

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS INTÉZET



**A PERSONAL BRANDING SZEREPE HAZAI FELELŐS
VENDÉGLÁTÓHELYEK MARKETINGSTRATÉGIÁJÁBAN**

**THE ROLE OF PERSONAL BRANDING IN THE MARKETING
STRATEGY OF DOMESTIC SUSTAINABLE HOSPITALITY DEVICES**

Szerző:

Endrész Blanka

Konzulens:

Hegedüs Sára

Kézirat leadásának dátuma: 2022. december 31.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	1
I. Szakirodalmi áttekintés	2
I.1. Felelős szempontok a vendéglátóhelyek működésében	2
I.1.1. A fenntarthatóság, CSR és felelősségvállalás fogalmának áttekintése.....	2
I.1.2. A vendéglátásban alkalmazott szempontok	3
I.1.3. A felelős szemlélet alkalmazásának kihívásai	4
I.1.4. Magyarországi minősítések és irányelvek	5
I.2. Fenntarthatósági marketing a vendéglátóhelyeken	9
I.2.1. A vállalati stratégia kialakítása	9
I.2.2. Vállalati és fogyasztói attitűdök	9
I.2.3. A megfelelő információáramlás és kommunikáció szerepe	12
I.3. Personal Branding fogalma	14
I.3.1. Történeti áttekintés és fogalmi meghatározás.....	14
I.3.2. A Personal Branding további fontos elemei	16
I.4. Personal Branding alkalmazása a vendéglátóhelyek kontextusában.....	17
I.4.1. Marketingszempontok a KKV szektorban.....	17
I.4.2. Közösségi média és vállalati történetmesélés, a personal branding alapkövei.....	19
I.4.3. A fogyasztók motivációinak és márkaképének kialakulása	20
II. Primer kutatás	22
II.1. A kutatás célja és módszertana	22
II.2. A kutatás eredményei.....	24
II.2.1. A fenntarthatóságról és felelősségvállalásról vallott vélemények.....	24
II.2.2. Vállalkozások felelős működése	27
II.2.3. Marketingtevékenység, közösségi médiában való jelenlét.....	29
II.2.4. Personal Branding alkalmazása, személyes tartalmak megosztása.....	31
II.2.5. Vendégek motivációi, felelősségvállaláshoz való kötődése.....	35
III. Összegzés	38
III.1. A kutatásból levonható konklúziók	38
III.2. A kutatás korlátai.....	41
III.3. A kutatás alkalmazhatósága és további lehetséges irányai.....	41
IV. Mellékletek	43
IV.1. A mélyinterjúk során alkalmazott kérdéssor	43

V. Felhasznált irodalom	45
--------------------------------------	-----------

Ábrajegyzék

1. ábra: A Personal Branding stratégia legfontosabb elemei.....	16
2. ábra: Personal Branding Dimensions Model.....	17

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Interjúalanyokkal és interjúkkal kapcsolatos adatok.....	24
---	----

BEVEZETÉS

Napjainkban mind a környezeti, mind a társadalmi felelősségvállalás egyre nagyobb jelentőségűvé válik. Számos vállalat kezdi felismerni az utóbbi években, hogy a fenntarthatóság és a felelősségvállalás elmaradhatatlan része az üzleti működésnek, így egyre többen integrálják ezt a fajta szemléletet üzleti modelljükbe, valamint növekvő számban vannak jelen azok az elsősorban kis-és középvállalkozások, amelyek vállalkozásuk alapjait is a felelős irányelvek mentén fektetik le.

Azonban a fenntarthatóság és a felelősségvállalás fogalma sokak szemében absztraktnak és nehezen megfoghatónak tűnhet, ami megmagyarázza, miért vannak sokan tisztában a problémákkal, mégsem tudják, hogyan változtassanak, hogyan alkalmazzák a felelős szemléletmódot fogyasztói döntéseik során vagy akár a mindennapokban.

A megfelelő információáramlás és kommunikáció, a fogyasztók folyamatos tájékoztatása hangsúlyos a szemléletformálásban. Ugyanakkor van a marketingnek egy olyan része, amelyről a felelősségvállalás kontextusában kevesebb alkalommal esik szó: a personal branding. Bár a fogalom kapcsán elsőként egy adott egyén, legtöbbször egy ismert közösségi média influenszer személyes márkáépítése juthat eszünkbe, a personal branding lehetőséget teremthet arra is, hogy a felelős és fenntartható irányelveket követő vállalatok, főként kis-és középvállalkozások saját történetükön, a felelős működéshez vezető útjuk, mindennapi vállalkozói és egyéni gyakorlataik megosztásán keresztül kapcsolatot teremtsenek a potenciális célcsoportokkal – így, a personal brandingnek köszönhetően a vállalat nem csak a profitszerzést helyezi előtérbe, de a történeteken és tartalmakon keresztül edukál, szemléletformáló erőt képvisel és a belső motivációkra hatva olyanokhoz is eljuttatja a felelősségvállalás üzenetét, akik korábban nem találták a kapcsolatot ezzel a szemléletmóddal.

I. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

I.1. FELELŐS SZEMPONTOK A VENDÉGLÁTÓHELYEK MŰKÖDÉSÉBEN

I.1.1. A fenntarthatóság, CSR és felelősségvállalás fogalmának áttekintése

A fenntarthatóság fogalmát elsőként az ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága (World Commission on Environment and Development) fogalmazta meg 1987-ben, az úgynevezett Brundtland-jelentésben, amelyet azóta is számos szerző idéz, és ezt tekintik a fenntartható fejlődés hivatalos megfogalmazásának. A jelentés a fenntartható fejlődést úgy határozza meg, mint olyan gazdasági fejlődési folyamatot, amely a jelen szükségleteinek kielégítése mellett arra is figyelmet fordít, hogy a jövő generációi ugyanúgy részesüljenek ezekből a javakból (Farkas – Petykó 2020, Raffay 2020, Happ 2014, Szabó 2020, Gyulai 2012; Sneddon et al. 2006).

Amikor fenntarthatóságról beszélünk, elengedhetetlen, hogy figyelembe vegyünk annak „triple bottom line”, azaz „háromlábú szék” modelljét, mely rámutat, hogy a fenntarthatóságnak három pillére létezik: a gazdasági fenntarthatóság a társadalmi, valamint a környezeti fenntarthatóság dimenzióján belül vizsgálendő (Daly 1994, idézi: Szabó 2020, Európai Környezeti Információs És Megfigyelő Hálózat 2018, Hosszú 2009, és Spreckley 1981, idézi: Fleischer 2014).

A szakirodalom a CSR (corporate social responsibility, azaz vállalati társadalmi felelősségvállalás) kifejezést használja azokra a vállalati tevékenységekre, kezdeményezésekre és gyakorlatokra, amelyek arra irányulnak, hogy a vállalat mind természeti, mind társadalmi környezetre gyakorolt negatív befolyásait csökkentsék, valamint ezzel egyidőben elősegítsék a pozitív hatásokat (Szennay 2020, Debreceni et al. 2019, Benedek – Takácsné György 2020; Svensson 2007, idézi: Mosonyiné Ádám 2011). Johansen és Nielsen (2012) az Európai Bizottság megfogalmazását idézve hozzátesszik, hogy a CSR önkéntes integrálása a vállalati gyakorlatokba önkéntes elhatározás mentén történik. A CSR alapja, hogy a vállalati tevékenység nem független környezetétől, hanem ugyanúgy hat minden környezetében lévő tényezőre, mint magára a vállalatra (Pataki – Radácsi, idézi Szennay 2020; Dowling and Pfeffer 1975; Suchman 1995, idézi: Johansen – Nielsen 2012).

Debreceni et al. (2019) Dahlsrud (2008) munkája alapján a CSR öt fő megjelenési formáját említi, ezek a társadalmi környezet, természeti erőforrások, gazdasági szempontok, érintettek és önkéntesség.

Ezzel párhuzamosan említhetjük még a környezeti menedzsmentben alkalmazott gyakorlatokat, melyek összefüggésben állnak többek között a fenntartható fejlődéssel, a CSR-ral, valamint a fenntartható vállalkozói tevékenységgel. A környezeti menedzsment ugyanakkor főként a környezetvédelemre koncentrál (Parrish 2010 idézi: Uhlaner et al. 2011), míg a CSR-t legtöbbször a társadalmi segítségnyújtás kontextusában tárgyaljuk.

I.1.2. A vendéglátásban alkalmazott szempontok

Gonda és társai (2020) *A vendéglátás jövője* című kötetükben Cortést (2012) idézik: „[...] *a fenntartható gasztronómiáról beszélni ma annyit jelent, mint belemerülni egy szörnyen összetett mátrixba, amely magába foglalja a szereplőket, körülményeket, divatot, trendeket és tényezőket, amelyek néha összeadódnak és szorzódnak, míg más alkalmakkor inkább kivonódnak vagy osztódnak.*” Elekes et al. (2020) a vendéglátás hat gazdasági szereplőjét azonosította: az állam, a munkáltató, a munkavállaló, a versenytársak, a beszállítók és a fogyasztó. A fenntarthatósági szempontokat figyelembe vevő stratégia kiterjed a teljes üzleti modellre, következésképp megköveteli az egyes stakeholderek elköteleződését a közös cél iránt, valamint különös figyelmet szentel a fogyasztóknak, hiszen végső soron rajtuk múlik a vállalat sikeressége (Grubor – Milovanov 2017). Az együttműködés fontos szerepet játszik a felelős működés megteremtésében, hiszen a kínálat egy-egy eleme különböző folyamatokon megy keresztül, mire eljut a vendéghez (Michalkó 2003).

Ehhez kapcsolódóan kell megemlítenünk fenntarthatóság Triple Bottom Line modelljét (Daly 1994, idézi: Szabó 2020, Európai Környezeti Információs És Megfigyelő Hálózat 2018, Hosszú 2009, és Spreckley 1981, idézi: Fleischer 2014), amely a vendéglátásra is kiterjeszthető. Amellett, hogy a társadalmi és környezetvédelmi dimenzióra nagyobb hangsúlyt helyeznek, a felelős elveket követő vendéglátóhelyek nagy részének forprofit jellegéből adódóan a gazdasági stabilitás sem elhanyagolható kérdés (Michalkó 2003, továbbá idézi: Raffay - Marton, 2018; Svensson 2007, idézi: Mosonyiné Ádám 2011), amint azt fentebb is kiemeltük.

I.1.3. A felelős szemlélet alkalmazásának kihívásai

A turizmus és vendéglátás ágazata sokak szerint nem illeszthető a fenntarthatósági és felelősségteljes viselkedési keretek közé, arra hivatkozva, hogy számos olyan tényező játszik benne szerepet, amelyek rendre ütköznek a fenntarthatósági irányelvekkel (Jones et al. 2016, idézi Debreceni et al. 2019). Debreceni et al. (2019) ilyen tényezőkként említi a feltűnő fogyasztói igényeket és a fogyasztók minőségi elvárásait, amelyek mind a turizmus és vendéglátás szolgáltatásainak élményszerűségére vezethető vissza. Gonda et al. (2020) alapján ezt a vendéglátásban elsősorban az élelmiszerpazarlás tekintetében tapasztalható. Számos vállalat a vendég „elkápráztatása”, egy bizonyos mértékű tökéletesség elérése, esetleg egy éppen aktuális trend követése érdekében akár olyan alapanyagokat is eldob, amelyek még felhasználhatók és fogyaszthatók lennének.

Kihívás továbbá, hogy a fenntarthatóság üzleti modellbe történő beillesztését célzó befektetések az esetek nagy részében többletköltségekkel jár (Szennay 2020, Raffay – Marton 2018), gondoljunk csak a teljes ellátási lánc fenntarthatósági szempontoknak eleget tévő kiépítésére, illetve a közös értékrend követésében partnerként együttműködő stakeholderek kiválasztására (Svensson 2007, idézi: Mosonyiné Ádám 2011 alapján). A hazai vendéglátásban működő vállalatok nagy részét KKV-k alkotják, amelyek méretükből adódóan azonban szűkebb anyagi lehetőségekkel rendelkeznek ilyen téren (Raffay – Marton 2018). A felelős működés olyan háttértudást igényel, amely képes biztosítani, hogy az üzleti folyamatok átláthatóan működjenek, többek között a tiszta és érthető kommunikáció adaptálásával (Grubor – Milovanov 2017).

Szlávik (2012) ugyanakkor rámutat, hogy bár a hagyományos piacon ezek nem érzékelhetők, valamint gazdasági szempontból sem fordítanak rá kiemelt figyelmet, a fenntartható és felelős működés a társadalom jólétének erősítésén keresztül pozitív externáliákként jelennek meg, amelyek valójában költségcsökkentő hatásúak. A környezetszennyezés ezzel szemben negatív kibocsátás, amelyért ugyan a vállalatok nem fizetnek többletköltséget, a társadalmi, és ezáltal a valós kínálati költségek rejtve maradnak. Továbbá egyre inkább elfogadottá válik, hogy a felelős működés növeli a versenyképességet, versenyelőnyt biztosíthat a vállalatoknak. tekintsük többek között a helyi alapanyagok beszerzése általi alacsonyabb tranzakciós és szállítási költségeket (Szlávik 2012). Összességében elmondhatjuk, hogy a szolgáltatók részéről megjelenő bizonyítottan felelős működés a befektetések többletköltsége ellenére versenyelőnyt jelenthet, hiszen a vállalatok képesek lehetnek egy olyan stabil keresletet

kialakítani, amely hajlandó magasabb árat fizetni az elvárásaiknak megfelelő szolgáltatásokért (Raffay - Marton, 2018).

I.1.4. Magyarországi minősítések és irányelvek

A felelős vendéglátás mindezek ellenére azonban az elmúlt években Magyarországon is egyre népszerűbbé vált, sorra nyílnak az olyan üzletek, ahol megjelenik akár a társadalmi, akár a környezetvédelmi felelősségvállalás. A 2012-ben alakult Felelős Gasztrohős Alapítvány, amely célul tűzte ki a felelős étkezés terjesztését, valamint a hazai vendéglátóhelyek környezetvédelmi törekvéseinek segítését, 2012-től a Fenntartható Vendéglátóhely minősítéssel jutalmazza azokat a vendéglátó és cateringgel foglalkozó cégeket, amelyek lépéseket tesznek a zöldebb működés érdekében. Az alapítvány kitüntetettjei között jelenleg 57 ilyen vendéglátóhely található (gasztrohos.hu¹, a Felelős Gasztrohős Alapítvány honlapja). Az Alapítvány 2022-ben átalakította a korábban a 7 pontból álló kritériumrendszert: jelenleg a fenntartható minősítésnek három szintjét különböztetik meg.

A minősítés elnyeréséhez a vállalatoknak egy bizonyos alap szempontrendszernek kell megfelelniük, amelyet az Alapítvány Tudatos szintként definiál és amely a következő elemeket tartalmazza:

- szelektív hulladékgyűjtés, egyszer használatos polisztirol csomagolóanyag mellőzése
- legalább egy környezetbarát minősítésű tisztítószer használata
- a kínálat legalább egy bio alapanyagot/terméket tartalmaz, illetve 1-5 alapanyagot közeli (100 kilométeres körzeten belül fellelhető) termelőtől szereznek be
- legalább két vegetáriánus főétel szerepel az étlapon
- az Európából nem beszerezhető termékek közül legalább egy környezetbarát/ fair trade minősítésű (a fűszereket nem sorolják ebbe a kategóriába)
- a vállalat folyamatosan törekszik környezetterhelésének csökkentésére

A Tudatos szint mellett Inspiráló és Mester szintekre is besorolhatók a különböző vendéglátóhelyek.

