- saját szerkesztés

A fenti ábra egyidejűleg bemutatja a gyenge fenntarthatóság modelljét is. Gyenge fenntarthatóságról akkor beszélünk, ha a környezeti, gazdasági és társadalmi dimenzió ritkábban találkozik, ezáltal kisebb eséllyel jöhet létre a tökéletes fenntarthatóság (Kasza-Kelemen 2015, továbbá idézi: Szabó 2020).

Több tanulmány is megemlíti, hogy a gyenge fenntarthatóság irányelveit követve csak elenyésző mértékben számíthatunk a tényleges fenntarthatóság létrejöttére, ugyanis, mint az ábrán is láthatjuk, a pillérek metszéspontja kis területű, tehát alacsony a valószínűsége, hogy azok valóban találkoznak. A fenntarthatóságra nem várunk kell, hanem tudatosan kell

létrehoznunk („transition into sustainability”), így jóval helytállóbb az „erős fenntarthatóság” modelljének alkalmazása (Európai Környezeti Információs és Megfigyelő Hálózat tanulmánya 2018, Happ 2014, Raffay 2020). A modell magyarázata szerint „a természeti környezet határozza meg a társadalom felépítését és működését, és a gazdaság ennek kell, hogy megfeleljen.” (Európai Környezeti Információs és Megfigyelő Hálózat, 2018) A környezeti tőke nem csökkenhet, hiszen ez esetben már nem tudnánk a társadalmi és gazdasági tőkével pótolni, mivel mindezek a bioszférából gyökereznek (Szabó 2020).



3. ábra: Az erős fenntarthatóság modellje (Forrás: Európai Környezeti Információs És Megfigyelő Hálózat, 2018 <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma>) alapján saját szerkesztés

Mint azt Hosszú Zoltán, az Öko-völgy Alapítvány elnöke, 2009-ben elhangzott „A társadalmi fenntarthatóság elemei. Az egyéni szerepvállalás fontossága” című előadásában kijelentette, különböző fenntarthatósággal kapcsolatos kutatások alapján elmondhatjuk, hogy a három pillérhez még egy negyediket is hozzáilleszthetünk: ez pedig az egyén. Állítását szintén a „háromlábú szék” modellből kiindulva támasztotta alá, miszerint „ahogyan a háromlábú szék lábait is az ülőke tartja egyben és foglalja működőképes egységbe, ugyanúgy a társadalom is csak akkor lehet stabil, hogyha az egyének élete fenntartható”. [Hosszú, 2009, a II. Fenntarthatósági konferencián (Siófok-Somogyvámos, 2009.10.15.) elhangzott előadásának összefoglalójából].

Amikor fenntarthatóságról beszélünk, fontos megemlítenünk ezzel egyidőben a versenyképességet, amit tulajdonképpen értelmezhetünk a fenntarthatóság gazdasági pillérének

belül is, de önálló definíciók is magyarázzák ezt a fogalmat. A leggyakoribb definíció szerint, amelyet a párizsi OECD fogalmazott meg, a versenyképesség azt jelenti, hogy egy ország etikus piaci magatartás mellett mennyire képes fenntartani és fenntartható módon javítani lakossága életszínvonalát azáltal, hogy termékeket és szolgáltatásokat állít elő és értékesít. Báger - Parragh (2020) is kiemeli, hogy a fenntarthatóság és a versenyképesség szoros összefüggésben állnak egymással, egymásra kölcsönösen hatnak.

I.2. FENNTARTHATÓSÁGI MEGKÖZELÍTÉSEK A TURIZMUSBAN

I.2.1. Történeti áttekintés és alapmeghatározások

Az utazás, a világ megismerése, az élményszerzés mindig is jelen volt az emberek életében. Az utazás segíti a társadalom jóllétének fenntartását, kizökkent a hétköznapi rutinból, lehetővé teszi a változatosságot (D'onofrio 2020, Raffay - Marton 2018, Magerholm Fet - Zilahy 2011). Iparágként a 20. század második felétől, a modern társadalmak kialakulásától jelenik meg: innentől nevezhetjük igazán turizmusnak, a „béke iparágának” (Raffay - Marton 2018 pp. 669., Magerholm Fet - Zilahy 2011, Csapó - Lőrincz 2020). Az egyik legelterjedtebb turizmusdefiníció a Hágai Nyilatkozatban lelhető fel: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (Hágai Nyilatkozat 1989, idézi: Michalkó 2016). Ugyanakkor Michalkó (2001) úgy gondolja, a XXI. századi turizmus meghatározására az alábbi definíció tartja megfelelőnek: „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” (idézi: Michalkó 2013, 2016) A koronavírus megelőző években a turizmusipar volt a világgazdaság egyik legfőbb húzóágazata, és a fejlődés egyik kulcsfontosságú tényezője (Raffay-Marton, 2018).

A turisztikai iparág jelentőségéből származik azonban az a tény is, hogy negatív hatásai kezdtek meghaladni pozitív hozadékait (Magerholm Fet - Zilahy 2011). A globalizáció terjedésével párhuzamosan fellépő negatív externáliák egyértelművé tették, hogy a turizmus jelen formájában hosszú távon fenntarthatatlan. Ezek a jelenségek különösen azokban a desztinációkban mutatkoztak meg, ahol az attrakciók népszerűsége tömegturizmushoz (mass tourism) vezetett, amely nem csak a természeti környezetre, de az ott élőkre is kifejezetten káros hatással volt (Töröcsik - Csapó 2018; Hegedüs - Lontai-Szilágyi 2019; Raffay 2019 idézi: Jakopánecz - Töröcsik 2020; Csapó - Lőrincz 2020, Csapó - Csóka 2020; Pechlaner, Eckert -

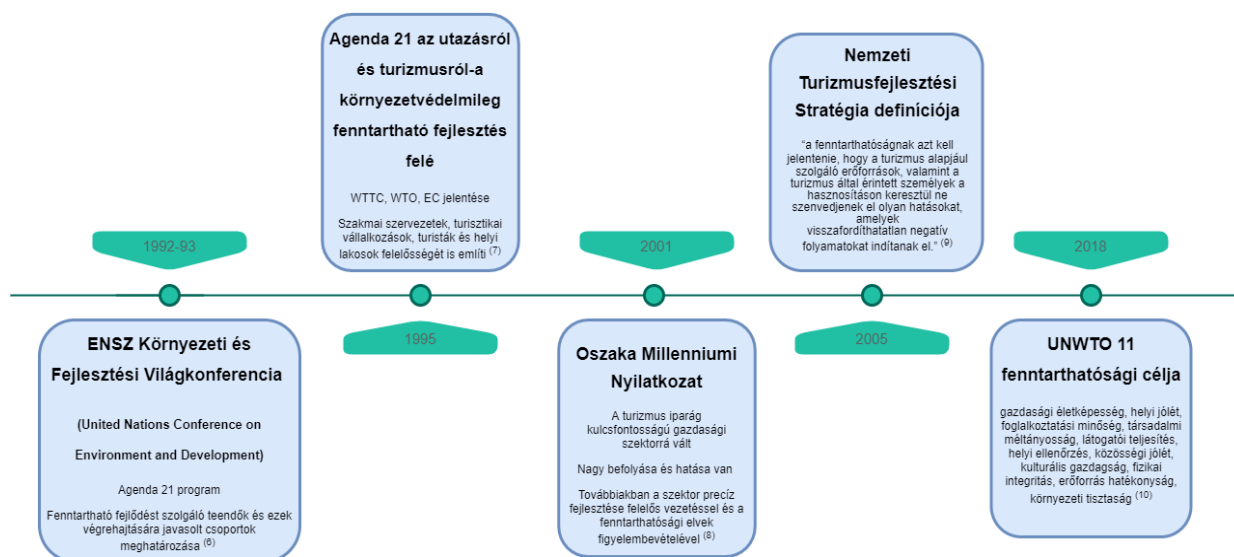
Olbrich 2018, idézi: Törőcsik - Csapó 2021). Továbbá a turizmus elengedhetetlen része a közlekedés, amely az egyik legszennyezőbb ágazat, és amelynek károsanyag-kibocsátása arányosan nőtt a turizmussal. Így elmondhatjuk, hogy a turizmus generálta az ezáltal környezetterhelés jelentős hányadát (Puczkó - Rátz 2003, továbbá idézi: Raffay - Marton 2018; Lenzen et al. 2018, továbbá idézi: Gössling 2020). Az, hogy a tömegterhelés miatt a természet nem képes regenerálódni, különösen azokban a térségekben okoz problémát, ahol a kulcsbevétel a turizmusból származik, valamint ahol a foglalkoztatottság is ebben a szektorban a legmagasabb, mert a visszaépítés hiánya a gazdasági visszaesésen kívül jólétsökkenést is eredményezhet (Csete, 2012).

Azonban fel kell figyelniünk egy paradoxonra, hiszen a turizmus egyik legfőbb vonzerejét éppen a változatos természeti adottságok képezik, a globalizációnak köszönhetően pedig a turisták olyan régiókba is eljutnak, amelyek legfőbb attrakciója éppen az érintetlenségük. Ezt nevezzük „off the beaten path” jelenségnek. Ezek főként gazdaságilag visszamaradottabb területek, ebből következik, hogy a helyi döntéshozók arra törekednek, hogy bevételeiket a turizmus segítségével növeljék, ám emiatt gyakran figyelmen kívül hagyják a természeti értékek devalválódását, és a turistákat sem figyelmeztetik kellőképpen a környezettudatos és etikus viselkedésre, utóbbi pedig azért is lenne fontos, mert ahogy Puczkó is rámutat: „A turisták alapvetően fogyasztók, és nem környezetvédők vagy antropológusok.” (Puczkó 1999, pp. 18.) Ahogy pedig egyre ismertebbé válik a régió, úgy generálódik az egyre növekvő volumenű utasforgalom, tehát mondhatjuk, hogy a rendszer valójában egy ördögi kör. Vannak kivételek, hiszen ahol a helyi önkormányzatok és döntéshozók a profitorientáltságon túllépve szívükön viselték élő környezetük sorsát, ott a turizmus hozzájárult egyes területek, vagy állat-és növényfajok védetté nyilvánításához (Puczkó 1999 továbbá idézi: Sulyok - Lőrincz 2017; Magerholm - Zilahy 2011). Gössling (2002) a turisztikai tevékenységeknek öt környezeti következményét nevezi meg: 1) a területi borítás és használatának változásai, 2) az energiafelhasználás hatásai, 3) az élővilág és a különböző fajok földrajzi helyváltoztatása és pusztulása, 4) a betegségek terjedése, 5) környezettudatosság megváltozása (Gössling 2002, idézi: Jakopánecz - Törőcsik 2020).

A fenntarthatóság a turizmusban azt jelenti, hogy úgy használjuk fel a természeti, kulturális és épített környezet összetevőit, hogy közben fejlesztjük, megőrizzük és tiszteletben tartjuk azokat, ezáltal teljesülnek ugyanis a turizmus szereplőinek érdekei és igényei, valamint

arányosan részesülnek a pozitív gazdasági hatásokból és életminőségük is javul (Mihalic 2016, Leslie 2012, idézi: Jakopánecz - Töröcsik 2020, Turizmus Online 2007).

Az alábbi ábráról a fenntartható turizmussal kapcsolatos fő mérföldkövek olvashatók le:



4. ábra: A fenntartható turizmussal kapcsolatos legfőbb mérföldkövek – saját szerkesztés szakirodalmi áttekintés alapján²

A turizmus és a fenntarthatóság kapcsolata nem értelmezhető egysíkúan, tekintve, hogy működését gazdasági, környezeti, valamint társadalmi-kulturális összetevők egyaránt befolyásolják (Puczkó 1999; Tempel 1999, idézi: Michalkó 2003), a fenntarthatóság hosszú távon tehát minden tényező összhangját kívánja (Puczkó – Rácz, 2001, idézi: Csete 2012). A turizmus fenntarthatósága ráadásul kettős, amely alatt azt értjük, hogy miközben biztosítanunk kell a turisztikai attrakciók csorbitatlan elérhetőségét a jövő nemzedékei számára, addig garantálnunk kell a turisztikai vállalatok és szolgáltatók fennmaradását, anyagi megtérülését (Puczkó 1999, Michalkó 2003). Láthatjuk, hogy ez a követelmény egyik oldalról a Brundtland-jelentés fenntartható fejlődés-definíciójával áll összhangban, míg a másik oldalról a kettős vagy megosztott értékteremtés alapelvét is tartalmazza. A vállalatoknak integrálódniuk kell a makrokörnyezetbe, tehát részeinek tekinthetjük a

² (6) Johnson - Moore 1993, idézi Puczkó 1999, 2005

(7) Michalkó 2003, Csete 2012

(8) Dankó 2010, pp. 63.

(9) Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 2005 pp. 69. idézi: Szabó D. 2014

(10) UNWTO alapján Gonda et al. 2020

jelenlegi és potenciális fogyasztókat, a települést, ahol a vállalat telephelye működik, a vállalat munkatársait – az utazásszervező vállalatok esetében ez kiegészíthető a turizmus valamennyi stakeholderével (Szennay 2020).

Puczkó (1999) szerint a fenntartható turizmusfejlődés magába foglalja többek között egy bizonyos desztináció teherbíró/eltartó képességének figyelembevételét (azaz, hogy mekkora látogatószám elfogadható még a helyiek és a környezet, valamint maguk a turisták számára [Mathieson - Wall 1982, idézi Puczkó 1999]), és ezáltal a fejlődés akkora gyorsaságát, amelyet a desztináció képes negatív hatások nélkül megvalósítani, valamint lehetővé teszi a lakosság arányos részesedését a turizmus előnyös hatásaiból. Ha az eltartó képességet elhanyagoljuk, könnyen kialakulhat a túlturizmus (overtourism) jelensége, ami, mint fentebb szoltunk róla, káros hatással van mind a környezetre, mind a társadalomra (Árva - Várhelyi 2020; Hegedüs - Lontai-Szilágyi 2019).

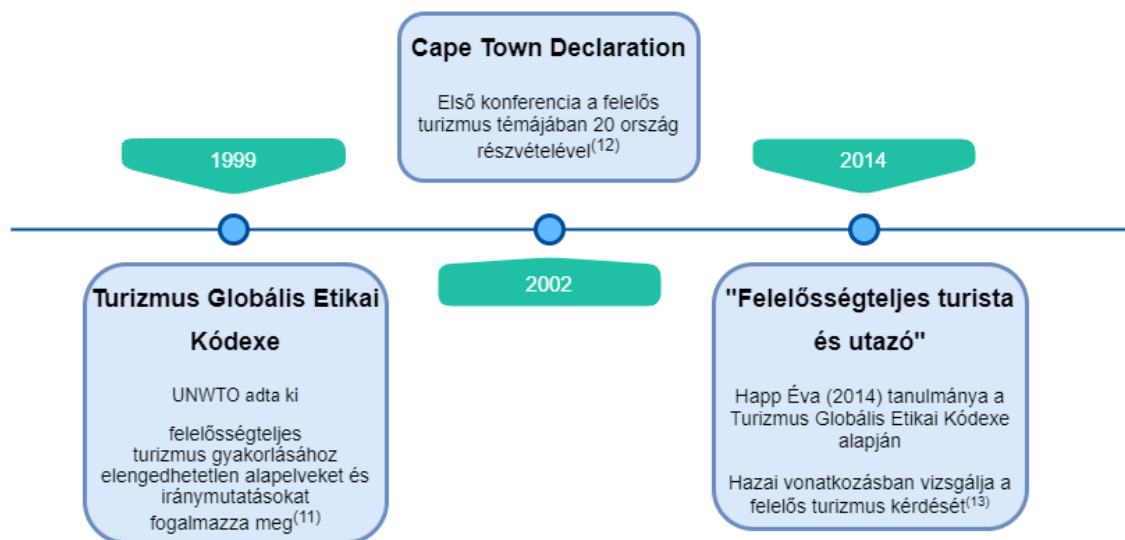
Csete Mária (2012) és Michalkó Gábor (2003) is továbbá rámutatnak a tényre, hogy a fenntarthatóság pillérei között bonyolult az együttműködés megteremtése, hiszen ami az egyik szempontból a fenntarthatóságot szolgálja, az nem biztos, hogy a másik oldalról is elmondható. Tudományos munkák sora teszi fel a kérdést, vajon a turizmus, mint ágazat, avagy a helyi gazdaság, kultúra és társadalom fenntartása-e a cél. A válasz ezekre a kérdésekre, hogy bár ez nem egyszerű folyamat, mégis össze kell kapcsolnunk „a helyi perspektívát a globális dimenzióval” (Csete 2012 pp. 45.).

I.2.2. A felelősségteljes turizmus koncepciója

Ezen a ponton kell szót ejtenünk, pontosabban egy szakirodalmi áttekintést adnunk a felelősségteljes turizmus koncepciójáról is, amely szorosan kapcsolódik a fenntarthatósághoz, de mint az alábbiakban látni fogjuk, nem kezelhetők szinonim fogalomként.

Goodwin (2011) szerint, akkor beszélhetünk fenntarthatóságról, amikor a felelős viselkedés konkrét cselekedetekben nyilvánul meg, ebből eredeztethető Mihalic (2016) gondolata, miszerint a felelős turizmus és a fenntartható turizmus nem bírnak azonos jelentéssel, hanem egyik a másik következménye. A felelősségteljes turizmust Ásványi (2019) egy szemléletként határozza meg, amely a turizmus fenntarthatóvá tételéért vállal felelősséget (Goodwin 2011, idézi: Ásványi 2019). Ebben a kontextusban a fenntarthatóság egy cél,

amit felelősségteljesen fenntartható magatartással lehet csak elérni (Dávid 2010, idézi: Ásványi 2019).



5. ábra: A felelős turizmus legfőbb sarokkövei – saját szerkesztés szakirodalmi áttekintés alapján³

A Cape Town Declaration-ben egyetértettek a Turizmus Globális Etikai Kódexébe foglaltakkal, meghatározták a felelős turizmus jellemvonásait és céljait. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a felelős célja a negatív társadalmi, gazdasági és környezeti hatások csökkentése, ezzel egyidőben pedig a turisztikai ágazat, mint megélhetési és bevételi forrás pozitívumainak maximalizálása. Az Agenda 21 programhoz hasonlóan a Cape Town Declaration kiterjed az utazásszervezők, szálláshelyek, kormányzati szervek, civil szervezetek, helyi emberek, turisták egyenkénti felelősségére, valamint összefogásának fontosságára. (Happ 2014, Dancsokné et al. 2019, Raffay - Marton 2018; Frey - George 2010 idézi: Lányi-Jakopánecz 2020). Így kerül tehát kapcsolatba a fenntarthatóság három fő pillérével.

Happ Éva (2014), tanulmányában a WTO a Turizmus Globális Etikai Kódexe alapján elkészített kiadvány („Felelősségteljes Turista és Utazó”) alapján fogalmazza meg a felelősségteljes turizmus általános feltételeit és szempontrendszerét. Ebben szól róla, hogy Magyarország Turizmusfejlesztési Stratégiája is kiemelten foglalkozik a felelős turizmus

⁽¹¹⁾ Happ, 2014

⁽¹²⁾ Happ 2014, Dancsokné et al. 2019, Raffay-Martón 2018; Frey – George 2010 idézi: Lányi - Jakopánecz 2020)

⁽¹³⁾ Happ, 2014

kérdésével. A stratégiában is megfogalmazásra kerültek a turizmus szereplőinek turisztikai szereplők kötelességei. A turisztikai szolgáltatóknak rendszeresen informálódniuk kell az alapvető klímatudatos és értékmegőrző megoldásokról, hogy képesek legyenek az úti cél állapotának függvényében a fogyasztókat rendszeresen és átfogóan tájékoztatni a meglátogatni kívánt desztináció helyzetéről, értékeiről, a turistát megillető jogokról, ezáltal pedig erősíteni a „tudatos turista” koncepciót. A turisztikai termékfejlesztés során célszerű akár nemzetközi jogyakorlatokat is figyelembe venni. A felelősségteljes vállalkozások létrehozásához és működtetéséhez egy négy fő pontból álló kritériumrendszert kell követni, amely magába foglalja az általános üzletpolitikát, valamint a már korábban említett három fenntarthatósági

I.2.3. A turisztikai vállalatok felelősségvállalása

Azáltal, hogy a turizmus globális tömegjelenséggé vált, nagy felelőssége van az ebből adódó problémák megoldásában is (Jakopánecz - Törőcsik 2020). Az iparág forprofit jellegéből adódóan szükséges a gazdasági fenntarthatóságot biztosítani, azonban olyan módon, hogy közben a társadalom és a környezet ne sérüljön. A gazdasági stabilitást pedig a turizmus résztvevői (turisták, helyi lakosok, szolgáltatók, szakmai szervezetek) között gyakran megjelenő konfliktusok orvoslásával lehet elérni (Michalkó 2003, továbbá idézi: Raffay - Marton, 2018).

