

OTDK-dolgozat

2023

ESZTERHÁZY KÁROLY KATOLIKUS EGYETEM
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR



**A FENNTARTHATÓ TURIZMUS HELYZETÉRTÉKELÉSE A MÁTRA-
BÜKK TURISZTIKAI TÉRSÉG SZÁLLÁSHELYEGYSÉGEIBEN**

**STATUS REPORT ON SUSTAINABLE TOURISM IN THE
ACCOMODATIONS OF EGER REGION**

Diószegi Anna Kata

Konzulens: Dr. Gyurkó Ádám

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.01.07.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
1.1. TÉMAVÁLASZTÁS MOTIVÁLTSÁGA	1
1.2. KUTATÁS CÉLJA, HIPOTÉZISEK	2
1.3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN	5
1.4. CÉLTERÜLET BEMUTATÁSA	7
1.4.1. Mátra desztináció bemutatása	8
1.4.2. Bükk desztináció bemutatása	13
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	20
2.1. TURIZMUS FOGALMA	20
2.2. A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA (CSR)	22
2.3. FENNTARTHATÓSÁG A TURIZMUSBAN	25
2.4. A ZÖLDTURIZMUS	32
2.4.1. Zöldturizmus és a zöldturisták	32
2.4.2. Zöld szállodák	32
2.4.3. Zöld éttermek	34
3. EGYÉNI KUTATÁS EREDMÉNYEI	36
3.1. CÉLTERÜLET STATISZTIKAI ELEMZÉSE	36
3.2. KÉRDŐÍVES KUTATÁS	38
3.2.1. A kérdőív rövid ismertetése	38
3.2.2. A kutatásban résztvevők köre	40
3.2.3. A kitöltők válaszainak értékelése, következtetések levonása	42
3.3. FÓKUSZCSONPORTOS VIZSGÁLAT	52
3.3.1. A vizsgálat alanyai	52
3.3.2. Válaszok kielemezése	54
4. ÖSSZEGZÉS	61

IRODALOMJEGYZÉK.....	64
MELLÉKLETEK.....	I
1. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍV KÉRDÉSEI.....	II
2. SZÁMÚ MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT KÉRDÉSEI.....	VIII

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. ábra: A Mátra-Bükk turisztikai térség.....	7
2. ábra: A Mátra turisztikai térség lakónépességének alakulása 2010 és 2021 között	9
3. ábra: A Bükk turisztikai térség lakónépességének alakulása 2010 és 2021 között	15
4. ábra: A turizmus rendszere és környezete.....	21
5. ábra: A fenntarthatóság jó és rossz modellje	25
6. ábra: Zöld szállodák a Mátra-Bükk turisztikai térségben (2013-2022)	37
7. ábra: 3-4*-os hotelek a Mátra-Bükk turisztikai térségben	41
8. ábra: Szállodák területi megoszlása	42
9. ábra: A pályázni nem kívánó szállodák okai, n=16	43
10. ábra: A válaszadók megoszlása megújuló energiaforrás tekintetében, n=29	45
11. ábra: Megmaradó élelmiszerek tovább hasznosítási lehetőségei, n=16.....	47
12. ábra: Nehézségi szempontok a "zöld" üzemeltetés során, n=41	48
13. ábra: A pályázatok mögött álló motiváltság okai	50
14. ábra: Likert-skálán mért attitűd vizsgálat a vendégekre vonatkozóan, n=21.....	51
15. ábra: Likert-skálán mért attitűd vizsgálat a hazai szállodaipar esetében, n=21	51
16. ábra: A résztvevők megoszlása utazásaik gyakorisága szerint	53
1. táblázat: A Mátra turisztikai térség településstatisztikai adatainak alakulása (2010-2021)10	
2. táblázat: A Mátra turisztikai térség vendégforgalmának alakulása (2010-2021)	12
3. táblázat: A Bükk turisztikai térség településstatisztikai adatainak alakulása (2010-2021) 16	
4. táblázat: A Bükk turisztikai térség vendégforgalmának alakulása (2010-2021).....	18

1. BEVEZETÉS

A globális klímaváltozás már napjainkban is érezhetően nagy kihívások elé állítja a turizmust, az előrejelzések azonban még súlyosabb hatásokat jósolnak a szektor számára a jövőben.

Az egyre szélsőségesebb időjárási körülmények, illetve a csapadék mennyiségének és eloszlásának változása egy-egy turisztikai desztinációt népszerűbbé tehet, más célpontok (főleg a vízparti települések) jövőbeni versenyképességét viszont hanyatlásnak indíthatja.

Jelen kutatás azt a célt szolgálja, hogy különböző módszerek alkalmazásával releváns képet kapjunk az észak-magyarországi szállodák környezetmegóvó aspektusairól. A dolgozat során pontosabban a Mátra-Bükk turisztikai térségben működő szálláshelyegységek jelenlegi helyzete és vezetőiknek véleménye fog kiderülni a fenntarthatósághoz való hozzáállásuk alapján. Kutatásom elvégzése után a fogyasztói attitűdökre is fény derül a környezetvédelem szempontjából. Egyre több szakirodalom, folyóirat jelenik meg ebben a témakörben, amelyek szintén kifejtésre, reflektálásra kerülnek.

1.1. TÉMAVÁLASZTÁS MOTIVÁLTSÁGA

A környezettudatos szemléletmód meglátásom szerintem évről évre egyre szélesebb körben jut el az emberekhez. Az idegenforgalmi szektor, mivel a világgazdaság egyik legdinamikusabban növekvő ága, folyamatosan több teret hódít meg, így ennek következtében felhasználja bolygónkat a minél kiválóbb működéshez. Mindebből az következik, hogy igen szignifikáns hatással van a turizmus a környezetre. Felhasználja és fogyasztja a természetben található erőforrásokat, valamint kibocsátásai a környezetbe kerülnek (emisszió). "Külső hatás egy személy vagy vállalat törvényes tevékenységének véletlen mellékhatása egy másik személy, vagy vállalat profitjára, vagy jóléti szintjére." (Szlávik, 2013, 176. o.). A gazdasági szervezetek tevékenysége legtöbb esetben sajnálatosan negatív externáliákat bocsátanak ki.

A vendéglátásban dolgozó személyek úgy tűnik, hogy évről-évre mélyebben felméri tevékenységeik káros hatásait és működésüket igyekeznek úgy kialakítani, hogy karbonlábnyomuk minél alacsonyabb legyen. Nem csak beszélnek most már róla, hanem bevezetik a fenntarthatóság elveit üzleti stratégiájukba és hétköznapijaikba egyaránt. Nyilvánvaló, hogy a természetmegóvás érdekei szoros összefüggésben vannak a vállalkozások érdekeivel. Ha egy üzem negatív externáliákat bocsájt ki, akkor rontja azoknak a termékeknek a minőségét, amelyek számára fontosak lennének a működéséhez. A másik eset az, amikor belenyúlnak a természet szépségébe, elvesznek belőle, hogy a gazdaság számára jobb legyen,

majd néhány éven belül rájönnek, hogy ezzel milyen rosszat okoztak saját maguknak és nagymértékű anyagi befektetésekkel vissza- és helyre akarják állítani az ökoszisztémát. Ez tehát a vállalatoknak több költséget okoz, de ha környezettudatos módon járnak el, akkor az számukra is pozitív eredményt mutat.