Az Inspiráló szint szempontjai alkotóelemei a következők:

- konyhai zöldhulladék komposztálása vagy különgyűjtése (moslékként)
- a fertőtlenítőkön kívül a tisztítószeres legalább 50%-a környezetbarát minősítésű

¹ A honlap éppen átdolgozás alatt áll.

- a kínálat minimum 5 különböző kategóriájú bio alapanyagot vagy terméket tartalmaz és/vagy 6-10 alapanyagot közeli (100 kilométeres körzeten belül fellelhető) termelőtől szereznek be
- a kínálatban szerepel vegán főétel, illetve a húsos/halas fogások között (ha van ilyen) megtalálható szabadtartásos/bio hús és/vagy ASC/MSC/bio/hazai hal
- Az Európából nem beszerezhető száraz alapanyagok legalább 50%-a környezetbarát/fair trade minősítésű
- a vállalat folyamatosan törekszik környezetterhelésének csökkentésére

A Mester szint eléréséhez a vállalatoknak az alábbi kritériumokat kell teljesíteniük:

- legalább egy alapanyag visszaváltható göngyölegben (pl. üveges tej) érkezik és/vagy nincs egyszer használatos elviteles csomagolóanyag
- a fertőtlenítőkön kívül minden tisztítószer környezetbarát minősítésű
- a kínálat legalább 5 különböző kategóriában több, mint 10 bio alapanyagot/terméket tartalmaz és vagy minimum 11 alapanyagot közeli (100 kilométeres körzeten belül fellelhető) termelőtől szereznek be
- ha a kínálat tartalmaz húst, az kizárólag szabadtartásos/bio, ha tartalmaz halat, az kizárólag ASC/MSC/bio/hazai
- Nincs Európán kívülről érkező friss és fagyasztott alapanyag
- a vállalat folyamatosan törekszik környezetterhelésének csökkentésére

A Fenntartható Vendéglátóhely minősítés mellett 2017-ben bővítették kezdeményezésüket a Felelős Kávézó minősítés bemutatásával is. Ez esetben a kritériumok az alábbiak szerint alakulnak:

- kizárólag magyar tej használata
- polisztirol csomagolóanyag és szívószál használatának mellőzése
- vegetáriánus harapnivaló a kínálatban
- minimum 30% hazai alapanyag
- legalább egy bio/fair trade/direct trade kávé és tea a kínálatban
- a vendéglátóhely által használt tisztítószeres legalább egyike környezetbarát minősítésű
- a vállalat folyamatosan törekszik környezetterhelésének csökkentésére (gasztrohos.hu, a Felelős Gasztrohős Alapítvány honlapja)



1. és 2. kép: A Felelős Gasztrohős Alapítvány Fenntartható vendéglátóhely és Fenntartható kávézó minősítései. Forrás: www.gasztrohos.hu*

Rex – Baumann (2006) rámutat, hogy a fenntartható és felelős minősítési címkék olyan eszközök, amelyek segítenek a fogyasztóknak tájékozódni, hogy lehetőségük legyen valóban környezettudatos terméket választani és ezáltal csökkenteni a káros környezeti hatásokat, valamint támogatni az ilyen jellegű termékek gyártását és forgalmazását.

A Magyar Turisztikai Ügynökség 2017-ben adta ki a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030-at, amelyben központi szerepet kap többek között a helyi, szezonális, Fair Trade és organikus élelmiszerek szélesebb körben történő használatának népszerűsítése, valamint a slow food szemlélet és mozgalom terjesztése is. Társadalmi szempontból a szezonális, termelői alapanyagok beszerzése támogatja a helyi gazdák tevékenységét, valamint ezek felhasználásával elkerülhető, hogy a különböző termékeknek nagy távolságokat kelljen megtenniük, mire az asztalunkra kerülnek – ezáltal pedig ez a fajta szemléletmód a környezetvédelmi szempontoknak is kedvez (Gonda et al. 2020; Szakály 2019, idézi: Szakály 2020).

Az alapstratégia kiegészítése, a Turizmus 2.0, 2021 júniusában került elfogadásra. Ez a dokumentum már tartalmazza „a COVID-19 járványválság által felerősített trendek, kihívások és lehetőségek megtárgyalását” is (Turizmus 2.0, 2021 pp. 5). A fenntartható vendéglátás tekintetében a 2021-es kiegészítés célként fogalmazza meg gazdasági szempontból az infrastrukturális és technológiai fejlesztéseket többek között az attrakciókra és kapacitásbővítések támogatására irányulva, illetve megfelelő oktatás és szakképzés

kialakítását. Az ilyen irányú befektetések támogatása már elindult a koronavírus-járványt megelőző években, azonban a pandémia okozta bevételkiesés a vendéglátó szektorban jelentősen megnehezítette az ilyen irányú befektetéseket (Turizmus 2.0, 2021).

A dokumentum szerint a fogyasztói igényeket követve a fenntarthatóság egyre jelentősebb szerepet kap a szektorban. Példaként itt is kiemelésre kerül a szezonális és lokális alapanyagbeszerzés („farm-to-table”), a hulladékcsökkentés, valamint a növényi alapú opciók. A tervben szerepel továbbá a „Zöld turizmus” védjegy kiterjesztése a környezetvédelmet szem előtt tartó vendéglátóhelyekre is (Turizmus 2.0, 2021).

Az ENSZ Agenda 2030-ban megfogalmazott Fenntartható Fejlődési Céljai között szintén szerepel a Felelős fogyasztás és termelés kritériuma (ksh.hu), ugyanakkor a turizmus-



vendéglátás szektorról elmondhatjuk, hogy számos más területtel áll szoros kapcsolatban, megannyi hatás befolyásolja működését (Sulyok 2007, idézi: Sulyok - Lőrincz 2017; Baggio 2008), így meglátásom szerint a 17 fejlesztési cél közül továbbá mindenekelőtt a Fenntartható városok és közösségek,



a Partnerség a célok elérésében, valamint a Tisztességes munka és gazdasági növekedés kritériumai is meghatározó szempontok, amennyiben a felelős vendéglátásról beszélünk. A KSH szerint az ENSZ 2020-ra ki is dolgozta a koncepciót a kitűzött célokat minél hamarabb és eredményesebben sikerüljön elérni (ksh.hu).



I.2. FENNTARTHATÓSÁGI MARKETING A VENDÉGLÁTÓHELYEKEN

I.2.1. A vállalati stratégia kialakítása

Amennyiben a vállalat felelős működésének fő profilja a környezetvédelem, esetükben „zöld” marketingről beszélhetünk. A zöld marketing ugyanúgy tartalmazza a marketing minden elemét, azzal a céllal kiegészítve, hogy elősegítse és fenntartsa a fogyasztók környezetbarát szemléletmódját és viselkedését. (Jain – Kaur 2004, idézi: Grubor – Milovanov 2017).

Szarka és szerzőtársai (2014) Meyer-Hentschel (2009) vizsgálatait alapul véve rámutatnak, hogy speciális vagy másnéven niche marketinggel akkor érdemes megszólítani egy adott célcsoportot, ha az egy vagy több jellemzőt tekintve különbözik a többitől, sajátos tulajdonságokkal rendelkezik. A niche marketing tehát a szegmentációt alkalmazza, amely segítségével a felelős vendéglátásban tevékenykedő szolgáltatóknak lehetőségük van azokat a csoportokat megcélózni, amelyek igényeit a legeredményesebben ki tudják elégíteni (Sulyok 2007, idézi: Sulyok - Lőrincz 2017; Rex – Baumann 2006) – az általunk taglalt esetben az igények kielégítéséhez hozzáadódik még, hogy mely csoportok érhetők el elsőként legeredményesebben. Amint egy adott célcsoportnál sikerül elérni, hogy lojális látogatóvá és a cég missziója iránt elkötelezetté váljon, azaz egy erős kapcsolatot alakítson ki a vállalattal, a következőkben számíthatunk arra, hogy ezen célcsoport tagjai továbbadják a vállalat üzenetét, ezzel elérve a további potenciális látogatókat. Az előző elméletet részletesen kifejtem a III. fejezetben, hiszen az úgynevezett „szájreklám” a personal branding stratégiának is fontos elemét képezi.

A felelősségvállalást előtérbe helyező stratégia pozicionálása a vállalati külső kommunikációban a minőségnek egy fontos aspektusaként jelenhet meg (Camilleri 2008 idézi: Czinkota et al. 2014; Johansen – Nielsen 2012). Lindgreen et al. (2012, idézi Czinkota et al. 2013) kiemeli továbbá, hogy a CSR marketing fontos elemét képezi CSR-ral kapcsolatos gyakorlatoknak.

I.2.2. Vállalati és fogyasztói attitűdök

Napjainkban azt tapasztalhatjuk, hogy egyre több vállalat integrálja működésébe a felelős irányelveket, amely által eléri, hogy a fogyasztók pozitívan értékeljék a márkát (Grubor – Milovanov 2017). A szolgáltatók részéről a bizonyítottan felelős működés versenylőnyt jelenthet, valamint mélyebb tartalmat biztosíthat a márkaképnek és egy olyan márkaértéket

közvetíthet, amely által megteremthet egy erősebb emocionális kapcsolatot a fogyasztókkal, ezzel elősegítve egy stabil kereslet kialakulását, amely hajlandó akár magasabb árat is fizetni az elvárásaiknak megfelelő szolgáltatásokért (Raffay - Marton 2018).

Chen (2010, idézi: Grubor – Milovanov 2017) a márkaérték következő három alkotóelemét azonosítja a „zöld” marketing szempontjából:

- Zöld márkakép
- A fogyasztók elégedettsége a vállalat zöld működéssel kapcsolatos gyakorlataival
- A fogyasztók bizalma a vállalat zöld irányelvei felé

Gyakran felmerülnek azonban kérdésként azok az esetek is, amikor valamiféle eltérés található a fogyasztói értékelés és a vállalat valós gyakorlatai között. A Best Global Green Brands report (2014, idézi: Grubor – Milovanov 2017) ennek a fogyasztók és vállalatok között húzódó szakadéknak két típusát fogalmazta meg. Pozitív eltérésként szemlélhetjük, amikor a szolgáltató sokkal magasabb szinten implementálja a felelős gyakorlatokat a mindennapi működésébe, mint azt a külső szemlélő valójában realizálja. Negatív értelemben azonban ennek ellenkezője történik, azaz a fogyasztó olyan szerepet tulajdonít az adott vállalatnak, amely valójában nem létezik. Ennek oka az úgynevezett „greenwashing”, azaz „zöldrefestés” jelensége (Laufer 2003). A felelős alapon működő és az ökomarketinget etikus módon használó szolgáltatói csoportok mellett, amelyek célja valóban a fogyasztók valós információkon alapuló szemléletformálása, sajnos megfigyelhető a piacon azon vállalatok jelenléte is, amelyek az ’öko’, ’felelős’, ’zöld’ és ’fenntartható’ címkék használatával csak a kevésbé gyakorlott vendégeket szeretnék megcélózni, ezáltal növelve a piaci részesedést és profitot (Raffay – Marton 2018; Sulyok – Lőrincz 2017; Michalkó 2003; Nagy 2012, idézi: Strack - Lőrincz 2020; Hardi 2020), de „valójában a legkevésbé sem törődtek a környezettel” (felelossegteljesutazas.hu).

Lényeges tehát, hogy a felelős vendéglátásban résztvevő szolgáltatók a megfelelő márkastratégiát alkalmazzák, így csökkentve a rést az elvárások és gyakorlatok között, illetve felgyorsítva a közösség tagjainak felelős viselkedés iránti hosszútávú és nagymértékű elköteleződést (Grubor – Milovanov 2017).

Fontos azonban ezenfelül megemlítenünk, hogy a fogyasztók megnyerése mellett, a márkaérték és a felelősségvállalás népszerűsítése valójában a belső rendszereknél és

struktúráknál kezdődik. A felelősségteljes vállalatirányításban fontos szerepet játszik, hogy maguk az alkalmazott is meg legyenek győződve a szemléletmód és az erre épülő működés valóságáról és elköteleződést mutassanak iránta. A vállalatvezetés feladata, hogy csapata tagjainak biztosítsa a megfelelő képzést és támogatást a felelős irányelvek megismerésének érdekében. Grubor – Milovanov (2017) de Chernatony – Cottam-ot (2006) idézve így fogalmaz: „A legjobb módja annak, hogy márkanagyköveteket teremtsünk, a szoros kapcsolat kiépítése mind a munkavállalókkal, mind pedig a fogyasztókkal.” (pp. 83.)

Egy felelős márka hűséges fogyasztói köre szolgálhat példaként más környezettudatos fogyasztók számára, egyre szélesebb körben elterjesztve ezzel a vállalat gyakorlatát és elősegítve az elköteleződést a márka mellett. A felelős hozzáállás és viselkedés, egy felelős márka használatán keresztül, befolyásolhatja az emberek döntéseit és egyensúlyt, valamint összeköttetést jelenthet három, legtöbbször egymással ellentétben álló csoport – a fogyasztók, a vállalatok és a társadalom – között (Grubor – Milovanov 2017).

Az elmúlt években drámaian növekedett azon fogyasztók száma, akik érdeklődésének középpontjába egyre inkább a környezetbarát alternatívák kerülnek, ezzel párhuzamosan pedig nagyobb elvárásokat is támasztanak a különböző brandek felé (Grubor – Milovanov 2017). Az 1980-as és 1990-es években a zöld marketinget tárgyaló szakirodalom legfőképp a „zöld piac” méretére és részesedésére, valamint a „zöld fogyasztó” ismertetőjegyeire helyezte a hangsúlyt – tulajdonképpen a zöld piacot is aszerint osztották fel piaci szegmentumokra, hogy az egyes fogyasztói csoportok viselkedésében milyen mértékben jelent meg a környezettudatos hozzáállás (Rex – Baumann 2006).

Kérdésként merül fel, hogy mi a különbség a fogyasztók attitűdje és valós vásárlási szokásai között (14-15), hiszen ahogy Bühlmann fogalmaz a környezettudatosság nem jelenti azt, hogy valaki automatikusan ezt előtérbe helyezve cselekszik (Bühlmann 2012, idézi: Szarka et al. 2014, valamint említi: Rex – Baumann 2006). Hartmann és Apaolaza-Ibáñez (2014) Vringer et al. (2007) munkája alapján szintén megemlíti, hogy hiába tördök az egyén állítása szerint a környezettel, valós fogyasztásába ezt gyakran nem ülteti át. Rex – Baumann (2006) Straughan – Roberts (1999) munkáját idézve rámutat, hogy számos tanulmány vizsgálta a zöld fogyasztó jellemvonásait és arra jutottak, hogy a pszichológiai tényezők jobban magyarázzák a valós környezettudatos és felelős viselkedést, mint a demográfiai tényezők.