Az EU-n belüli környezetkárosító kibocsátás több, mint feléért a KKV szektor felelős, így egyre több projekt kapcsolódik a KKV-k fenntartható működéséhez és társadalmi felelősségvállalásához. Ezek azonban legtöbbször a nagyvállalati fenntarthatósági célokból indulnak ki, így nem feltétlenül relevánsak az eltérő szerkezetű KKV-k esetében (Málovics 2009, Szigeti et al. 2019). Többek között megemlíthetjük azt a nem elhanyagolható tényezőt, hogy a fenntarthatóság üzleti modellbe illesztése általában többletköltségekkel jár (Szennay 2020). A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) egyre bővebb szakirodalommal rendelkezik (Szennay 2020), ebben a dolgozatban azonban csak azokat a szempontokat vesszük figyelembe, amelyek kapcsolódnak a turizmus szektorhoz, azon belül is az utazásszervező vállalatokhoz.

A társadalmi fenntarthatóság eltérő módokon jelenik meg, hiszen mint említettük, a piacvezető vállalatoknak van a legtöbb lehetőségük a CSR és a Fair Trade elvek minden területen való megjelenítésére, míg a KKV-k (amelyek a magyar turisztikai szektor kínálati oldalának nagy részét alkotják) nagyobb anyagi korlátokkal, ezáltal kisebb potenciállal rendelkeznek ilyen

téren (Raffay - Marton, 2018). Bár Magyarországon ebből kiindulva alacsony a piaci koncentráció, azonban a verseny kifejezetten erős a minél nagyobb piaci részesedésért (Sulyok - Lőrincz, 2017). Az egyes szegmensek mind más nézőpontból tekintenek a CSR és a fenntarthatóság koncepciójára: másként értelmezi a közgazdaságtan, a szervezeti piac, az üzleti etika, a marketing és még sorolhatnánk (Benedek-Takácsné György 2020). A felelős vállalatvezetés feladata ezért a hosszú távú stratégia fenntarthatósági szempontból történő megalapozása, a versenyképesség és a fogyasztói lojalitás megőrzése (Benedek-Takácsné György 2020). Az üzletimodell-alapú működést kiegészítendő itt is meg kell említenünk a megosztott értékteremtés, mint lehetséges megoldás jelentőségét, amely szorosan eredeztethető a CSR fogalmából, és amelynek meghatározását az I.2.1. fejezetben olvashatjuk. A CSR alapja, hogy a gazdasági cselekvések nem függetlenek környezetüktől, hanem ugyanúgy hatnak a társadalomra, mint magára a szervezetre (Pataki - Radácsi 2000, idézi: Szennay 2020). Így például egy felelős utazás a meglátogatott desztináció lakosságának és gazdaságának is előnyére válhat (Győri 2012, idézi: Szennay 2020 alapján).

A környezeti fenntarthatóság szintén differenciálható. Léteznek olyan szolgáltatók, amelyek kimondottan a környezeti fenntarthatóságra és környezettudatosságra építik kínálatukat, ezáltal elérve egy állandó vevőkört, ezek az ökomarketinget tudatosan alkalmazó csoportok (Nagy 2012, idézi: Strack - Lőrincz 2020; Hardi 2020; Michalkó 2003), míg a másik csoport inkább marketingfogásként tekint az „öko” címkével ellátott szolgáltatásokra [Raffay - Marton, 2018], és a nem gyakorlott utazónak csupán természetközeli élménycsomagot szolgáltatnak ilyen név alatt, míg valójában sok helyen önálló kínálati elemként nem szerepelnek ilyen jellegű utak [Michalkó,2003] (itt szólhatunk azokról a fentebb említett kisvállalkozásokról, amelyek piaci részesedésüket akarják növelni). [Sulyok - Lőrincz, 2017] Azoknak a vállalatoknak, amelyek marketingtevékenységük középpontjába a fenntarthatóságot és etikus magatartást helyezik, a céljuk nem csupán a fogyasztás serkentése kell, hogy legyen, hanem hogy a fogyasztókat tudatos, valós meggyőződésen és információkon alapuló választásra bátorítsák (Sulyok - Lőrincz 2017), valamint, hogy a fenntarthatósági elvek valóban megjelenjenek működésükben (Raffay - Marton 2018).

Az utóbbi években azonban jelentősen felértékelődött azoknak a megoldási javaslatoknak, kísérleteknek a szerepe, amelyek a felelős és fenntartható turizmust tűzik ki célul, valamint bevonják a helyi lakosságot is a fejlesztésbe (Raffay - Marton 2018, Zsarnóczky 2017, idézi: Zsarnóczky 2020). A napjainkban növekvő tendenciát mutató tudatosabb fogyasztás (Törőcsik

- Csapó 2021, Raffay 2019, idézi: Strack - Lőrincz 2020) során a turisták egyre gyakrabban támasztanak igényt a fenntarthatóság, társadalmi felelősségvállalás, fair trade és etikus magatartás iránt (Sulyok - Lőrincz 2017), valamint érdeklődésük nagyobb mértékben fordul a helyi értékek és a környezettudatosság felé, amely ösztönzi a térség lakosságát arra, hogy kulturális és természeti értékeiket megőrizték, ápolják, erre épülő kínálatukat pedig fejlesszék (Michalkó 2008, idézi: Zsarnóczky 2020). A hazai vidéki turizmus kínálata a belföldi utazások gyakoribbá válásával valószínűleg sokszínűbbé válik majd. A turizmus térstruktúrájában a helyi lakosság jólléte, élettere is meghatározóvá válik fenntarthatósági szempontból, így ezeket a tényezőket a turizmusmarketing is figyelembe veszi (Zsarnóczky 2020).

I.2.4. Fenntartható turisztikai termékek és szemléletek

Fentebb említettük, hogy Ásványi (2019) szerint a fenntarthatóság és felelősség, bár sokszor egymás szinonimájaként használják őket, a turizmusban sem ugyanazt a jelenséget fedik le. Meghatározása szerint a felelősségteljes turizmus egy szemlélet, míg a fenntarthatóság ezen belül a cél (Goodwin 2011 és Dávid 2010, idézi: Ásványi 2019). Több turisztikai termék is létezik, amelyek valamilyen elemükben kapcsolódnak ehhez a két fogalomhoz. Népszerűvé váltak olyan alternatív turisztikai formák, amelyek alapvetően szintén nem bírnak azonos jelentéssel a felelősséggel és fenntarthatósággal, ám utóbbiak fontos elemüket képezhetik. Ezek közül a leggyakoribbakat jelenítem meg az alábbiakban.

Az aktív turizmus során a turista valamilyen intenzív fizikai aktivitással járó utazást részesít előnyben; ilyen lehet a kerékpáros-, lovas-, horgász-, vagy kalandturizmus, az ejtőernyőzés vagy vízi sportok, de ezeken kívül számtalan formája létezik. Az egyént ilyenkor a természetközelség, a mozgás öröme és az egészségtudatosság motiválja legfőképpen (Hoschek et al. 2020).

A lassú turizmus koncepciójának lényege, hogy a turisták hosszabb idő alatt jutnak el egy adott desztinációba, több időt töltenek ott, és a térségen belül sem utaznak sokat, hanem igyekeznek minél jobban kihasználni a desztináció adta lehetőségeket (Dickinson - Lumsdon 2010:11, idézi: Pécsek 2019). A lassú turizmusban a fenntarthatóságon belül a gazdasági szempontokra és a társadalmi jólétre is nagyobb hangsúly kerül (Pécsek 2019).

A szelíd turizmust (soft/gentle tourism) a kemény turizmus (vagy tömegturizmus) antonímiájaként használják. Ennek fő célkitűzése a környezet megóvása (ezen belül

beszélhetünk ökoturizmusról), és hogy a társadalmi-kulturális értékeket úgy integrálja a turizmusba, hogy közben megőrizze azokat (Happ, 2014).

A szelíd turizmuson belül tehát szólnunk kell az ökoturizmusról is. Európában az utazási motivációk tekintetében kiemelt szerephez jutnak a természeti értékek, így a fejlesztéseknél is nagy arányban veszik figyelembe az ezzel kapcsolatos szempontrendszereket, támogatják a területrendezést és területfejlesztést. Növekszik annak a fogyasztói szegmensek a létszáma, akik utazásuk során figyelembe veszik az adott desztináció vagy szálláshely környezeti állapotát. A szolgáltatók részéről pedig a bizonyítottan ökotudatos működés versenyelőnyt jelenthet, hiszen bár az ezirányú befektetések lényegesen többbe kerülnek, a vállalatok képesek lehetnek egy stabil keresletet kialakítani, akik hajlandóak felárat fizetni az elvárásaiknak megfelelő szolgáltatásokért (Raffay - Marton, 2018).

I.2.5. Fenntarthatósági minősítések

A fenntarthatóság eszméjének terjesztésére jelenthet egy lehetőséget az ezt az elvet követő vállalatok valamilyen kitüntetése (Csutora - Hofmeister, 2011). Hazánkban az ökostandardokat követő szolgáltatók elnyerhetik például a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter minősítését, valamint viszonylag újkeletű a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány és a Magyar Turisztikai Ügynökség által meghirdetett CheckINN Green pályázat, amely a társadalmilag és gazdaságilag legfenntarthatóbb hazai turisztikai vállalkozásokat díjazza (Turizmus.com 2020. szeptember 21.) Az Európai Unióban szintén több, a fenntartható turizmust támogató kezdeményezéssel is találkozhatunk. Ezek közül megemlíthető például a „minőségi európai turizmus” címke, amelynek használatával az Unió célul tűzte ki, hogy egy egységesebb uniós minőségértékelési rendszert hozzon létre (Happ, 2014). Az Európai Bizottság továbbá 2006-ban indította el European Destinations of Excellence – Kiváló Európai Desztinációk programját, amely, ahogy Raffay - Marton (2018) fogalmaz: „az európai kontinens természeti, kulturális és szellemi örökségének sokszínűségeit hivatott bemutatni a turisták számára” (pp. 671.). Az EDEN projektben Magyarország az indulás óta részt vesz (Raffay - Marton 2018, Hegedüs - Lontai-Szilágyi 2019). A Turisztikai Világszervezet továbbá 2006-tól kezdődően nemzetközi díjakkal (UNWTO Awards for Excellence and Innovation in Tourism) jutalmazza azokat a turisztikai vállalkozásokat, amelyek kiváló innovációikkal hozzájárultak a fenntarthatósághoz nemzetközi, regionális, nemzeti és helyi szinten (Sulyok - Lőrincz 2017).

I.2.6. A magyar turizmus helye a fejlődésben

Magyarország turizmusa hatalmas fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedekben, azonban a nyugaton már általánosabbá váló fenntarthatósági trendekhez nem tudott még igazán felzárkózni. Horn (2001) kifejtette, hogy a turizmus fejlődésének négy szakasza van, amiből Magyarország a tanulmány keletkezésének évében még az első, pártoló szakaszban volt, azaz minden lehetőséget megragadtak, hogy támogassák a turizmus növekedését, és kevésbé vették figyelembe az esetleges káros következményeket – bár feltehetőleg ebből már továbblépett a második, ún. kételkedő szakaszba, ahol a döntéshozók már jobban odafigyelnek a kedvezőtlen hatásokra, és igyekeznek korlátozni ezeket. A harmadik és negyedik szakaszban pedig már a fenntarthatóság létrehozásán fáradoznak, a harmadik szakasz ezt lokális szinten valósítja meg, a negyedik országos viszonylatban gondolkodik (Horn, 2001).

A turizmus ilyen irányú hazai fejlődésében akadályt jelent, hogy a magyar utazók ezen országok lakosságához viszonyítva alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek, valamint, hogy kevésbé veszik figyelembe a környezettudatosság elveit (Raffay - Marton, 2018).

I.2.7. A szolgáltatói és fogyasztói oldal szerepe

A fenntartható turizmus kialakításában fontos szerepet kap az egyén, csakúgy, mint a társadalom (Happ, 2014). Michalkó (2003) is megfogalmazza ugyanakkor, hogy a fenntarthatóság és etikusság egy időben és térben egyaránt értelmezendő komplex kérdéskör, amelyben nem elég az általános irányelveket követni. A turizmus fogyasztói oldalának aktív résztvevői egyaránt hatnak a potenciális fogyasztókra, ezáltal alakítják a kínálatot, ez pedig újból visszahat a keresletre (Horn, 2001). Láthatjuk, hogy ez egy körforgásos rendszer, de a kérdés, hogy van-e domináns szereplő. Horn (2001) állítja, hogy a turizmus fenntarthatóvá tételében a kínálati oldal játssza a főszerepet, ezen belül is kiemelten említhetjük az utazásszervezőket, utazási irodákat, hiszen nekik van meg leginkább a lehetőségük arra, hogy formálják, alakítsák az aktív résztvevők keresletét, ezáltal pedig a lehetséges jövőbeli fogyasztókat is.

Ezt támasztja alá Schumpeter 1980-ban megjelent *A gazdasági fejlődés elmélete* c. művében: „a gazdaságban rendszerint a termelő kezdeményezi a változást, és ő az, aki [...] ráneveli a fogyasztókat az új szükségletekre.” [Schumpeter 1980 IN: Lengyel – Szántó (szerk.) 2006 pp. 58.] Ez tökéletesen alkalmazható a felelős turizmus koncepciójára is, hiszen tulajdonképpen éppen olyan innovációnak tekinthetjük, mint amilyenekkel kapcsolatban Schumpeter ezt az állítást megfogalmazta. Azonban azt is hozzátette, hogy „szükséges, hogy a fogyasztói

szükségleteket [...] alapvető hatóerőnek tekintjük” [Schumpeter 1980 IN: Lengyel – Szántó (szerk.) 2006 pp. 58.], valamint „hogya nem lennének szükségletek, akkor gazdasági cselekvés sem lenne.” [Schumpeter 1980 IN: Lengyel – Szántó (szerk.) 2006 pp. 61.]

I.2.8. A fenntartható turizmus népszerűsítése

Sok turista követi a tömeget, azaz olyan helyeket látogat meg legszívesebben, amelyek felkapottak, hogy ne maradjon le a „mainstreamtől”, kifelé megmutathassa jólétét (Jakopánecz - Töröcsik 2020). Azonban pontosan ez az a hozzáállás, ami a tömegturizmus kialakulásához vezetett, amely hosszútávon nem csak a környezetre, de az adott desztináció helyi lakosságának, valamint maguknak a turistáknak a jóllétére is romboló hatással van. Ahogy Fleischer (2014) fogalmaz, ezt a folyamatot „ki kell futtatni” (pp. 5.). A fenntarthatóság megteremtéséhez minden szereplő részéről szemléletváltásra van szükség, hiába van meg ugyanis a fogyasztók részéről az elköteleződés az etikus magatartás iránt, ha nem találnak olyan kínálati lehetőséget, amely az ő szemléletükhöz illeszkedik, nem garantálható, hogy ki fognak tartani döntésük mellett (Michalkó, 2003). A másik lehetőség, hogy nemutazókká válnak (a témáról bővebben a következő fejezetben lesz szó), ami szintén problémát jelent, hiszen azáltal, hogy kiesnek a fogyasztói körből, a gazdasági fenntarthatóság csorbul. Ezzel ugyancsak alátámaszthatjuk a fentebb tett kijelentéseket, miszerint egyrészt az egyén fontossága nem elbagatellizálható, másrészt pedig, hogy a kínálati oldalnak kiemelt felelőssége van a fenntarthatóság, mint orientáció megvalósításában. Az utazásszervezők küldetése, hogy ne a tömegturizmust pártolják, hanem a felelősséget, az etikus magatartást, mint új „mainstream” mozgalmat hirdessék.

A turizmus rendszerében a legtöbb mikro- és makrokörnyezeti tényező folyamatosan jelen van, és alakítja a kereslet és kínálat kölcsönhatásait. Mivel ezek alapján nyílt rendszerről beszélhetünk, a fogyasztók is sokfélék, eltérő preferenciákkal rendelkeznek. A niche marketing erre kínálhat megoldást, hiszen a szegmentáció segítségével a turisztikai szolgáltatók azokat a csoportokat célozzák meg, amelyek igényeit a legeredményesebben ki tudják elégíteni (Sulyok 2007, idézi: Sulyok - Lőrincz 2017). Ha egy pillanatra eltekintünk a tömegessé válástól, elmondhatjuk, hogy a turizmusban alapvetően mindig is nagy szerepet kapott az egyediség, bár ezt is leginkább a magasabb anyagi színvonalon élő utazóknál említhetjük. Akinek van rá lehetősége, hajlandó felárat fizetni a személyre szabott szolgáltatásokért.

A niche marketing alapvető feladata egy szűkebb szegmens kiválasztása, és a számukra létrehozott szolgáltatáscsomag célzott reklámozása. A niche turizmus alapvetően a tömegturizmus ellentettjeként vált egyre fontosabbá a kínálati oldal nézőpontjából az utóbbi években, hiszen lehetőséget teremt arra, hogy az adott szolgáltató a kiélezett versenyben kiemelkedjen a konkurencia közül, továbbá a személyre szabás által képes egy állandó vevőkör kialakítására, amely hajlandó többet fizetni az egyediségért, ezáltal pedig a szolgáltató gazdaságban való fennmaradását ugyanúgy támogatja. (Kovács et al. 2014).

A niche turizmust Robinson és Novelli (2005, idézi: Kovács et al. 2014) az alternatív turizmus szinonimájaként említi. Bár mint már szó volt róla, az alternatív turizmus nem feltétlenül egyenlő a felelős turizmussal, kiindulási alap lehet a fenntarthatóságra törekvő kereslet kialakításához. Ezt vallja Szalók Csilla is (2018), aki szerint érdemes az alternatív turizmust fejleszteni, hiszen ezzel saját környezetünket élhetőbbé tehetjük. Ennek azonban előfeltétele, hogy az egyes desztinációkban különböző termékek álljanak rendelkezésre, amelyek által teljesülnek a turizmus szereplőinek eltérő igényei (Szalók - Paulik, 2018). Több fogyasztói csoportot is meg lehet különböztetni attól függően, hogy milyen mértékben tartja fontosnak a fenntartható szemléletet, és hogy ez alapján megszólítható-e fenntartható turisztikai termékekkel. Ezen fogyasztói csoportokon belül is léteznek nevesített szubkultúrák, ilyen például a Lifestyles of Health and Sustainability mozgalom (LOHAS), amelynek tagjai tudatosan az ilyen élményeket keresik.

I.2.9. A kínálati oldal és a turizmustervezés felelőssége

Mielőtt egy kínált útról valóban elmondhatjuk, hogy etikus, és ezt megfelelően kommunikáljuk a célszegmens felé, rengeteg szempontot kell figyelembe vennünk. Egy fenntartható utazás összeállítása még alaposabb tervezést és szervezést igényel, mint egy átlagos utazásé (Raffay - Marton 2018, Szalók 2015). Mivel a fenntarthatósági mozgalom még nem nevezhető globálisnak a turizmus tekintetében, így kevesebb lehetőség van ezen irányelveknek megfelelő feltételeket teremteni egy út összeállítása során oly módon, hogy közben magának a fogyasztónak is kellemes és emlékezetes élményt tudjunk biztosítani; hiszen utóbbi elengedhetetlen, ha egy utazási iroda valóban állandó célpiacot szeretne kialakítani. A turizmusban nagy jelentőséggel bírnak az utazásszervező és utazásközvetítő vállalatok, ők teremtenek ugyanis kapcsolatot a helyi turisztikai szolgáltatók és az utazók között. Az is előfordul, hogy a közvetítő szektor nagyban befolyásolja a szervezőket. (Sulyok - Lőrincz 2017).

A szervezők és szolgáltatók munkáját nagyban segítik a TDM (Turisztikai Desztináció Menedzsment) szervezetek. A turisztikai desztináció menedzsment egy olyan hosszú távon működő folyamat, amelyben egy bizonyos terület turisztikai szolgáltatásainak kezelése különböző partnerek, például szakmai és civil szervezetek vagy önkormányzatok együttes munkája által valósul meg (Aubert 2007, idézi: Szabó D. 2014), és magába foglalja a tervezést, termékfejlesztést, valamint a marketing és menedzsment tevékenységet (Kerala Tourism 2012, idézi: Jakopánecz - Töröcsik 2020). A TDM szervezetek megjelenhetnek országos, regionális vagy helyi szinten is, feladatuk pedig, hogy hozzájáruljanak a vállalati termékfejlesztéshez (Kovács et al. 2014), továbbá fontos szerepet kapnak a helyi desztináció-menedzsment kidolgozásában és koordinálásában, együttműködnek a lokális kisebb-nagyobb gazdasági, kulturális szervezetekkel, önkormányzatokkal. Lengyel (2008) szerint „a TDM célja a fenntartható és versenyképes turizmus rendszerének kialakítása és működtetése egy turistákat fogadó térségben” (Lengyel 2008, idézi: Csete 2012 pp. 47.; Szabó D. 2014). A TDM szervezetek által koordinált komplex turisztikai termékek a területi adottságokra, hagyományokra épülnek (Szabó D. 2014, Turizmus Online 2007). Az Európai Bizottság 2013-ban bemutatta fenntartható desztinációk érdekében kidolgozott indikátor rendszerét (European Tourism Indicators System-ETIS), kifejezetten a helyi TDM szervezetek részére, amely magába foglal különböző desztinációmenedzsment, gazdasági, társadalmi és környezeti szempontokat is, ugyanis a Bizottság szerint ezek a szervezetek rendelkeznek a legmegbízhatóbb és legátfogóbb tudással a turizmusban, így relevánsan képesek értékelni egy desztináció fenntarthatóságát. (EMIS Professional 2013. február 24. <https://www.emis.com/php/search/doc?dcid=395969996&ebSCO=1>; Európai Bizottság, idézi: Hegedüs - Lontai-Szilágyi 2019).