Az előbb említettek is hozzájárulnak ahhoz az álláspontomhoz, miszerint manapság egyre többet kell foglalkoznunk a fenntarthatóság témakörével. Az egyetem során elvégzendő külső gyakorlati helyemnek is egy környezetbarát módon működő és erre az életformára ösztönző boltot és kávézót választottam, a StopCsomagolás! nevezetű üzletet, amely Eger városában helyezkedik el. Végül azért döntöttem továbbá ezen téma mellett, mert én is törekedni szeretnék arra, hogy többet megtudjak és tanuljak arról, hogyan élhet egy hétköznapi személy is a környezettudatosság jegyében és mit tehet annak érdekében, hogy megóvja ezt a csodás bolygót, amelyet otthonunknak nevezünk. Tapasztalatom alapján, növekvő tendencia figyelhető meg azoknak az embereknek a létszámában, akik ilyen életformát követnek, terjesztik ezt a szemléletmódot és odafigyelnek, hogy minél inkább óvják környezetüket.

Összességében azért választottam ezt a témát, mert kutatásaim révén szeretném megismerni a kiválasztott területen, konkrétan a Mátra-Bükk turisztikai térségben üzemelő szálláshelyek attitűdjét. Milyen a hozzáállásuk a fenntarthatósághoz, hogyan vélekednek róla, mennyire új számukra ez az életforma vagy milyen meglévő stratégiákkal rendelkeznek már az egyes vállalatok a környezet megóvása érdekében.

1.2. KUTATÁS CÉLJA, HIPOTÉZISEK

A TDK dolgozatomban egy nagy átfogó célkitűzés került meghatározásra. Kutatásom célja, hogy megvizsgáljam, a klímaváltozás okozta kihívások milyen mértékben érintik a Mátra-Bükk turisztikai térség idegenforgalmi szereplőit és a fókuszcsoportos vizsgálatban résztvevő potenciális turistákat. További célkitűzésem még, hogy feltárjam a célterület térségében működő szálláshelyek fenntartható módon üzemelnek-e, továbbá törekednek-e az esetlegesen okozott károk minimalizálására.

Vizsgálódásom során felmérem, hogy az egyes vendéglátóegységek, hogyan vélekednek saját vállalkozásukról, mennyire felel meg a fenntarthatóság elveinek, konkrétan a „zöld szállodákra” kiírt kritériumoknak. Működésük során hogyan és milyen eszközökkel törekednek a karbonlábnyomuk csökkentésére. Mindemellett a dolgozat választ ad arra, hogy a hazai szállodaipar hogyan értékeli, ha egy vállalat közölük fenntartható működést folytat. Ugyanakkor ezt a kérdést nem csak a cégek oldaláról, hanem a vendégek oldaláról is érdemes

megközelíteni. Ennek fontossága abban áll, hogy a vendégek napjainkban – a szakirodalmi eredmények alapján – egyre jobban igénylik a fenntartható besorolást elnyert szolgáltatásokat. Mindenképp fontos, hogy az összhang, a megfelelő hozzáállás mindkét fél részéről meglegyen. Amennyiben csak az egyik oldal törekszik és tesz például a pazarlás, a hulladék felgyülemzése ellen, de a másik ezt nem tartja tiszteletben, nem veszi figyelembe, akkor az nem generál pozitív eredményeket, sem előrehaladást. Ezért kell minél több vállalatnak kiállnia emellett a manapság egyre fontosabb téma mellett és ösztönöznie másokat, hogy ők is vegyenek részt a környezettudatos megmozdulásokban.

A természeti területekre irányuló turizmus lehet szabályozott, ellenőrzött és adhat át olyan természetvédelmi információkat, amelynek tudatában az emberek megtanulhatják, hogy miként kell felelősen gazdálkodni erőforrásaikkal. Mindenki lehet jó turista, ha úgy valósítja meg igényeit, hogy azzal sem a látogatott térség biológiai sokféleségét sem az ottélő helyi közösségek számára nem jelent kockázatot a látogatása. Az ökoturizmus arra teremt lehetőséget, hogy az ember úgy utazzon, hogy azzal a lehető legkisebb környezeti terhet jelentse. Manapság a turisták már több turisztikai aspektus (fenntartható turizmus, szelídturizmus, lassú turizmus, alternatív turizmus, ökoturizmus) által megvalósított turisztikai kínálatból is választhatnak. Zöld szállodák, helyi gasztronómiai kínálat, tanösvények, bemutató helyek, helyi szolgáltatók várják úgy a vendégeket, hogy azok felelős magatartással végzik szolgáltatásaikat, felelőséget vállalnak a helyi közösségért, a helyi természeti értékekért és a bolygó globális környezeti állapotáért, ezáltal gyermekeink jövőjéért.

Nagyon sok nemzetközi cégről lehet hallani, hogy maguk is kiállnak a „zöld gondolkodásmód/elvek” mellett, viszont hazai téren, főleg az idegenforgalmi szektorban még nem olyan elterjedt. Mindössze körülbelül egy éve hozták meg azt a döntést, miszerint a kiszolgálóegységek nem használhatnak tovább nem újrahasznosítható, egyszerhasználatos műanyagot, hanem át kell állniuk a papír különböző alkalmazására. Ez is egy izgalmas kérdés, hogy a Mátra-Bükk turisztikai térségben fekvő vendéglátóegységei tevékenységük során érvényesítik-e a társadalmi- és környezetvédelmi szempontrendszer és ez miben nyilvánul meg. Ezenfelül mi okozza a legnagyobb nehézséget a szállodai üzemelés során a „zöld szálloda” kritériumainak betartása közül.

A kutatómunka megkezdése előtt fontos lépés a majdani eredményekkel kapcsolatos várakozásaink megfogalmazása. A szakirodalmi feldolgozás alapján négy hipotézis került meghatározásra.

H1: A „zöld szálloda” cím jelenleg még nem rendelkezik nagy presztízs értékkel a hazai szállodaipar körében.

Első felvetésem a „zöld szálloda” kinevezés presztízs értékére vonatkozik. Úgy gondolom, hogy napjainkban még nem eléggé elterjedt Magyarországon a „zöld” imázs, jelenleg ez még felfutó ágazatban van. Annak ellenére, hogy több, mint két évtizede írják ki a pályázatot ennek a kinevezésnek az elnyerésére, mégsem ért el még olyan kimagasló elismerést a szektoron belül.

H2: A korlátozott humánerőforrás az elsődleges ok, amiért egyes szálláshelyek nem szeretnék pályázatot benyújtani.

A második hipotézisem során azt vizsgálom meg, hogy mi arra a magyarázat, hogy a szállodák miért nem vesznek részt a „zöld szálloda” pályázatban. Véleményem szerint kutatásom során az fog kiderülni, hogy legtöbbször a lecsökkent munkaerő miatt nem vesznek részt ilyen kezdeményezésekben, egy alkalmazottra így is túl nagy teher hárul és több szinten kell helyt állniuk.

H3: A zöld szállodák ismeretségének elterjedésének hatására, egyre több vendég keresi és választja azokat a szálláshelyeket, melyek tevékenységük során nagy hangsúlyt fektetnek a környezettudatosságra.

Véleményem szerint a fókuszcsoportos vizsgálat során azt az eredmény fogom kapni, mely szerint a turisták körében folyamatosan bővülő népszerűségnek örvendenek a fenntarthatóság jegyében működő idegenforgalmi vállalatok. Az emberek hamarabb keresik fel a „zöld” besorolású szállásadóegységeket, mint azokat, akik üzemeltetésük során nem figyelnek a környezeti hatásokra.

H4: A turisták többsége többletköltségek megfizetése nélkül várja el a vállalatoktól a természetvédelem érdekében tett intézkedéseket.