Szarka et al (2014) kiemeli, hogy a felelős fogyasztás a vásárlási döntéshozatallal kezdődik: ekkor a fogyasztónak választania kell, hogy a környezetkímélő terméket vásárolja meg, esetleg a hagyományos mellett dönt, vagy inkább lemond az adott terméke fogyasztásáról. Lippincott (2007 pp. 9. in Grubor – Milovanov 2017) továbbá az ökotudatos vásárlókat az alábbi hat csoportra osztotta:

- kampányolók – elfogadják a szemléletet és hozzá akarnak járulni, ugyanakkor pesszimisták a változást illetően
- optimisták – elfogadják a szemléletet, hozzá akarnak járulni és hisznek a változásban
- követők - készek a változtatásra, de nem teljesen hisznek a szemléletben
- összezavarodottak – semlegesek és nem teljesen értik a szemléletet, de nyitottak
- vonakodók – elfogadják a szemléletet, de nem állnak készen változtatni
- elutasítók – informáltak, de nem akarnak változtatni

Fontos megjegyezni ezen a ponton, hogy hiába van az egyén sokszor tudatában a felelős fogyasztás fontosságának, ha egyéni korlátai, így többek között anyagi jellegű vagy infrastrukturális nehézségek nem teszik lehetővé számára, hogy az ilyen jellegű termékek vagy szolgáltatások mellett döntsön – így a hagyományos alternatívákat választja, vagy esetleg kimarad a fogyasztásból (Diekmann – Preisendörfer 2000, idézi: Rex – Baumann 2006); Szarka et al. 2014; Cater 1994, idézi Michalkó 2003; Raffay 2020, Töröcsik - Jakopánecz 2012, idézi: Töröcsik - Csapó 2021). Kenéz (2007) vizsgálata továbbá rámutatott, hogy az anyagi beállítottságú fogyasztók kevésbé törődnek a környezetvédelmi szempontokkal vásárlásaik során, mint a társadalmi és személyes elköteleződést előtérbe helyező személyek (Szarka et al. 2014) – ami szintén visszavezethető a belső motivációk meglétének jelentőségéhez.

I.2.3. A megfelelő információáramlás és kommunikáció szerepe

A 'zöld', 'felelős' és 'fenntartható' kifejezések sokszor nehezen értelmezhetők a vendégek számára, hiszen ezek egy olyan kiterjedt szemléletet takarnak, amely rengeteg alkotóelemből áll össze, következésképp nem mindig egyértelmű, hogy hogyan értelmezik a vállalatok, az egyes fogyasztók, illetve a vendéglátás további résztvevői (Benedek-Takácsné György 2020).

Annak érdekében, hogy elkerüljék ezt az információs aszimmetriát, a vállalatoknak különös hangsúlyt érdemes fektetniük a megfelelő információáramlásra, a felelősségvállalás

üzeneteinek átlátható közvetítésére (Rex – Baumann 2006; Elster 1995, IN: Lengyel – Szántó [szerk.] 2006). Nem beszélve arról, hogyha a fogyasztók megfelelően vannak informálva az adott termékről, vállalatról vagy márkáról, a vásárlás is nagyobb eséllyel valósul meg (Roberts, 1996; Scholder - Ellen, 1994 idézi: Hartmann - Apaolaza-Ibáñez 2014). A felelősségvállalás egy belső meggyőződésen alapuló viselkedés, amelyet nem lehet csupán a szokásos, csupán fogyasztást ösztönző marketingeszközökkel elérni (Russo 2011; Szarka et al. 2014). Hartmann - Apaolaza-Ibáñez (2014) Balderjahn (1988); Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics és Bohlen (2003) munkáit tanulmányozva arra a következtetésre jutott, miszerint a fogyasztó jellemvonásainak és természeti környezethez való általános hozzáállásának viselkedésre és szokásokra gyakorolt hatásából levezethető, hogy az egyéni értékek és a környezet állapotaért tanúsított aggodalom kulcsfontosságú tényezők a környezettudatos fogyasztás kialakulásában – azaz, a belső motivációk és a meggyőződés, hogy hozzá kell járulnia valamilyen módon a környezeti és társadalmi viszonyok javításához, készteti arra a fogyasztót, hogy gyakorlati lépéseket tegyen (Bamberg 2003; Fransson & Gärling 1999 idézi: Hartmann - Apaolaza-Ibáñez 2014).

Az affektív tényezőkre koncentráló marketing képes elérni, hogy a potenciális célközönség bizalmat szavazzon a vállalat víziójának és maga is tevékenyen részt vegyen a vállalat társadalmi vagy környezetvédelmi céljainak elérésében (Russo 2011). Hartmann et al. (2005, idézi: Grubor – Milovanov 2017) az érzelmi összeköttetés által generált fogyasztói értékek három típusát különbözteti meg, amelyek párhuzamba állíthatók Hartmann - Apaolaza-Ibáñez (2014) tanulmányával is:

:

- a jóllét érzése – személyes elégedettség érzése a közös jóhoz való hozzájárulás által
- önkifejezés – személyes elégedettség érzése, amikor az egyén felelős és környezettudatos fogyasztóként tud megjelenni a társadalom szemében
- természettel kapcsolatos kötődés – az elégedettséget a természet szeretete váltja ki

Összefoglalva elmondhatjuk tehát, hogy ahhoz, hogy egy vállalkozás sikeres fenntartható márkastratégiát tudjon kiépíteni, nem teveszthet szem előtt olyan kritériumokat, mint különlegesség, az innovációs képesség, felelős viselkedésen és együttműködésen alapuló értékteremtés, valamint a megfelelő kommunikáció. (Danciu 2015 p. 53. in Grubor – Milovanov 2017; Rex – Baumann 2006; Cronin et al. 2010)

I.3. PERSONAL BRANDING FOGALMA

I.3.1. Történeti áttekintés és fogalmi meghatározás

A personal branding az 1990-es évektől egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A jelenséggel eleinte főként önfejlesztő könyvek, egyes weboldalak, illetve tanácsadó cégek foglalkoztak (Khedher 2014), majd később elsősorban hírességek, politikusok, üzleti vezetők és nonprofit szervezetek alkalmazták (Kucharska 2017 idézi a következőket: Rein, Kotler, & Shields 2007, Schawbel, 2009; Shepherd, 2005, Nolan, 2015); napjainkban azonban leginkább a közösségi médiában tevékenykedő influenszerekkel összefüggésben találkozhatunk a kifejezéssel.

A „self-help management” fogalma elsőként 1936-ban vált ismertté, Dale Carnegie ebben az évben kiadott „How to Win Friends and Influence People” (magyarul: Hogyan szerezzünk barátokat és befolyásoljuk az embereket?) című öngyógyító könyvének köszönhetően, amely tulajdonképpen saját tapasztalatain alapul, és ahogy Parker (1977) fogalmaz, egy „fontos pont a kultúrtörténelemben”, tekintve, hogy az akkori társadalom elé állít tükröt (Parker 1977, pp. 508). Az egyéni márkázás vagy „individual branding” először Al Ries és Jack Trout 1980-ban megjelent „Positioning: The Battle for your Mind” (magyarul megjelent: Pozicionálás: Harc a vevők fejében elfoglalt helyért. Bagolyvár Kiadó Kft., 2002, fordította: Doubravszky Júlia) című könyvében került bemutatásra (Khedher 2014). Magát a personal branding terminológia használatát a kommunikációs tanácsadó Tom Peters 1997-es, A Brand Called You című tanulmánya óta datáljuk, amelyben megtalálható a híres mondat: „We are CEOs for our own companies: Me Inc.” (idézi: Khedher 2014, illetve megjelenik: Zietsman 2015; Machaz – Shokoofh 2016; Lair et al. 2005), azaz magyarul: „Mi vagyunk a saját cégünk, az Én Kft. tulajdonosai és vezetői.” (vezetofejlesztes.hu)

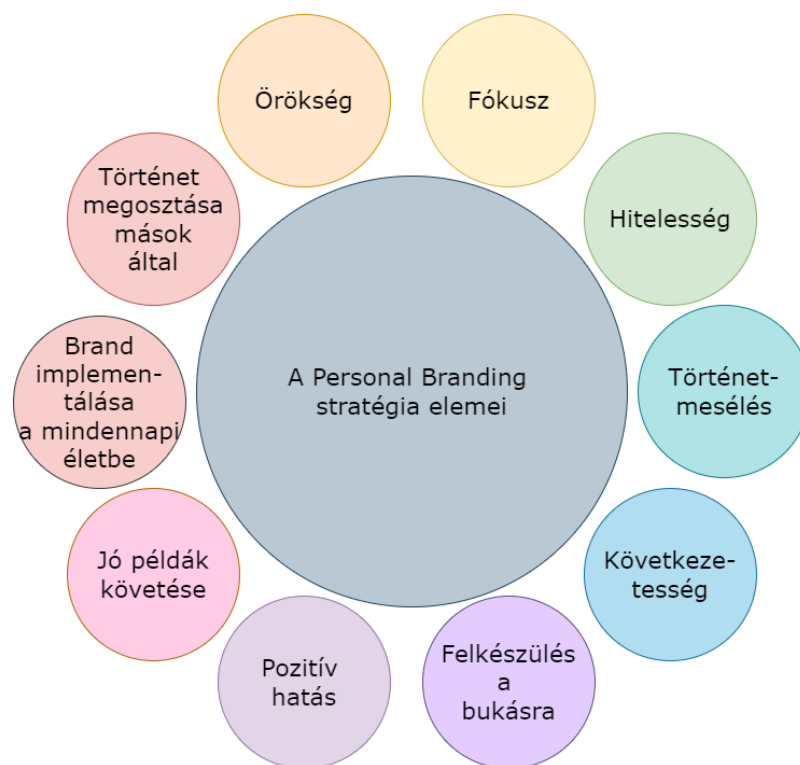
A personal branding alapkonceptiója tehát, hogy minden egyén, függetlenül annak korától vagy pozíciójától, rendelkezik egy személyes márkával: saját magával – azaz minden egyént tekinthetünk egy egyedülálló márkának (Peters 1997 idézi: Khedher 2014). A personal branding a különböző önfejlesztő stratégiákból gyökerezik, amelyek arra irányulnak, hogy az egyén „növelje esélyeit az üzleti sikerre” (Lair et al. 2005 IN: Managament Communication Quarterly pp. 308). A personal branding segít abban, hogy az egyén pozicionálja magát egy bizonyos területen vagy szerepben, amelyet ő maga teremt meg és kommunikál mások felé (Zietsman 2015), azaz a sikeres personal branding lehetőséget teremt arra, hogy befolyásoljuk azt, mások hogyan lássanak bennünket (Rampersad 2008, idézi: Machaz – Shokoofh 2016). Rampersad (2009, idézi: Khedher 2014) úgy véli, hogy bár mindenkinek birtokában a

személyes márkája, nem mindenki ismeri fel ennek stratégiai értékét, következésképp nem is fordít figyelmet ennek hatékony menedzselésére, ezáltal engedi, hogy saját maga helyett mások generálják a „brandjét” (Kaputa 2003 idézi: Khedher 2014).

Ezzel ellentétben, aki tudatosan felhasználja a maga személyes imázsát, az jelentős előnyökre tehet szert. Egyes személyek, így többek között a fentebb említett influenszerek tulajdonképpen abból élnek, hogy saját érdeklődésükhöz kapcsolódó tartalmakat gyártanak a közösségi média számára. Magyarországon is számos nevet felhozhatunk, akár a Facebook-ot, az Instagramot vagy a Youtube-ot szemlélve – mint tapasztalatom szerint a három leginkább népszerű platformot a hazai influenszerek körében. A különböző tartalmak tematikája rendkívül széles skálán mozog, a receptektől kezdve sminkelési tippeken át az utazóblogger-vlogger felületekig, továbbá a különböző tématerületeken belül a célközönség életkor szerint is differenciálható.

A technológiai fejlődés következtében (Machaz – Shokoofh 2016), valamint a közösségi oldalak elterjedésével a personal branding is jelentősebb szerephez jutott – erre mutat rá Kucharska (2017) is, aki szerint erős kapcsolat áll fenn továbbá a personal branding faktor és a Customer Social Network Brand Identification (CsnBI), amit magyarul nagyjából az alábbi kérdéssel fogalmazhatunk meg: Miként azonosítja a fogyasztó az adott márkát a közösségi médián keresztül? *(saját fordítás)* Nem kell azonban influenszereket szemlélnünk ahhoz, hogy megállapítsuk: a közösségi média legtöbb aktív felhasználója arra használja online jelenlétét, hogy saját személyes imázsát kialakítsa (Labrecque et al. 2011, idézi: Kucharska 2017). Míg azonban a Facebook felhasználói elsősorban arra törekednek, hogy a róluk kialakított képet szociális életük közösségi médiában való dokumentálásával befolyásolják, addig például a LinkedIn kifejezetten azzal a céllal jött létre, hogy az egyén különböző tanulmányi és munkahelyi teljesítményei, kvalifikációi és képességei bemutatása által munkaadó és munkáltató egymásra találjon (Machaz – Shokoofh 2016). Talán a platformon észlelhető leginkább, hogy a personal branding megjelenhet mind individuális, mind vállalati részről, amelyre Lair et al. (2005) is rámutat (illetve idézi: Machaz – Shokoofh 2016).

A Forbes magazin egyik 2018-ban megjelent online cikkében tíz lépésben foglalja össze, hogy mely irányelveket érdemes szem előtt tartani a personal branding stratégia kialakítása során, ezt az alábbi ábra foglalja össze címszavakban:



1. ábra: A Personal Branding stratégia legfontosabb elemei.

Forrás: forbes.com – Saját szerkesztés

I.3.2. A Personal Branding további fontos elemei

Khedher (2014), illetve Zietsman (2015) továbbá a személyes márka létrehozásának három fázisát emeli ki: (1) személyes márka „identitásának” kialakítása, azaz saját magunk valamilyen értékek mentén való definiálása (marketability) (McNally and Speak 2002, idézi: Khedher 2014), (2) a személyes márka pozicionálása, azaz a célközönség elérése, valamint ezen közösség megtartása (differentiation) (3) a személyes márka értékelése, azaz annak megfigyelése, hogy a márka elérte-e a célját (value proposition) – ennek kulcsa, hogy a személyesen kitűzött célok összhangba kerüljenek a branding célokkal, és ez találkozzon a célközönség igényeivel.

Rampersad (2009) szintén rámutat, hogy a sikeres personal brand kialakításához az egyénnek mindenekelőtt szükséges megismernie önmagát, a saját identitását, valamint meg kell határoznia, hogy mik a céljai, és a továbbiakban ezekre fókuszálni, miközben folyamatosan tudatosan fejleszti önmagát.

Zietsman (2015) mindezek mellett tanulmányában bemutatja a Personal Branding Dimensions Model-t, azaz a personal branding dimenzióinak modelljét, amely az alábbi három megfontolandó összetevőt foglalja magába:

- Roles (szerepek), azaz, hogy milyen szerepben tűnik fel az egyén/ vállalat mások (a célcsoport, követők vagy vendégek) körében
- Style (stílus), vagyis mások hogyan tudnak kötődni az egyénhez/vállalathoz
- Standards (standardok), amelyek meghatározzák a stratégia kialakítását, valamint kapcsolatban állnak az egyén/vállalat hitelességével.



2. ábra: *Personal Branding Dimensions Model.*

Forrás: Zietsman (2015) – Saját szerkesztés

I.4. PERSONAL BRANDING ALKALMAZÁSA A VENDÉGLÁTÓHELYEK KONTEXTUSÁBAN

I.4.1. Marketingszempontok a KKV szektorban

A personal branding nem csak egyének esetében értelmezhető, ugyanilyen módon vállalati kontextusban is beszélhetünk róla, a folyamat és a cél pedig tulajdonképpen ugyanaz: a különböző szempontok szerint kidolgozott és célzott személyes imázs nem csak belépést biztosít a piacra, hanem segíti a vállalatot, hogy megfelelően pozicionálhassa magát az adott területen (van Riel 1995, Melewar 2003, Cornelissen 2008, idézi: Johansen – Nielsen 2012)

Ebből következik, hogy a personal branding mára számos vállalat körében a marketingstratégia egyik fontos alkotóelemévé vált. Zietsman (2015) Arruda-t (2003) idézve rámutat, hogy a personal branding lehetővé teszi, hogy a vállalat egy egyedi értéket közvetítsen a fogyasztók felé.