Lengyel (1994) olvasatában a turizmustervezés tudatos előrelátás, amely nem csak megfogalmazza a célokat, hanem különböző eszközökkel igyekszik azokat meg is valósítani úgy, hogy a negatív hatásokat a lehetőségekhez mérten csökkentse, miközben elősegíti a pozitívumokat (Lengyel 1994, idézi: Puczkó 1999). Tevékenysége megjelenhet abban is, hogy előzetesen felméri, az adott desztináció kínálata után mely fogyasztói csoportok érdeklődnek, ennek figyelembevételével alakíthatók az attrakciók (Szalók - Paulik, 2018), erre épülhet a niche marketing, ezáltal pedig a niche turizmus. Ebben az esetben a niche a fenntarthatóságot nem, mint egyedi kínálatot jelenti, hanem annak alapvető meglétét feltételezi, és erre épülnek rá az alternatív turisztikai formák, minden desztináció képességeinek megfelelően.

A fenntartható látogatómenedzsment kialakításában szerepet játszhatnak továbbá egyes korlátozó intézkedések, mint például a természeti és kulturális helyek látogatói számának korlátozása, amely szoros összefüggést mutat a szezonális jelenséggel. Emellett bizonyos gazdasági ösztönző eszközök is bevetethetők a fenntarthatóság megteremtésének érdekében, így például az ökoadó, vagy a viselkedési kódexek („ökokódexek”), amelyeket a turistáknak meg kell ismerni és el kell fogadni, hogy látogathassák a területet (Dancsokné Fóris et al. 2019). A tudatos árképzés is motiválhatja a fogyasztókat, hogy a környezetbarát szolgáltatásokat válasszák, valamint ezzel párhuzamosan meg kell szüntetni az erőforrások pazarló használatát ösztönző anyagi támogatásokat (Baják - Törösvári, 2014).

II. A COVID-19 HATÁSAI A NEMZETKÖZI ÉS HAZAI TURIZMUSRA

II.1. VISSZAESÉS ÉS KIHÍVÁSOK

Mivel a koronavírus jelensége igencsak friss, így egyelőre viszonylag kevés szakirodalmi forrást találtam a témakörben. Ezek felhasználása mellett tehát a továbbiakban több internetes portál és folyóirat cikkeire is támaszkodom.

A nemzetközi turizmust dinamikus növekedés jellemezte az elmúlt évtizedben, és 2020-ig további 4,3%-os növekedésre számítottak (Csutora - Hofmeister, 2011). 2020-ra 2000 milliárd dolláros bevételt, valamint az 1,6 milliárd főt meghaladó turistaérkezést jósolt az Idegenforgalmi Világszervezet. A 10 évvel ezelőtti előrejelzések szerint a „long-haul” turizmus nagyobb mértékben növekszik, mint a régiókon belüli utak, amíg 2020-ra mértéke elérte volna az 1995-ös utazások 70%-át (Csutora - Hofmeister, 2011). A turizmus szektor az elmúlt években Magyarországon is közel kétszeres GDP emelkedést realizált a 2008. évi 5,37%-os eredményhez képest (Raffay - Marton 2018, Csapó - Lőrincz 2020, Szabó 2020). Hatalmas számok, de mindenki ilyen eredményekre számított. Csakhogy a COVID-19 közbeszólt.

2020 tavaszán szinte az összes ország határait lezárták, korlátozták a ki-és beutazást, előírták a szociális távolságtartást (Zádori et al. 2020). A járvány így a legtöbb iparágban nagy visszaesést okozott, de különösen kiemelendők a szolgáltató szektorra, ezen belül is a turizmusra mért következmények (Túróczy et al. 2020), főleg azokban az országokban, ahol a turizmus kiemelt szerepet játszott a gazdaságban, tehát Magyarországon is (Botos 2020).

A világ népességének közel 90%-ára befolyással voltak a nemzetközi korlátozások (Gössling et al. 2020, idézi: Raffay 2020), így összességében az UNWTO a nemzetközi turizmus 60%-os

visszaesésével, 40-1000 milliárd eurós globális bevételkieséssel, valamint a foglalások 60% és 90% közötti csökkenésével számolt, amely a kutatás középpontjába helyezett utazásszervezők esetében 85%-os bevételcsökkenést jelent világszinten (Európai Bizottság honlapján leírtak alapján 2020). Gössling (2020) rámutat, hogy míg a járvány korai szakaszában az egészségvédelmet helyezték előtérbe, addig mostanra egyre fontosabbá vált nemzetközi szinten a turizmus újraindításának gazdasági szükségessége (Gössling 2020- saját fordítás).

Az ősszel bevezetett határizár következtében szeptember eleje óta gyakorlatilag leállt a magyar kiutazó turizmus, de a vendéglátóhelyek bezárásával a belföldi turizmus és vendéglátás is csupán egy minimális szinten üzemel. A járvány kitörésekor éppen az utazási irodák gyakorlatában megszokott foglalási periódus zajlott, ám a veszélyhelyzetet észlelve rengetegen lemondták a foglalásokat (Jászberényi - Kráncz, 2020). Ugyan a tavaszi leállás után a július-augusztusi utasforgalmat viszonylag optimálisnak mondhatjuk, bár nem mindegy melyik oldalról nézzük. Míg az Adó Online 2021. január 11-i cikkében azt olvashatjuk, a belföldi turizmus eddig nem látott számokat generálva felülmúlta a 2019-es számokat ebben az időszakban, addig a Piac és Profit lap által megkérdezett szakértő úgy nyilatkozott, hogy maguk az utazási irodák viszont csak a 2019-es teljesítményük 10%-át tudták elérni. Molnár Judit, a MUISZ elnöke megerősítette azt a tényt, hogy az utazási irodák azért is zárhattak kifejezetten rossz évet, mert nem rendelkeznek belföldi piaccal (Adó Online, 2020. december 12.).

II.2. A HELYREÁLLÍTÁS FŐ ALAPELVEI

Az UNWTO 23 pontból álló dokumentumot bocsátott ki, amelyben leírt megoldási javaslatok célja, hogy helyreállítsák a nemzetközi turizmust és utasforgalmat. Ennek három fő területe a válságkezelés, az utazásösztönzés és ezáltal fellendülés gyorsítása, valamint felkészülés a jövőbeni hatások kezelésére. Azonban, hogy ezeket elérjük, elengedhetetlen többek között a fogyasztóvédelem és a folyamatos kommunikáció, a digitalizáció fejlesztése a turizmusban, valamint a fenntartható és hosszú távon működtethető turizmus megteremtése (Csapó - Lőrincz 2020).

A turizmusban eddig is fontos szerepet játszott a biztonság, azonban járványt követően a turisták sokkal inkább szem előtt fogják tartani ezt a szempontot, és amelyik úti cél nem tudja ezt biztosítani, könnyen elveszítheti versenyképességét (Csapó – Töröcsik 2019, idézi: Raffay 2020; Csapó - Lőrincz, 2020). Gondoljunk csak Maslow piramis-modelljére: a biztonság rögtön követi a szükséglet-hierarchia alapját képező fiziológiai szükségleteket (Raffay, 2020).



6. ábra: Abraham Maslow szükséglethierarchia-modellje [Forrás: Chikán Attila (2020):
Vállalatgazdaságtan] - Saját szerkesztés

Az állam szerepén és támogatásain túl a válság hatásainak eredményes kezelésében meghatározó szerephez jutnak majd a vállalatok, pontosabban az általuk létrehozott innovatív szolgáltatások és termékek, amelyek fenntartható alternatívákként szolgálnak majd (Auerswald - Ács J. 2009, idézi: Túróczi et al. 2020).

A turizmusban működő vállalkozások működésére jelentős hatást gyakorolnak főként a megváltozott fogyasztói elvárások, a magasabb minőség előtérbe kerülése, valamint a technológia intenzívebb fejlődése, a járványhelyzet alatt meghatározóvá váló és egyre jobban kiépülő digitalizáció (Pajrok 2020). Egyre inkább érezhető tendencia például az interneten keresztül történő foglalás és utazásszervezés, így az utazási irodáknak a jövőben vagy bele kell építeniük ezt a fajta szolgáltatást is a stratégiájukba, vagy olyan szolgáltatáscsomagokat kell összeállítaniuk, amelyeket a fogyasztó nem talál meg az interneten (EMIS Professional, 2015).

II.3. FENNTARTHATÓSÁG ÉS FELELŐSSÉG A TURIZMUSBAN A JÁRVÁNYT KÖVETŐEN

Itt kell feltennünk a kérdést, hogy vajon a fenntarthatósági folyamatokat hogyan befolyásolja járványhelyzet. A határzárak, utazási korlátozások, és a home office munkavégzés számos negatív hatása mellett megfigyelhettük, hogy globálisan visszaesett a környezetterhelés szintje. Természetesen ez nem egy örökké tartó állapot, hiszen mint az előző bekezdésben említettük, a korlátozások megszűnésével a gazdasági talpraállás prioritást fog élvezni, így több tömegturisztikai desztináció valószínűleg elsődlegesen a kiesett bevételek visszahozására helyezi majd a hangsúlyt a fenntarthatósággal szemben - azonban egy hosszútávon

eredményesen működtethető gazdaság felépítését fenntarthatósági alapokra kell helyezni (Zádori et al. 2020; Biró 2020).

A belföldi turizmust és a helyi értékteremtést támogatja az EU, valamint szintén hangsúlyozza, hogy az újraindulást követően a fő szempontok a turisztikai ágazat ellenállóbbá tétele, és további hozzájárulásának biztosítása a növekedéshez és foglalkoztatáshoz, a zöld és fenntartható átalakulás szorgalmazása, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos szemléletformálás lesznek (Az Európai Bizottság honlapján közzétettek alapján). Továbbá európai szinten figyelembe kell venni, hogy a poszt-COVID turizmus számára az egészség kiemelkedő értéket fog képviselni, így az újrakezdés kevesebb bonyodalommal jár azon szolgáltatók számára, amelyek igazoltan „tisztábban” működnek, valamint hatékonyabban tudnak reagálni a vészhelyzetekre (D’onofrio 2020). A Turisztikai Világtanács az Oliver Wyman tanácsadó céggel összefogva átfogó tanulmányt tett közzé, miszerint a járványt követően négy makrotrend uralkodik majd a világban, így a turizmusban is: a kereslet továbbfejlődése/átalakulása, egészség és higiénia, innováció és digitalizáció, valamint a fenntarthatóság. Ahhoz, hogy mindezt elérhetővé és működőképesé tegyük, nagyon fontos a járványügyi helyzettel kapcsolatos naprakész és átlátható tájékoztatás és kontakttesztelés, a magán-és közsféra által közösen a biztonsági standardok előírása, a bértámogatások biztosítása, valamint a különböző, de fenntartható keretek között működtethető fogyasztás-és utazásösztönző akciók, utóbbiakat főként helyi és regionális szinten értelmezve (Turizmus.com 2020. október 26.)

A járvány kitörésekor a válság kezelése vált prioritássá, ezáltal megszakítva a fenntartható fejlesztéseket, ám a fent említett új szemlélet talán a legjobb alkalom arra, hogy az újratervezést már más, fenntarthatóbb alapokon kezdje meg a turisztikai szektor (Árva 2020), hozzájárulva ezzel a nemzetek azon képességéhez, hogy könnyebben átvészeljék a hasonló vészhelyzeteket a jövőben (Csath 2021, a Europe Sustainable Development Report 2020 decemberében publikált összefoglalója alapján).

Korábban szoltunk az egyediség, mint utazási motiváció szerepéről, Jászberényi Melinda meglátása szerint ennek szerepe a járvány után még erősödni is fog- nyilatkozta a Közgazdász Online portálon megjelent interjújában (Közgazdász Online 2020. 07. 13.). A fizikai és egészségügyi biztonságot szem előtt tartva, a turisták sokkal nagyobb számban fogak felkeresni belföldi úticélokat, amelynek pozitív hozadéka, hogy kevésbé környezetszennyezőek a kisebb távolságok miatt (Csapó - Lőrincz 2020); így a hazai turizmusfejlesztésnek a válság után

különösen tekintettel kell lennie a látogatók újdonságigényére, olyan komplex szolgáltatásokat kell kínálniuk, amelyek a magyar turisták számára esetleg még ismeretlenek, vagy eddig csak külföldön tapasztalták, de az ott átélt élményt keresik most belföldi viszonylatban is (D’Onofrio 2020). Itt kell megemlítenünk a szabadidő-gazdaság jelentőségét, amelynek kiépítése egyaránt szolgálhatja „a helyben élők, s az adott térségbe látogatók, valamint az ott dolgozók érdekét.” Azért is lényeges ezt szóba hoznunk, mivel fentebb említettekből is következik, hogy sok desztináció lakossága nincs tisztában azzal, hogyan tudnának a turizmus előnyös hatásaiból részesedni. [Kiss et al. 2020 IN: Dávid (szerk.) 2020, pp. 21.]

Ebből következik, amint Sulyok - Lőrincz (2017) rámutat, hogy kiemelt szerephez jutnak a helyi értékek és hagyományok, így Magyarországon az elkövetkező években nagyobb volumenű fejlesztésekre lesz szükség. Az eddig a legnépszerűbb külföldi desztinációkban tapasztalt tömegturizmus-jelenség valószínűleg most hazai viszonylatban fog megjelenni. Ezért is hatalmas a jelentősége a fenntarthatóság és felelősség koncepciójának, amely Magyarországon még nem bevett gyakorlat, de a koronavírus után sokkal nagyobb hangsúlyt kell, hogy kapjon. Úgy kell fejlesztenünk az infrastruktúrát, és növelni a gazdasági értéket, hogy közben a helyi termelők jogai ne sérüljenek, pozitív gazdasági hasznot tudjanak realizálni, hiszen helyzetük a vírus alatt többek között nekik is jelentősen romlott; továbbá tekintettel kell lennünk a lokáció lakosságára, hiszen közös érdekünk, hogy az ő jóllétük is folyamatosan fennálljon. Nem csak a helyieknek, és a helyi fejlesztéseknek kell tehát a turistákhoz alkalmazkodni, hanem a látogatóknak is tiszteletben kell tartaniuk a helyi életmódot és társadalmi környezetet (Michalkó 2012, idézi: Sulyok - Lőrincz 2017)

A járvány miatt megváltozott fogyasztói preferenciákból következik, hogy azoknak az utazásszervező-és közvetítő irodáknak is változtatniuk kell némiképp a kínálaton, amelyek eddig főként külföldi utakra specializálódtak. Ezen a ponton kell szólnunk az együttműködésről, amelynek szükségességét már 2003-ban Michalkó is kiemelte. A turizmusban ez már régóta jelen van, hiszen a szolgáltatások egyes elemei más-más folyamatok útján jönnek létre, ezáltal rengeteg szereplőt érintenek, valamint mert a komplex kínálatot korlátozott lehetőségei miatt nem mindegyik desztináció képes biztosítani.

A turisztikai innováció alapfeltétele a kooperáció, amely az egyéni vállalkozások és közösségek között jön létre, miközben az is célja, hogy az egyéni versenyképességet biztosítsa (Nagy 2020).

Az utazási irodáknak talán a túlélést biztosítja, ha összefognak a helyi TDM szervezetekkel, és az általuk képviselt desztináció kínálati oldalával, valamint betartják az általuk kidolgozott etikai kódexeket. Az ilyen, közös érdekeken alapuló fejlesztésekben kiemelt szerepet kell, hogy kapjon a fenntarthatóság és etikus magatartás kérdésköre, hiszen a helyiek aktív bevonásával és informálásával építhető ki a bizalom, amely a hosszútávú kooperáció feltétele (Happ 2014, Nagy 2020). A desztinációknak nagy felelőssége van abban is, hogy a megfelelő kereslettervezés segítségével szem előtt tartsák az eltartó képességet és csökkentsék a károsanyag-kibocsátást, valamint az értéket a mennyiség elé a helyezték („value over volume”) [Oklevik et al. 2019; Scott, Hall, and Gössling 2019 idézi: Gössling-Higham 2020].

Árva - Várhelyi (2020) egy olyan turisztikai desztinációs menedzsmentmódszer alkalmazását javasolják, amely a különböző vonzerőkkel rendelkező térségeket együtt jelenítené meg, és ezáltal ezek egymást egészítenék ki különböző termékeikkel és szolgáltatásaikkal. A turisztikai piacon egyre inkább megjelennek a tematikusan vagy területi alapon szerveződött desztinációk az egyéni cégek mellett (Lazzeretti-Petrillo 2006, Gursoy et al. 2015; idézi: Nagy 2020). A turisztikai értékteremtés élmények előállítását jelenti a turista számára, az együttműködés célja pedig ezek minőségének garantálása. A partnerek főként gazdasági meggyőződésből (Gorman-Mottiar 2015, idézi: Nagy 2020), a közös fejlesztési célok elérése érdekében (Czernek 2013, Nieves – Reyes Uribe 2015, idézi: Nagy 2020) alkotnak stratégiai szövetséget, amely saját versenyképességüket is biztosítja. Ilyenkor beszélhetünk együttműködő versenyzésről (cooperative competition – co-opetition) [Sotiriadis – Loedolff 2015, idézi Nagy 2020].

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017) is célul tűzte ki az életminőség javítását, azaz a jólétet és a jóllétet (Strack - Lőrincz 2020; Hegedüs - Lontai-Szilágyi 2019) mind a turisták, mind a helyi lakosság körében. A turizmusban eddig főként a vendéglégedettség mérésére helyezték a hangsúlyt (Lőrincz - Raffay 2011, idézi: Strack - Lőrincz 2020), azonban egyre inkább bevonják ezekbe a kutatásokba a helyiek életminőségét és elégedettségét (Strack - Lőrincz 2020).

Fontos számolni azzal is, hogy a bizonytalan helyzet miatt a turisták körében a lemondási rugalmasság nagyobb szerephez jut, akár valamennyivel többet is hajlandók lesznek fizetni, ha utána az utazás esetleges veszélyeitől tartva lemondhatják azt, hiszen még ilyen esetben is több pénzt takarítanak meg. Azonban hosszú távon azok az irodák lesznek nyereségesek, akik a flexibilis lemondási lehetőséget plusz költségek nélkül is tudják szolgáltatni (Raffay 2020,

Csapó - Lőrincz 2020). Továbbá a megfelelő informáltság jelentősége nem csak a helyi értékekről való tájékozódás formájában lesz jelen nagyobb mértékben, hanem a biztonsági előírások, egészségügyi helyzet (Csapó - Lőrincz 2020, Raffay 2020), valamint, ha külföldi utat választunk, a megfelelő utasbiztosítás tekintetében is, hiszen a turistákban negatív értelemben nyomokat hagyott, hogy a járványveszély miatt több utazást akár az utolsó pillanatban töröltek (Raffay 2020 a <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/a-jovo-turizmus-a-jovo-utazoja-i1169715> cikk alapján). A naprakész tájékozottságot elősegítik a sajtó jelentései, a közösségi oldalak, valamint a koronavírus-tájékoztató térképek és applikációk (Raffay 2020).

Számolnunk kell azonban a szándékos nemutazókkal, valamint a kimaradókkal is. A nemutazás vagy lemondás jelensége a legtöbb esetben ideológiai meggyőződéshez köthető, így például megemlíthető azok esetében, akik kifejezetten előtérbe helyezik a fenntartható és felelősségteljes turizmust, de esetleg nem találnak szempontrendszerüknek megfelelő szolgáltatáscsomagot (Hofmeister-Tóth et al. 2013, továbbá idézi: Törőcsik-Csapó 2021; Dávid 2007; Csapó - Csóka 2020). A kimaradásnak azonban főként anyagi vonzatai vannak, ebben a csoportban valószínűleg még többen lesznek a válság hatásai miatt a jövedelmek általános csökkenése miatt (Raffay 2020, Törőcsik - Jakopánecz 2012, idézi: Törőcsik - Csapó 2021). Ahogy Cater (1994) fogalmaz, a fenntarthatóság egy bizonyos anyagi szint alatt már luxus (Cater 1994, idézi: Michalkó 2003). Csapó - Törőcsik primer kutatása alapján elmondható, hogy a magyar lakosság közel 40%-a nemturista, ami legtöbbször az idő-, pénz-, vagy tudáshiányból fakad (Csapó-Törőcsik 2021). Továbbá a hagyományos értelemben vett turizmusból való kimaradás másik oka a virtuális turizmus is lehet. A COVID előtt is jelen volt a virtuális turizmus, de akkor inkább csak egy viszonylag kevesek által igénybe vett lehetőségként. Most azonban egyre több utazási iroda, múzeum, látogatóközpont kínál virtuális túrákat, kiállításokat, és terjed a VR népszerűsége is (Törőcsik - Csapó 2021).