Végül, de nem utolsó sorban a turizmus szektor által okozott externáliák és a célterületen élők hozzáállása kerül analízisre. Valószínűleg ugyan az a helyzet figyelhető meg ebben az ágazatban is, mint más szektorokban, hogy a vállalatoktól a legtöbb ember elvárja a környezet és a társadalom érdekeit szem előtt tartó intézkedéseket, de ezek esetleges többletköltségeit viszont nem szeretnék vagy hajlandók megfizetni.

Az eredmények mentén várhatóan kirajzolódik, hogy még ugyan nem sok szálláshelyen vezették be a vendégek számára pl. az energia- vagy víztakarékos megoldásokat, ugyanakkor odafigyelnek, hogy helyi termelőktől szerezzék be az árut és törekednek a fajlagos energiacsökkentésre. Feltételezhető az is, hogy sok szálloda elsősorban a napot hasznosítja az épület energiaellátásához.

1.3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A tanulmányom elkészítéséhez különböző adatgyűjtési módszereket alkalmazok, amelyeket a megfogalmazott felvetések megerősítéséhez, illetve elvetéséhez szükséges használnom, ilyen például a szekunder adatgyűjtés, a kérdőív továbbá a fókuszcsoporthoz vizsgálat.

A szekunder kutatás a másodlagos forrású adat, ami azt jelenti, hogy másoktól származik, mások gyűjtötték össze, rendszereztek, elemezték ki és publikálták azokat. Ezek kvantitatív (mennyiségi) kutatási módszerek, ez abban nyilvánul meg, hogy a minta száma nagy, az adatelemzés statisztikai és a mintából nyert adatokkal általánosítások levonása a cél. Ide tartoznak például a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által kiadott elemzések. Ez egy országos szintű szervezet, melynek legfőbb feladata az egyes gazdasági és társadalmi adatok gyűjtése, feldolgozása és közzététele. A KSH weboldalán mindig naprakész információkat kaphatunk hazai, de akár nemzetközi tekintetben is, amelyek valóban hitelesek, objektívek, térben és időben összehasonlíthatók, továbbá módszertanilag megalapozottak.

Hasonló tájékoztató internetes oldal az Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer (TeIR). A különböző adatgazdák települési és területi (megyei, regionális) statisztikai adatait teszi elérhetővé mindenki számára. „Lehetőséget biztosít a társadalom, a gazdaság, az épített, táji és természeti környezet állapotának, területi jellemzőinek megismerésére, változásainak figyelemmel kísérésére. Segítséget nyújt a térségi, települési szinten fejlesztési és rendezési tevékenységet végző területi, ágazati szereplők számára a tervek készítésében, a döntések előkészítésében, továbbá a döntések hatásainak elemzésében és a monitoringhoz kapcsolódó tevékenységek elvégzésében is.” (1996. évi XXI. törvény és 31/2007 (II.28.) kormányrendelet). A dolgozatom során az említett rendszereket elsősorban a célterület szocio-demográfiai elemzésére és idegenforgalmának vizsgálati céljából alkalmazom. Ezek segítségével összefüggéseket vagy különbözőségeket, tehát konklúziókat állapíthatok meg.

Szekunder adatgyűjtésnek számít a témában releváns szakirodalmak áttekintése és elemzése is. Ez azért fontos, mert így megismerjük a tárgykörben jártas szakemberek

aspektusait, hozzáállását és hogy hogyan közelítenek meg egy-egy felvetett kérdést vagy éppen hogyan oldanak meg a felmerülő problémákat. Ez a módszer inkább kvalitatív, mintsem kvantitatív kutatási forma. Az irodalmak összegyűjtését segítheti online vagy papíralapú könyvtár, folyóiratok és internetes adatbázisok. Érdeemes a szakirodalom elemzésénél minél több forrásanyagot átolvasni, így minél átfogóbb képet kapva a vizsgált témáról.

A fent említett eljárások voltak a másodlagos forrású adatok, emellett használunk primer kutatási módszereket, ezek eredményét tekintjük elsődlegesnek. Ilyen például a saját kérdőíves vagy fókuszcsoporthoz felmérés, valamint ezek kiértékelése. A kérdőíves vizsgálódás kvantitatív adatgyűjtési forma és a társadalomtudományokban leggyakrabban alkalmazott empirikus kutatási módszer. Elsődleges a számszerű vagy számszerűsíthető adatok strukturált megszerzése, amelyek megfelelnek a kutatási célnak és feladatnak. Amikor összeállítottam a kérdőívet, igyekeztem betartani az erre vonatkozó általános szabályokat és gondosan átgondoltam a tartalmát, abból a szempontból, hogy mit szeretnék ezzel vizsgálni. A kérdések rövidek, egyértelműek és legfőképp objektívek. Az általam kijelölt válaszadókör a Mátra-Bükk turisztikai térségben tevékenykedő 3 és 4 csillagos hotelekből adódott össze. A kérdőív nem csak zárt, hanem nyitott kérdésekkel is rendelkezik, melyeket elláttam elegendő válaszshellyel. Alkalmaztam skálatechnikával ellátott (likert, fontossági, minősítő) kérdéstípusokat is. A kérdőívek kitöltésére több lehetőség van, azonban napjainkban a legelterjedtebb az internetes kérdőívezés, így ezt preferáltam én is. A válaszok beérkezése után elkezdhető a kérdőív kiértékelése, elemzése. Ez az adatok számszerűsítésével történik, kódolni kell a kapott válaszokat, amely igen időigényes és nagy odafigyelést igényel. Kimutatások készítéséhez segítségünkre lehetnek az MS Excel és a QGIS nevezetű rendszerek, melyekkel nagyon igényes ábrák készíthetők az eredmények illusztrálásához.

Kvalitatív primer kutatási módszer a már említett fókuszcsoport segítségével történő információszerzés. Ez egy irányított beszélgetés előre kiválasztott résztvevőkkel, melynek létszáma jelen esetben 8 fő lett. A kutatás célja, hogy feltárja a megkérdezett alanyok attitűdjét, szemléletmódját a vizsgálódás tárgyával kapcsolatban. Az így kapott eredmények nem reprezentatívak, nem lehet azokat számszerűsíteni, viszont betekintést nyerhetünk a fogyasztók világnézeteibe, gondolkodás módjaiba és hogy hogyan közelítik meg az adott témát. Legtöbb esetben ez egy személyes, csoportos beszélgetés során folytatódik le, amikor is az összes résztvevő beül egy szobába/terembe és a vezető kívülről irányítja a beszélgetést. A kijelölt alanyok munkájának és elhelyezkedésük különbözőségéből fakadóan a fókuszcsoporthoz kutatásom az online térben került lebonyolításra.

1.4. CÉLTERÜLET BEMUTATÁSA

Vizsgálódásom célterületének a Mátra-Bükk turisztikai térséget választottam, amely Magyarország 11 turisztikai térségének egyike. Természeti adottságokkal bőven rendelkezik (hegyvidék, tavak stb.) és egyes települései, térszerkezei turisztikai szempontból is kiemelt jelentőségűek.



1. ábra: A Mátra-Bükk turisztikai térség

Forrás: Gyurkó Ádám, 2020

Földrajzilag jól lehatárolható egységek, az 1. ábrán feltüntetett térkép baloldalán a Mátra, jobb oldalán pedig a Bükk látható. Turisztikai kínálatukban sok a hasonlóság, azonban természetföldrajzi adottságaikat vagy gazdasági-társadalmi helyzetüket tekintve jelentős különbségek figyelhetők meg a két térség között. A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) által kiadott imázskiadványban összegyűjtötték a két térség lenyűgözően sokoldalú kínálatát: 1014 méter magas hegycsúcs, 132 km hosszú túraszakasz, 6 vízesés, 4 kisvasút, 19 sípálya, 3 borvidék, 22 000 állatfaj, 50 méteres bükkóriások. Annak ellenére, hogy ez a két térség egységesen került kijelölésre, külön kívánom a következő alfejezetekben részletesen bemutatni három szempont alapján: környezeti, természeti adottságok; társadalmi, gazdasági viszonyok; turizmus helyzete a térségben.