A personal branding vállalati kontextusban való vizsgálatát kapcsolatba hozhatjuk Rampersad 2008-ban megjelent tanulmányával, amelyben egy négyfázisú modellben mutatja be, hogy melyek a personal branding stratégia kialakításának legfontosabb lépései (Rampersad 2008 alapján: Machaz – Shokoofh 2016):

- (1) A személyes ambíciók kialakítása és definiálása
- (2) A saját személyes márka kialakítása és definiálása
- (3) A saját személyes Balance Scorecard, azaz stratégiai mutatószámok² meghatározása
- (4) Az előző három lépésben meghatározottak alkalmazása és fejlesztése

Az 1. fejezetben utaltunk rá, hogy a KKV-k a fenntartható működés kialakítását tekintve nagyobb finansiális akadályokkal néznek szembe a nagyvállalatokkal összehasonlításban, valamint nehézséget jelenthet, hogy a felelősségvállalási törekvések gyakran a nagyvállalati mintákból eredeztethetőek, ezek azonban nem mindig egyeztethetők össze a szerkezetileg eltérő KKV-k gyakorlataival (Málovics 2009; Szigeti et al. 2019).

A marketingstratégiát tekintve azonban Reijonen (2010) úgy véli, a KKV marketing célkitűzései nem állnak messze a nagyvállalati marketing céloktól (Reijonen 2010, idézi: Gáti et al. 2015), ugyanakkor, amint azt már a fenntarthatósági marketinget taglaló fejezetben is említettük, a vendéglátóhelyek, mint (többségében) KKV-k esetében sokkal nagyobb hangsúlyt kap a fogyasztókkal és üzleti partnerekkel kialakított személyes kapcsolat (Hill 2001 idézi: Gáti et al. 2015; Webster 1994, idézi: Chien-Hsiung 2011). Ez párhuzamba állítható a 2. fejezetben, a felelős működés kialakítása kapcsán megfogalmazott elmélettel, mely szerint a felelős működés egyik alapja, hogy minden stakeholder elkötelezetté váljon a

² Robert S. Kaplan 2009-es tanulmányát alapul véve. A Balanced Scorecard for Performance Measurement modelljét David Norton és Robert S. Kaplan dolgozta ki. A koncepció először 1992-ben került publikálásra a Harvard Business Review-ban megjelent tanulmányukban. Céljuk a modell létrehozásával az volt, hogy egy olyan vezetési rendszert dolgozzanak ki a cégek számára, amelynek segítségével könnyen mérni tudják teljesítményüket bizonyos mutatószámok segítségével.

vállalat tevékenységének irányában. Természetesen a stratégia kialakítása során figyelembe kell venni az eltérő szerkezeti elemeket, mint a limitált erőforrások, ebből, valamint a kisebb méretből következően a piacra gyakorolt korlátozott hatást, valamint, hogy a marketingfolyamatokat legtöbbször nem egy szakember irányítja, hanem a tulajdonosnak van rá erős személyes befolyása (McCartan-Quinn, Carson 2003 idézi: Gáti et al. 2015).

I.4.2. Közösségi média és vállalati történetmesélés, a personal branding alapkövei

A personal branding alkalmazása a közösségi médián keresztül hozzájárulhat a vállalati tevékenység szélesebb körben való elterjedéséhez, hiszen amint azt párhuzamba állítható Kucharska (2017) vizsgálataival, számos fogyasztó azért kezd el követni egy adott vállalkozás közösségi oldalát, hogy kialakítson magáról egy képet ismerősei körében - így válik a fogyasztó a branding folyamat részévé, amely jelenséget napjainkban a costumer-to-customer (C2C), azaz a fogyasztók közötti információáramlás és marketing (saját fordítás) kifejezéssel illet a szakirodalom (Kucharska 2017 idézi a következőket: Lampel and Bhalla 2007, Vitberg 2009, Karaduman 2013), és amely jelenség visszavezethető a Forbes magazin által említett mások általi történetmesélésre, mint a personal branding egyik stratégia egyik alkotóelemére.

Johansen és Nielsen (2012) tanulmányukban a corporate self-storying (magyarul: vállalati/szervezeti történetmesélés/narratíva – saját fordítás) jelenségét vizsgálták, valamint, hogy a vállalati CSR gyakorlatok miként jelennek meg ebben a narratívában. Rámutattak, hogy a vállalati történetmesélés szoros kapcsolatban áll a szervezeti identitással, amelyet a cég saját magáról a külvilág felé kommunikált történeteken keresztül határoz meg. Ugyanakkor két iskolát említenek, amelyek különbözően definiálják a szervezeti identitást: Riel és Fombrun (2007) szerint „a szervezeti identitás egy olyan jelenség kifejeződése, amely mélyen gyökerezik a szervezetben vagy a szervezet sajátosságának tekinthető (Johansen és Nielsen 2012 Riel és Fombrun 2007 alapján). Cornelissen és Harris eközben (2001) eközben a szervezeti identitást a vállalat saját magáról alkotott történeteként írja le, azaz az identitás meghatározása a kommunikáción alapszik (idézi: Johansen – Nielsen 2012). Ahogy az egyének personal branding stratégiáját tanulmányozva is megfigyelhettük, a személyes történetek megosztása arra szolgál, hogy egy speciális, rendkívüli jellegzetesség bemutatása által a vállalat kiemelkedjen a versenytársak közül (Johansen - Nielsen 2012).

I.4.3. A fogyasztók motivációinak és márkaképének kialakulása

Gáti et al. (2015) primer kutatásában fogyasztói narratívákat vizsgált; a kutatásban résztvevőket bizonyos vendéglátóhelyek közösségimédia-platformjának (Facebook) követőiből választották ki, és arra kérték őket, hogy írják le, milyen indíttatásból követik az adott vendéglátóhely közösségi média-jelenlétét. A válaszok alapján négy tipikus kategóriát alkottak, amelyek a következők: (1) információs igények, (2) érzelmi típusú indíttatások, (3) egyéni és társas befolyásoló tényezők, (4) egyéb (tematikus) kapcsolódások. Dolgozatomból a személyes érintettséget, mint alkategóriát szeretném kiemelni, amelyet Gáti et al. (2015) látásra is „érdekes alkategóriaként” (pp. 7.) definiált. Ebbe a csoportba azok a válaszok kerültek, amelyek valamilyen személyes kapcsolódásra hivatkoztak akár az adott vendéglátóhely tulajdonosával, alkalmazottjával, vagy bármilyen korábbi családi, baráti érintettségre vezették vissza a vendéglátóhely iránti lojalitásukat. Mindezek alapján Gáti et al. (2015) megfigyelte, hogy ha maga a válaszadó személy nem is feltétlenül látogatója és fogyasztója az adott vendéglátóhelynek, egyfajta szolidaritást tanúsít a vállalat tevékenységével szemben. A jelenség összekapcsolható a personal branding egyik alkotóelemével, nevezetesen azzal, amikor a „brand”, azaz ebben az esetben a vállalat hagyja, hogy mások meséljék el a történetét, így adva tovább a vállalat fogyasztók felé közvetített üzenetét. Emellett fontos megjegyezni, hogy a KKV-k marketingjében pontosan emiatt kap fontos szerepet a personal branding, hiszen a szűkös marketingre fordítható erőforrások tulajdonképpen „szájreklám” generálásával helyettesítik. Azaz, ha a fogyasztó személyes tartalmak által generált személyes vagy közeli kötődést tanúsít a vállalat irányába, azzal ő maga is a marketingfolyamat részévé válhat.

Bár a dolgozatban a personal brandinget, mint tudatosan alkalmazott marketingeszközt mutatom be, ezen a ponton meg kell jegyeznem, személyes munkatapasztalatomból kiindulva, hogy a vállalatok részéről ez nem minden esetben tisztán így fogalmazódik meg. Tágabb kontextusban szemlélve a kérdést, a personal brandingnek része, hogy a munkatársak hogyan bántak a vendéggel, a vendégnek pedig ennek nyomán milyen emlékekkel távozik a helyről, azaz milyen benyomása keletkezik a vállalattal kapcsolatban, majd ennek megfelelően mit ad tovább az ismerőseinek. Ez a vállalat részéről nem feltétlenül personal brandingként, mint marketingstratégiai eszközként van számontartva, ugyanakkor a vendéglátás alapja a kedves kiszolgálásra való odafigyelés, így tudományos szempontból szemlélve a kérdést, feltételezésem szerint a személyes márkázás ilyen formájában mégis egy tudatos eszközként jelenhet meg.

Habár Gáti et al. (2015) tanulmányában a vendéglátóhelyek közösségi média-oldalának követését meghatározó tényezők kerültek előtérbe és nem volt szó a fenntarthatóságról, a második kategóriaként megfogalmazott érzelmi típusú indíttatások visszavezethetők a 2. fejezetben taglalt elméletre, miszerint a felelős viselkedés a legtöbbször azzal érhető el, ha az érzelmekre és belső motivációkra hat a vállalat marketingje, nem pedig mindössze fogyasztást serkentő eszközökkel törekszik kizárólag a profitszerzésre.

Chien-Hsiung (2011) rámutat, hogy a brand image, másszóval: a márkáról alkotott kép kialakítása elengedhetetlen a marketingben, hiszen a fogyasztók sokszor a márkáról közvetített imázs alapján következtetnek annak minőségére és ez alapján köteleződnék el a márka jövőbeli vásárlása mellett. Chien-Hsiung (2011) Aaker (1991) és Rory (2000) nyomán kiemeli továbbá, hogy a megfelelő brand image megalkotása előmozdítja a fogyasztókban az adott márka használatával való elégedettséget és arra ösztönzi őket, hogy ezt a tapasztalatot másokkal is megosszák, ezáltal javasolják nekik a márka használatát.

Feltevésem szerint ez az elmélet a felelős vendéglátóhelyek esetében hasonlóképp alkalmazható, és ezen a ponton tudjuk összekötni ezen tézist a korábban említett elméletekkel: a felelős vendéglátóhelyek esetében a brand image kialakításában és fenntartásában kiemelkedő szerepet játszik a vendégekkel kiépített személyes kapcsolat, a felelősségvállalás gyakorlatainak elsőkézből való megtapasztalása a fogyasztók által, ezáltal egy olyan személyes összeköttetés megteremtése, amely lehetővé teszi, hogy a vendégek hosszabb távon elköteleződjenek ne csak az adott vállalat mellett, de amellet a szemléletmód mellet is, amelyet a vállalat képvisel – természetesen annak érdekében, hogy ez megvalósuljon, szükséges, hogy ne álljanak fent a fentebb említett korlátozó tényezők, akár finansziális, infrastrukturális vagy szociális értelemben.

II. PRIMER KUTATÁS

II.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA

Az alábbi fejezetben bemutatom primer kutatásom módszertanát, kifejtem a kutatás célját, továbbá ismertetem a kutatási kérdéseket.

A kutatás relevanciáját az adja, hogy a fenntarthatóság, a vállalatok felelősségvállalása, illetve a personal branding napjainkban külön-külön is fontos és meghatározó tényezők a gazdasági folyamatokban. A fogyasztói oldalról ugyanakkor többen nehezen tudnak kapcsolódni a fenntarthatóság és felelősségvállalás irányelveihez, hiszen sokszor nincs előttük egy minta, ismeretlen számukra, hogy milyen szempontok mentén kezdhethetnek el ehhez a szemléletmódhoz közelíteni. A hagyományos marketing ilyen esetekben nem mindig jelent megoldást, hiszen a felelősségérzet belső elköteleződésből fakad. A personal branding ugyanakkor a marketing egy olyan ágazataként tűnik fel napjainkban, amelyet nemcsak influenszerek és celebek alkalmaznak, hanem egyre több vállalkozás is igyekszik potenciális fogyasztóit személyes tartalmakon keresztül közelebb hozni a vállalat missziójához.

Kutatásomban ezt a fenntarthatóság és a personal branding összekapcsolódását figyelem meg magyarországi felelősen működő vendéglátóhelyek körében. Hipotézisem, hogy a personal branding alkalmazásán keresztül a szektorban működő vállalkozások közelebb tudják hozni vendégeikhez a felelős viselkedés elveit, miközben a céget is népszerűsítik.

A kapcsolódó szakirodalom áttekintése során törekedtem arra, hogy a különböző elemek tágabb kontextusban való vizsgálatát fokozatosan a primer kutatás szempontjából releváns témakörökre szűkítsem le.

Fő kutatási kérdésem a következő: Milyen szerepe van a personal brandingnek, mint a marketingstratégia egyik elemének a hazai vendéglátóhelyek felelős működésében? A kutatás során célom a vélemények, motivációk, mélyebb jelentésbeli összefüggések feltárása volt, amelyre a kvalitatív módszert tartottam legalkalmasabbnak, így a folyamatot ezen módszerrel végeztem. Ez esetben nem törekedtem a reprezentativitásra (Mitev 2019). A központi kérdés mentén öt hazai felelősen működő vendéglátóhely tulajdonosával, egy vendéglátóhely szakmai vezetőjével, valamint marketingért felelős munkatársával, továbbá egy vendéglátóhely esetében annak tulajdonosával és a bolthálózat marketingmenedzserével

készítettem félig-strukturált szerkezetű interjúkat. Az interjú vezérfonalát az alábbi témakörökre bontottam:

- Általános vélemény a fenntarthatóságról, felelősségvállalásról, és ezek vendéglátással való kapcsolatáról
- Vállalkozás bemutatása, a fenntarthatósághoz és az erre épülő modellhez vezető út
- Marketing általában
- Personal Branding
- Vendégkör

A központi kutatási kérdést ezek alapján az alábbi főbb alkérdések segítségével vizsgáltam: Hogyan jelenik meg a felelős szemlélet a vendéglátóhelyek marketingjében? Milyen módon alkalmazzák a personal brandinget a fenntarthatósági marketingben? Az egyes vállalatok mennyire használják tudatosan ezt az eszközt? Milyen hatása van a personal branding keretében közvetített üzeneteknek a fogyasztók vélekedésére a felelős viselkedésről?

A primer kutatásában résztvevőket a Felelős Gasztrohős honlapja alapján választottam ki, amely adatbázisban az összes olyan hazai vendéglátóhely szerepel, melyek az Alapítvány által létrehozott Felelős Vendéglátóhely minősítésben részesültek. Az alanyokat e-mailes formában, illetve telefonos úton kerestem fel. A kiválasztás során törekedtem arra, hogy a kört ne csak a környezeti fenntarthatóságot szem előtt tartó vendéglátóhelyekre szűkítsem le, hanem az alanyok között olyan is szerepeljen, amelynek fő profilja a társadalmi felelősségvállalás. Ennek megfelelően elsőként nyolc vendéglátóhelyet jelöltem, azonban közülük egyikük végül nem vállalta a kutatásban való részvételt. A megkérdezettek között végül kettő olyan vállalkozás szerepelt, mely főként a társadalmi felelősségvállalásra helyezi a hangsúlyt, de működésük során a környezeti szempontokra is figyelmet fordítanak, valamint öt olyan vállalkozás, amelyek missziójában a környezeti fenntarthatóság jelenik meg elsődleges célként.

Az beszélgetések teljes online zajlottak, hat interjút élő online videóhíváson keresztül a Google Meet és Messenger alkalmazások használatával, míg egyet írásos formában, e-mailes kapcsolattartás útján bonyolítottunk le. Primer kutatásom során törekedtem a vélemények részletesebb megismerésére, a belső motivációk feltérképezésére. A kutatás során célom az volt, hogy feltárjam, az egyes vállalkozók hogyan gondolkodnak personal brandingről,

valamint a fenntarthatóságról mind vállalati, mind fogyasztói kontextusban, tudatosan használják-e a personal branding eszköztárát, valamint mennyire látnak relevanciát a felelős viselkedés közvetítésében a personal brandingben keresztül.