Ugyan a túlturizmust főként a marketing által gyakorolt keresletbefolyásolásnak köszönhetjük, a vírus utáni fenntartható turizmustervezés és fejlesztés folyamatában pontosan a megfelelő marketingkommunikációs eszközökkel tudjuk megteremteni a felelős desztinációmenedzsmentet, és átalakítani a tömegturizmust szelíd turizmussá (Árva - Várhelyi 2020), ezért a kínálati oldalnak ezekre is oda kell figyelnie az előrelátó és komplex szempontrendszer figyelembe vevő turizmustervezésen túl. A marketingnek ezentúl nem feltétlenül a külsőségeket kell előtérbe helyeznie, hanem a belső motivációkra kell hatnia. A magyar turizmusban ráadásul igen erősen érvényesül az idő-és térkoncentráció, azaz a belföldi

turisták csak bizonyos szezonokban, és akkor is csak bizonyos népszerű helyekre (főleg Budapest és a Balaton környékére) voltak hajlandóak utazni, így sok desztinációban nem tudtak érvényesülni a fenntarthatósági kritériumok (Csapó-Lőrincz, 2020). Ennek érdekében Árva László (2020) a „szétosztást” javasolja. Az elmélet lényege a szezonális és ezáltal generált belföldi tömegturizmus visszaszorítása. Az ezt célzó külső szabályozások hatása inkább hosszú távon képzelhető el, a desztináció imázs, a megfelelő kommunikáció, szemléletformálás, marketing összhangban történő alkalmazásával, amely a kognitív tényezőket generálja, és összekapcsolja az affektív tényezőkkel (helykötődés, családi, baráti kapcsolatok az adott helyszínen, esetleg megszokás, vagy a biztos élmény tudata) [Baloglu-McCleary 1999, idézi: Marton et al. 2018], ezáltal lehetőséget biztosít a turizmus új alapokra helyezésére. Árva László a metadesztinációk létesítésének fontossága mellett kiemeli, hogy a megújuló turisztikai szolgáltatásokat a posztmodern marketing alkalmazásával kell népszerűsíteni: ilyen marketingeszköz lehet például az élményszerzés vagy a történetmesélés (Szántó 2020, Turizmus.com). Mivel maga a desztináció egy komplex alkalmazkodó rendszer, nehéz egy hosszútávú, merev szabályozás alapján kezelni és működtetni. Az úgynevezett alkalmazkodó menedzsment lehetőséget biztosít arra, hogy a helyi döntéshozók és TDM szervezetek létrehozzanak egy keretrendszert, ugyanakkor azon belül rugalmasan tudjanak reagálni a képlékeny mikro- és makrokörnyezeti hatásokra (Baggio 2008).

A makrokörnyezeti tényezőkön tehát sok múlik a nemzeti turizmus fenntartható újraindításának folyamatában. A pénzügyi támogatottság például fontos szerepet kap a kínálati oldalon, hiszen bár az utazási irodák körében viszonylag kevés csődöt realizált az ország, ám ez főként az eddigi bevételek takarékos felhasználásának köszönhető (Piac és Profit, 2020 október 4.) Az újraindulást követően az államnak fel kell ismernie, hogy a gazdasági érdekeken túlmutatóan pártfogolnia és ösztönöznie kell a fenntarthatóságot és felelősséget a turizmusban, ezzel csökkentenie a felelős turisztikai termékek előállításának és ezáltal fogyasztásának költségeit. Ahogy Elster is fogalmaz: „az ösztönzés a kíváncsi viselkedést teszi kevésbé költségessé” [Elster 1995 IN: Lengyel – Szántó (szerk.) 2006 pp. 84.], valamint „az erős ösztönzés domináns stratégiává tenné a kooperációt” (pp. 87.). Továbbá Olson is kiemeli a szelektív ösztönzők fontosságát (Olson 1965 IN: Lengyel – Szántó (szerk.) 2006 pp. 102.). Fontos a felsőbb szintű irányítás, hiszen a vállalkozások sokszor nem képesek a piacot közvetlenül befolyásolni (Szabó D. 2014).

Fontos az együttműködés az állami és magánszféra, valamint a nonprofit turisztikai szervezetek között (Szabó D. 2014), hiszen ahogy Horn (2001) fogalmaz, a turizmusnak a gazdaság részeként megvan a lehetősége arra, hogy a fenntarthatóság értékét akár pénz formájában realizálja. A TDM Szövetség fő feladata, hogy képviselje ez ügyben a TDM szervezeteket, együttműködjön a nemzeti turisztikai szervekkel, valamint szakmailag közreműködjön a nemzeti marketing-és turizmuspolitikában (Kovács et al. 2014).

Egyre népszerűbbek a helyi termékek, nemcsak a helyi lakosok, de a turisták körében is, ezért értékesítésük hozzájárulhat a térség komplexebb turisztikai kínálatához, ezáltal javítva annak gazdasági helyzetét, és így a vidék fejlesztését (Gonda et al. 2020). A poszt-COVID turizmusban valószínűleg ez a jelenség növekvő tendenciát fog mutatni, hiszen a belföldi utazások számának emelkedésével párhuzamosan fog nőni az érdeklődés a hazai értékek, hagyományok, termékek iránt. A poszt-COVID turizmus fenntarthatósági szemlélete a vendéglátásnak is mozgatórugója, így nagyobb hangsúly helyeződik majd például a helyi termelőkre építő alapanyagbeszerzésre, azaz a „zero kilometer food” koncepciójára (Csapody et al. 2020). Hangsúlyozni kell a tervezés jelentőségét (Gonda et al. 2020), azaz fontos a közös érdekeken alapuló kooperáció, amely a desztináció megfelelőségét alakítja ki (Zsarnóczky 2020). A TDM-ek feladata, hogy összekössék az utazásszervezőket és a turisztikai szolgáltatókat a helyi termelőkkel, ezáltal egy stratégiai szövetséget kialakítva (Gonda et al. 2020). Ez a kooperáció mindkét gazdasági szereplőnek nyereséges, hiszen növelni tudják bevételüket, ezzel megteremtve a lehető legnagyobb összhaszont, ami a kilábalás és fejlődés alapja lenne (Elekes et al. 2020).

III. PRIMER KUTATÁS

III.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA

Az alábbi fejezetben bemutatom primer kutatásom módszertanát, valamint ismertetem a kutatási kérdéseket.

A turisztikai szolgáltatók felelőssége és lehetőségei igen fontos kérdést jelentenek a fenntartható turizmus megteremtésében, ezért kutatásom célja az utazásszervezők fenntarthatósággal kapcsolatos értelmezéseinek, gyakorlatainak és terveinek megismerése.

A szakirodalmi áttekintésben törekedtem arra, hogy a tágabb kontextus vizsgálatát fokozatosan leszűkítsem a primer kutatás szempontjából releváns kérdésekre és témakörökre. Így a fő kutatási kérdésen belül megfogalmazásra kerültek különböző alkérdések.

Fő kutatási kérdésemet, amely ugyancsak két részből áll – Hogyan jelenik meg a fenntarthatóság elve a hazai utazásszervező vállaltok kínálatában és működésében, és milyen hatással van ezekre a COVID-19 járvány? - alkérdésekre bontottam, amelyek alapján félig-strukturált szerkezetű interjúkat készítettem hazai utazásszervezőkkel, valamint vállalati honlapjaikat vizsgáltam.

Az alkérdések az alábbiak:

- Milyen értelmezést társítanak a fenntarthatósághoz és a fenntartható turizmushoz az utazásszervező szakemberek?
- Hogyan jelenik meg a fenntarthatóság az általuk képviselt vállalatok működésében és kínálatában?
- A fenntarthatósági törekvéseiket milyen mértékben és módon jelenítik meg marketingkommunikációjukban?
- Melyek azok a fogyasztói csoportok, amelyek leginkább megszólíthatóak az ilyen jellegű szolgáltatásokkal?
- Hogyan vélekednek az utazásszervezők a világjárvány utáni trendekről a fenntartható turizmus vonatkozásában?

III.1.1. Primer kutatások

A szakirodalmi kutatás rendkívül változatos válaszokat és véleményeket fogalmazott meg azzal kapcsolatban, hogy a fenntarthatóság és felelősségvállalás elvei mely tényezők hatására

jelennek meg a fogyasztói és a kínálati oldalon. Lényeges kérdésként merült fel, hogy a külső, avagy belső motivációk kapnak-e nagyobb szerepet ebben a folyamatban.

Az értelmezések, motivációk, viselkedési formák feltárásához és kontextusban történő megértéséhez a kvalitatív módszert tartom alkalmasnak, így kutatásom során különböző kvalitatív módszereket alkalmaztam. Ez esetben nem cél a reprezentativitásra való törekvés (Mitev 2019).

Kutatásom során első körben vizsgálendő sokaságként a magyar utazásszervező irodákat határoztam meg. A továbbra is igencsak tág potenciális sokaság köréből történő végleges kiválasztást több fokozatban végeztem. A fő szempont ebben a folyamatban az volt, hogy olyan utazásszervező irodákat keressek fel, amelyek számára az átlagosnál nagyobb szerepet kap a fenntarthatóság. Elsőként e-mail útján felkerestem a Magyar Turisztikai Ügynökséget, azzal a kérdéssel, hogy tudnak-e számomra olyan vállalatokat ajánlani, amelyekre igaz a fenti állítás. Azt a választ kaptam, hogy ez ügyben célszerűbb lenne a Magyar Utazási Irodák Szövetségének véleményét kérni, így a MUISZ-t is felkerestem e-mail formájában a fenti kérdéssel. Az ő ajánlásukra találtam meg az első interjúalanyt. A további megkereséseket előzetes kutatómunka, a megkérdezettek által képviselt utazásszervező vállalatok honlapjainak megtekintése után végeztem. Ezek alapján négy vállalatot kerestem meg e-mail formájában, amelyből hárman vállalták az interjút. Külső segítséggel továbbá két független utazásszervezővel kerültem kapcsolatba, ebből egyikükkel sikerült az interjút lebonyolítanunk. Ezek után a hólabda-módszert alkalmaztam, ugyanis a megkérdezettek közül ketten ajánlottak figyelmembe további olyan szakembert, akit érdemes felkeresnem a témában, így végül a kört öt magyar utazásszervező vállalat képviselőjére, valamint két független utazásszervező szakemberre szűkítettem le. A megkérdezettek közös ismérve, hogy nem hagyományos, tömegturisztikai utazásokat szerveznek, hanem valamilyen alternatív turisztikai formát részesítenek előnyben. Hat interjú élő online beszélgetés keretében zajlott, egy pedig írásos formában, e-mailes kapcsolattartáson keresztül valósult meg.

Kutatásom során főként arra igyekszem választ találni, hogy a fenntarthatóság miként jelenik meg az utazásszervező szakemberek és vállalatok gyakorlatában, ezt hogyan jelenítik meg marketingkommunikációjukban, valamint a jövőre nézve milyen lehetőségeket látnak ebben a szektorban a fenntarthatóság koncepciójának megteremtésére és népszerűsítésére.

III.1.1.1. Szakértői mélyinterjúk

Primer kutatásom ezen szakaszában szakmai, félig-strukturált interjúkat készítettem a vélemények részletesebb feltérképezése, valamint a belső motivációk megismerése végett. Az interjúk során a fenntarthatóság koncepciójának gyakorlati megjelenítését igyekeztem feltárni az egyes utazásszervezőknél, utazásszervező vállalatoknál, célom a „miért” -ek és „hogyan” -ok megismerése volt (Mitev, 2019).

Az alábbi táblázatban összegzem az alanyok kutatás szempontjából leginkább releváns demográfiai adatait, valamint az egyes interjúk lebonyolításának módját az elkészített mélyinterjúk kronológiai sorrendjében. A neveket az elemzés során a személyes jogok tiszteletben tartása végett nem jelenítem meg.

	Alany 1	Alany 2	Alany 3	Alany 4	Alany 5	Alany 6	Alany 7
Munka- hely típusa	Utazási iroda	Független utazás- szervező	Utazási iroda	Független utazás- szervező	Utazási iroda	Utazási iroda	Utazási iroda
Pozíció	Alapító, Cég- vezető	Utazás- szervező, Idegen- vezető	Alapító, Cég- vezető	Utazás- szervező, Idegen- vezető	Alapító, Cég- vezető	Iroda- vezető	Túravezető, Idegen- forgalmi menedzser
Nem	Nő	Férfi	Férfi	Nő	Nő	Nő	Nő
Interjú módja	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	Online (Zoom)	E-mailen keresztül

1. táblázat: Az interjúalanyokkal és interjúkkal kapcsolatos ismérvek – Saját szerkesztés

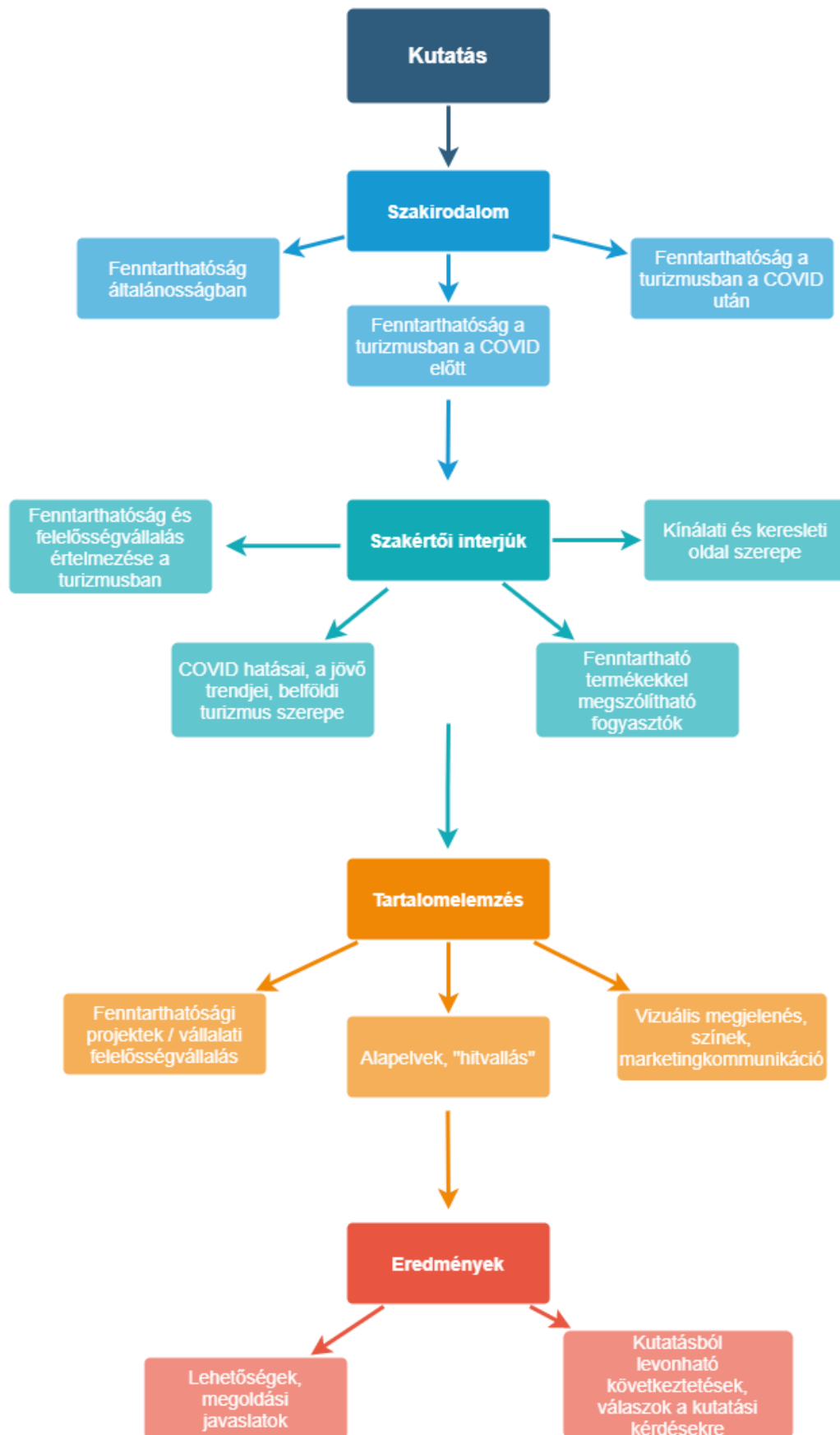
III.1.1.2. Marketing – és vállalati kommunikáció elemzés

Mint fentebb említettem, az előzetes kutatómunkát a vállalati honlapok tanulmányozásával végeztem. Egy honlapon megjelenő kommunikációs – és marketingelemek sokat elárulnak az adott vállalatról, szervezetről, többek között ezek alapján hozzuk meg a döntést, hogy az adott vállalat kínálatát részesítsük-e előnyben.

Mivel említettük, hogy a turizmus működtetése elsősorban profitorientált tevékenység, az alábbiakban elemzésre bocsátott hivatalos vállalati honlapokat B2C-típusúnak tekinthetjük, amelyeknek célja, - amint azt neve is mutatja (business to customer) - hogy megszólítsa, vásárlásra buzdítsa a fogyasztót, megismertesse őt a cég termékeivel, összefoglalva tehát nemcsak marketingkommunikációs felület, hanem eladási csatorna is. Általánosságban véve sok honlap kínál egyúttal online vásárlási lehetőséget is, ezzel új utakat nyitva a termékek értékesítésének (Szántai 2006). A vizsgált vállalatok mindegyike lehetőséget kínál online foglalásra, egy iroda pedig kizárólag online működik.

Elemzéseim során elsősorban a honlapokon megjelenő vállalati kommunikációs elemeket, az oldalak stílusát, fogyasztók felé közvetített üzenetét igyekszem átfogóan feltárni. Tanulmányozom továbbá, hogy a vizsgált vállalatok kínálatában miként jelenik meg a fenntarthatósági koncepció, valamint mely összetevőiben változtatták meg mindezt a COVID-19 hatásai. Egyes elemzéseket kiegészíték interjúalanyok által megfogalmazott mondatokkal, párhuzamba állítom a két kutatási módszert. Céлом tehát az objektív, marketing - és kommunikációs szempontból történő vizsgálat. Az elemzésekben kizárólag olyan információk szerepelnek, amelyeket az egyes honlapokon találtam, valamint az interjúk során elhangzottak. Az egyetlen szubjektívnek mondható elem minden leírásban az a rész, amely során arra térek ki, hogy a weboldalak megjelenése, stílusa mennyiben tükrözi a fenntartható szemléletet, esetleg mi a különbség ebből a szempontból azok között az irodák között, amelyeknél ez a koncepció fontosabb szerepet játszik, és amelyeknél nem ez a fő szempont.

A fentebb említett módszertan és célok könnyebb áttekinthetősége és értelmezhetősége érdekében a szekunder és primer kutatás főbb szempontjait az alábbi összefoglaló ábra szemlélteti.



7. ábra: A szekunder és primer kutatás folyamata és fő vizsgálati szempontjai
– Saját szerkesztés

III.2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A fejezetet két fő alfejezetre bontottam. Elsőként mélyinterjúk során megismert eredményeket elemzem mutatom be, és az első, negyedik és ötödik kutatási alkérdésekre adok választ. A második részben pedig a tartalomelemzés, valamint az interjúk ide vonatkozó eredményeinek felhasználásával válaszolok a második és harmadik kutatási alkérdésre.

III.2.1. Szakértői mélyinterjúk

Az alábbi alfejezeteket nem pontosan az interjú során feltett kérdések mentén alkottam meg. A megkérdezettek egyes kérdéseket együtt értelmeztek, vagy válaszaik átfedtek a hasonló kérdések között, így ezeket a véleményeket egy alfejezeten belül értelmezem. Továbbá a kínálati elemek és a marketingkommunikáció elemzését kettéosztottam, a marketing szerepét és megjelenését ebben a fejezetben érintőlegesen, bővebben a III.2.2. fejezetben vizsgálom.

III.2.1.1. Az utazásszervező szakemberek fenntarthatósághoz és fenntartható turizmushoz társított értelmezései és meglátásai

Az alábbi alfejezetben a megkérdezettek négy interjúkérdésre adott válaszait foglalom össze, ugyanis itt ezekkel kapcsolatosan jelent meg a legtöbb átfedés a véleményekben.