1.4.1. Mátra desztináció bemutatása

Környezeti, természeti adottságok

A Mátra a Cserhát és a Bükk-vidék között elterülő vulkanikus eredetű hegység, az Északi-középhegység része. Legmagasabb pontja a Kékes (1014 m), amely egyben az ország legmagasabb pontja. Erre a területre a sokszínűség jellemző, találhatók itt dombságok, középhegységi részek és az Alföld felé kifutó síkságok is. A magasabban fekvő tájakon inkább erdőség és minimális antropogén jelenség jellemző, míg az alacsonyabb térszeken ennek az ellenkezője figyelhető meg. A Mátrai borvidék területe a táj legmarkánsabban átalakított része, mely már több évszázada mezőgazdasági művelés alatt áll, de elsősorban szőlőtermesztés történik rajta.

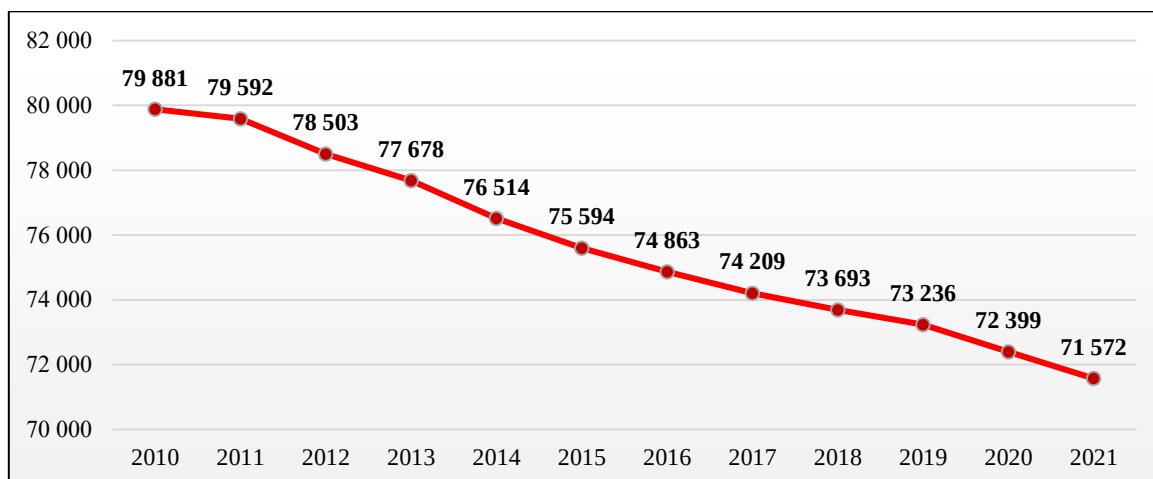
Éghajlata eltér az országos átlagtól, amelyet olyan tényezők befolyásolnak, mint például a magasabb felszíni formák és az északi fekvés. Úgynevezett szubalpin klíma lengi be a térséget és biztosítja az ott lakók számára a tiszta és friss levegőt. Ez a magashegyi klíma és biológiai hatások segítették hozzá ahhoz a Kékestetőt, hogy klimatikus gyógyhellyé nyilvánítsák 1963-ban. A Mátra éghajlata mérsékelt övi hegyvidéki, azonban változatos domborzatának köszönhetően előfordulhat, hogy több, mozaikszerű mikroklíma is kialakult a térszínen. (Domjáné dr. Nyizsalovszki et al., 2018)

A hegység bővelkedik forrásokban, vízhalózata pedig sűrű a gyakori esőzésnek és a jó lefolyási viszonyok miatt. Ennek ellenére azonban kevés vízesés alakult ki, a legjelentősebb a Parádfürdő közelében található Ilona-völgyi vízesés. Nincs sok természetes eredetű állóvíz sem a környéken, a nagyobb tavak mesterségesen jöttek létre, ilyen például a Sás-tó, amely Magyarország legmagasabban fekvő tava. A növényzet is változatos, attól függően, hogy a hegy déli vagy északi részén kirándulunk. A Mátra 75-80%-át erdőség borítja, amelyek főleg tölgyesek és fenyők. A változatos élőhelyek a hegység faunáját is sokszínűvé teszik. Ezeknek a természeti kincseknek megóvására létesítették 1985-ben a Mátrai Tájvédelmi Körzetet, mely a Bükk Nemzeti Park igazgatása alá tartozik. A különleges természeti értékeket 2209 hektár fokozottan védett területen óvják.

Társadalmi, gazdasági viszonyok

A Mátra nagy része közigazgatásilag a Gyöngyösi járáshoz tartozik, ennek székhelye pedig Gyöngyös. Két város, 23 község, valamint 75 hozzájuk köthető településrész tartozik hozzá. A

térsegre a településtípus szerint a községek jellemzők. A településhálózat meglehetősen koncentrált, a központi funkciókat tömörítő járási központok meghatározó szerepével. Településeinek lakónépessége permanens csökkenést mutat, amit a 2. ábra prezentál. Minden évben közel 1000 főt veszít el a térség, amelynek hátterében az állhat, hogy az emberek a nagyobb városokat választják jobb munkalehetőség vagy megélhetés szempontjából.



2. ábra: A Mátra turisztikai térség lakónépességének alakulása 2010 és 2021 között

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A térség közötti közlekedését segíti a déli részén haladó M3-as autópálya; a 3-as főút, amely az előbb említett autópályával párhuzamosan fut és érinti Gyöngyöst; valamint a 24-es számú főút, amely észak-déli irányban szeli át a Mátrát. Ami a vasúthálózatot jelenti, a MÁV 80-as és 85-ös számú villamosított vasúti fő- és mellékvonala érinti a térséget. Ezen kívül két keskeny nyomtávú vasúti pályaszakasz is található a járásban.

A gyöngyösi járás – székhelyének kiemelkedő gazdasági jelentőségének köszönhetően – a megye „gazdasági tengelyének” része. Nem csak a primer, azaz termelő szektor, hanem a harmadlagos, szolgáltató szektor is (azon belül a turizmus) meghatározó fontosságú megyei, de még országos viszonyításban is. Heves megye 20 legjelentősebb vállalata közül 7 ebben a térségben működik. Több országos jelentőségű nagyberuházás valósult meg itt, emellett számos ipari park is működik a térségben, például a gyöngyösi, az abasári és a visontai. Országos szinten is nagy jelentőséggel bír a Mátrai Erőmű Zrt. és az azt kiszolgáló külszíni lignitbánya. A megye egyik legnagyobb foglalkoztatójának egyike, mert a két létesítmény összesen több, mint 2000 embert foglalkoztat. Az erőmű az elmúlt pár évben sok környezetvédelemmel kapcsolatos fejlesztést hajtott végre, ilyen például a 16 MW-os naperőmű-park létrehozása.