Az alábbi táblázat az interjúalanyok kutatás szempontjából releváns adatait, illetve az interjúk lebonyolításának módját hivatott bemutatni, az interjúk készítésének időbeli sorrendjében. Az alanyok neve helyett a táblázat fejlécében a vállalat neve olvasható.

	Reggeli	Szólóskert	Vivina	Hellóanyu!	Ízlelő	Pagony	Sejribizli
Vállalkozás típusa	Étterem	Étterem	Kávézó	Kávézó	Étterem	Kávézó	Étterem
Alany pozíciója	Tulajdonos, alapító	Családi vállalkozásban résztvevő, nemrég saját éttermet nyitott	Tulajdonos, alapító	Tulajdonos, alapító	Operatív/szakmai vezető	Tulajdonos, marketing vezető, illetve marketing menedzser	Tulajdonos
Vállalkozás helye	Pécs	Szekszárd	Budapest	Budapest	Szekszárd	Budapest	Budapest
Interjú módja	Online (Google Meet)	Online (Google Meet)	Online (Google Meet)	Online (Google Meet)	Online (Messenger)	Online (Google Meet)	Online (E-mail)

1. táblázat: Interjúalanyokkal és interjúkkal kapcsolatos adatok – Saját szerkesztés

II.2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az alábbi fejezetben bemutatom és elemzem a mélyinterjúk alapján levonható konklúziókat és eredményeket, választ adva a kutatási kérdésekre.

II.2.1. A fenntarthatóságról és felelősségvállalásról vallott vélemények

Ebben a fejezetben azokra az interjúkérdésekre adott válaszokat elemzem, amelyek célja feltárni, hogy az alanyok hogyan vélekednek a fenntarthatóságról, illetve hogyan kötődnek hozzá; mikor kezdtek el a téma iránt érdeklődni és mit gondolnak a fenntarthatóság és a vendéglátás kapcsolatáról; továbbá milyen tapasztalataik vannak a fenntarthatóság gyakorlati megvalósulásáról a szektorban mind a vállalati, mind a fogyasztói oldalt tekintve.

A válaszok alapján elmondható, hogy a legtöbben már magánemberként, a vállalkozás elindítása előtt elkezdtek érdeklődni a fenntarthatóság és felelősségvállalás iránt. Általános gyakorlatként említették a szelektív hulladékgyűjtést, illetve az élelmiszerpazarlás megelőzését, a termelői élelmiszerek vásárlását a kezdetekben, valamint az energiahasználatot; több alany továbbá felhozta, hogy már tanulmányai során is vizsgálta a fenntarthatóságot, illetve ilyen irányban is végzett képzést, vagy korábbi munkahelyén, esetleg hobbiszinten is foglalkozott a fenntarthatóság kérdéskörével, részt vett ilyen témájú projektekben. Az egyik megkérdezett a Szatyor Egyesület egyik alapító tagja, másikuk a Tudatos Vásárlók Egyesülete weboldalának szerkesztője volt, valamint három válaszban jelent meg, hogy a téma iránti szorosabb érdeklődés és annak mindennapi gyakorlatba való átültetése a szülőséggel vált igazán fontossá számukra, ahogy fogalmaznak: *„Nekem valahogy a szülővé válás hozta ezt a zöld elköteleződést [...] és azóta egyre jobban és egyre több szálon kötődöm”* (Bartók Pagony), illetve *„a gyerekekkel jobban megnézi az ember, hogy mennyi szemetet termel meg, mit eszünk meg, hogyan mosunk, szóval így összefüggött ez a sok minden szempont”* (Hellóanyu).

Hárman mutattak rá továbbá, hogy a külföldi, főként nyugati példák is inspirálóak számukra, igyekeznek követni ezen mintákat. Az egyik alany egy családi vállalkozás képviselője, esetükben a vállalkozás már jóval előbb létezett, minthogy a fenntarthatósági szemlélet szélesebb körben elterjedt volna. Náluk az irányvonal iránt először a család Z generációs tagja kezdett érdeklődni és a családot is efelé terelni, illetve az alany párja is segédkezett a vállalkozás fenntarthatóbbá tételében.

A második kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy a legtöbben egy növekvő tendenciaként tekintenek a vendéglátás fenntarthatóbbá tételére, látják a pozitív változást, ugyanakkor felsorolják, hogy melyek a legnagyobb kihívások, amelyekkel a szektornak szembe kell néznie, és amelyekre sok vendéglátóhely még nem fordít kellő figyelmet. *„Mindig van hova optimalizálni.”* (Vivina) Legtöbben a megfelelő hulladékgazdálkodást-visszaválthatóságot, az élelmiszerpazarlás csökkentését, a szezonálisra való odafigyelést, a termelői alapanyagok beszerzését, valamint a hatékony energiagazdálkodást tekintik kritikus pontoknak – ezekre a szempontokra minden kiválasztott vállalkozás képviselője különös hangsúlyt fektet üzleti működése során. Ezeken belül felmerült továbbá a műanyag szívószálak használatának kivezetése, a repohár-rendszer bevezetése, illetve a csapvíz ingyenes elérhetősége az üzletben a vendégek részére – ezeket a példákat az alanyok saját gyakorlataik alapján hozták, és úgy vélték, ezeket a közeljövőben. Egyikük úgy véli, Magyarországon a kínálatot tekintve főként

két véglet mutatkozik: „*a nagyon drága és fine dining [...], vagy a másik irányba, hogy nagy mennyiséget adunk rossz minőségben, és a köztes éttermekből van a legkevesebb, és mi próbáltunk abba az irányba helyezkedni, hogy igenis megmutatni a helyi értékeket.*” (Szőlőskert)

Ahogy az egyik alany hozzátette, a felelős működés mára már egyre gyakrabban marketingszemponként is megjelenik a vendéglátóiparban tevékenykedő vállalatok esetében, hiszen „*olyan vevőket tudnak vonzani, akik amúgy nem biztos, hogy odamennének, de mondjuk azáltal, hogy több a vegetáriánus étel, vagy a csomagolóanyag nem műanyag, vagy kisebb az ökológiai lábnyoma az étteremnek, azzal a környezettudatos vevőket be tudják hívni, vagy meg tudják jobban szólítani.*” (Hellóanyu!) Egyikük továbbá rámutatott, hogy tekintve, hogy sérülteket foglalkoztatnak és egy alapítvány által működtetett társadalmi vállalkozásként funkcionálnak, vendégkörük rendkívül specifikus, így kevés rálátásuk van arra, hogy hogyan működik a vendéglátó szektor általánosságban, illetve, hogy hogyan áll kapcsolatban a szektor a felelősségvállalás kérdéskörével.

A harmadik kutatási alkérdés vállalati felelősségvállalásra vonatkozó része beépült a megkérdezettek előző kérdésre adott válaszaiba, így az interjúk során a fogyasztói magatartással kapcsolatos véleményükről kérdeztem a kutatásban résztvevőket. Mindegyik alany egyetértett abban, hogy a vendégek oldaláról a felelős szemlélet szintén növekvő tendenciát mutat az utóbbi években. Egyikük úgy fogalmaz, hogy legfőképp a fiatal generáció körében véli felfedezni a hajlandóságot ez irányba, ennek okaként említi, hogy ma már sokkal több információ érhető el ebben a témában minden platformon.

Másrésről viszont többen azt is hozzátették, hogy ez még nem akkora jelentőségű, hogy gazdasági szinten érezhető legyen, illetve, hogy leginkább a saját vendégeik alapján tudják megítélni a helyzetet. Egyikük a következőképpen fogalmaz: „*aki hozzánk jön, azt gondolom, azok hozzá tudnak tenni ehhez a társadalmi vállalkozáshoz, tehát, hogy nem feltétlenül az anyagi szempontot veszik figyelembe, hanem az étteremnek a speciális küldetését, tehát ebben a társadalmi felelősségvállalásban szeretnének részt venni*” (Ízlelő). Másikuk rámutat, hogy sokan már úgy térnek be hozzájuk, hogy a hírük a felelős működésről megelőzte őket, így „*nem az átlag felhasználóval, vagy az átlag fogyasztóval találkozunk. [...] De az egyértelmű, hogy ezt kevesebbet kell már magyaráznunk, mint mondjuk az elején, meg mostmár nem kell minden egyes alkalommal megindokolni.*” (Reggeli) Az alany példaként a szívószál kivezetését hozza fel, amelyet kis lépésekben kellett megtenniük, hiszen a vevőknek egy hirtelen változás lett volna, amelynek okát nehezen tudták volna nekik elmagyarázni. Ugyanitt

felmerült az is, hogy az ösztönző erő például a műanyag szatyor használatának elkerülésében sok esetben az a tény, hogy csak felár ellenében lehet hozzájutni – azaz, *„valakihez a pénztárcán keresztül lehet eljutni.”* (Reggeli) Két másik megkérdezett véleménye is bizonyos szempontból összhangban van ezzel, ugyanis úgy gondolják, hogy az emberek sokszor a kényelemre szavaznak, és azokat a megoldásokat választják, amelyek adva vannak, sok esetben nem szeretnek plusz erőfeszítéseket tenni. Az egyik megkérdezett továbbá rámutat, hogy a vendégek, sokszor a mainstream és közösségi média, valamint az influenszerek hatására előnyben részesíti az egzotikus élelmiszereket a Magyarországon is fellelhető alapanyagokkal szemben – így például esetükben a narancslé kínálatból való kivezetése is többször értetlenkedést szül a vendégek között.

II.2.2. Vállalkozások felelős működése

A második témakör az alanyok saját vállalkozásának bemutatása volt, itt a vállalkozás megalapításához vezető útról, a felelős vállalkozás ötletének felmerüléséről, ennek körülményeiről; illetve felelős gyakorlataikról kérdeztem őket.

Az interjúk alapján kirajzolódik, hogy gyakorlatilag mindegyik megkérdezett már magánemberként elkezdett érdeklődni a fenntarthatóság és felelősségvállalás iránt, és tett is bizonyos lépéseket ebbe az irányba. A Reggeli esetében például az alapítótársaknak nem ez volt az első fenntarthatósági alapelvekre épülő vállalkozása: néhány évvel korábban a Nappali bár működésébe kezdték el először beépíteni a felelős gyakorlatokat. *„Ahogy mindig valami információ a birtokunkba került, akkor azt megpróbáltuk megjeleníteni.”* (Reggeli) A Vivina alapítóinál a felelősségvállalás összekapcsolódott a kávé iránti szeretetükkel, és az elhatározással, hogy minőségi és felelős forrásból származó kávé szeretnének kínálni a vendégeiknek – így találtak rá a speciality kávéra. Esetükben az üzlet működtetése egyet jelent azzal, hogy a fogyasztókat is edukálják, és népszerűsítik a felelős kávéfogyasztást. *„Próbáljuk edukálni az embereket ebben a szemes kávéra való átállásban.”* A Szőlőskert helyzete abból a szempontból különleges, hogy az alany amellet, hogy részt vesz ebben a családi vállalkozásban, nemrég párjával saját éttermet is indított, valamint a pandémia alatt a család egy termelői piacot is létrehozott, így az alany mindhárom vállalkozás vonatkozásában beszélt a felelős gyakorlatokról. A Szőlőskert kivételével, ahol időközben, az elmúlt néhány évben vált egyre hangsúlyosabbá a fenntarthatóságra való odafigyelés, a többi megkérdezett mind azt állította, hogy mielőtt hallottak volna a Felelős Gasztrohős kritériumairól, azok

részben vagy teljesen már a vállalat megszokott gyakorlatait képezték, sok esetben ezeken kívül még számos más környezettudatos szempontot is figyelembe vettek. A Hellóanyu képviselője így foglalja össze: az alapítvány által előírt hét kritériumon kívül náluk *„volt még tizenöt másik, mert már a nyitáskor úgy indultunk el, hogy ezek bele voltak építve a működésünkbe, és még jöttek hozzá folyamatosan újak, amiket az évek során vezettünk be.”* (Hellóanyu). A Hellóanyu társadalmi vállalkozás, amely a kismamáknak, kisgyerekes édesanyáknak, családoknak biztosít egy urbánus közösségi teret. Az alapító-tulajdonos így nyilatkozik: *„Szóval ez volt a lényeg, hogy ne álljon le a szociális élete a kisgyerekes nőknek, mert azt láttam, hogy egyszerűen elvágják, és onnantól nem tudnak [kiszakadni], vagy bébiszitter kell, vagy nagymama, de valaki nem akarja bébiszitterre bízni a gyermekét, és akkor viszont nem tudsz sehova se beülni, mert nem lehet letenni azt a gyereket, nem lehet megszoptatni, mert kinézik.”* Hellóanyuhoz hasonlóan az Ízlelő étterem is egy társadalmi vállalkozás, amely a Kék Madár Alapítvány szárnyai alatt jött létre, és fő profilja a megváltozott munkaképességű, illetve fogyatékkal élő személyek foglalkoztatása, amellett, hogy a környezettudatosságot is szem előtt tartják, a Hellóanyuhoz hasonlóan. A Bartók Pagony helyzete speciális, hiszen a kávézó a könyvesbolt részét képezi, így tulajdonképpen egy „kapcsolt szolgáltatás”. Bár az alapötlet szerint a fiatalokat, kamaszokat szerették volna jobban bevonítani, a kávézó vendégei főként kisgyerekes anyukák, nagyszülők, bébiszitterek, a gyerekek kísérői. A Sejríbizli főként a környezettudatosságra helyezi a hangsúlyt, fő profiljuk a zero waste működésre való törekvés. Ahogy az alany fogalmaz: *„[...] jelenleg Magyarországon tapasztalaink szerint nem működhet vendéglátó egység nyereségesen teljesen hulladékmentesen.”*

A leggyakrabban említett környezetvédelemmel kapcsolatos gyakorlatok a következők voltak: szelektív hulladékgyűjtés; élelmiszerhulladék csökkentése; csomagolás-és szivószálmentesség; helyi termelőkkel való együttműködés; helyi és szezonális alapanyagok használata; növényi alapú ételek szélesebb kínálata; repohár-rendszer bevezetése; a vendégeknek ingyen csapvíz biztosítása, illetve lehetőség a kulacsok újratöltésére; víz-és energiatakarékosság; rövidláncú beszerzési stratégia alkalmazása, amely leginkább fair trade és direct trade kávé és csokoládé kontextusában került említésre; illetve a környezetkímélő tisztítószer alkalmazása. A Reggeli alapítója például rámutat, hogy a csokoládét egy magyar cégtől szerzik be, *„ők hat vagy hét különböző termőterületről vásárolnak kakaót, de mindegyikhez elmentek, ellátogattak, megismerkedtek személyesen a termelőkkel, és amit tőlük veszel, az biztos, hogy olyan csokoládé, aminek a végén boldog termelők vannak, és*

nincsenek kizsákmányolva.” (Reggeli) A kávé tekintetében a Vivina és a Bartók Pagony is hangsúlyozza a speciality, direct – illetve fair trade kávé beszerzését. Többen kiemelték tovább, hogy a termelőkkel is akkor hajlandóak együtt dolgozni, ha van lehetőség a csomagolásmentes, vagy visszaváltható csomagolásban, így például visszaváltható üvegekben, vagy a kávé esetében vödörben való szállításra. A Szőlőskert esetében a termelői piac is hozzájárul ahhoz a törekvéshez, hogy kapcsolatot teremtsenek a helyi termelőkkel, valamint az alany hozzáteszi: *„Van egy hegyi birtokunk [...] és így is becsatlakoztunk ebbe a folyamatba, hogy elkezdtünk magunknak termelni, de van rengeteg almafa, most is az ebből készült almalevet lehet kapni az étteremben.” (Szőlőskert)* A Sejribizlinél továbbá egyedi gyakorlat, hogy a kiszállítást kizárólag biciklivel végzik.