A fenntarthatóság és felelősségvállalás értelmezése a turizmusban eltérő a szakirodalom és a turizmusban dolgozók álláspontja szerint. Bár a felelősségvállalás kérdésköre egyre nagyobb szerepet kap a szakirodalmi kutatásokban, ezek mégis jóval többször említik a fenntarthatóságot, mint definíciót; míg az interjúk alapján elmondható, hogy aki napi szinten részt vesz ennek a rendszernek a működtetésében, az a felelősségteljes viselkedést jóval erőteljesebb és megfoghatóbb normának tartja. A kérdésekre adott válaszokból alapvetően az derül ki, hogy a felelősségvállalást azért vélik univerzálisabb fogalomnak az alanyok, mert nagyobb részük úgy gondolja, ezen belül kell értelmezni a turizmus minden fajtáját, megjelenési formáját. Ezzel kapcsolatban két idézetet szeretnék kiemelni, amelyek összefoglalják ezt a véleményt:

„A fenntarthatóság azt jelenti, hogy tekintettel vagyunk másokra, és figyelembe vesszük mások érdekeit. A fenntarthatóság és felelősség azért jár egy kézben, mert felelősségünk tudatában a mi döntésünk, hogy jó vagy romboló tevékenységeket végzünk” (1. alany), valamint „mindent a felelősségteljes turizmus része, hiszen ez egy látásmód, egy szemlélet, amely mentén a turizmus minden aspektusát kezelni kellene az összes turisztikai szereplőnek. A különböző

turisztikai formákat tehát lehet felelősen és felelőtlenül is működtetni” (2. alany). Ezek az idézetek párhuzamba állíthatók Ásványi (2019) – az elméleti háttérnél bemutatott – meglátásával is, amely szerint a felelősség egy szemlélet, a fenntarthatóságot pedig csak ennek keretein belül lehet elérni.

A fenntarthatóságot ugyan egyes megkérdezettek kapcsolatba hozzák a felelősséggel, azonban összességében nem tartják helytállónak, ugyanis „a fenntarthatóságban mindig benne van az, hogy egy állapotot konzerválni, valamit fenntartani, de nincsen meghatározva sok esetben ez az állapot, amihez képest, vagy amit szeretnénk konzerválni” (4. alany). A turizmus volt az elmúlt években az egyik legdinamikusabban fejlődő és bővülő iparág, azaz a hagyományos fenntarthatósági alapelvek nem alkalmazhatók jelen állapotra, hiszen ahogy a 2. interjúalany is rámutat: „ha mindig megpróbálunk megfelelni annak a szintnek, amennyi ember benne van a turizmusban, akkor ez a szint folyamatosan emelkedik, tehát nem fenntartható”. Mivel az alanyok leginkább a felelősségvállalás fogalmát használták az interjúk során, és egyértelművé vált, hogy az utazásszervezők számára ez a terminus megegyezik a fenntarthatóságra való törekvéssel, a továbbiakban a felelős turizmus kifejezést használok a primer kutatás eredményeinek ismertetése során.

Alapvetően mindegyik alany úgy gondolta, hogy a turizmus hagyományos formájában véve fenntarthatatlan, hiszen „éppen azokat a dolgokat teszi tönkre, amelyekért létrejött” (2. alany). Ugyanakkor egyesek szerint ezt meg lehet változtatni, legalábbis hisznek ebben, míg mások pesszimistábban vélekedtek a turizmus, mint iparág fenntarthatóságáról. Míg egyes szakemberek az előző kérdésből kiindulva inkább a fenntartható turizmust értelmezik, addig mások a felelősségteljeség koncepcióját ültetik át a turizmusba is. Legtöbbjük úgy gondolja, a felelősség abban mutatkozik meg, hogy megőrizzük az elkövetkező generációk számára a jelenlegi értékeket. Ezzel kapcsolatosan egy idézetet emelnék ki: „Úgy kell biztosítanunk a programokat, utazásokat az utazó közönségnek a jelenben, hogy ezek az utódaink számára is elérhetőek legyenek a jelenlegi állapotukban” (7. alany).

A megkérdezettek úgy látják, Magyarországon még csak az első próbálkozások és diskurzusok kezdődnek meg a témával kapcsolatban. „Bár többször szóba kerül a fenntarthatóság, a turisztikai szakmára a gyakorlatban még senki nem fordította le és kezdte meg jelentősen” (1. alany). Ugyan mindegyikükönél szóba jön, hogy egyre nagyobb igény mutatkozik a felelős utazások iránt fogyasztói oldalról, arra is rámutatnak, hogy egy ilyen jellegű utazás „minőséget

feltételez, amit meg is kell fizetni” (4. alany). A magyar lakosság nagy részének anyagi helyzete és az általános életszínvonal pedig nem teszi lehetővé, hogy az utazási irodák ebből egy megbízható árrést generáljanak, hiszen elsősorban profitorientált tevékenységet végeznek. „A turizmus nem erkölcsi normák, hanem a piac törvényei szerint működik, a szektorban dolgozók pedig az esetek nagy százalékában profitot termelnek és rugalmasan alkalmazkodva kiszolgálják a vásárlók igényeit” (4. alany). Az interjúk során az derült ki, hogy a fenntarthatóság inkább csak kommunikációs előnyt jelent a legtöbb irodánál. „A magyar turisztikai kínálatban nem látok olyan vállalkozót, ahol ez lenne a fő irányvonal, csak akció-jellegű tevékenységek vannak, de nem feltétlenül van mögötte elkötelezett működés” – vallja az 1. alany. Amire még többen is rámutatnak, hogy Magyarországon a fenntartható és felelősségteljes turizmust főként civil szervezetek képviselik, de általában nem rendelkeznek akkora erővel, hogy szélesebb körben tudják ezt népszerűsíteni.

III.2.1.2.A kínálati oldal szerepe a fenntarthatóság megteremtésében

A kínálati oldal szerepével kapcsolatos kérdést eredetileg így tettem fel az interjúk során: „Ön szerint milyen felelőssége van az utazásszervező szektornak a fenntartható kínálattervezésben és a fenntarthatóságot hirdető marketingkommunikációban?” A kérdésből ebben az alfejezetben kivettem a marketingkommunikáció értelmezését, és a III.2.1.4., valamint a III.2.2. fejezetben foglalkozom vele részletesebben. Ugyanakkor a kérdés kapcsán felmerült egy alapvető, fogalmazhatunk úgy, hogy tyúk-tojás probléma: a kínálati vagy a keresleti oldalnak van-e nagyobb felelőssége? Ennek a kérdésnek a megválaszolása is a kutatás egyik célja.

Ugyan a válaszok sokszínűek voltak, egy irányvonal mégis kirajzolódott az interjúk során. A megkérdezettek rámutattak arra, hogy az egyes turisztikai szereplők legtöbbször egy másik szereplőre hárítják a felelősséget. Ebből kiindulva elsőre azt gondolhatnánk, hogy az általam megkérdezett utazásszervezők nagy része szorosan a keresleti oldalon történő változásokhoz köti a saját, és általában véve a kínálat formálódását. A feltevés azonban téves, az interjúalanyok főleg a vállalatok és szolgáltatók feladataként fogalmazta meg a felelős turizmus kialakítását, azzal érvelve, hogy a fogyasztók sokszor nincsenek tisztában azzal, hogy mit is kéne fogyasztaniuk – amíg meg nem mutatják nekik. Ahogy az 1. alany fogalmazott: „A fogyasztókat segíteni kell, hogy tudjanak jó terméket választani.”

Mindegyik alany említette, hogy körülbelül milyen szegmensek jelennek meg a piacon. Azonban az egyik megkérdezett összefoglalta mindezt, így az ő meglátásait és kínálat - kereslet

kategóriabesorolását tüntetem fel az alábbiakban, amely tükrözi a megkérdezettek nagy részének véleményét és amely vázlatosan és nagy vonalakban összefoglalja a piac összetételét, azaz, hogy a kínálati és keresleti oldalról mely tág szegmensek találkoznak egymással.

A 4. alany úgy gondolja, ellentétbe lehet állítani az utazót és a turistát. Az utazó független, tudatos és felkészült - általában ezen személyek közül kerülnek ki a bloggerek. A klasszikus turistára nem feltétlenül vonatkoztathatóak ezek a jellemzők, azonban közöttük is fellelhetők olyanok, akik másra és többre vágynak, nyitottabban szemlélik a világot. Az utazási irodák jellemzően az utóbbi típussal foglalkoznak.

Az utazási irodák szintjei pedig az ő olvasatában a következők:

- Kis irodák, akik azon elv alapján működnek, hogy jobb helyé tegyék a világot, és kiemelten figyelnek az ezt elősegítő szempontokra
- Azok az irodák, akiknek a marketingkommunikációjában szerepel a fenntarthatóság, és valamilyen szinten meg is jelennek a programjaikban, de inkább csak megkülönböztető jelleggel – ugyanakkor több embert érnek
- Hagyományos utazási irodák, amelyeknél egyelőre a profittermelő üzleti tevékenység a cél, így nem is igazán helyeznek hangsúlyt a fenntarthatósági elvekre.

Schumpeter (1980) kettős szemléletével állítanám párhuzamba az interjúalanyok véleményét, akik szintén rámutattak, hogy elengedhetetlen, hogy a fogyasztók részéről megjelenjen egyfajta tudatosság és motiváció, hiszen sok utazásszervező vállalat csak akkor „kapja fel a fejét”, ha már fogyasztók nagyobb számánál tapasztalja a felelős utazás iránti igényt. „Fontos, hogy a fogyasztók részéről felmerüljön az igény a felelősségteljes turisztikai viselkedés iránt, ugyanis erre valószínűleg válaszolni fog a szakma” (4. alany). Ekkor nagyobb mennyiségű erőforrást hajlandók átcsoportosítani ilyen jellegű utak létrehozására, és létrehozni ezáltal egy niche terméket, ami idővel (a társadalmi szintű tudatosság növekedésével) bővíthet. Ugyanakkor a kezdő lépés a vállalatoké – ezek az interjúalanyok szerint elsősorban nem a hagyományos tömegturisztikai szolgáltató irodák, hanem kisebb cégek, vagy ahogy fentebb is idéztem, civil szervezetek. „Az emberi természetből és a tömegpszichológiából kifolyólag nem lehet elvárni, hogy a kereslet határozza és változtassa meg a kínálatot felelősségteljes utazási szempontból. A kínálatot ugyan kevesebb ember irányítja, viszont sokkal több emberre van hatással a fogyasztói oldalon” (2. alany).

III.2.1.3. Fenntarthatóság és belföldi turizmus a COVID előtt és után

A COVID, mint láhattuk, hatalmas változásokat eredményezett a turizmus rendszerében. A kínálat-kereslet felelősségével kapcsolatos kérdés mellett erre kaptam a leginkább ellentmondó válaszokat.

Míg a legtöbb szakirodalmi forrás a járvány alatt megnövekedett forgalmú belföldi turizmust egy ezentúl viszonylag állandó állapotnak tekintette, addig az utazásszervezők rámutattak arra az elkerülhetetlen tényre, hogy amint elmúlik a veszélyhelyzet, az emberek megkapják az oltást, feloldják a korlátozásokat és megnyitják a határokat, akkor aki megteheti, hogy utazzon, az utazni is fog, ugyanis „az emberek egy másféle környezetre vágnak, mint amiben vannak, hogy érezzék, hogy utaztak” (2. alany). Aki kiszabadul a bezártságból, annak nem feltétlenül az lesz az első gondolata, hogy hogyan lehetne felelősen utazni, a szolgáltatóknak pedig az lesz az elsődleges érdekük, hogy visszaszerezzék a járványhelyzet alatt kiesett bevételeiket, ezért amennyire csak lehet, lejjebb nyomják majd az árakat, ami nem kedvez a felelős utazásnak. „Valamilyen szinten kell, hogy az utazás ésszerűsödjön, de az utazási irodáknak nem a fenntarthatóság lesz az első szempont a következő időszakban, hanem az, hogy valamilyen szinten talpra tudjanak állni” (6. alany).

Azt is meg kell említenünk, hogy az utazási irodák csekély része foglalkozott a COVID megjelenése előtt belföldi utak értékesítésével, ez az ágazat soha nem generált akkora árrést a piacon, mint a be-és kiutaztatás. Amelyik iroda rugalmas volt, az a járványhelyzet alatt átállt nagyrészt belföldi utakra, ugyanakkor be kell látnunk, hogy részben a fent említett okok miatt, részben pedig, mert a magyar lakosság nagyobb hányada nem rendelkezik olyan anyagi lehetőségekkel, amelyek arra ösztönöznék őket, hogy belföldi utazásaikat is utazásszervezők segítségével szervezzék és bonyolítsák le – a belföldi viszonylatban történő utazásszervezés hosszútávon nem kifizetődő. „Működni fog a falusi turizmus, a regionális vendéglátás, és én mindenkit kapacitálok, akit tudok, arra, hogy erre igenis érdemes energiát, időt, pénzt fektetni, de nem ebben látom a magyar turisztikai utaztató szektor jövőjét” (2. alany). Kivételt képeznek azok az irodák, akik nem a megszokott tömegturisztikai utakat értékesítik, hanem egy bizonyos niche szolgáltatást kínálnak: ilyenek például a belföldi kalandtúrák, művészettörténeti utazások, vagy tematikus ökoutak. A megkérdezett interjúalanyok vállalkozásai között mindegyik megtalálható, egyikük kimondottan belföldi utakra specializálódott – ugyanakkor kiváltképp ő világított rá arra, hogy ezeknek a szolgáltatásoknak ára is van, hiszen a felelős utazás együtt jár a kiscsoportos utaztatással, aminek megszervezése és lebonyolítása ugyanakkor épp annyi, sőt, esetenként több erőforrást is igényel.

Az utazásszervezők arra is rávilágítottak, hogy a járvány globális elterjedése nagy részben az egyre észszerűtlenebbé váló utazási szokások következménye – gondoljunk csak például arra, mikor valaki egy fapados járáttal egy fél napra leutazik Rómába ruhát vásárolni. Szélsőséges eset, de láthattunk rá példát. Az emberek félelemérzete még egy ideig biztosan megmarad, ahogy további korlátozó tényező lehet az egyének anyagi helyzete is. Ezek az egyének inkább a belföldi turizmust fogják választani, de nem azért, mert „megtértek”, és felelős utazókká váltak, hanem mert nincs más lehetőségük, vagy mert nem vállalják az egészségügyi és pénzügyi kockázatot – mutatnak rá az interjúalanyok.

Az egyik interjúkérdés kimondottan arra kereste a választ, hogy a belföldi turizmus növekedése párhuzamba állítható-e a fenntarthatósággal, és ha igen, milyen szinten. A legtöbben azt vallották, hogy a belföldi turizmusnak nagy szerepe van abban, hogy a fenntarthatóságot és felelős utazásokat hirdessük. „A COVID hatására felélénkült a belföldi turizmus, a hazai kirándulások, és sok ember rácsodálkozott, hogy ez is élvezhető. Remélem, hogy ez maradandó lesz a járvány után, és úgy gondolom, ez összefügg a fenntarthatósággal” (1. alany). Ugyanakkor a fentebb említettekkel összhangban rávilágítottak arra, hogy „a COVID csak egy esély, és nem egy beállt piaci volumen” (4. alany). „Nyilván a COVID-dal mindenki változik, de én nem hiszek abban a forgatókönyvben, hogy majd a poszt-COVID időszakban hirtelen minden utazásszervező cég hithű környezetvédő lesz.” - vallja az 5. alany.

A hazai belföldi turizmus tehát főként a rövidebb távolságok miatt hozzájárulhat a felelősségteljes turizmus gyakorlatához, ugyanakkor ez nem feltétlenül tartós jelenség, hiszen számolni kell a kérdés anyagi vonzataival, a fogyasztói és a kínálati oldal motivációival, és a COVID hatásaival – ez a megállapítás ellentétben áll a szakirodalmi elemzések eredményeivel.

III.2.1.4. Lehetőségek, megoldási javaslatok

Ezt az alfejezetet az egyik interjúalany mondatával szeretném nyitni, ugyanis úgy gondolom, ez adja a relevanciáját egyrészt az alfejezetnek, másrészt magának a dolgozatnak: „A turizmusban kifejezetten alkalmazható lenne az értékalapú gondolkodás, azaz, hogy olyan módon is elérhetünk sikeres pénzügyi eredményt, hogy közben a fő szempont nem a profittermelés” (1. alany).

Az interjúk alapján megfogalmazhatjuk, hogy ebben az évben még biztosan növekvő igény fog mutatkozni a belföldi, falusi turizmusra, és a természetjárásra, mindez pedig lehetőséget ad „arra, hogy a vidéki szolgáltatók fejlesszék és bemutassák értékeiket, amik eddig nem kerültek

felszínre” (4. alany). Tehát a fellendülés nem azt jelenti, hogy innentől ez egy tartós piaci volumen lesz, „hogynem innentől nem kell fejlődni és marketingre költeni” (4. alany), hanem épp ezt az esélyt kell kihasználniuk a desztinációknak arra, hogy fejlődjenek és el tudjanak érni egy olyan szintű versenyképességet, amely lehetővé teszi, hogy nagyobb esélyük legyen a vendégek úticélválasztása során, mikor megnyílnak a határok. „Érdekes a fókusz a belföldi turizmusra helyezni, csak óvatosan számolgatva” (4. alany). Ugyanakkor itt nem a hagyományos értelemben vett marketing eszközeivel történő ösztönzés kap szerepet. Az egyik alany szerint a rendszert nem a tiszta marketingfelfogás, hanem elvek szerint kell működtetni. Hogy pontosan idézzem: „ez az típusú marketing, amiből jót akarunk kihozni, nem csak manipulálni az embereket” (4. alany).

Annak érdekében, hogy lefektessük a felelős turizmus alapjait, nagy hangsúlyt kell helyeznünk a minden turisztikai szereplőt elérő, megfelelő kommunikációra és információáramlásra, hiszen „a kooperáció csak akkor valósul meg, ha az emberek jól informáltak, és ennél fogva számíthatnak egymás együttműködésére”. (Elster 1995, IN: Lengyel – Szántó (szerk.) 2006 pp. 87.) Abban, hogy az utazásszervezőket összekössük a helyi termelőkkel, jelentős szerepet kapnak a közvetítők, ilyenek lehetnek például a TDM és civil szervezetek.

A kínálat nem csak egy adott vállalat elhatározásától, vagy a tudatosabb fogyasztói döntésektől függ, hanem mint az egyik interjúalany konkrétan meg is fogalmazta, az adott desztináció adta lehetőségektől is. Hogy pontosan idézzem: „sokszor, ahová megyünk, ott olyan kevés ilyen jellegű szolgáltatás van, hogy nem is tudjuk igénybe venni, bármennyire is szeretnénk” (6. alany). Mindebből arra következtethetünk, hogy a hagyományos kínálat-kereslet modell nem elegendő a kérdés vizsgálatára – kiemelt szerepet kapnak a desztinációk, és az ezeket összefogó TDM szervezetek.

Több interjúalany is említette, hogy fontos makroszintű konvenciókat teremteni ahhoz, hogy felelős turizmus koncepciója minden turisztikai szereplőhöz elérjen, és ösztönzőleg hasson. A legmagasabb szint az állami szabályozás és ösztönzés, amely csökkentené a felelős turisztikai termékek előállításának és ezáltal fogyasztásának költségeit; ehhez azonban egyrészt kész tervre van szükség, másrészt arra, hogy a legfelsőbb irányítás is felismerje, mekkora szerepe van hosszútávon a felelősségnek a turizmusban. Természetesen a COVID árnyékában ez egy nehéz kérdés, és nem is a fő szempont, azonban kihangsúlyoznám a hosszú távú tervezés jelentőségét. Többben is említették, hogy egy átfogó minősítési rendszer kidolgozása nagyban hozzájárulna a felelős viselkedés ösztönzéséhez.

Célszerű volna a turizmusirányítás szintjén, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában a felelős turizmusra vonatkozó irányelveket rögzíteni. „Egyrészt alulról szerveződően, szemléletformálással, másrészt pedig felülről, akár turizmusirányítási elvárásokkal, jogszabályokkal lehetne ezt befolyásolni” (1. alany). Megemlítik, hogy ugyan a vállalatok szerepe nagyobb ebben a folyamatban, a fogyasztókat edukálni kell, rávezetni őket arra, hogy a megfelelő szolgáltatást válasszák. „Ezt soft kommunikációval tudnánk legeredményesebben végrehajtani, élményalapon, esetleg blogokon, turisztikai magazinokon keresztül” (1. alany). Mondhatjuk tehát, hogy egy kétirányú szerveződés vezethet a leginkább eredményre. Ebben a rendszerben fontos szerepet kap az együttműködés, az érdekek összehangolása, amellyel kapcsolatban a legtöbb megkérdezett utazásszervező azt állította, hogy jelentős és elengedhetetlen a felelősségteljes turizmus létrehozásához és működtetéséhez. „A közös érdekek, egyeztetett szempontok által létrehozott win-win szituációk tulajdonképpen a fenntarthatóság alapjai, és ez nem is tudna másképp megtörténni, mint együttműködések keresztül” (1. alany).