A terület mezőgazdaságban a szőlő és a gyümölcsstermesztés a legjelentősebb. Már említettem, hogy a mátrai tájegység markáns borkínálattal rendelkezik. Ez annak (is) tudható be, hogy a Mátrai Történelmi Borvidék, az ország 22 borvidéke közül területnagyság szempontjából a második legnagyobb, a hegyvidékiek között pedig a legnagyobbinak számít, a mintegy 7,815 hektárnyi nyilvántartott szőlőültetvényével. A Mátrai Borvidék biztosítja az ország szőlő-bor exportjának több mint egyharmadát. A térség exportban meghatározó üzemei a Nagyrédei Szőlőskert Zrt. és a gyöngyösi Danubiana Bt.

1. táblázat: A Mátra turisztikai térség településstatistikai adatainak alakulása (2010-2021)

<i>Időszak</i>	<i>Álláskeresők száma (fő)</i>	<i>Elvándorlások száma (db)</i>
2010	5 411	1 725
2011	4 661	1 936
2012	4 919	1 842
2013	2 583	1 586
2014	3 006	1 765
2015	2 874	1 716
2016	2 398	2 057
2017	2 284	2 113
2018	2 224	2 304
2019	2 371	2 351
2020	3 139	2 219
2021	2 592	2 398

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A munkaerőpiaci helyzet a megyei átlagtól kedvezőbb, a nyilvántartott álláskeresők száma és aránya permanensen csökken, ahogy az 1. táblázatból is kiderül. A gyöngyösi járásban 2017-ben az előző évhez képest 15,5%-kal redukálódott az álláskeresők száma. Mindezek mellett folyamatosan egyre többen jelentik be a munkaerő igényt a járási hivatal foglalkoztatási osztálya irányába. Ennek ellenére az elvándorlási esetek száma az évek alatt majdnem a duplájára nőtt. Korábban már említettem, hogy ennek oka valószínűleg az, hogy az itt élők nagyobb városokba költöztek jövedelmezőbb munkalehetőség szempontjából vagy akár külföldön telepedtek le jobb megélhetés reményében.

A lakásállomány megújulásának mértéke az országos átlag alatt van. Heves megye nagymértékben le van maradva a távfűtéses hálózatba bekapcsolt lakások fajlagos számának tekintetében. Ha a komfort nélküli lakások arányát vesszük figyelembe, akkor a gyöngyösi járás a megyei átlaghoz képest jobb helyzetben van. A fenti adatok szerint, illetve több, más mutató adatai alapján a gyöngyösi járás lakosai a megye átlagnál jobb jövedelmi viszonyokkal rendelkeznek. (Domjánné dr. Nyizsalovszki et al., 2018)

Turizmus helyzete a térségben

Heves megyén belül három nagy turisztikai csomópont található meg, amelyek kiemelt jelentőséggel bírnak: Gyöngyös-Mátra (Mátra-vidék), EgerBükk és a Tisza-tó. Heves Megye Területfejlesztési Konceptiója (2014-2020) nevezetű program prioritásként kezeli, hogy (tovább) fejlessze a turizmust. A Hatvan-Gyöngyös-Eger „gazdasági tengely” erősítésére létrehozott projektben szerepel, hogy ezeken a településeken és térségükben egyedülálló természeti, kulturális és épített környezeti adottságainak köszönhetően mennyire színvonalas a turizmus. Az „Észak-hevesi térség természetközpontú fejlesztése” című területi cél kapcsolódó területi lehetőségekről szól, mint például a gyógy- és vadászturizmus. A Mátra és Gyöngyös környezete kimagaslóan nagy turisztikai potenciállal rendelkezik, jelentős része ennek ellenére még nem került kihasználásra. (Domjánné dr. Nyizsalovszki et al., 2018)

Két töréspont is volt a turizmus életében, nem csak hazai, de az egész világra nézve. Az egyik a 2008-2009-es gazdasági világválság, amely nyilvánvalóan Heves megye és a Mátra látogatottságában is szignifikáns visszaesést okozott a kereslet tekintetében. 2009-től már lassan, de biztosan növekedni kezdett a vendégek száma, amely azóta is folyamatos emelkedést mutat. Többek között beindultak a Regionális Operatív Program (ROP) általi fejlesztések és desztinációs marketing tevékenységek, amelyek következtében növekmény realizálódott a kereskedelmi szálláshelyeken.

A vendégéjszakák száma 2010 óta minden évben folyamatos emelkedést mutat, mint ahogy a 2. táblázatban is mutatja. Ennek háttérében attrakció, turisztikai termék-és szolgáltatásfejlesztések, 4 csillagos és wellness szolgáltatásokat nyújtó szállodák megnyitása (Mátraszentimrén, Mátraházán) és jelentős szálláshelyek létesítése, felújítása, valamint számos pályázati támogatás áll. A másik fenomén, ami miatt megtorpant a turizmushoz köthető tevékenységek, az a 2020 elején kirobbanó COVID-19 világjárvány. A Mátra térség vendégforgalma 2019-ről 2020-ra 46%-kal redukálódott és ez a fogyatkozó tendencia 2021-ben is megmutatkozott. Két év eltelte után, most 2022-ben úgy tűnik, hogy megint kezd helyreállni,

vagy legalábbis javulni ennek a szektornak a helyzete. A turizmus újra fellendült, az emberek végre megint elindulnak felfedezni környezetüket és már nem félnek újra szállodában megszállni.

2. táblázat: A Mátra turisztikai térség vendégforgalmának alakulása (2010-2021)

<i>Időszak</i>	<i>Vendégek száma (fő)</i>	<i>Vendégéjszakák száma (db)</i>	<i>Átlagos tartózkodási idő (éj)</i>
2010	83 040	206 253	2,14
2011	110 809	262 922	2,14
2012	128 150	307 385	2,15
2013	138 375	324 978	2,73
2014	153 102	343 199	2,75
2015	171 018	378 833	2,53
2016	176 552	393 830	2,70
2017	194 396	440 605	2,46
2018	194 441	436 890	3,65
2019	196 717	436 063	2,45
2020	106 467	254 025	3,02
2021	87 040	211 144	2,27

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Heves megye vonatkozásában a belföldi vendégek száma dominál. A külföldiek 94%-a Európából érkezik, főként Lengyelországból, Németországból és Szlovákiából. A turisztikai trendek általános változásának, a több hosszú hétvégének, a rövidebb nyaralásoknak és a hektikusan változó időjárás helyzetnek köszönhetően az átlagos tartózkodási idő csökkenni látszik. 2016-ban a legnagyobb forgalmat bonyolító vidéki települések közül Gyöngyös (az egyetlen a Mátra desztinációban elhelyezkedő település) a lista 24. helyét foglalta el. „Összességében a statisztikák tanulsága szerint Gyöngyös és a Mátra összes mutatója egyaránt javult a vendégek és férőhelyek száma, illetve a vendégéjszakák tekintetében a 2010-2017 között, amely a szálláshely- és attrakciófejlesztésnek, valamint a javuló marketingtevékenységnek volt köszönhető.” (Domjánné dr. Nyizsalovszki et al., 2018, 11.o.). Kettősség mutatkozik meg a Gyöngyös-Mátra turisztikai magterület idegenforgalmi

kínálatában. Az attrakciók legfőképp a hegységperemi területeken jelennek meg, míg a szálláshelyek a Mátrára koncentrálnak. A terület szálláshely-spektruma igen széles, rendelkezésünkre állnak kempingek; turistaházak; panziók; szállodák, azon belül is gyógy- és wellness szállók (pl. a Kékestetőn található Mátrai Gyógyintézet, Szanatórium). Számos magas kategóriájú és színvonalú hotel várja a vendégeket, a desztináció szállodai férőhelyeinek többségét a 4 csillagos (superior) szállodák biztosítják: Kastélyhotel Sasvár Resort Parádsasvár, Erzsébet Park Hotel***Superior Parádfürdő, Hunguest Grandhotel Galya, Lifestyle Hotel Mátra stb.