Bár szinte mindegyik alany azt vallotta, számára fontos, hogy vállalkozása közösségi térként is megállja a helyét, a társadalmi vállalkozások esetében egy még erősebb szociális elköteleződés figyelhető meg. Az Ízlelő alapkoncepciója igen egyedülálló, hiszen egyike azon kevés Magyarországon működő nonprofit vállalatnak, amely fogyatékkal élőket foglalkoztat; céljuk, hogy munkatársaiknak integrációs lehetőséget biztosítsanak a munka világában. Munkatársaik közül sokan már a kezdetektől náluk dolgoznak, így sok vendég közelebbről is ismeri őket. A Hellóanyu társadalmi vállalkozásként való funkcionálásának egyik sarkalatos pontja továbbá a ruhacsere-pont működtetése, amely több szempontból is előnyös: az egyes ruhadarabok hosszabb ideig körforgásban maradnak, valamint sokaknak szociális szempontból is segítséget jelent.

II.2.3. Marketingtevékenység, közösségi médiában való jelenlét

Ezután arra kértem a megkérdezetteket, hogy meséljenek marketingtevékenységükről általában, arról, milyen eszközöket részesítenek előnyben a mindennapi gyakorlatban, miként vannak jelen a közösségi médiában. A témát azáltal igyekeztem feltárni, hogy az alanyokat arról kérdeztem, hogyan kezdték el hirdetni a vállalkozást, milyen értékek kerültek középpontba a kezdetekkor; mennyire hangsúlyozzák a fenntartható működést a marketingkommunikáció során, hogyan voltak jelen a közösségi médiában kezdetben és ez mennyiben változott a működés alatt.

A marketinget tekintve összefoglalva elmondható, hogy a vállalkozások többségében általában a tulajdonos felelős a marketingkommunikációért – ennek minden bizonnyal legfőbb oka, hogy mindegyikük kis-vagy középvállalkozás, így, visszavezetve a

szakirodalomra, nem rendelkeznek akkora kapacitással, hogy külön csapatot foglalkoztassanak ezen tevékenységek elvégzésre. A Reggeli képviselője ugyanakkor hozzátette, hogy a vállalat közösségi média felületein megjelenő képeiért külön megbízott felel, aki havonta egyszer látogat el az üzletbe, hogy a következő hetek bemutatásra szánt anyagát lefotózza. *„Tehát mondjuk, ha tudjuk, hogy bizonyos ételeket most így bevezetünk, akkor azokat arra a napra lefőzi, lefőzi a séf, és akkor szépen mindegyikről készül egy fotó [...] és természetesen, hogyha valami hirtelenjében kell, akkor mi is le tudjuk fotózni, és akkor ő rárakja ugyanazokat a filtereket, hogy ugyanolyan legyen, mintha ő csinálta volna.”*(Reggeli) Az Ízlelő étterem, mint fentebb említettük, alapítványi működtetés alatt áll, így esetükben a marketingért az alapítvány ezen területen dolgozó munkatársai a felelősek, egy PR csapattal is együttműködnek, valamint az alany hozzáteszi: *„egy speciálisabb, területnek megfelelő kommunikációs stílus a jellemző”*. (Ízlelő) A Bartók Pagony esete szintén kissé eltérő, hiszen náluk a kávézót soha nem hirdették különálló vállalkozásként. A marketingkommunikációban a kávézó úgy jelent meg, mint a Pagony egyik bővítése, egy újabban elérhető szolgáltatás, amelyet az összes többi tevékenységükhöz és termékükhöz pozicionáltak. Minden Pagony bolt saját hírlevéllel és Facebook oldallal, emellett valamelyik saját Instagram oldallal is rendelkezik. *„Ilyen értelemben a kávézó is becsatornázódik a Bartók Pagony kommunikációs csatornáiba”*. (Bartók Pagony)

Mindegyik alany kiemeli, hogy az online marketing, a közösségi oldalakon való jelenlét egyre hangsúlyosabbá válik, így ők is igyekeznek ezt szem előtt tartani, emellett, hogy a kollégák felkészültsége, a személyes kommunikáció, az üzletben uralkodó légkör sem elhanyagolható. Egyikük úgy véli, *„a vállalkozás sikere az online kommunikáción áll vagy bukik”* (Vivina); másikuk szerint *„a maximális számú célcsoport elérése végett”* fontos figyelmet fordítani a megfelelő online marketingre. (Ízlelő) Leggyakrabban a Facebookot, Instagramot, valamint néhányan a videós tartalmakat és a hírlevelet is említik, mint a leginkább alkalmazott online marketing eszközöket. A megosztott tartalmak főként a vendéglátóhelyek újdonságairól, fejlesztéseiről, projektjeiről, menüjéről, együttműködésekről szólnak, valamint többen is említették, hogy igyekeznek bekapcsolódni a Felelős Gasztrohős kampányaiba, erről gyakran tesznek közzé bejegyzéseket a közösségi oldalaikon.

Utóbbi ellenére, a fenntarthatóság kommunikációban való megjelenítésére rákérdezve érdekes módon főként azt a választ kaptam, hogy ez az elem nem képezi szorosan a marketing részét, megjelenik, de nem a leghangsúlyosabb, legtöbben nem posztolnak rendszeresen ebben a

témában. A Sejribizli képviselője ugyan úgy fogalmaz, igyekeztek megjeleníteni a fenntarthatóságot a marketingben, „sok vendégünk nem a marketing miatt jött, hanem mert hallott rólunk valahonnan.”

A Vivina esetében főként a kávé minőségét emelik ki a bejegyzésekben, ez részben kapcsolható a fenntarthatósághoz, illetve a Szőlőskert képviselője tette hozzá, hogy saját étterme, a Lokál47 esetében már tudatosabban kommunikálnak erről a témáról, hiszen az egész koncepció erre alapszik. Az alanyok azonban gyakrabban említették, hogy ha egyes vendégek nem értik, hogy bizonyos termékeket, ételeket miért nem lehet kapni az adott vendéglátóhelyen, nem látják át, hogy mivel jár és miből áll a felelős működés, ezeket a problémákat inkább személyesen, az üzletben próbálják megoldani, és a kollégák magyarázzák el, hogy mi miért történik a vállalkozásban. Pár alany azonban a kérdés hatására úgy véli, lehetséges, hogy a jövőben érdekesebb lenne erről többet kommunikálni, akár az étlapon külön oldalt szentelni a témának, hogy elkerüljék a vendégek részéről felmerülő félreértéseket. Többen említik továbbá, hogy kézzelfogható anyagok is megtalálhatók az üzletben, valamint felmerül, hogy sokan ismerős ajánlására érkeznek hozzájuk, esetleg a családot ismerik valahonnan, netán a velük készült interjúkat olvasva kezdtek el érdeklődni a hely iránt. A Hellóanyu számára például előnyt jelentett az is, hogy viszonylag jól körülhatárolható és zárt célcsoportot, a kisgyerekes édesanyákat, családokat célozták meg, amely társadalmi csoportban sokat nagy jelentőséggel bír a személyes ajánlás, a szájreklám, így gyorsan híre ment a helynek; esetükben továbbá az is nagy szerepet játszott, hogy a nyitás előtt két évig Facebook oldalukon nyomon lehetett követni, hogy építik, alakítják ki az üzlethelyiséget. Legtöbben a fenntarthatóság kommunikálását a Felelős Gasztrohős Fenntarthatósági Díjával, valamint a Fenntartható Vendéglátóhely minősítés megszerzésével hozzák kapcsolatba. Néhány alany rámutat, hogy a COVID-19 járvány okozta nehézségek miatt a felelősségvállalás kommunikációja jobban kiszorult a marketingből, ugyanakkor hozzáteszik, hogy a vendég számára sokszor nem is ez a fő döntési faktor, amikor ellátogatnak az üzletükbe.

II.2.4. Personal Branding alkalmazása, személyes tartalmak megosztása

A következő kérdések már fókuszáltan a personal brandingre vonatkoztak: arra, az alanyok hogyan definiálják, látják, használják a személyes márkázást. A témát azon kérdések feltevésével vizsgáltam, hogy az alanyok osztottak-e már meg személyes történeteket magukról, a családjukról, illetve kötődnek-e személyes tartalmak a fenntarthatósághoz, a

megkérdezettek ehhez vezető útjához és ezek a gyakorlatok változtak-e a kezdetek óta; hogyan definiálnák a personal brandinget, valamint mennyire figyelnek tudatosan ennek használatára a marketingben.

Az alanyok a personal brandinggel kapcsolatban eltérő véleményeket fogalmaztak meg. „Az értékrendünk következetes kommunikációja”, mondja a Vivina kávézó képviselője, míg a Pagonytól érkezett alanyok így fogalmazzak: „Nekem a legfontosabb a hitelesség, hogy minden alkalommal, ami elhangzik, üzenet vagy kommunikáció, az valódi legyen”, illetve másikkuk szerint a personal branding az, „ha valaminek arca van”. A Hellóanyu alapítója hozzáteszi, hogy a personal brandinget véleménye szerint úgy lehetne definiálni, amikor valaki önmaga képvisel valamit, egy személyes márkáépítést lát mögötte.

Mindegyikük azt vallja, hogy a személyesség olyan értelemben nem jelenik meg náluk a marketingben, hogy családtagokról, a gyermekeikről nem tesznek ki képeket a közösségi médiában; egyedül a Sejribizli képviselője említette, hogy eleinte osztottak meg pár tartalmat, amelyekben szerepeltek a gyermekeik, ugyanakkor ma már ők sem tesznek nyilvánossá semmit se magukról, se a családról. „Azt lehetett tudni, hogy vannak gyerekeim”, mondja a Hellóanyu alapítója, hiszen a vállalkozást is azért indította, mert ő maga is a kisgyerekes anyukaként ugyanabban a szituációban találta magát, mint sok más nőtársa, és szívesen osztja meg, hogy az ötlet és a projekt mögött ilyen jellegű személyes érintettség húzódik. Úgy gondolja, ezért is lett sikeres a cég, hiszen „úgy lett kitalálva az egész, hogy tényleg egy élő szükségletre tudott választ adni, és nem valami légből kapott ötlet volt, hanem egy valós problémára egy valós megoldás, egy valós hús-vér emberrel a háta mögött”. Számára a személyesség ebben nyilvánul meg, hiszen rámutat, hogy ez szerinte nem egy személyes márká, tehát nem az ő személyéhez kell, hogy kötődjön, hanem a közösségéhez.

A Bartók Pagony esetében hasonló a helyzet. A Pagonynak egy hangja van az individuálisan létező Facebook oldalak ellenére, hiszen azok is egyhangúlag szólnak. Szintén önazonos és hasonló értékrenddel rendelkező kollégákat igyekeznek maguk köré gyűjteni, így a személyes nincs szétválasztva tulajdonképpen a cégtől. Fontos tehát, hogy a marketingben a cég kommunikáljon, és ne csak egy boltvezető vagy marketinges gondolatai jelenjenek meg egyenként, hanem minden esetben a cég gondolatai, amit minden munkatárs magánemberként is kommunikálhatna. A Reggeli alapítója így fogalmaz: „Nem szoktuk magunkat nagyon exponálni”. Alapvetően ritkán fordul elő esetükben személyesebb hangvétellű kommunikáció,

inkább ötletszerűen, intuitívan; másrészt a personal branding az alany szerint azt is magába foglalja, hogy ő írja a szövegeket egy bejegyzésekhez, így ezáltal az személyessé válik, illetve azt is, ha konkrétan egy személyről szól, egy személy bemutatása van a középpontjában. A Vivina kávézó képviselője úgy vallja, ők férjével, akivel közösen vezetik a vállalkozást, kifejezetten személyes kommunikációt folytatnak. Sok történetet osztanak meg magukról, a kávéhoz és a kávézóhoz fűződő viszonyukról, szeretnek bepillantást engedni a mindennapjaikba, azonban fontos hozzátenni, hogy nem magánéleti szempontból, hanem kizárólag a vállalkozás vonatkozásában, valamint figyelnek arra, hogy a marketing a kávé köré épüljön elsősorban.

Az Ízlelő étteremnél szintén jelen van a személyes tartalmak megosztása, ugyanakkor figyelnek arra, hogy ne vigyék túlzásba ezeket, hanem megmaradjon az egyensúly a személyes és a más jellegű bejegyzések között. Az étterem képviselője úgy fogalmaz, hogy számára a személyesség a munkatársaik speciális hátterében nyilvánul meg, abban, hogy nagy távolságot tesznek meg azért, hogy az Ízlelőben dolgozhassanak, hogy a saját kezük munkájának gyümölcseként ebédet biztosítsanak a betérőknek. A Szőlőskerttől érkezett interjúalanyom úgy fogalmaz, számára a personal branding nem bír különösebb jelentéssel és jelentőséggel, így fogalmaz: *„azt kommunikálok, ami éppen eszembe jut, amit fontosnak tartok, amiről úgy érzem, hogy másokat is érdekel, és nem azért teszek ki egy posztot, mert ez most valamihez kötődik, hanem azért, mert éppen attól érzem jól magam”*. Hozzáteszi ugyan, hogy a személyes posztoknak tapasztalata szerint sokkal nagyobb az elérése, azonban nem szeretnének elmenni teljesen ebbe az irányba, nem beosztás szerint dolgoznak, hogy semmilyen beosztás, hogy milyen gyakorisággal osszanak meg egy személyesebb hangvételű bejegyzést. Azt is megjegyzi ugyanakkor, hogy a Lokál47 vonatkozásában már a kezdetektől személyesebben kommunikálnak, vállalták az arcukat, hogy az emberek megismerjék, kik rejlenek a projekt mögött; ezenfelül később a termelőiket is be szeretnék mutatni.

Összességében mindezek ellenére elmondható, hogy legtöbbjük osztott már meg, illetve tervez a jövőben olyan jellegű tartalmakat megosztani, amelyekben a munkatársaikat, velük együttműködő termelőket mutattak – mutatnának be. *„Ott mindegyik termelővel, ha úgy termelő, akkor bemutatkozó szöveget írunk róla, leírjuk, hogy honnét jött, mit csinálni jött, tehát fontos, hogy bemutassuk őket, és heti szinten kommunikálunk róla valamit”* – vallja a Szőlőskert képviselője a család által működtetett termelői piac vonatkozásában. A Reggeli alapítója rámutat, hogy a COVID-19 megjelenésének első hulláma alatt a közösségi médiában

megjelenítettek néhány, a kollégák otthoni felvételeiből összevágott videót, amelyek arról szóltak, hogy a munkatársak mivel töltik a napjaikat a kényszerpihenő alatt. Az étterem séfje néhány olyan videót is készített, amelyekben különböző ételek otthoni elkészítését mutatta be. A Hellóanyu egyszer-egyszer bemutatott munkatársakat a közösségi médiában, valamint annak alkalmából is osztottak már meg néhány, a csapatot ábrázoló képet, de egyébként nem kifejezetten jellemző ez a gyakorlat náluk.

Az Ízlelőnél szintén megjelennek a kollégákkal kapcsolatos személyes tartalmak is, példaként említve, amikor egyik évben karácsony környékén készült egy poszt, amiben minden munkatárs elmondta, hogy számára mit jelent az ünnep, hogyan készülődik, milyen szokások élnek a családjában. Egyedül a Vivina képviselője jegyezte meg, hogy az alkalmazottakról nem osztanak meg tartalmakat, mert jelenleg főként időszakos, nem állandó munkatársakkal dolgoznak együtt, így *„jelenleg még nincs olyan, akinek a neve egybeforrna a kávézóval.”* A Pagony képviselői úgy nyilatkoztak, hogy náluk néha megjelennek a személyes tartalmak, példaként ők is leginkább azokat említik, amelyeket a COVID-19 járvány miatti karantén alatt készítettek. Ezekben szerették volna bemutatni, hogy mialatt mindenki a saját otthonába van szorulva, hogyan folyik náluk a munka, mivel töltik a napjaikat. A Pagony létrejöttének története véleményük szerint szinte minden interjúban elhangzik, ez maga is egy személyesebb történet.