Továbbá lényeges szempont az ösztönzés, a hatékony kommunikáció és információáramlás. „A felelősségteljes turizmus egyik sarkalatos pontja az, hogy mennyire vállalják fel a résztvevők [a legmagasabbtól a legalacsonyabb szintig – a szerző], hogy átadják egy másiknak az információt a felelősségteljes turizmussal kapcsolatban” (2. alany).

Ehhez kapcsolódik az oktatás is. Hangsúlyoznunk kell a szemléletformálás szerepét, hiszen az interjúalanyok is rávilágítottak, hogy a felelőtlen magatartás leginkább abból származik, hogy jelenleg Magyarországon nincs egy olyan átfogó oktatás, amely az emberek szemléletmódját alakítaná.

A közvetítőkre nagy hangsúly helyeződik ebben az áramlásban, hiszen mint fentebb az interjúk alapján kiderült, a helyi termelők sokszor nem kerülnek összeköttetésbe az utazási irodákkal. Az interjúk során kiderült, hogy szükség van olyan emberekre és szervezetekre, akik eredményesen meg tudják valósítani ezt az együttműködést, segítenek a helyi termelőknek eladható ajánlatokat írni, esetleg elküldik ezeket az irodákhoz. Területi szinten továbbá szintén lényeges lehet, ha turisztikai szakemberek találkoznak a helyi civil szervezetekkel, környezetvédőkkel, képviselőkkel, és érdekeiket, terveiket olyan módon hangolják össze, hogy a felelős turizmust hirdető és támogató regionális fejlesztéseket tudjanak létrehozni, amely a vendégek számára szórakoztató és edukációs programokat kínál, miközben a bevételt további fejlesztésekre fordíthatják.

Fontos helyi szinten is kialakítani a felelős viselkedést. „A fenntarthatóság úgy tudna elindulni, hogyha mindenki a saját környezetében meg tudna teremteni ilyen lehetőségeket, mert akkor tudják igénybe venni azok, akik oda utaznak” (6. alany). Így például a szálláshelyeke estében említhetjük például a helyi termékek felhasználását vagy a szelektív hulladékgyűjtést. „Mindenekelőtt lényeges szempont egy olyan rendszer kidolgozása, amely alapján a szálláshelyek fenntartható energiagazdálkodással tudnak működni” (1. alany). A külföldi utazásokra természetesen ilyen módon nincs rálátásunk, ugyanakkor az első lépés az, hogy belföldi viszonylatban elterjedjen ez a fajta szemlélet – mutatnak rá az interjúalanyok, és többen is felhozzák Szlovénia példáját. A 6. alany arra mutat rá, hogy „ha létezne egy olyan öko irányvonalon elinduló hálózat, amelyhez csatlakozhatnának ilyen elvekkel működő szálláshelyek, akkor a kisebb-nagyobb szervezetek, utazásszervezők is könnyebben meg tudnák ezeket keresni.”

Rávilágítanak továbbá, hogy mikor megnyílnak a határok, fontos, hogy a belföldi desztinációk is versenyképes piaci szereplőként lépjenek fel. Ugyan jelen helyzetben a belföldi utazás is nehézkes, de ezt az évet még biztosan arra kell felhasználniuk a hazai vendéglát-és szálláshelyeknek, turisztikai célpontoknak, hogy fejlődjenek. Az alanyok közül gyakorlatilag mindenki amellett érvelt, hogy a belföldi úticélok keresettek lesznek az elkövetkező időben, és bár a járvány elmúltá után a „belföld ugyanúgy nem fogja tudni helyettesíteni a külföldet” (2. alany), ugyanakkor megéri ebbe belefektetni, hiszen hosszútávon kifizetődő és a felelős turizmus kiépítését szolgálja.

Fontos még megemlítenünk, hogy ez egy olyan volumenű változást jelentene, amit nem lehet egyik napról a másikra véghezvinni. A folyamat, mint a szakirodalomban és az interjúk során is feltűnik, több szempont figyelembevételével kezdődhet. Ilyen a szezonális kiküszöbölése, azaz, hogy „ne csak nyári programokat szervezzünk az adott térségbe” (7. alany). Megemlítendő továbbá a komplex és figyelemfelkeltő programok létrehozása, amely lehetővé tenné, hogy a potenciális utazók az utazási irodákat válasszák, valamint, hogy eddig ismeretlen, kisebb régiókat is meglátogassanak, ezáltal valamilyen mértékben csökkentve a népszerűbb desztinációk túlszűfolttságát és környezetterhelését. Elsőként egy niche termék létrehozása lenne megfontolandó, amelyet az egyébként is meglévő, érdekelt célcsoportnak közvetítenének. Bár gondolhatnánk, hogy ilyen módon ez továbbra is egy zárt rendszer marad, hogyha ezáltal elkezdődik egy fokozatos együttműködés, megvalósul a horizontális kommunikáció az egyének között, valamint egy visszacsatolós, közvetítő rendszeren keresztül a vertikális kommunikáció, akkor kis lépésekben ugyan, de el lehet indulni ezen a vonalon.

- Tudnunk kell persze, hogy kik az elsődleges célcsoport. Az alábbiakban a negyedik kutatási alkérdés mentén (Melyek azok a fogyasztói csoportok, amelyek leginkább megszólíthatóak az ilyen jellegű szolgáltatásokkal?), az interjúk alapján így foglalnám össze a főbb ismérveket:
- Elsősorban a szubkultúrák, valamint egyének, akik amúgy is az ilyen lehetőségeket keresik, tipikusan tudatos fogyasztók, tájékozottak, nyitottak.
- Jobb anyagi háttérrel rendelkező, iskolázott, leginkább felsőfokú végzettségű, értelmiségi, magasabb egzisztenciájú, főként városi réteg.
- Fiatalabb és középkorú korosztály, főleg 28-50 év közöttiek.
- Fiatal családok, akiknél megjelenik az egészségtudatos életmód.
- Azok az utazók, akik nem feltétlenül a felelősség irányában indultak el, de általános merev életvitelükből adódóan újszerű élményekre vágnak.
- A legérdekesebb talán az „életközépi válságban élők” csoportja; ez a réteg valóban kiaknázatlan. Azok az egyének, akiknek már mindenük megvan, ezért felértékelődik számukra, hogy „valamilyen pozitív nyomot hagyjanak a világban.” Szintén az újszerű élményekre és a minőségre nyitottak.

Végül, de nem utolsósorban pedig rá kell világítanunk a turizmustervezés fontosságára, amit a szakirodalmi elemzésben is többször hangsúlyoztam, valamint 4. interjúalanyom is megemlítette, hogy „a legnagyobb probléma a rövidtávú gondolkodás”, amely kiküszöbölhető, de legalábbis megváltoztatható, ha a fentebb említett eszközöket összehangoljuk.

III.2.2. Marketing - és vállalati kommunikáció elemzés

Alapvetően az interjúkat olyan utazásszervezőkkel készítettem, akik nem a hagyományos tömegturizmust képviselik, és nem ennek jegyében szerveznek programokat. Azonban a fenntarthatóságnak árnyalt értelmezése van minden területen, minden egyénnél. Így a független utazásszervezők saját gondolatai, valamint az utazási irodák képviselőinek saját szavai és honlapjaik tartalma alapján három csoportot tudok alkotni.

- Fenntarthatósági alapokon működők

A vizsgált sokaságból az 1. (iroda), 2.(független), és 5. (iroda) alanynál jelenik meg a fenntarthatóság működési- és/vagy alapelv szinten.

Az 1. alanyhoz tartozó utazási iroda utazásai középpontjába a kultúra mélyebb megismerését helyezi. Saját bevallásuk szerint: „Szeretjük a történelmet, művészetet, különböző korok művelődéstörténeti érdekességeit, lenyűgöz bennünket a teremtett világ szépsége, színei, ízei és keressük az utat más kultúrákhoz.” Valamint, ahogy a megkérdezett alany fogalmazott: „Történeteket szeretünk mesélni az utazásaink során.” Az iroda alapfilozófiájának része a társadalmi felelősségvállalás, nagy hangsúlyt fektet a humanitárius turizmus működtetésére. „Fontosnak tartjuk, hogy amikor a magunk feltöltődése érdekében a világ szép helyeit felkeressük, felelős utazóként vigyázzunk a helyi értékekre, közeledjünk nyitottan és tisztelettel a vendéglátó kultúrához.” Az iroda képviselője az interjú során hozzátette, hogy nem csak távoli desztinációkra építenek, legkisebb egységük a budapesti séta, valamint külföldi útjaik során igyekeznek olyan szolgáltatókkal együttműködni, akik hasonló elveket vallanak. Utasaikat is arra buzdítják, hogy utazásaik mellett adományozzanak nehéz helyzetben lévő embereknek. Honlapjuk átlátható, kifinomult, zöldes-sárgás árnyalatú színvilág jellemzi, amelyekből a természetközelségre tudunk asszociálni. A honlap design-ja, a színek és képek valóban összhangban vannak az iroda szellemiségével. Bejegyzéseik között olvashatunk továbbá különböző CSR és fenntarthatósági projektjeiről, valamint többek között arról is, hogy partnerségben állnak az UNICEF-fel. Belföldi és külföldi utakat egyaránt szerveznek, igyekeznek külföldön a felelős turizmus elvei szerint eljárni. Korábbi és elkövetkező útjaikról viszonylag kevés információt találtam az oldalon, mindkettőt inkább fotók formájában. Feltételezésem szerint utóbbiak esetében ez a járványhelyzet okozta bizonytalanságnak tudható be, hiszen nehéz ebben a szituációban előre tervezni.

Az 5. alany által képviselt utazási iroda kimondottan kiscsoportos belföldi utakat szervez, és szintén a humanitárius turizmus képviselője. Küldetésük a helyi hagyományok megőrzése, vadvilág, gasztronómia bemutatása, a tudatosságra nevelés, valamint a figyelem felhívása a természeti értékekre kimondottan vidéki, hazai, tematikus, ismeretterjesztő ökotúrákon keresztül. Iskolai programok, csapatépítő foglalkozások, családi programok, vállalati felelősségvállalás programok egyaránt megtalálhatók kínálatukban, melyeket interakcióra, játékosagra, a felfedezés örömeire alapoznak a vidéki kikapcsolódás mellett. Hisznek a turizmus építő erejében, ahogy honlapjukon olvasható: „Hiszünk abban, hogy egy ország kultúrája élő és lélegző élményeken keresztül ismerhető meg.” Az utazások során fontos szerepet kapnak a helyi kultúrát bemutató foglalkozások, a környező természet felfedezése, valamint a helyi ételek és italok fogyasztása, a falusi utazások során pedig a vendégek választhatnak, hogy hol töltik az éjszakát. 2017-től Kft.-ként működnek, ahogy az iroda

képviselője megfogalmazta a mélyinterjú során: „úgy döntöttünk, hogy kft leszünk, mert van egy ilyen bizonyítási vágyunk, hogy vállalkozóként is lehet védeni a természetet, és lehet társadalmi, és nem csak profitorientált vállalkozást csinálni.” Az iroda weboldalának küllemében is visszaköszön a természetbarát megközelítés, kifejezetten a visszafogott zöldes árnyalatok dominálnak. A programok, ha nem is szükségszerűen fantázianeveket, de kreatív megnevezéseket viselnek, ezek utalnak a tematikus jellegre. Külön közleményben tájékoztatják vendégeiket, hogy a COVID miatti tilalmak miatt programjaik bizonytalanok, emiatt lemondásra kerülhetnek, vagy áttehetik ezeket későbbi időpontra. Amennyiben a programot lemondják, a részvételi díjat vissza lehet igényelni, vagy lehetőség van másik utazásra felhasználni.

A harmadik iroda különlegessége, amellyel kapcsolatban a 7. alannal beszélgettem, hogy online vállalkozásként működik, tehát nem tartanak fent irodahelyiséget. Túraszervező, az aktív utazást központba állító cég, amely kerüli a tömegturizmust. Ahogy honlapjukon is írják: „Mi túravezetők vagyunk, akik nemcsak vezetnek, hanem szervezik is az utazásokat! Az adott helyen otthonosan mozgunk, és sok helyi barátunk van!” Magukat „négyévszakos irodának” nevezik, azaz nem kizárólag szezonális túrák szerepelnek kínálatukban, hanem minden évszakban választhatunk aktuális útjaik közül. Csapatuk fiatalos, a honlapjukon is visszaköszön a közvetlen hangnem. Szintén lényegesnek szempontnak tartják, hogy utazásaik során összekovácsolódjon a közösség, jó legyen a hangulat, ezért az utazásokon belül közösségi programokat, esteket is szerveznek. Saját bevallásuk alapján „szeretik a pénztárcabarát árakat, ezért ők is ilyeneket adnak”; ebben a szellemben általában olcsó, de a mai igényeknek megfelelő szálláshelyeket kínálnak.

Vállalati kommunikációjukban megjelenik a fenntarthatóság. „Mindannyian otthonról dolgoztunk, otthonainkban törekszünk a korszerű energiaellátásra és a megújuló energiaforrások használatára, a céges gépek (laptop, monitor stb.) vásárlásánál figyelembe vettük azok energia felhasználását” - mondja az iroda képviselője. Az iroda online működtetése a gazdasági fenntarthatóságot is szolgálja, hiszen jóval költségtakarékosabb megoldás, mint a hagyományos működtetés. Saját bevallásuk alapján nem költenek drága és színes prospektusokra, ahogy honlapjukon fogalmaznak: „Mi a fákkal vagyunk!” Valamint a programok összeállításáról a következőket nyilatkozta a 7-es alany: „Programjaink összeállításánál igyekeztünk szoros együttműködést kialakítani az adott régió helyi szolgáltatóival, termelőivel, belföldi utazásaink során egyre több aktív turisztikai terméket kínáltunk, illetve a jövőben még többet tervezünk.” Honlapjuk stílusában is megjelenik a

természetközelség: erőteljesebb színek jellemzik az oldalt, de itt is a zöldes-kékes árnyalatok uralkodnak, valamint a fő háttér egy erdő képét ábrázolja. Az iroda szintén több kategóriában is kínál programokat, megjelennek a gyalogtúrák mellett többek között a vízi-, hótalpas, és barlangtúrák, mindegyiknél jelezve a nehézségi szintet. Az egyes utazások közötti választást megkönnyíti, hogy három szempont szerint is kereshetjük ezeket: kategóriánként, dátum és úticél szerint. Kínálatukban egyaránt találhatunk belföldi és külföldi túrákat, 2016-tól pedig Európán kívüli utakat is szerveznek. Irodájuk jelenleg a járvány okozta krízis miatt nem működik, de bíznak benne, hogy hamarosan talpra tudnak állni.

Az ebbe a csoportba sorolt független utazásszervező (2. alany) kimondottan felelősségteljes utakat szervez, ilyen jellegű projekteket valósít meg. Weboldalán a következő szlogent emeli ki: „jobb hely élni és jobb hely látogatni”. Azaz a felelősségteljes turizmus legfőbb célja a turizmus előnyös hatásait arra fordítani, hogy a helyieknek és a látogatóknak is jobb körülményeket teremtsünk – ebben fontos szerepet kapnak az utasok, mint aktív résztvevők. Ahogy később az interjúk interpretálása során is látni fogjuk, itt is rávilágítanak, hogy a „felelősségteljes turizmusnak átfogóan kell kezelnie a turizmus minden fajtáját.” Honlapjukon ekként fogalmazzák meg küldetésüket: „Azt reméljük, hogy az oldal létrehozásával, valamint a felelősségteljes szolgáltatók és a felelősen gondolkodó utasok összekapcsolásával, hozzájárulhatunk ahhoz, hogy a felelősségteljes utazás eszméje minél inkább elterjedjen hazánkban is.” Honlapjuk is többek között ezzel a céllal jött létre, hogy pontosan idézzem: „Az utasok aktív részvételének elősegítése érdekében az oldalon utazási tippekkel és hasznos információkkal, olvasnivalókkal is segítjük az utazni vágyókat, annak érdekében, hogy a felelősségteljes szolgáltatások igénybevétele mellett ők maguk is minél inkább felelősségteljes módon utazhassanak.” Fontos megjegyezni, hogy nem utazási irodáról beszélünk, hanem egy olyan weboldarról, amelynek célja, hogy összekösse a felelősségteljes elven működő irodákat és utazási ajánlataikat az ilyen igényekkel rendelkező utazni vágyókkal, valamint, hogy a felelős utazáshoz kötődő további gyakorlati tanácsokkal lássa el az utasokat. Ezek érdekében az oldalra kerülő szolgáltatókat egy előzetes szűrésnek vetik alá, így akik itt keresgélnek utazást, azoknak garantálják, hogy csak ilyen jellegű ajánlatokkal fognak találkozni. Szolgáltatókat szűrő kritériumrendszerük négy fő pontból tevődik össze: a leendő tagoknak be kell mutatniuk üzletpolitikájukat általános értelemben, valamint részletesen ki kell térniük a környezetvédelmi, társadalmi és gazdasági üzletpolitikájukra is – visszavezethetjük mindezt a fenntarthatóság három alappilléreire.

Az oldal több kontinensen, szinte minden kategóriában kínál utazásokat, de önkéntes programokat is találhatunk kínálatukban. Az ajánlatokat továbbá szálláshelyek szerint is szűrhetjük. A honlap színei a korábbiakhoz képest eltérőek, nem a zöldes árnyalatok, hanem a narancssárga dominál, ugyanakkor több, nagyméretű, élénk színű képet is találhatunk a kezdőoldalon és az egyes utazásoknál. Ebből is következtethetünk arra, hogy a felelősségteljeség számukra is több szempontot magába foglal, nem csak elsősorban természetvédelem kapcsán értelmezik. Kimondottan COVID-dal kapcsolatos információkat nem találtam az oldalon, sok utazásnál a végleges időpontokat igény szerint tűzik ki, de valamely programnál már beteltek az áprilisi időpontok is.

- Többnyire elkötelezettek

A 3. megkérdezett (iroda) honlapján nem feltétlenül jelenik meg alapelveként, ugyanakkor fontosnak tartják és tesznek is érte. Valamint a 4. alanyt (független utazásszervező) azért soroltam ebbe a csoportba, mert kiemelkedő munkát végez a felelős turizmusért, de emellett hagyományos utazásokat is szervez.

Az ebbe a csoportba sorolt iroda (amelyet a 3. alany képviselt) alapfilozófiája a természetjáráshoz, természetközelséghez kötődik leginkább. Honlapjuk a visszafogott stílust képviseli, színeit tekintve a fehér, fekete, zöld és piros színek árnyalatival találkozhatunk, mindezekből szintén lehet asszociálni a természetközelségre. Ugyanitt olvashatjuk: „Kreatívan kialakított, aktív programokkal tűzdelt, különleges helyszínekre vezető utazás. Alapvetően kerüljük a tömegturizmust, és keressük a turisták által ismeretlen titkos helyeket.” Tematikus túráik során kiemelt szerepet kap továbbá a közösségépítés, a közösségi élmény, saját bevallásuk szerint arra törekednek, hogy utazásaik során a csoporttagok jobban megismerjék egymást. Honlapjukon jellemző a fiatalos, közvetlen hangnem, ők az utazók „haverjainak” vallják magukat, ahogy ugyanitt olvashatjuk: „Mi soha nem leszünk hagyományos idegenvezetők. Túravezetők vagyunk.” Tekintve, hogy fő szempontjuk a természetközelség, a szén-dioxid kompenzáció érdekében faültetési projektet indítottak, így ők lettek az első magyar utazási iroda, ahol az utasoknak facsemete örökbefogadásával lehetőségük van kompenzálni utazásuk környezetterhelését.

Az április-májusi időszakot tekintve belföldi utakat találhatunk a kínálatban, a legkorábbi külföldre szervezett program júniusra van ütemezve, ezek úti célja is főként valamelyik környező ország. Egyes túráknál külön jelzik, hogy csak abban az esetben kell befizetni a részvételi díjat, amennyiben már biztos, hogy az út megrendezésre kerül. Ezt a vállalatot azért

soroltam a második csoportba, mert honlapjukon ugyan kimondottan nem találunk leírást arra vonatkozóan, hogy fenntartható utazási irodaként működnek, ugyanakkor utazásaikkal a természetközelséget és – védelmet hirdetik, valamint faültetési projektjük is erre enged következtetni.

A megkérdezett független utazásszervező (4. alany), mint fentebb említettem, kiemelkedő szerepet tölt be a hazai felelős turizmus megteremtésében, nem csak idegenvezetőként, hanem Magyarországon vendéglátóként, valamint közösségfejlesztőként is tevékenykedik - együttműködések kezdeményez, különböző ilyen irányú projektekből vesz részt, népszerűsíti a helyi termékeket, valamint azt vallja, az utazásszervezés a missziója. Emellett viszont hagyományos „charteres” utazásokat is szervez és vezet, ezekkel kapcsolatban idézem a szavait: „Úgy látom, hogy az utasok egy-egy tömegturisztikai célpont meglátogatásakor konkrét vágyakkal érkeznek, bemagyarázzák maguknak, hogy jól kell érezniük magukat, de közben rengeteg nehézség adódik, és sok esetben nem is olyan elégedettek a programmal, mint amire számítottak. Ezért a szokásos tevékenységeken felül a szabadidőben megmutatnak az utasoknak programterven kívüli érdekességeket is. Amikor a végén összegzünk, hogy mit tetszett nekik a legjobban, az esetek 99%-ban nem azt fogják említeni, amit a legelső napon mondtak, hanem valami személyes élményt. Ez nem feltétlenül felelős, de köze van hozzá.”