A Mátra térség nagyon sok területet lefed turisztikai szempontból, főbb turizmustípusai a következők: egészségturizmus, sportturizmus (azon belül is bővebben: sí turizmus, kerékpáros turizmus, természetjáráskirándulóturizmus, lovas turizmus, ökoturizmus, vadászturizmus, horgászturizmus); vidéki turizmus; kulturális, örökség- és vallási turizmus, tematikus utakkal kiegészülve; valamint a MICE¹ turizmus. A Mátra desztináció legmeghatározóbb értéke a környezete, a hely, ahol elhelyezkedik, a természeti kincsei, ebből adódóan kiemelkedő kínálati eleme az aktív turizmus. Számottevő vonzerő folyamatosan felértékelődik, egyre ismertebbé válnak, így ahhoz, hogy a régió turisztikai potenciálját továbbra is szolgálják és erősítsék, gondozni és fejleszteni kell azokat. A Gyöngyös-Mátra Turisztikai Desztinációs Menedzsment (TDM) 2012-ben összegyűjtött és kiadott egy vonzerőleltárt, melyben 26 db természeti és 18 kulturális-és örökségvonzerőt sorolnak fel, úgy, hogy rendezvények nem is szerepelnek köztük. Az attrakciókat öt csoportba kategorizálták be: Természeti örökség, Kulturális örökség, Egyéb szórakoztató, Tematikus út, tanösvény és Rendezvények, programok. Összesen 61 vonzerőt vettek fel a listába. Nemzetközi jelentőséggel sajnos egyik vonzerő sem rendelkezik, viszont országos szintűvel (köztük számos esemény is) összesen 28 darab, ilyen például Kékestető, Sár-hegy, Sástó, Mátra-múzeum, Szent Bertalan Egyházi kincstár, OxiGén Adrenalin Park stb.

1.4.2. Bükk desztináció bemutatása

Környezeti, természeti adottságok

A Bükk a Mátra és a Cserehát dombvidék között elterülő hegység, az Északi-középhegység része. Nevét leggyakoribb fájáról a bükkről kapta. Magyarország legnagyobb átlagmagasságú hegységeként tartják számon, legmagasabb pontja a Szilvási-kő 961 méterrel.

¹ A „Meetings, incentives, conferencing, exhibitions” („találkozó, csapatépítő, konferenciák, bemutatók”) szavakból alkotott turisztikai szakmai mozaikszó.

Az Észak-magyarországi középhegység nagytáj részeként magába foglalja a Bükk-hegységet és az Upponyi-hegységet. Szigorú értelemben a Bükk-hegységhez nem tartozik hozzá a Bükkalja, azonban ez a térség jelentős turisztikai potenciállal rendelkezik Miskolc és Eger jelenléte miatt. Megjelenésében is a sokszínűség jellemzi, ugyanis a Bükk-vidék domborzatában megtalálhatók a középhegységi területek (Bükk) és a hegységelőtéri dombságok (Bükkalja, Bükkhát) is. A turisztikai térség legmarkánsabban átalakított részei nem más, mint az Egri és a (mai nevén) Bükki borvidékek, ugyanis ezeken a területeken több évszázada mezőgazdasági, elsősorban szőlőművelési munkát folytatnak.

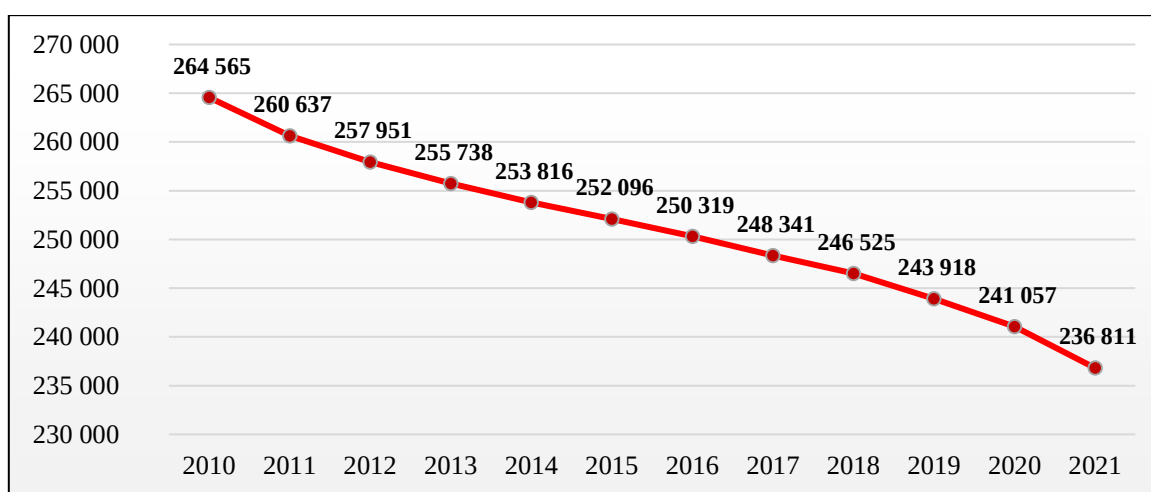
Morfológiai szempontból a Bükk felszíne kiemelten tagolt, a tengerszint feletti magasság legalább 200, de elérheti a 900 métert is. A hullámos felszínű fennsíkot változatos karsztforma kincsek borítják, ilyen például a délen található mészkővonulat, az úgynevezett bükki „kövek” (Őr-kő, Pes-kő, Tar-kő, Három-kő stb.). További sajátossága a hegységnek az édesvízi mészkő képződmények: Európa egyik legnagyobb ilyen kőzetben képződött üregrendszere a Lillafüreden található Anna- vagy Forrás-barlang, de hasonló módon kialakult jelenség a szilvásvárad Szalajka-völgyi vízesés. Turisztikai jelentőséggel bíró felszínformái a vulkáni kőzetből kialakuló kaptárkövek, amelyek Szomolyán és Cserépváralján találhatók meg. Éghajlatát tekintve a Bükk-vidék nagy része hűvös hegyvidéki terület. A Bükk-fennsíkon, karsztformáinak köszönhetően, mikroklimatikus változatosság jön létre. A Bükkben – a Bükkalját és a Bükkhátat nem számítva bele – a tél hosszú és hideg, ezenfelül gyakori jelenség a hőmérsékleti inverzió. A hegység területén a nyár hűvösnek mondható. Az évi csapadék mennyisége északi irányban növekedést mutat.

A Bükk térsége vízrajzi szempontból a Tisza vízgyűjtő rendszeréhez tartozik. A korábban is említett sokrétű földtani felépítés miatt a vízhálózat eloszlása nem egyenletes. A Bükk-fennsík legjelentősebb vízfolyása a Garadna. Sok karsztforrás a hegységperemről indul, ezek percenként akár több ezer litert is képesek kiadni magukból. A legnagyobb ilyen források Miskolc-Tapolcán és Egerben találhatók. Ebben a térségben nagyrészt mesterséges és kis kiterjedésű tavak fedezhetők fel. Látogatottságát tekintve a legkiemelkedőbb a Lillafüreden található Hámori-tó, amely keletkezését tekintve természetes, de 1811-1813 között zajló átalakítások következtében szabályozhatóvá vált a lefolyása. A fennsíkon, Sebesvíz és Jávorkút mellett kisebb mesterséges tavak találhatók. A Szalajka-völgyben lényeges pisztrángeltető és -nevelő tavakat tartanak fent. A természetes eredetű tavak általában időszakosak, ezek valószínűleg egy-egy víznyelőben alakulhatnak ki. A Bükk-hegység térségében jött létre az ország első hegyvidéki nemzeti parkja 1976-ban, amely a Bükki Nemzeti Park nevet viseli. A Parkon belül van egy 6.009 hektár mint „szigorúan védett terület”, mivel kiemelkedő

fontosságú, páratlan természeti, kultúrtörténeti és tájképi értékeket hordoz magában. (Domjáné dr. Nyizsalovszki et al., 2018)

Társadalmi, gazdasági viszonyok

A Bükk területéhez közigazgatásilag négy járás tartozik: Heves megye, Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Miskolci járás és Mezőkövesdi járás. A két legdominánsabb település: Eger és Miskolc. A hegység belső területei településhiányosak, csak két kisebb község található itt (Répáshuta, Bükksgentkereszt).