Arra a kérdésre, hogy a fenntarthatóság és felelősségvállalás témaköre megjelenik-e a személyes posztokban, az alanyok leginkább nemleges választ adtak. A Vivina estében például a személyes történetek megosztása során nem kerül előtérbe kimondottan a fenntarthatósághoz fűződő viszony, a bejegyzések inkább a kávéval kapcsolatosak, többek között, hogy számukra mit jelent a speciality kávé és annak filozófiája. Az Ízlelő képviselőjének elmondása szerint a náluk dolgozó fogyatékkal élők nagy része nincs tisztában azzal, hogy mit is jelent a fenntarthatóság, így ők nem is ezt képviselik, *hanem „azt tudják képviselni, hogy ők minden nap 60 kilométert utaznak azért, hogy itt dolgozhassanak. Ezt el tudja mondani, és ez hiteles.”* A Reggeli egyszer-egyszer megjelenít a csapattal kapcsolatos személyes tartalmakat, de ezekben külön nem kap helyet a fenntarthatóság, az ehhez való kapcsolódás, ehhez vezető út. A Hellóanyut képviselő alany lehetségesnek tartja, hogy a fenntarthatóságról többet kommunikáljanak a jövőben, de mivel számukra ez az irányelv már az elején magától értetődő volt, ezért azzal kapcsolatban nem volt lehetőség posztokat kitenni, hogy hogyan jutottak el idáig, hiszen nem volt egy láttatható útja a folyamatnak, mint ahogy

korábban az épület felújításának. A Szőlőskert esetében, ha valamit érdemes kommunikálni fenntarthatósággal kapcsolatban, akkor azt bemutatják a social mediában, de nem cél, hogy heti szinten megjelenjen tartalom ilyen témában. A Bartók Pagonynál a személyes indíttatások gyakran felmerülnek egy-egy könyv vagy játék kapcsán is. Úgy vélik, önazonosan vezetik a céget, és a kollégák is így vesznek részt benne; legtöbbjüknek fontos a fenntarthatóság, hiszen családos emberek, akik gyerekeik jövőjéért is aggódnak. A Sejribizli képviselője úgy fogalmaz, egyáltalán nem említették meg a közzési médiában, hogy személyesen hogyan tesznek a fenntarthatóságért, *„mivel ez nagyban eltér attól, amit a bisztróban tudunk alkalmazni.”*

II.2.5. Vendégek motivációi, felelősségvállaláshoz való kötődése

Végül visszakanyarodtam a felelősségvállaláshoz, és azt igyekeztem feltárni, hogy ennek personal brandinggel való összekapcsolódását miként látják az alanyok fogyasztói szempontból. Mit tapasztalnak a fő vendégmotivációk terén, a vendéglátóhely kiválasztásában befolyásoló tényezőként jelentek-e meg a személyes történetek a vendégek számára, illetve a személyes történetek mennyiben szolgálták azt a célt, hogy felhívják vendégeik figyelmét a felelősségvállalásra,

A vendégek motivációjával kapcsolatban egymáshoz hasonló válaszokat kaptam. Összefoglalva elmondható, hogy mindegyik vendéglátóhely rendelkezik egy olyan jellemvonással, amely vonzóvá teszi őket a vendégek szemében, ugyanakkor ez a legtöbb esetben nem a vállalati felelősségvállalás, tekintve, hogy sok vendég nem is feltétlenül van tisztában ennek jelentésével, vagy azzal, hogy a vállalkozás ilyen alapelvek szerint működik – ezek a szempontok inkább a vállalat működtetőinek, munkatársainak fontosabb szempont.

A Reggeli tulajdonosa szerint számukra nagyon fontos az esztétikus megjelenés, az „Instagram-kompatibilis” tányérok, a szépen berendezett beltér, hiszen sokan készítenek fotókat, és meg is osztják ezeket az ismerőseikkel. *„Onnantól kezdve neked besegít igazából a közönséged abban, hogy sikeres legyél.”* (Reggeli) Az éttermet sok külföldi diák látogatja, úgy gondolja, a külföldiek talán jobban megértik, hogy miről is szól, mit jelent a vállalat felelősségvállalása. A Szőlőskert nagyon változatos vendégkörrel rendelkezik, ezért az alany úgy véli, nehéz megnevezni a fő motivációikat. Az alany úgy érzi, hogy a fenntarthatósággal el lehet érni egy erős vendégbázist, ugyanakkor ez inkább egy hosszabb távú stratégia, illetve

fontos, hogy azokat is elérjék, akik nem a social médiából informálódnak a vendéglátóhelyekről. Náluk a Lokál 47 esetében például sokan érkeztek amiatt, mert a Szőlőskertet, a családot már ismerték korábbról. A Vivina kávézóba az alany szerint főként a kávé minősége és különlegessége, valamint a fenntarthatóság miatt látogatnak el a vendégek. Nagyon kevés negatív tapasztalat érte őket a működés során, tekintve, hogy vendégeik hozzájuk hasonló gondolkodású emberek, nyitottak a vállalati edukáció felé, a tulajdonosok pedig barátságosan, és nem agresszíven próbálják a felelős irányelveket közvetíteni, ami szintén nyitottságot szül a látogatók részéről.

Az Ízlelő étterem képviselője úgy véli, a vendégeik leggyakrabban azért látogatnak hozzájuk, mert tudják, hogy egy színvonalas helyen minőségi alapanyagokból, helyi termékekből készült ebédet kaphatnak. Az alany rámutat továbbá, hogy vendégeik igen nagy része már ismeri a felszolgálókat, tudja a neveiket. *„Vannak, akik mindig ugyanazokat a vendégeket szolgálják ki. Tehát szerintem már ez egy nagyon jó visszajelzés, hogy név szerint szólítják, megismerik őket, beszélgetnek.”* A Pagony helyzete speciális, hiszen a kávézó vendégei elsősorban a könyvesbolt meglátogatása céljából térnek be, és a kávézó legtöbbször csak kiegészítésként van jelen. Az alanyok rámutatnak, hogy a vendégeknek ma már nagyon sok platformon nyílik lehetőségük nyilvános és sarkos véleményt mondani, így a vállalkozóknak arra kell ügyelnie, hogy minél kevesebb probléma történjen. A vállalat képviselői úgy érzik, a Pagonynak sok-sok évnyi működés után van egy olyan kisugárzása, amely *„egy kicsit megnyugtatja az embereket.”* A Sejribizli képviselője arra a kérdésre, hogy mik vendégeik fő motivációi, a következő választ adta: *„Finom ételek, hely hangulata inkább. A házhozszállításra inkább jelentkeznek olyanok, akinek fontos a fenntarthatóság.”*

Fő kutatási kérdésekre, azaz, hogy motiváló tényező lehet-e a personal branding összekapcsolása a fenntarthatóság kommunikációjával a marketingfolyamatok során, egy kivétellel mindegyik alany igenlő választ adott. Úgy látják, hogy habár jelenlegi gyakorlataikban ez nem igazán mutatkozik meg, látnak benne lehetőséget és potenciált, arra is rátérnek, hogy a jövőben lehetséges, hogy többet fognak ilyen kontextusban kommunikálni. A Reggeli tulajdonosa azt vallja, számára ez kicsit idegen, nem erőlteti ezt az irányt, annak ellenére, hogy lát ebben fantáziát, és lehetségesnek tartja, ha magát egy kicsit jobban *„exponálná”*, ezen keresztül is tudná a brandet erősíteni. A Szőlőskert képviselője határozottan úgy gondolja, hogy a több, akár csak személyes, akár emellett fenntarthatósággal

kapcsolatos tartalom megosztása érdeklődőbbé, ezáltal elkötelezettebbé teheti a fogyasztókat a fenntarthatóság iránt. *„Az emberek nevelhetőek ilyen tekintetben – minél többször jön velük szembe valami, annál fogékonyabbak lesznek rá.”* Ezt az elvet vallja a Vivina is, hiszen számukra kiemelkedően fontos a vendégek látókörbővítése, így valószínűnek tartják, hogyha többet kommunikálnák a fenntarthatóságot a személyes tartalmakon keresztül, akkor jobban be tudnának vonni olyan célcsoportokat, akik most még annyira nem érdeklődnek a fenntarthatóság iránt. A Hellóanyu alapítója azt is hozzáteszi, hogy sok vendég a helyben történő személyes kommunikáció, beszélgetés hatására fedezi fel, hogy számos módon ők is felelős fogyasztókká válhatnak, kisebb életmódbeli változtatásokkal otthon is bele tudják építeni ezeket a gyakorlatokat a mindennapjaikba, formálódik a szemléletük. *„Sokan mondták is, hogy azért jönnek ide, mert tudják, hogy itt olyasmiért fizetnek, ami a környezetet is védi, és hogy mi csináljuk, ahogy ők is csinálnák otthon, és nem egy olyan helyet szponzorálnak, ami szemetet termel, meg hulladékot, meg kajamaradékot.”* Az Ízlelő képviselőjének meglátása szerint vendégkörük kifejezetten tudatos, illetve az étterem is odafigyel arra, hogy egy minőséget és színvonalat képviseljenek, kerüljék a műanyag használatát, hiszen *„magáért beszél, tehát akkor ezáltal tudjuk a fenntarthatóság fontosságának az értékét közvetíteni a vendégek felé.”* Megkérdeztem a Pagony képviselőjében továbbá úgy vélik, a személyes tartalmak képesek befolyásolni a fenntarthatóság iránti elkötelezettséget az emberekben: ez azon múlik, hogy mennyire vállalható, mennyire hiteles a tartalom.

III. ÖSSZEGZÉS

III.1. A KUTATÁSBÓL LEVONHATÓ KONKLÚZIÓK

Az elméleti háttérben láthattuk, hogy a vállalati felelősségvállalás, valamint a personal branding külön-külön is növekvő tendenciát képviselnek a gazdasági és marketingfolyamatokban. Jelen dolgozatban célt annak vizsgálata, alaposabb feltárása volt, hogy e két jelenség között milyen összefüggés található a gyakorlatban, a mindennapi üzleti működés során. Ennek érdekében hat, Fenntartható Vendéglátóhely minősítéssel rendelkező vendéglátóipari vállalkozást kerestem fel, amelyek képviselőivel mélyinterjút készítettem, hogy alaposabban feltárjam, milyen módon jelenik meg náluk a felelősségvállalás, valamint a vendégeik felé irányuló kommunikációban milyen marketingszemponthok kapnak szerepet, és hogy ezeken belül milyen mértékben és mennyire tudatosan alkalmazzák a személyes márkázást – egyáltalán, összeegyeztethető-e ez a két gyakorlat egymással.

A felkeresett vállalatok mindegyike speciális valamilyen szempontból: egyes helyeken a környezeti, míg máshol a társadalmi felelősségvállalás kerül a középpontba, a megkérdezettek között megtalálhatók mind Budapesten, mind vidéken működő vállalkozások, illetve míg valamilyenük étteremként, mások kávézóként funkcionálnak, valamint időközben egy termelői piac működtetésének folyamatába is betekintést nyerhettünk. E sokszínűség miatt az interjút, az első kérdésblokk kivételével, érdekesebbnek láttam esettanulmányos formában elemezni.

Összefoglalva elmondhatjuk, hogy bizonyos környezettudatos gyakorlatok, így a szelektív hulladékgyűjtés, csomagolás-és szívószálméntesség, műanyagok használatának kerülése, helyi és szezonális alapanyagok használata, helyi termelőkkel való együttműködés, fair trade és direct trade termékek beszerzése, környezetbarát tisztítószer alkalmazása gyakorlatilag minden kutatásban szereplő vendéglátóhelyen fellelhetőek. Az alanyok mindegyike azt vallotta, hogy számára a fenntarthatóság és a felelősségvállalás már magánemberként is hangsúlyos volt, amely párhuzamba állítható a szakirodalom azon részével, amely a felelősségvállalásra belső motivációként hivatkozik. Mindegyik alany már a mindennapi életében is szem előtt tartotta ezeket az irányelveket, és vállalkozásának vonatkozásában is egyre több és több ilyen gyakorlatot sikerült megvalósítani az évek során. Egyedi kezdeményezésekként továbbá a következőket emelném ki: ruhacserepont működtetése, fogyatékkal élők foglalkoztatása, kávézó, mint könyvesbolthoz csatolt szolgáltatás

létrehozása. Emellett közel mindegyik alany kitért arra, hogy igyekeznek becsatlakozni a Felelős Gasztrohős egyes kampányaiba.

A marketinget tekintve a gyakorlatok bizonyos pontokon szintén különböznek, ugyanakkor mindegyik alany igyekszik megteremteni az egyensúlyt a social media, valamint az offline kommunikáció között, bár azt mindegyikük kiemeli, hogy a közösségi oldalakon való jelenlét számukra is egyre fontosabb, és odafigyelnek, hogy mindig minőségi és hiteles tartalmakat osszanak meg. Míg valahol a teljes marketingért vagy a posztok szövegéért a tulajdonos felelős, addig máshol egy marketingcsapat is áll a vállalkozás mögött. Nagy részük leginkább az újdonságokat, heti menüket, különböző fejlesztéseket, projekteket, termékeket kommunikálja a vevők felé, fenntarthatóság témájú bejegyzések kevésbé tudatosan jelennek meg a vállalatoknál – nagyrészt azzal kapcsolatosan osztanak meg ilyen jellegű tartalmat, ha a Felelős Gasztrohős egy kezdeményezésén, versenyén vagy kampányában, esetleg más ilyen jellegű együttműködésben vesznek részt, vagy ebben az irányban történik valamilyen újítás a vállalatban.

A personal brandinget legtöbbjük szerint úgy lehet megfogalmazni, amikor valami mögött egy személy, és a hozzá köthető márka húzódik, amikor valami hiteles és őszinte, amikor valaminek arca van. Mindegyikük hozott konkrét példákat arra, hogy a közelmúltban milyen személyes történeteket és tartalmakat készítettek és osztottak meg, ugyanakkor mindössze két válaszadó említette, hogy tudatosan figyelnek ezen marketingeszköz alkalmazására. A személyesség az alanyok számára nem a magánéleti és családi háttér bemutatásában nyilvánul meg, mindegyik személyes tartalom a vállalathoz, annak bizonyos kínálati elemeihez kötődik, illetve a három társadalmi vállalkozás esetében az alapításnak egy személyesebb érintettségű háttértörténete is van, amelyeket azonban inkább a honlapon, valamint interjúkban osztanak meg, nem a mindennapi marketingben. A felelősségvállalás témája az alanyok meglátása szerint nem igazán kerül ilyen értelemben összeköttetésbe a personal brandinggel, nem jelenik meg gyakran a kettő együtt egy közösségi médiában közzé tett posztban például, egyedül egyikük említette, hogy a speciality kávé filozófiájához fűződő viszonyukat hangsúlyozzák gyakrabban a social mediában is.

Összességében elmondhatjuk, hogy bár, hogy a megkérdezett vállalatoknál nem kifejezetten gyakori a személyesebb hangvételű tartalmak megosztása, illetve, hogy ezek legtöbb esetben nem, vagy csak csekély mértékben kötődnek a felelősségvállalás és fenntarthatóság

témaköréhez. Ugyan mindegyik vállalkozásnál valamilyen szinten megjelenik ez az irány a marketingben, ez nem kifejezetten tudatos és rendszeres megfontoláson alapul.