- Kezdeti szakaszban lévő, de nyitott

A 6. megkérdezett (iroda) képviselője vallotta, hogy esetükben nem a fenntarthatóság, hanem inkább az alternatív turizmus jelenik meg. Jelen elemzést a vállalatokra szűkítem le, mivel az ő kommunikációjukat tudom relevánsan vizsgálni honlapjaikon keresztül.

A harmadik csoportba sorolt iroda főleg kalandtúrák, körutazások, kalandnyaralások, vízi-, hótalpas-, és kerékpártúrák szervezésével foglalkozik. Saját bevallásuk szerint kerülnek a tömegturizmust, kis csoportokat visznek. Aktív, természetjáró túráik során fontos szerepet kap a mozgás, a sport, a más kultúrákhoz való alkalmazkodás, valamint a természetszeretet, -és védelem. A helyi ételeket részesítik előnyben, de vannak önellátó túráik is. Változatos szállásokat biztosítanak, de kerülnek a luxust. „Családias manufaktúra”, valamint: „Túrázók, hegymászók, bringások, kajakosok és világutazók vagyunk” - vallják magukról. Ahogy honlapjukon olvasható továbbá: „hiszünk a mozgás örömeiben, a természetben töltött idő szentségében, a más kultúrákkal való gazdagodásban és az utazás adta élmények személyiséget formáló erejében.” Felhívják továbbá a figyelmet arra, hogy túráikat a természetvédelmi szempontokat figyelembe véve szervezik, és ezen irányelvek betartását vendégeiktől is

elvárják. Szintén külön pontban említik a tolerancia fontosságát. Túraik során az utazók „közel kerülhetnek mentális tűréshatárukhoz”, így lényeges, hogy a tiszteletteljes viselkedés és alkalmazkodóképesség mindezekről függetlenül megjelenjen mind az utastársakkal, mind más kultúrákkal szemben. Az iroda képviselőjének bevallása szerint: „Valamilyen szinten próbálunk erre [a fenntarthatóságra] törekedni, de mi is inkább csak piciben tudjuk megcsinálni.” Azaz alapfilozófiájukban konkrétan nem jelenik meg, ugyanakkor nyitottak rá.

Bel-és külföldi túrákat egyaránt szerveznek, azonban áprilisra tervezett túráik a helyzet miatt elmaradnak, a tavaszi-nyári szezont tekintve az első külföldi útjukat májusra tervezik. Náluk azonban nem kizárólag a környékbeli országok jelennek meg úticélként, a palettán megtalálható Olaszország, csakúgy, mint Jordánia vagy Franciaország. Honlapjuk arculata egy viszonylag erőteljesebb, szintén narancssárga árnyalatú színvilágon keresztül tükrözi a „kalandtúrás” jelleget.

A kommunikáció – és marketingelemzés eredményeit a következő szempontok alapján foglalnám össze. A könnyebb áttekinthetőség érdekében az alanyok sorrendjében tüntetem fel az adatokat.

	Anima Travel Utazási Iroda	Felelosseg teljes- utazas.hu	Békatutaj Kalandtúra Társaság	Méhész Zsuzsa	Humtour Kft.	Baraka Utazási Iroda	Rolitúra Utazási Iroda
Honlap megjelenés e, design	Vissza- fogott, meleg színek, tükrözi a szemlé- letüket	Erőteljesebb színek,sok, színes, nagy méretű kép, inkább utóbbiak tükrözik szemléletü- ket	Visszafogott színek, inkább zöldes árnyalatok, természetközeli- ségre asszociálhatunk	Nem honlap alapján	Vissza- fogott színek, inkább zöldes árnyalatok, főleg a természet- közelségre asszociál- hatunk	Erőteljesebb színek, képek, tükrözi a tevékenysé- get, de nem a fenntarthatós ágé a legnagyobb szerep	Erőteljes színek, zöldes árnyalatok, természetközeli- ségre tudunk asszociálni
Külön oldal a vállalati „hit- vallásnak”	Van	Van	Van	Saját bevallás alapján	Van	Van	Van

Kínálat							
a) belföld/ külföld	Mindkettő	Mind-kettő	Mindkettő (külföld esetében főként környező országok)	Mindkettő	Belföld	Mindkettő	Mindkettő
b) turisztikai termékek	Főleg kulturális , művészet -történeti utak	Sokféle ajánlat, megjele- nik pl. az önkén- tesség is	Tematikus kalandtúrák a természet- ben több kategóri- ában (pl. vízi, barlang, párkereső stb.)	Hagyomá-nyos és felelős utazások, vendéglátás	Tematikus, főleg természet- járó, hagyomány- őrző utak (pl. madárles, növényismer eti túra, borkóstolás)	Tematikus, különböző nehézségi fokozatú kaland- túrák több kategóri- ában (pl. hótalpas, vulkán, e- bike stb.)	Tematikus, különböző nehézségi fokozatú kaland-túrák (pl.: bortúra, kerékpáros, adventi stb.)
c) utalás a fenntartható- ságra az utak leírásában	Főként a kulturális hagyomá- nyok meg- ismerése, társadal- mi segítség- nyújtás egy- es utak során	Minde- gyik útnál külön „Felelős- ség” fül	„Telekocsi” rendszer, buzdítás facsmete örökbe- fogadására, természet- járás	Nem honlap alapján	Buzdítás a helyi termékek előnyben részesítésére , természet- védelmi értékek kihang- súlyozása	Nincs külön utalás a leírások- ban	Külön utalás nincs, inkább a helyi termékek jelennek meg egy- es utaknál
d)repülő utak	Van	Van	Nincs	Van	Nincs	Van	Van

Egyéb lehetőségek, projektek, kompenzáció	Humani- tárius projektek	Önkéntes programok	Facsemete örökbe- fogadás	Hazai együtt- működések, közösség- fejlesztés, bizonyos mértékben felelős szabadidős programok	Helyi termékek, hagyomány- őrzés, környezet- védelmi edukáció	Más országok- ban való tisztélet- teljes magatartás ra hívják fel a figyelmet, nincs katalógus	Online iroda, minden folyamat interneten keresztül zajlik, igyekeznek együtt- működést kialakítani a helyi szolgál- tatókkal
--	--------------------------------	-----------------------	---------------------------------	--	---	--	---

2. táblázat: Marketing - és vállalati kommunikáció elemzés szempontjai és eredményei
– Saját szerkesztés

IV. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakirodalmi és primer kutatás alapján elmondhatjuk, hogy a felelős turizmus koncepciója egy rendkívül összetett jelenség, amely jelenlegi helyzetének feltérképezéséhez és jövőbeli lehetőségeinek vizsgálatához elengedhetetlen a különböző szempontok együttes figyelembevétele.

A kutatás során felmerült különböző szempontokat az alábbi SWOT-analízis segítségével foglalom össze tömören.



8. ábra: A felelős magyar turizmus SWOT-modellje – Saját szerkesztés

A széleskörű értelmezéseket, a földrajzi viszonyokat és a turisztikai szereplők körét leszűkítve dolgozatomban a szakirodalmi áttekintést követően hét magyar utazásszervező szakember véleményét kérdeztem a felelős turizmus megteremtéséről, gyakorlatba való átültetéséről, és hogy milyen hatással van mindezekre a COVID-19 világjárvány.

Bár a kutatási kérdésekben nem jelenik meg konkrétan, és ezáltal az eredmények ismertetése során sem térek ki rá részletesebben, de kijelenthetjük, hogy a megkérdezettek többsége úgy véli, hogy a felelősségteljességnek belső motivációként kell elsősorban megjelennie a turizmus minden szereplőjének oldaláról – ők maguk is, kivétel nélkül meggyőződésükre építik vállalatukat, tevékenységüket, különböző projektjeiket.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a felelős turizmust elsősorban belföldi szinten lenne célszerű kialakítani. Az utazásszervező szektor hangsúlyos szerepet játszik ebben a folyamatban, de szükség van továbbá a megfelelő desztinációs szintű kínálat kialakítására, a helyi termelőket és az utazásszervezőket összekötő közvetítőkre, a fogyasztói oldal tudatosságra nevelésére, valamint egy átfogó nemzeti stratégiára – rövidebben, a turisztikai szereplők együttműködésére, érdekeinek és szempontjainak összehangolására. Fontos még megemlítenünk a hatékony információáramlás és a megfelelő szemléletformálás szerepét is az eredményesség eléréséhez. A kutatás során továbbá többször előkerült, hogy szükséges lenne egy ösztönzési célú, átfogó minősítési rendszer létrehozása.

A belföldi turizmus hozzájárulhat a felelősségteljes turizmus gyakorlatának megteremtéséhez, azonban számolnunk különböző rizikófaktorokkal is. Ilyenek lehetnek többek között az anyagi háttér, az életszínvonal, a fogyasztói és a kínálati oldal motivációi, valamint a COVID hatásai. Fontos szem előtt tartani, hogy a határok megnyitása után nem a felelős utazás lesz az elsődleges szempont sem a fogyasztóknak, sem a szolgáltatóknak. Míg előbbiek környezetváltozásra vágnak, addig utóbbiak a járvány miatt kiesett bevételeiket igyekeznek majd visszatermelni. Ugyanakkor ez csak még inkább rávilágít arra a tényre, hogy a belföldi turizmust, ezen belül is a felelős turizmust fejleszteni kell, hogy biztosítsuk és fenntartsuk versenyképességét, hiszen az így képződő bevételeket lehet a későbbiekben visszaforgatni a további, akár nagyobb volumenű fejlesztésekbe is.

Hivatkozások

Felhasznált irodalom:

- ÁRVA LÁSZLÓ – VÁRHELYI TAMÁS (2020): Elmozdulás a minőségi turizmus felé: A fenntarthatóság a turizmusban a koronavírus-járvány után = Towards High Quality Tourism Sustainability in Tourism After the Covid-19 Pandemic. Polgári Szemle: Gazdasági És Társadalmi Folyóirat, 16 (1-3). pp. 94-114. ISSN 1786-6553 <https://polgariszemle.hu/archivum/174-2020-julius-16-evfolyam-1-3-szam/koronavirus-es-gazdasagi-hatasai-avagy-egy-uj-vilagrend-ele/1079-elmozdulas-a-minosegi-turizmus-fele> 2021. 01. 26. 15:17
- ÁSVÁNYI KATALIN (2019): Felelős turizmus IN: Irimiás Anna–Jászberényi Melinda–Michalkó Gábor (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_161_p1#m580turtei_161_p1 Letöltve: 2021. 02. 21.
- BAGGIO, R. (2008): Symptoms of Complexity in a Tourism System. *Tourism Analysis* 13(1), pp. 1-20(20) DOI: [10.3727/108354208784548797](https://doi.org/10.3727/108354208784548797) Letöltve: 2021. 02. 21.
- BAJÁK IMRE – TÖRCSVÁRI ZSOLT (2014): A fenntartható kistérségi folyamatok modellezése IN: Lukovics Miklós – Zuti Bence (szerk.) 2014: A területi fejlődés dilemmái. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 241-254. o. <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40079> Letöltve: 2021. 01. 23. 16:16
- BÁGER GUSZTÁV – PARRAGH BIANKA (2020): A koronavírus-válság, a fenntartható fejlődés és az ösztönző állam modellje. Pénzügyi Szemle Különszám 2020/2, pp. 86-113. http://real.mtak.hu/119531/1/bager-parragh-20-ksz-2-m-2pdf_20210106101416_2.pdf Letöltve: 2021. 01. 26. 19:50
- BENEDEK A. – TAKÁCSNÉ GYÖRGY K. (2016): A felelős vállalatirányítás személyi tényezői: A CSR-központ felelős vállalatvezetők attitűdjének vizsgálata a kis- és középvállalatok körében. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 47(1), pp. 58-67. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2242/1/VT_2016n1p58.pdf Letöltve: 2021. 02. 21.
- BILICZ HANGA LILLA – SEBESTYÉN TAMÁS (2020): Változás, újratervezés és fejlődés tudományos konferencia: Absztraktkötet 2020.11.05-06. (Change, Redirection and Development Academic Conference : Book of Abstracts 05-06 11 2020) <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23713/bilicz-sebestyen-valtozas-ujratervezes-tud-konf-abstract-ptektk-pecs-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Letöltve: 2021. 01. 26. 21:09
- BOGNÁR BULCSÚ (2020): *Az ökológiai kommunikáció lehetőségei és korlátai a modernitásban*. Replika (114). pp. 7-39. ISSN 0865-8188 <https://doi.org/10.32564/114.1> Letöltve: 2021. 02. 21.
- BOTOS KATALIN (2020): Élet és megélhetés A gazdaságelmélet és a gyakorlat változásai a válság után. Pénzügyi Szemle 2020/3. pp. 364-384. DOI: <https://www.penzugyiszemle.hu/penzugyi-szemle-folyoirat-archivalt-cikkek/elet-es-megelhetes> http://real.mtak.hu/115557/1/botosk-2020-3-mpdf_20200930142248_61.pdf Letöltve: 2021. 01. 26.
- CSAPODY BENCE - ÁSVÁNYI KATALIN - JÁSZBERÉNYI MELINDA (2020): Helyi termékek a poszt-COVID vendéglátásban? A rövid értékláncok szerepe a válság utáni gasztronómiában. IN: Bilicz Hanga Lilla – Sebestyén Tamás (2020): Változás, újratervezés és fejlődés tudományos konferencia: Absztraktkötet 2020.11.05-06. (Change, Redirection and Development Academic Conference : Book of Abstracts 05-06 11 2020) p. 50.

<https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23713/bilicz-sebestyen-valtozas-ujratervezes-tud-konf-abstract-ptektk-pecs-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Letöltve: 2021. 01. 26. 21:09

CSAPÓ JÁNOS – CSÓKA LÁSZLÓ (SZERK.): Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/turizmus-marketing/2020_III.%20Nemzetk%C3%B6zi%20Turizmusmarketing%20Konferencia%20Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet.pdf#page=179 Letöltve: 2021. 01. 26. 21:18

CSAPÓ JÁNOS – LŐRINCZ KATALIN (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. GeoMetodika 2020. 08. 23. <https://geometodika.hu/2020/08/23/a-turizmus-gazdasagban-betoltott-szerepe-es-iranyai-magyarorszag-a-covid-19-elott-es-utan/> Letöltve: 2021. 01. 26. 16:18

CSATH MAGDOLNA (2015): A fenntartható versenyképesség-növelés kormányzati feladatai. Valóság 58. évf. 12. szám http://epa.niif.hu/02900/02924/00036/pdf/EPA02924_valosag_2015_12_011-019.pdf 2021. 01. 18. 10:35

CSETE MÁRIA (2012): Regionális és környezetgazdaságtan. Edutus Főiskola. https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/11936/20100017_15_reg_korn_ygazdtan.pdf?sequence=1&isAllowed=y Letöltve: 2021. 01. 23. 11:19

CSUTORA MÁRIA – HOFMEISTER TÓTH ÁGNES (2011): Fenntartható Fogyasztás? Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. ISBN 9789635034659 <https://core.ac.uk/download/pdf/12355097.pdf> Letöltve: 2021. 01. 18. 10:44

DANCSONÉ FÓRIS EDINA – SZILVÁCSKU ZSOLT – VALÁNSZKI ISTVÁN (2019): Turizmusfejlesztési lehetőségek és korlátok a naturparkokban IN: Kátay Ákos – Michalkó Gábor – Rátz Tamara (2019): Turizmus 3.0 pp. 54-71. https://www.researchgate.net/profile/Istvan_Valanszki/publication/335741623_Possibilities_and_challenges_of_tourism_development_in_Nature_Parks_Turizmusfejlesztési_lehetosegek_es_korlatok_a_naturparkokban/links/5d78dcd0299bf1cb8098823a/Possibilities-and-challenges-of-tourism-development-in-Nature-Parks-Turizmusfejlesztési-lehetosegek-es-korlatok-a-naturparkokban.pdf Letöltve: 2021. 01. 18. 10:24

DANKÓ LÁSZLÓ (2010): Községi turizmusfejlesztés IN: Piskóti István (szerk.): Marketingkaleidoszkóp. Miskolci Egyetem – Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet. Miskolc, 2010. pp. 63-94. ISSN 2062-2260 http://real.mtak.hu/91424/1/Mark_kal_2010.pdf Letöltve: 2021. 03. 26.

DÁVID LÓRÁNT [SZERK.] (2007): Turisztikai erőforrások. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt. pp. 59-133. https://www.kodolanyi.hu/konyvtar/images/tartalom/File/kiadvanyok/david_jancsik_rat_z_turisztikai_eroforrasok_2.pdf Letöltve: 2021. 01. 18. 10:22

D'ONOFRIO, ALESSANDRO – KOZMA TAMÁS – ÉVA ÁDÁM – KOCSEV BENCE – RESTÁS BIANKA – STEPPER PÉTER – PÁL ZSOMBOR SZABOLCS – DOBROWIECKI PÉTER – CSEPREGI ZSOLT – BODOLAY DALMA – PAPP VIKTÓRIA ANNA (2020): A Covid-19 Járvány Globális Hatásai – Az Antall József Tudásközpont Kutatócsapatának válogatott elemzései. Antall József Tudásközpont, Budapest 2020 ISSN 2416-1446 https://issuu.com/antalljozseftudaskozpont/docs/ajrc2020e33_covid_ja_rva_ny_globa_lis_hat_a_sai1 Letöltve: 2021. 01. 26. 16:15

ELEKES ANDREA – FENYVESI ÉVA – PINTÉR TIBOR (2020): Fenntartható szolgáltatások – A vendéglátás és a társadalmi fenntarthatóság = Sustainable Services or Catering and Social Sustainability. Polgári Szemle: Gazdasági És Társadalmi Folyóirat, 16 (1-3). pp. 205-228. ISSN 1786-6553 DOI: [10.24307/psz.2020.0713](https://doi.org/10.24307/psz.2020.0713) Letöltve: 2021. 01. 26. 21:02

FARAGÓ TIBOR (2012): *A fenntartható fejlődéssel foglalkozó nemzetközi együttműködés négy évtizede (Four Decades of International Cooperation on Sustainable Development)*. Külügyi Szemle, 11 (3). pp. 189-211. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1735/1/Farago_Tibor_UN_ff_KulSzemle_2012.pdf Letöltve: 2021. 01. 18. 10:33

FARKAS JÁCINT – PETYKÓ CSILLA (2019): Utazás az akadálymentesség, a fogyatékoság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba. Turizmus Bulletin XIX. évfolyam 4. szám pp. 18-22. ISSN: 1587-0928 <https://mtu.gov.hu/documents/prod/TB-2019-02.pdf> Letöltve: 2021. 01. 17. 14:12

FLEISCHER TAMÁS (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. In: Knoll I. – Lakatos P. (szerk.): Köszölgát és fenntarthatóság. Nemzeti Köszölgáti Egyetem, Budapest. pp. 9–24 http://www.vki.hu/~tfleisch/PDF/pdf14/nke_KOZSZO-FENNT-1-fogalma_140530.pdf

GIDAY ANDRÁS – SZEGŐ SZILVIA (2020): *Koronavírus-válság – egy új világrend hírnöke?: A kulcsszó: mátrix = = Covid-19 Crisis – Herald of the New World Order? : Keyword: Matrix*. Polgári Szemle: Gazdasági És Társadalmi Folyóirat, 16 (1-3). pp. 115-140. ISSN 1786-6553 <https://polgariszemle.hu/aktualis-szam/174-koronavirus-es-gazdasagi-hatasai-avagy-egy-uj-vilagrend-ele/1080-koronavirus-valsag-egy-uj-vilagrend-hirnoke> Letöltve: 2021. 01. 26. 20:52

GONDA TIBOR – KAPOSI ZOLTÁN – RAFFAY ZOLTÁN – VARGA GABRIELLA (2020): A vendéglátás jövője. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, Pécs, 2020, 153 o. ISBN: 978-963-429-565-5 <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23658/gonda-kaposi-raffay-varga-a-vendeqlatas-jovoje-pte-ktk-pecs-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Letöltve: 2021. 01. 26. 20:55

GÖSSLING, S. (2020): Risks, resilience, and pathways to sustainable aviation: A COVID-19 perspective. Journal of Air Transport Management (2020) Vol. 89. 2020, 101933, ISSN 0969-6997 <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101933> (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969699720305160>) Letöltve: 2021. 02. 21.