3. ábra: A Bükk turisztikai térség lakónépeségének alakulása 2010 és 2021 között

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

A vizsgált desztináció lakónépesége igencsak leredukálódott napjainkra 2010-hez képest. Összesen 10,5%-kal csökkent a lakónépeség száma, a legmarkánsabb változás 2020-ról 2021-re történt, amikor is az elvándorlás mértéke körülbelül 2%-os volt (3. ábra).

A Bükk térségben való közlekedést a tőle délre futó M3-as autópálya, a 3-as főút és a 80-as vasúti fővonal segíti. Eger városa vasúti vonalon is elérhető és jelentős lépést jelentett, mikor megépítették az M25-ös gyorsutat, ami összeköti az M3-as autópályával. Szlovákia irányába a Bükkből a 25-ös és a 26-os számú főutak vezetnek. Keskeny nyomtávú vasúti pályaszakaszok közül több (3-4db) is található a térségben.

A vizsgált turisztikai desztináció gazdaságát a két megyeszékhely teljesítménye határozza meg. Az Egri járást lényegében kettészeli a Hatvan-Gyöngyös-Eger „gazdasági tengely”, ahol kardinális cégek helyezkednek el. Az utóbbi évek dinamikus gazdaságfejlesztésének

köszönhetően Heves megye és a járás területén található munkahelyek száma nőtt, a térség munkaerő-megtartó képessége is folyamatosan javul.

A szekunder (ipari) szektorral kapcsolatban mindenképp említésre méltó a ZF Hungária Ipari és Kereskedelmi Kft.: az üzem 2018 szeptemberében újabb üzemegységet telepített Egerbe, mintegy 770 új munkahelyet teremtve ezzel az ott lakók számára. Mindemellett olyan fontos multinacionális cégek folytatják itt tevékenységeiket, mint az Aventics Hungary Kft., az LKH Leoni Kábelgyár Hungária Kft., illetve a hazai tulajdonú Sanatmetal Kft. A „gazdasági tengelytől” délre elhelyezkedő Maklár ipari jelentősége is nagynak mondható. A Robert Bosch maklári gyárában napjainkra a foglalkoztatottak száma már 1200 fölé nőtt, követve a piaci igényeket és az egyre emelkedő rendelésállományt. A szintén maklári Stühmer üzem elsősorban turisztikai szempontból kiemelkedő, nagyfokú népszerűségnek örvend. Nem szabad kihagyni az egri járás területén elhelyezkedő történelmi borvidéket, amelynek területe kb. 5200 hektár. Jellemző szőlőfajtái a királyleányka, az olaszrizling, a kékfrankos, a pinot noir, a cabernet franc, a cabernet sauvignon, a merlot és a syrah. A szőlőtermelésben a hagyományos fajták mellett új fajták telepítése is folyamatosan zajlik, hogy lépést tartsanak a változó igényekkel.

3. táblázat: A Bükk turisztikai térség településstatisztikai adatainak alakulása (2010-2021)

<i>Időszak</i>	<i>Álláskeresők száma (fő)</i>	<i>Elvándorlások száma (db)</i>
2010	17 509	4 598
2011	16 404	4 630
2012	15 963	4 490
2013	12 740	4 262
2014	11 822	4 886
2015	10 123	4 753
2016	8 786	5 624
2017	7 678	5 679
2018	7 409	6 092
2019	7 154	6 667
2020	8 792	6 068
2021	7 100	7 329

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Nagy lendületet és fejlődést adott Miskolcnak, hogy az elmúlt két évtizedben négy ipari parkot is létrehoztak a városban. A környék legnagyobb munkáltatója a Bosch, de már több, mint tíz olyan cég települt a városba, amely egyenként ötszáznál több dolgozót is tud foglalkoztatni. Míg 2010-ben 12.363 álláskeresőt tartottak nyilván a városban, 2021-ben már csak 4377-et. A munkanélküliség 11,5%-ról 5,8%-ra mérséklődött. De nem csak a megyeszékhelyen, hanem az egész Bükk turisztikai térségben is mérséklődött a munkanélküliek száma az idő előrehaladtával, ez a 3. táblázat adataiból is kiderül. Az elvándorlások eseteinek száma majdnem 60%-kal emelkedett meg. A Bükk déli részében még meghatározó ipari tevékenység a bányászat: Nyékládházán kavicsot, Bükkábrányban pedig – a visontai Mátrai Erőművet kiszolgálva – lignitet termelnek ki.

Mindkét megyeszékhely büszkélkedhet rangos egyetemi szintű felsőoktatási intézménnyel, melyek jelentős innovációs potenciált jelentenek a térségnek. Egerben az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem, Miskolcon a Miskolci Egyetem nyújt széles spektrumú képzési kínálatot.

Turizmus helyzete a térségben

A Bükk két megye (Heves és Borsod-Abaúj-Zemplén) területéhez tartozik, ezért az Eger-Bükk és Miskolci magtérsegek fontossága kerül kifejtésre ebben az alfejezetben. Az Eger-Bükk térség nem csak megyei szinten rendelkezik kiemelkedő turisztikai jelentőséggel, hanem az egész Észak-Magyarországi régióban is. A Heves Megyei Területfejlesztési Program (2014-2020) kiemelt prioritásként jelöli meg a turizmus fejlesztését a Mátra-Bükk tájegységben, azon belül az Eger-Bükk területén. A Hatvan-Gyöngyös-Eger „gazdasági tengelynél” egyedülálló természeti, kulturális és épített környezeti adottságokat (Mátra, Bükk, Eger, jelentős termál- és gyógyvíz-készlet) lehet felfedezni. A Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Fejlesztési Program Stratégiai részprogram (2014) pedig a Miskolci Bükk és Miskolci Bükkaljára koncentrál.

A 4. táblázat adatai szemléltetik a Bükk térség vendégforgalmának alakulását. Az Észak-Magyarországi Turisztikai Régió vendégforgalmát Eger, Miskolc és Egerszalók határozzák meg a leginkább, igencsak jelentős vendégforgalmat generáltak az elmúlt időszakban és ennek dinamikája a jövőben sem fog változni. Ez így is történt egészen 2019-ig, amikorra 105%-kal nőtt mind a vendégek, mind pedig a vendégéjszakák száma. A 2020 elején elterjedő világjárvány miatt megtört ez a pozitív tendencia. Az átlagos tartózkodási idő mindig 2,2 és 2,4 éjszaka között mozgott az évek alatt, ez még 2020 után sem változott meg.