Az interjúk során továbbá nehézségként merült fel alkalmanként, hogy az alanyoknál mást-mást jelentett a személyes márkázás, illetve az általános marketing gyakorlatok is mindegyikükönél specifikusak voltak, amely eredmények visszavezethetők arra, hogy míg egyes vendéglátóhelyeken maga a tulajdonos felelős a marketingért (amely a kis-és középvállalkozások esetében jellemző), addig máshol az ernyőszervezet, így egy bolthálózat vagy egy alapítvány megbízott csapata végzi a marketinggel kapcsolatos feladatokat. A személyes márkázás témakörét tekintve, úgy gondolom, az eltérő vélemények abból származhattak, hogy az alanyok között ez a fogalom nem igazán volt ismert, így arra következtek, hogy a hazai vendéglátóipari vállalkozásoknál a personal branding tudatos alkalmazása nem számít bevett gyakorlatnak. Az alanyok sokkal komfortosabbnak tűntek akkor, amikor felelősségvállalásukról, annak lépéseiről, gyakorlataikról kérdeztem őket, erről többet, és látszólag szívesebben meséltek. Következésképp a dolgozat, bár fókuszként a personal branding témakörét céloztam meg, ugyanakkora mértékben tartalmazza a felelős viselkedésről vallott vélemények bemutatását és elemzését.

A kutatási kérdés azt is magában foglalta, hogy vajon a vállalati felelősségvállalás kommunikációja a personal branding eszköztárán keresztül képes-e elérni, hogy a felelős szemléletmód szélesebb körben elterjedjen az egyes vendéglátóhelyek már meglévő látogató, illetve a potenciális célcsoportok között, amelyek még talán nem teljesen vannak tisztában azzal, hogy mit is jelent a felelősségvállalás és fenntarthatóság, valamint, hogy ők milyen lépéseket tehetnek mindennapi életük során, amelyekkel figyelembe veszik a felelős szempontokat. Érdekesnek találtam, hogy bár a legtöbb alany a gyakorlatban nem igazán kapcsolja össze a personal brandinget a fenntarthatóság kommunikációjával, mégis mindegyikük úgy véli, hogy a vendégek szemlélete formálható ezzel az eszközzel, van abban potenciál, hogy a fogyasztókat így edukálják és megismertessék velük a felelős gyakorlatokat. Többen hozzátették, hogy ebben hangsúlyos szerepet kap a helyben történő, személyes interakció, a folyamatos hiteles és őszinte kommunikáció, valamint a vendégek bevonása a különböző projektekbe, a kis lépésekben történő, barátságos edukáció - többen is említették, hogy lehetséges, hogy a jövőben nagyobb figyelmet fognak szentelni e gyakorlat tudatos alkalmazására.

III.2. A KUTATÁS KORLÁTAI

Az online térben végzett kutatás lehetővé tette, hogy Magyarország különböző területeiről keressek fel vendéglátóhelyeket, így igyekezvén mélyebben feltárni a témát és megvizsgálni az összefüggéseket, hasonlóságokat és különbségeket. Ugyanakkor nem volt lehetőségem minden területet bevonni kutatásba, ezen ponton továbbá azt is meg kell jegyeznünk, hogy megfigyelhető egyfajta területi koncentráció: a legtöbb felelősen működő vendéglátóhely Budapesten található, míg jóval kevesebb vidéki vállalkozás rendelkezik a Fenntartható Vendéglátóhely minősítéssel, és ezek is főként szétszórva találhatók meg az ország különböző pontjain. Továbbá korlátként merül fel, hogy egy bővebb kutatás lebonyolításához tágabb időkeret volna szükséges, így a további lehetséges irányokat a következő alfejezetben taglalom.

III.3. A KUTATÁS ALKALMAZHATÓSÁGA ÉS TOVÁBBI LEHETSÉGES IRÁNYAI

A kutatás eredményei támpontként szolgálhatnak a vendéglátóhelyek, valamint más szolgáltatási fókuszú, de felelősen működő és ennek a szemléletnek a népszerűsítését fontosnak tartó kis-és középvállalkozások számára is a felelősségvállalás megfelelő kommunikációjában a fogyasztói célcsoportok felé. Az eredmények segítséget jelenthetnek egy tudatos és többek között edukatív jellegű marketingstratégia kiépítésében, abban az esetben is, ha az adott vállalat alapvetően nem szívesen oszt meg személyes tartalmakat, valamint akadémiai szempontból további kutatási irányokat indikálhat a KKV marketing, felelős vállalatirányítás, személyes márkázás témaköreiben.

A kutatás a kvalitatív módszert folytatva bővíthető további minősített vendéglátóhelyek megkérdezésével, amely pontosabb képet festhet arról, hogy a jelenleg Magyarországon működő Fenntartható Vendéglátóhely minősítéssel rendelkező vállalkozásoknál miként jelenik meg a personal branding, mint marketingeszköz használata, és ez mennyiben járul hozzá a felelősségvállalás eredményes közvetítéséhez a fogyasztók felé.

A kutatást továbbá lehetőség nyílik kiterjeszteni a fogyasztói oldalra is: megvizsgálni az ő felelős gyakorlataikat, a felelősségvállalásról vallott nézeteiket, feltárni, tudatosan döntenek-e felelősen működő vendéglátóhelyek mellett, és ezzel kapcsolatban melyek a pontos motivációik. Betekintést nyerhetünk továbbá abba, hogy a fogyasztók hogyan érzékelnek, értékelnek egyes marketingelemeket, miket társítanak egy-egy közösségi médiában megjelenő tartalomhoz, hatást gyakorol-e rájuk, ha egy vállalat személyesebb tartalmakat kommunikál.

A fogyasztói oldal kreatív feladatokat tartalmazó fókuszcsoportos interjúval, illetve kérdőíves, kvalitatív módszerrel is vizsgálható volna.

IV. Mellékletek

A mélyinterjúk során alkalmazott kérdéssor:

Bevezető kérdések:

- Kérem, meséljen arról, hogy mit jelent Önnek a fenntarthatóság! Hogyan kötődik a fenntarthatósághoz, mikor kezdett el iránta érdeklődni?
- Mit gondol a fenntarthatóság és a vendéglátás kapcsolatáról?
- Milyen tapasztalatai vannak a gyakorlati megvalósulásáról, a vállalatok felelősségvállalásáról és a fogyasztók környezettudatosságáról általában?

Vállalkozás bemutatása, a fenntarthatósághoz és az erre épülő modellhez vezető út:

- Kérem, meséljen a vállalkozásáról, annak működéséről!
- Hogyan született meg az ötlet egy fenntartható vendéglátóhely megalapításáról!
- Milyen lépéseket tesznek annak érdekében, hogy fenntarthatóan működjenek?

Marketing általában:

- Hogyan kezdte el hirdetni a vállalkozást? Milyen értékek kerültek középpontba a vendégek felé irányuló kommunikáció során?
- Mennyire hangsúlyozta a fenntartható működést a marketing során?
- Mennyire volt jelen a social médiában a kezdetekkor?
- Ez mennyiben változott azóta?

Personal Branding:

- Osztott-e meg személyes történeteket önmagáról, a családjáról? Ha igen, kérem említsen egy-két példát! Ez hogyan változott a kezdetek óta?
- A személyes történetek során hogyan jelent meg kötődése a fenntarthatósághoz? Osztott meg tartalmakat, történeteket a fenntartható életviteléről, az ehhez vezető folyamatról?
- Kérem, fogalmazza meg röviden, hogy Önnek mit jelent a personal branding/személyes márkázás?
- Mennyire figyel tudatosan ennek használatára?

Vendégkör:

- Mit tapasztal, a vendégeknek mi a fő motivációja, mikor ellátogatnak az Ön vendéglátóhelyére? (fenntartható működés, személyes kötődés, a hely hangulata, finom ételek)
- Ön szerint a személyes történetek mennyiben befolyásolták az Ön vendégkörét a vendéglátóhely kiválasztásában?
- Ön szerint mennyiben segített felhívni vendégeinek figyelmét a fenntarthatóságra a személyes tartalmakon keresztül? Elkötelezettebbek lettek ezáltal a fenntarthatóság iránt?

FELHASZNÁLT IRODALOM:

- 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)
- BAMBERG, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 21-32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- 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
- CHEN, Y.S. (2010): The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics* 93, 307-319, <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- CHIEN-HSIUNG, L. (2011): *African Journal of Business Management* Vol.5 (18), pp. 7732-7739. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/6F9690821590>
- CZINKOTA, M. - KAUFMANN, H. R. - BASILE, G. (2014): The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.10.005>.
- DEBRECENI JÁNOS - FEHÉR ORSOLYA - FEKETE-FROJIMOVICS ZSÓFIA (2019): *Vendéglátóhelyek működésének vizsgálata fenntarthatósági Balanced Scorecard segítségével*. *Gazdaság És Társadalom*, 12 (3). pp. 20-38. <https://doi.org/10.21637/GT.2019.3.02>
- 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)
- 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>
- FLEISCHER TAMÁS (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. In: Knoll I. – Lakatos P. (szerk.): *Közzszolgálat és fenntarthatóság*. Nemzeti Közzszolgálati Egyetem, Budapest. pp. 9–24 http://www.vki.hu/~tfleisch/PDF/pdf14/nke_KOZSZO-FENNT-1-fogalma_140530.pdf
- GÁTI, M. - CSORDÁS, T. - MARKOS-KUJBUS, É. (2015): "Lájk első látásra?"–Mi inspirálja a márkák kedvelését az online térben, kis vendéglátóhelyek esetében? ("Like at first sight?"–What inspires liking brands in online social media in the case of small catering establishments?). <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2044/>
- 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>
- GRUBOR, A. - MILOVANOV, O. (2017): Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 15(1), pp. 78-88. <https://hrcak.srce.hr/176227>

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

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

HARDI TAMÁS (2020): Határon átnyúló ökoturisztikai lehetőségek a Duna „belső deltájá”-ban IN: III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. *Kreativitás, változás, reziliencia*. Pécs, 2020. pp. 243-252.
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

HARTMANN, P. - APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. (2012): Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. Journal of Business Research Vol. 65, (9), pp. 1254-1263
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311004012?via%3Dihub>

KAPLAN, R. S. (2009): Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard, Editor(s): Christopher S. Chapman, Anthony G. Hopwood, Michael D. Shields, Handbooks of Management Accounting Research, Elsevier, Volume 3, Pages 1253-1269,
[https://doi.org/10.1016/S1751-3243\(07\)03003-9](https://doi.org/10.1016/S1751-3243(07)03003-9).

KUCHARSKA, W. (2017): Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 4(1), 1315879.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1315879>

JOHANSEN, S. NIELSEN A. E. (2012): CSR in corporate self-storying – legitimacy as a question of differentiation and conformity, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 434-448. <https://doi.org/10.1108/13563281211274130>

KHEDHER, M. (2014): Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29.
<https://www.proquest.com/openview/cfaa3f3a850e176b6388f0708ccec299/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032142>

LAIR, DANIEL J. - SULLIVAN K. - CHENEY, G. (2005): Marketization and the recasting of the professional self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, Volume: 18 issue: 3, page(s): 307-343
<https://doi.org/10.1177/0893318904270744>

LAUFER, W.S. (2003): Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics* 43, 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

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

LŐRINCZ KATALIN – SÜLYÖK 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

MACHAZ, H. A. - SHOKOOFH, K. (2016). Personal branding: an essential choice? *Journal of Multidisciplinary Research*, 8(2), 65-71.
<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA483082052&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=19472900&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E62c00993>

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>

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

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

MOSONYINÉ ÁDÁM GIZELLA (2011): Zárt láncú ellátási lánc kialakulása, avagy a fenntarthatóbb szemlélet megjelenése az ellátási láncokban. LIII. Georgikon Napok Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötet pp. 525-535.
<http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/619/1/MAG%202012.pdf>

NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA – TURIZMUS 2.0
<https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>
https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf

PARKER, G. T. (1977): How to Win Friends and Influence People: Dale Carnegie and the Problem of Sincerity. *American Quarterly* Vol. 29, No. 5, Special Issue: Reassessing Twentieth Century Documents (Winter, 1977), pp. 506-518 Published by: The Johns Hopkins University Press. <https://www.jstor.org/stable/2712571>

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>

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

RAMBERSAD, H. K. (2009): *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP.
https://books.google.nl/books?hl=hu&lr=&id=ePcnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=rampersad+2009+personal+branding&ots=UyXF3gZO5R&sig=iCxIjExDZqhRyHAA8BorWgS6Aoc&redir_esc=y#v=onepage&q=rampersad%202009%20personal%20branding&f=false

- REX, E., - BAUMANN, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 15(6), pp. 567-576. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965260600179X?via%3Dihub>
- SNEDDON, C. - HOWARTH, RICHARD B. - NORGAARD, RICHARD B. (2006): Sustainable development in a post-Brundtland world. *Ecological Economics*, Volume 57, Issue 2, Pages 253-268, ISSN 0921-8009 <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.04.013>.
- STRACK FLÓRIÁN - LŐRINCZ KATALIN (2020): Turizmus és életminőség vizsgálata a Balaton térség gyógyhely minősítéssel rendelkező települései körében. IN: III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia Tanulmánykötet. *Kreativitás, változás, reziliencia*. Pécs, 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
- 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
- SZAKÁLY ORSOLYA (2020): *Vendéglátás és gasztronómia*. Budapesti Corvinus Egyetem. ISBN 978-963-503-801-5 <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6551/>
- SZARKA KRISZTINA - LEHOTA JÓZSEF - LANGER KATALIN (2014): az 50+ generáció fenntarthatósággal kapcsolatos félelmei. *Journal of Central European Green Innovation* 2 (4) pp. 129-151. <https://ageconsearch.umn.edu/record/190601/>
- 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>
- 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>
- SZLÁVIK JÁNOS (2012): *A fenntartható fejlődés fogalma és értelmezései* In: Összhang: Tudomány a gazdaságban és a társadalomban. Eger, Eszterházy Károly Főiskola Líceum Kiadó. pp. 75-90. <http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/6377/>
- TÖRŐCSIK 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>
- UHLANER, L. M. - BERENT-BRAUN, M. M. - JEURISSEN, R. J. - DE WIT, G. (2012)? Beyond size: Predicting engagement in environmental management practices of Dutch SMEs. *Journal of Business Ethics*, 109(4), 411-429. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1137-x>
- ZIETSMAN, B. (2016). *Identifying you!: a personal branding analysis* (Doctoral dissertation, The IIE). <https://iiespace.iie.ac.za/handle/11622/108>

Internetes oldalak és cikkek:

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

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

Building a Green Brand by Creating Attraction to Your Products - Russo, V.M., 2011. Greenbiz.com [Building a Green Brand by Creating Attraction to Your Products | Greenbiz](#)
Felelős Gasztrohős Alapítvány honlapja. <https://www.gasztrohos.hu/>

Fenntartható fejlődési célok. Központi Statisztikai Hivatal. <https://www.ksh.hu/sdg>
Személyes márkáépítés. Kránitz Éva, Vezetőfejlesztés.hu
<https://vezetofejlesztes.hu/szemelyes-marka/>

10 golden rules of personal branding. Forbes.hu, 2018 november 8.
<https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=5d5abac858a7>

Képek forrása:

Fenntartható Vendéglátóhely és Fenntartható Kávézó minősítések logói.
<https://www.gasztrohos.hu/>

Az ENSZ 17 fenntarthatósági céljának néhány eleme.
https://unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals.html