GÖSSLING, S. – HIGHAM, J. (2020): The low carbon imperative: Destination management under urgent climate change. Journal of Travel Research, July 2020. <https://doi.org/10.1177/0047287520933679> Letöltve: 2021. 02. 21.

GYULAI IVÁN (2012): A fenntartható fejlődés. ÖKOLÓGIAI INTÉZET A FENNTARTATHATÓ FEJLŐDÉSÉRT ALAPÍTVÁNY, Miskolc 2012 <https://mek.oszk.hu/15500/15563/15563.pdf> Letöltve: 2021. 02. 21.

HAPP ÉVA (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. Gazdaság és Társadalom. Journal of Economy & Society. 6(1). pp. 90–101 ISSN 0865-7823 http://real.mtak.hu/36406/1/GT_2014_1_07_Happ.pdf Letöltve: 2021. 01. 17. 14:18

HEGEDÜS SÁRA – LONTAI-SZILÁGYI ZSUZSANNA (2019): Fenntartható turizmusfejlesztés IN: Irimiás Anna–Jászberényi Melinda–Michalkó Gábor (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634544081> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_134_p1#m580turtei_134_p1 Letöltve: 2021.02.21.

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – KASZA-KELEMEN KATA – PISKÓTI MARIANNA (2019): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon, Marketing & Menedzsment, 47(3), o. 34-42. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/639> Letöltve: 2021. 03. 26.

HORN GERGELY (2001): A turizmus hatása az ökológiai és a társadalmi sokféleségre. Kovász V. évfolyam, 3-4. szám pp.153-165. <https://epa.oszk.hu/00700/00721/00011/turizmus.html> 2021. 01. 23. 11:19

IZING ORSOLYA – HÁMORI ANTAL (2019): Változik a világ – változzon az etika is? IN: Tehetségek a tudomány láthatárán. Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest, pp. 48-64. ISBN: 978 615 5607 70 7 http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/1578/1/Izing_Orsolya_Hamori_Antal_2019.pdf Letöltve: 2021. 01. 26.

JAKOPÁNECZ ESZTER - TÖRŐCSIK MÁRIA (2020): Nem szívesen látott turisták... Keresletcsökkentés az overtourism lehetséges megoldásaként. IN: Csapó János – Csóka László (Szerk.): Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. pp. 230-242. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/turizmus-marketing/2020_III.%20Nemzetk%C3%B6zi%20Turizmusmarketing%20Konferencia%20Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet.pdf#page=179 Letöltve: 2021. 01. 26. 21:18

KASZA-KELEMEN KATA (2015): Sustainable Consumption In Tourism? The Relationship Between Place Attachment And Pro-Environmental Behaviour In National Parks. Doctoral dissertation. Corvinus University of Budapest. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/960/2/Kasza_Kelemen_Kata_den.pdf Letöltve: 2021. 03. 26.

KATONA MÁRTON – PETROVICS NÁNDOR (2021): *Válság és együttműködés. A koronavírus-járvány okozta lehetséges intézményi változások és a kooperatív közszolgáltatások.* Közgazdasági Szemle, 68 (1). pp. 76-95. ISSN 0023-4346, <http://real.mtak.hu/119406/1/06KatonaPetrovicsA.pdf> Letöltve: 2021. 01. 26. 21:24

KISS KORNÉLIA – KOVÁCS BALÁZS – MICHALKÓ GÁBOR (2020): Boldogsággyár túl az Óperencián: Az életminőség-orientált turizmusfejlesztés Ausztriában - Happiness Factory Far And Away: Quality Of Life-Oriented Tourism Development In Austria. Földrajzi közlemények (Geographical Review), 144. évf. 1. sz. (2020) pp. 21. http://real-j.mtak.hu/15718/1/foldrajzi_kozlemenyek_2019_144_evf_1_szam.pdf#page=15 Letöltve: 2021. 03. 28.

KOVÁCS LÁSZLÓ – RÓNAVÁRI-KEDVES LÁSZLÓ – VARGA ISTVÁN (2014): Marketing-menedzsment eszközök a kulturális turizmus piacán IN: Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok (Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály Tanulmánykötete) 1., pp. 95-113. http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/1225/1/Kov%C3%A1cs_R%C3%B3nav%C3%A1ri-Kedves_Varga2014-1-mod-2018.pdf Letöltve: 2021. 01. 17.

LÁNYI BEATRIX – JAKOPÁNECZ ESZTER (2020): Az egészséginnovátorok viszonya a fenntartható turizmushoz. IN: Csapó János – Csóka László (Szerk.): Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. pp. 219-229. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/turizmus-marketing/2020_III.%20Nemzetk%C3%B6zi%20Turizmusmarketing%20Konferencia%20Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet.pdf#page=179 Letöltve: 2021. 01. 26. 21:18

LENGYEL GYÖRGY – SZÁNTÓ ZOLTÁN (SZERK.) [2006]: Gazdaságpszichológia. Szöveggyűjtemény. Aula Kiadó Kft., Budapest. Budapesti Corvinus Egyetem. ISBN: 963 9698 03 2

LENZEN, M. – SUN, YY. – FATURAY, F. ET AL. (2018): The carbon footprint of global tourism. *Nature Clim Change* 8, 522–528 (2018). <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0141-x> Letöltve: 2021. 03. 26.

LŐRINCZ KATALIN – SULYOK JUDIT (SZERK.) (2017): Turizmusmarketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_18_p1#dj277tm_18_p1 2021.02.20.

MAGERHOLM FET, ANNIK – ZILAHY GYULA (2011): *A környezetbarát beszerzés gyakorlata Norvégiában és Magyarországon*. In: Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 110-124. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/542/1/AMF_ZGY_ff2011.pdf Letöltve: 2021. 01. 18. 10:29

MARTON ZS. – KELLER K. – BIRKNER Z. (2018): A turizmusbiztonság hatása a desztináció imázsra. IN: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres H. E. (szerk.): A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia. Konferenciakötet. pp. 312–327. ISBN 978-80-8122-236-8
<file:///C:/Users/Blanka/Downloads/Jozsa%20Laszlo%20Korcsmaros%20Eniko%20Seres%20Huszarik%20Erika%20-%20A%20hatekony%20marketing.pdf> Letöltve: 2021. 01. 17. 14:24

MÁLOVICS GYÖRGY (2009): A vállalati fenntarthatóság érintettközpontú vizsgálata. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (Szeged) <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/941/Malovics%20Gyorgy%20-%20ertekezes.pdf?sequence=1> Letöltve: 2021. 02. 21.

MICHALKÓ GÁBOR (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. Turizmus Bulletin. 7(4). pp. 13–21. https://mtu.gov.hu/documents/prod/196_fenntarthato.pdf Letöltve: 2021. 01. 17.

MICHALKÓ GÁBOR (2010): Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. Második kiadás. ISBN: 978 963 9545 28 1 <http://mtafki.hu/konyvtar/kiadv/Boldogito.pdf> Letöltve: 2021. 03. 06.

MICHALKÓ GÁBOR (2016): Turizmológia [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597173> https://mersz.hu/hivatkozas/dj59t_22_p1#dj59t_22_p1 Letöltve: 2021.03.26.

MITEV ARIEL ZOLTÁN (2019): Kutatásmódszertan a turizmusban [Digitális kiadás.] Budapest, Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/m537kutatur_28_p1#m537kutatur_28_p1 Letöltve: 2021. 03.26.

PÉCSEK BRIGITTA (2019): Lassú turizmus- a fenntartható fejlesztési alternatíva IN: Irimiás Anna–Jászberényi Melinda–Michalkó Gábor (2019): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/m580turtei_148_p1#m580turtei_148_p1 Letöltve: 2021.02.21.

PÉTER E. – NÉMETH K. – LELKÓNÉ T. I. (2018): Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény. Turizmus Bulletin. 18(2). pp. 30–37. <https://mtu.gov.hu/documents/prod/TB-2018-2.pdf> Letöltve: 2021. 01. 17

PUCZKÓ LÁSZLÓ (1999): Turizmus És környezet. Turizmus vagy környezet? PhD disszertáció http://phd.lib.uni-corvinus.hu/204/1/puczko_laszlo.pdf Letöltve: 2021. 01. 18.

PUCZKÓ LÁSZLÓ – RÁTZ TAMARA (2003): A turizmus hatásai. Aula Kiadó Kft., Budapest. 3. átdolgozott kiadás

RAFFAY Z. – MARTON G. (2018): Fenntarthatóság a magyar turizmusban – hozzáállás vagy marketingfogás? IN: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárik E. (szerk.): A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia. Konferenciakötet. Selye János Egyetem, Komarno. pp. 667–677 ISBN 978-80-8122-236-8
<file:///C:/Users/Blanka/Downloads/Jozsa%20Laszlo%20Korcsmaros%20Eniko%20Seres%20Huszarik%20Erika%20-%20A%20hatekony%20marketing.pdf> Letöltve: 2021. 01. 17.

RAFFAY ZOLTÁN (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-

[19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf](#) Letöltve: 2021. 02. 21.

RESPERGER RICHÁRD (SZERK.): Válság és kilábalás: innovatív megoldások. Programfüzet és előadáskivonatok. Soproni Egyetem Kiadó, 2020. ISBN 978-963-334-371-5 (online) http://publicatio.uni-sopron.hu/1964/1/2020_mtu_konf_schedule_and_book_of_abstracts.pdf

Letöltve: 2021. 01. 26.

STRACK FLÓRIÁN – LŐRINCZ KATALIN (2020): Turizmus és életminőség vizsgálata a Balaton térség gyógyhely minősítéssel rendelkező települései körében. IN: Csapó János – Csóka László (Szerk.): Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2020. pp. 206-218. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/turizmus-marketing/2020_III.%20Nemzetk%C3%B6zi%20Turizmusmarketing%20Konferencia%20Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet.pdf#page=179 Letöltve: 2021. 01. 26. 21:18

SZABÓ DÁNIEL RÓBERT (2014): A Turisztikai Desztinációs Menedzsment Stratégiák Fenntarthatósággal Kapcsolatos Vetületeinek Vizsgálata Az Evidence Modell Segítségével. Journal of Central European Green Innovation, Karoly Robert University College, II. évf. 2. szám, pp. 1-13. https://ageconsearch.umn.edu/record/174293/file:///C:/Users/Blanka/Downloads/Szab_%20D_niel%20R_bert.pdf Letöltve: 2021. 01. 17.

SZABÓ SÁRA (2020): A fenntartható turizmus és a helykötődés kapcsolatának vizsgálata a Busójárás példáján keresztül. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, V. évf. 2. szám pp. 78-91. ISSN 2498-6984 (Online)

https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/wpcontent/uploads/2020/07/TVT_5_evfolyam_2_szam-1.pdf Letöltve: 2021. 02. 20.

SZÁNTAI TAMÁS (2006): *Mozgófilm, nem szobor! A hatékony vállalati honlapról.* Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 37 (10). pp. 42-43. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3815/1/vt2006n10p42-49.pdf> 2020. Letöltve: 2020. 10. 25.

SZENNAY ÁRON (2020): A vállalati társadalmi felelősségvállalás megközelítései és a fenntartható fejlődés. Közgazdasági Szemle, 67 (10). pp. 1057-1074. ISSN 0023-4346 <http://real.mtak.hu/116088/1/04SzennayA.pdf> Letöltve: 2021. 02. 21.

SZIGETI CECÍLIA – SZENNAY ÁRON – LISÁNYI ENDRÉNÉ BEKE JUDIT – POLÁK-WELDON RÉKA – RADÁCSI LÁSZLÓ (2019): *Vállalati ökológiai lábnyom-számítás kihívásai a kkv-szektorban.* Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 50 (7-8). pp. 63-69. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.07.06> Letöltve: 2021. 02. 21.

SZIKRA ANDREA (2004): Ügyfélelégedettség vizsgálat a Magyar Turizmus Rt. információs irodáiba betérő turisták körében. Turizmus Bulletin VIII. évfolyam, 3. szám pp. 107. https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_2004_03.pdf 2021. 01. 18. 10:38

TÖRÖCSIK M. – CSAPÓ J. (2021). A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. Vezetéstudomány / Budapest Management Review, 52(1), 42–55. <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/vezetestudomany/article/view/597/261>

Letöltve: 2021. 01. 26. 21:12

TÚRÓCZI IMRE – MESTER ÉVA – ZÉMAN ZOLTÁN (2020): *Magyarország versus Covid-19: intézkedések, tapasztalatok, jövőkép = Hungary versus Covid-19: Actions, Experiences and the Future.* Polgári Szemle: Gazdasági És Társadalmi Folyóirat, 16 (1-3). pp. 78-93. ISSN 1786-6553 <https://polgariszemle.hu/aktualis-szam/174-koronavirus-es-gazdasagi-hatasai-avagy-egy-uj-vilagrend-ele/1078-magyarorszag-versus-covid-19-intezkedesek-tapasztalatok-jovokep> Letöltve: 2021. 01. 26.

VARGA ATTILA – CZIPPÁN KATALIN – FAYE BENEDICT (2011): Az iskolák társadalmi szerepvállalása a fenntartható fejlődésért IN: Új Pedagógiai Szemle 61. évf. 1-5. szám pp. 259-

267 https://epa.oszk.hu/00000/00035/00145/pdf/EPA00035_upsz_2011_01-05.pdf 2021. 02. 21.

ZÁDORI IVÁN – NEMESKÉRI ZSOLT – SZABÓ SZILVIA: Deglobalizáció vagy reglobalizáció? - Munkaerőpiac a vírus előtt, alatt és után. Új Munkaügyi Szemle, I. évf. 3. szám pp. 2-13. ISSN: 2677 1306 <https://www.metropolitan.hu/upload/43f565c9664348044d74243123ba490bdf9f7254.pdf#page=2> Letöltve: 2021. 01. 26.

Internetes cikkek:

A fenntartható fejlődés fogalma. Európai Környezeti Információs És Megfigyelő Hálózat 2018. december 18. <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma> Megtekintés: 2021. 02. 21.

A társadalmi fenntarthatóság elemei. Az egyéni szerepvállalás fontossága. Ökovölgy Alapítvány <https://okovolgy.hu/a-tarsadalmi-fenntarthatosag-elemeiaz-egyeni-szerepvallalas-fontossaga/> Megtekintés: 2021. 01. 23.

Az előző jó évek mentik meg az utazási irodákat. Piac és profit, 2020. október 04. <https://piacesprofit.hu/gazdasag/az-elozo-jo-evек-mentik-meg-az-utazasi-irodak/> Megtekintés: 2021. 01. 26.

Az EU segítséget nyújt az európai turizmus újraindításához. Európai Bizottság honlapja https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism_hu Megtekintés: 2021. 01. 26.

Bértámogatás: örülnek az érintettek. Adó Online, 2020. dec. 12. <https://ado.hu/cegvilag/bertamogatas-orulnek-az-erintettek/> Megtekintés: 2021. 01. 26.

Csath Magdolna: Fenntartható fejlődés a koronavírus-járvány után. Világ gazdaság, 2021. 01. 18. <https://www.vg.hu/velemenye/velemenye-rovat-hirei/fenntarthato-fejlodes-a-koronavirus-jarvany-utan-2-3493735/> Megtekintés: 2021. 01. 26.

Fenntartható turizmus. Turizmus Online 2007. augusztus 12. http://turizmusonline.hu/tt_hatter/cikk/fenntarthato_turizmus Megtekintés: 2021. 01. 23.

Fenntartható turizmusé a jövő? Mi lesz a koronavírus után? Helian hivatalos honlap <https://helian.hu/blog/elolasom/fenntarthato-turizmusa-a-jovo-mi-lesz-a-koronavirus-utan-14> Megtekintés: 2021. 01. 26.

Harmadára zuhant vissza a turizmus a világon a járvány hatására. Portfolio, 2020. október 2. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20201002/harmadara-zuhant-vissza-a-turizmus-a-vilagon-a-jarvany-hatasara-451274#> Megtekintés: 2021. 01. 26.

Ismét díjazzák a legfenntarthatóbb turisztikai vállalkozásokat. Turizmus.com 2020. szeptember 21. <https://turizmus.com/szabalyozas-orzagmarketing/ismet-dijazzak-a-legfenntarthatobb-turisztikai-vallalkozasokat-1171735> Megtekintés: 2021. 02. 21.

Kránicz Bence: Hosszú Bezártság Után A Természetközeli Élményeket Keressük” – Hogyan Lábalhat Ki A Turizmus A Koronavírus-Válságból? Közgazdász Online 2020. 07. 13. https://corvinusonline.blog.hu/2020/07/13/hosszu_bezartsag_utan_a_termeszetkozeli_elmenyeket_keressuk_hogyan_labalhat_ki_a_turizmus_a_koronavirus- Megtekintés: 2021. 01. 26.

Milyen lesz a turizmus a koronavírus-járvány után? Turizmus.com 2020. október 26. <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/milyen-lesz-a-turizmus-a-koronavirus-jarvany-utan-1172227> Megtekintés: 2021. 01. 26.

Nyáron éledhet fel a turizmus, Adó Online 2021. január 11. <https://ado.hu/cegvilag/nyaron-eledhet-fel-a-turizmus/> Megtekintés: 2021. 02. 21.

Összezsugorodott a turizmus kormányzati mentőcsomagja, Piac és profit 2021. január 22. <https://piacesprofit.hu/gazdasag/osszezsugorodott-a-turizmus-kormanyzati-mentocsomagja/> Letöltve: 2021. 02. 21.

Paulik Katalin: Az idegenforgalom és a fenntarthatóság. Innotéka, 2018 márc. 1. <https://www.innoteka.hu/cikk/az-idegenforgalom-es-a-fenntarthatosag.1700.html> Megtekintés: 2021. 01. 23.

Petrus Szabolcs: COVID után – fenntartható turizmus. Az Üzlet 2020. szeptember 9. <https://azuzlet.hu/a-covid-es-a-fenntarthato-turizmus/> Megtekintés: 2021. 01. 26.

Szántó Zoltán: Fenntartható turizmus a koronavírus után. Turizmus.com, 2020. dec. 15. <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/fenntarthato-turizmus-a-koronavirus-jarvany-utan-1172868> Megtekintés: 2021. 01. 26.

Turizmus Akadémia: fenntartható turizmus, sharing economy, utazási rendszerek. EMIS Professional, 2015 máj. 7. <https://www.emis.com/php/search/doc?dcid=479315954&ebsco=1> Letöltve: 2021. 01. 27. 9:00

Új javaslat: több milliárdos válságkezelési alapot akar a BKIK. Piac és Profit 2020. november 03. <https://piacesprofit.hu/gazdasag/uj-javaslat-tobb-milliardos-valsagkezelesi-alapot-akar-a-bkik/> Megtekintés: 2021. 01. 26.

Mellékletek

1. melléklet: A szakmai interjúk kérdéssora:

1. Fenntarthatóság értelmezése általában és az utazásszervezői szektorban

- Mit jelent az Ön számára a fenntarthatóság, a környezeti és társadalmi felelősségvállalás?
- Hogyan értelmezhető Ön szerint a fenntarthatóság a turizmus szektorban?
- Ön szerint melyek azok a mikro- és makrokörnyezeti tényezők a kínálatban és keresletben, amelyek ösztönzik, és melyek azok, amelyek visszafogják a fenntarthatóság iránti hajlandóságot?
- Ön szerint milyen szerepe van a fenntarthatóság megteremtésében a különböző szereplők közötti együttműködésnek?
- Ön szerint milyen felelőssége van az utazásszervező szektornak a fenntartható kínálattervezésben és a fenntarthatóságot hirdető marketingkommunikációban?

2. Konkrét fenntarthatósági intézkedések/ fenntartható kínálat az utazásszervező szektorban

- Ön szerint Magyarországon a jelenlegi helyzetben miként mutatkozik meg a fenntarthatóság iránti hajlandóság a turizmus szektorban?
- Hogyan fog a fenntarthatóság megjelenni az utazási irodák kínálatában a járványhelyzetből való kilábalás után, mi lesz a különbség a korábbi állapothoz képest?
- Ön szerint milyen a fenntarthatóságot szem előtt tartó utazásszervezői kínálat?
- Ön szerint melyek (lesznek) azok a fogyasztói csoportok, akik a leginkább megszólíthatók fenntartható turisztikai termékekkel?
- Ön szerint hogyan alakul a belföldi turizmus a járvány után? Az utazási irodáknak Ön szerint hogyan kell átalakítaniuk a jelenlegi kínálatot ennek megfelelően?
- Ön szerint a belföldi turizmus népszerűsítése mennyiben járul hozzá a fenntarthatósági szemlélet gyakorlatba való átültetéséhez?
- Ön szerint a helyi termékeket, termelőket hogyan lehet megjeleníteni az utazásszervezői kínálatban és annak kommunikációjában?

2. melléklet

Az ENSZ 2015-ben kitűzött 17 fenntartható fejlesztési célja:



1. kép: Az ENSZ 17 fenntarthatósági célja- Agenda 2030 (Forrás: Zádori et al. 2020; Európai Környezeti Információs És Megfigyelő Hálózat 2018 <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma>)