4. táblázat: A Bükk turisztikai térség vendégforgalmának alakulása (2010-2021)

<i>Időszak</i>	<i>Vendégek száma (fő)</i>	<i>Vendégéjszakák száma (db)</i>	<i>Átlagos tartózkodási idő (éj)</i>
2010	350 548	800 343	2,42
2011	380 981	877 602	2,49
2012	414 512	947 710	2,28
2013	481 882	1 110 718	2,36
2014	550 662	1 275 165	2,39
2015	604 258	1 367 557	2,41
2016	635 146	1 451 111	2,22
2017	669 582	1 527 136	2,21
2018	690 171	1 585 998	2,35
2019	719 742	1 644 945	2,30
2020	404 785	946 163	2,25
2021	434 086	1 045 054	2,33

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Amíg Heves megye turizmusa területileg kiegyenlítettnek mondható, addig B-A-Z megyében összesen két város (Miskolc és Mezőkövesd) biztosítja a megye vendégforgalmát. Ebben a térségben főleg a 2007-'13-as európai uniós fejlesztések (attrakciófejlesztések, szállás- és szolgáltatásfejlesztések) után kezdett el növekedni a vendégek száma. Miskolc tekintetében a külföldi küldőterületek közül Ukrajna, Szlovákia, Románia, Oroszország, Lengyelország és Csehország a meghatározó a vendégéjszakák tekintetében, az üzleti vendégforgalom szempontjából még Németország is. A legfontosabb belföldi küldőterületek Budapest és agglomerációja, valamint Dél-Alföld. Miskolc vendégforgalma folyamatos növekedést mutatott az elmúlt 10 évben, viszont, mint ahogy más településeket is, így Miskolcot is megviselte turizmus terén a világjárvány 2020-ban. (Központi Statisztikai Hivatal, 2022)

Eger vendégéjszakáinak a száma a megyei és az országos tendenciákhoz hasonlóan folyamatosan növekszik 2011 óta. A legjelentősebb emelkedést 2015-ben érte el, amikor az előző évhez képest +20,7%-os vendégéjszaka szám emelkedést tudott realizálni. A legnagyobb visszaesést a már említett COVID-világjárvány megjelenése után szenvedte, amikor is 2020-

ban az előző évhez képest közel 100 ezer vendéggel kevesebb érkezett a városba. A külföldi küldőterületek közül Szlovákia, Lengyelország, Csehország, Oroszország és Németország a legjelentősebb, míg a belföldi küldőterületek közül szintén Budapest és agglomerációja, és a Dél-Alföld.

A Bükk desztináció turisztikai kínálatát kettősség jellemzi. Míg a természeti vonzerők a Bükk hegységben jelennek meg, addig a tényleges turisztikai attrakciók és a szálláshely kapacitás annak peremén érvényesülnek. Szálláshelyek tekintetében a terület széles spektrumú. A legtöbb szállodai férőhely a Miskolci kistérségben van. Eger esetében a vendégéjszakák a változatos és széles szálláshelykínálat miatt szórást mutat, de nagyobb részük a magas kategóriájú és színvonalú városi szállodákban realizálódik.

Borsod-Abaúj-Zemplén megye markáns vonzereje közé sorolhatók a következő spektákulumok: a Lillafüredi Állami Kisvasút; a Zsóry Fürdő Mezőkövesden; a miskolctapolcai Barlangfürdő és a Diósgyőri Vár. Heves megyéből pedig az Egri vár és az Eger termálfürdő; a Szilvásvárad Állami Erdei Vasút és a Felsőtárkányi Állami Erdei Vasút; a demjéni Cascade Barlangfürdő; továbbá a Saliris Termálfürdő Egerszalókon.

A Bükk térség a Mátrához hasonlóan nagyon sok területet lefed és kihasznál turisztikai szempontból, a desztináció főbb turizmustípusai: egészségturizmus; aktív turizmus, sportturizmus (azon belül: sí turizmus, kerékpáros turizmus, természetjárás-kirándulóturizmus, lovas turizmus, ökoturizmus, vadászturizmus, horgászturizmus); vidéki turizmus (falusi turizmus, agroturizmus, borturizmus); kulturális-, örökség- és vallási turizmus, tematikus utakkal kiegészülve; valamint a MICE turizmus. A vonzerők nagy része folyamatosan felértékelődik, egyre népszerűbb úticéllá válnak, így fejlesztésük segíti a régió turisztikai potenciáljának az erősítését. A turisztikai fejlesztések lendületességét tekintve a desztináció turisztikai kínálatából kiemelkedik a két megyeszékhely, amelyek az utóbbi években jelentős és tudatos turisztikai attrakció és infrastrukturális fejlesztéseket hajtottak végre.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. TURIZMUS FOGALMA

A turizmus egy olyan fogalom, amely az életünk szerves részét képezi és nap mint nap találkozunk vele. Sokan úgy használják ezt a kifejezést, hogy pontosan nem is ismerik tartalmát.

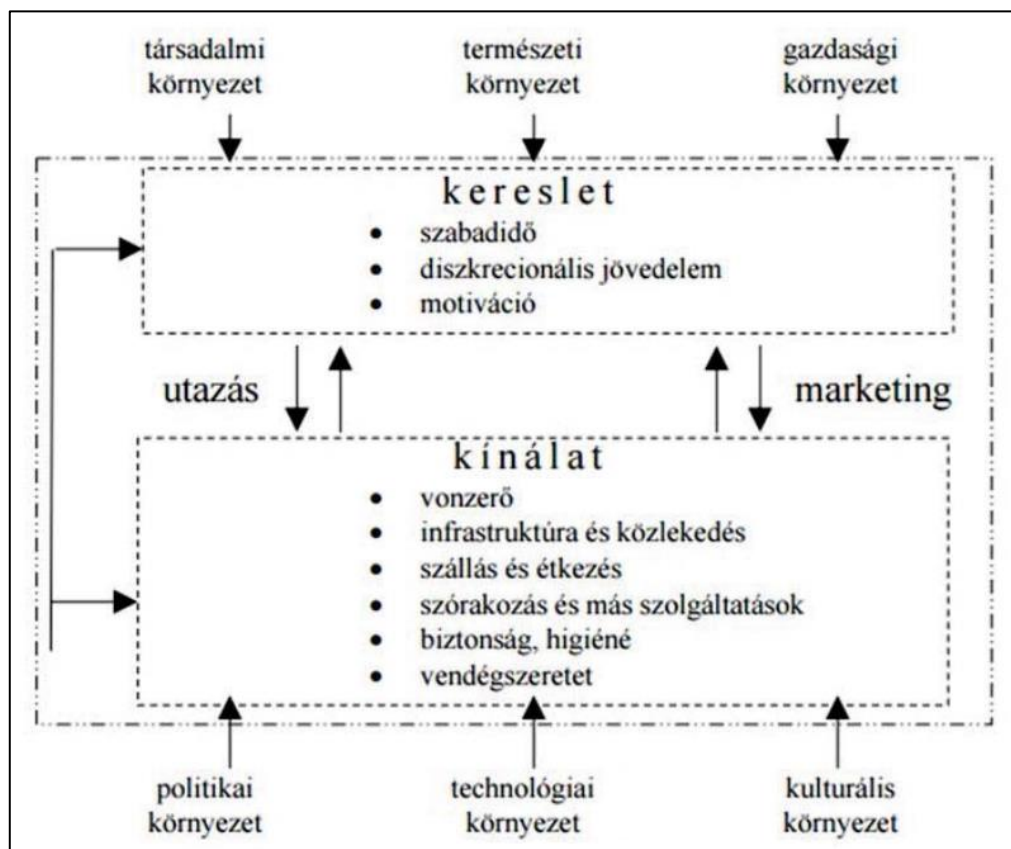
Az idegenforgalom napjainkra az egyik legdinamikusabban fejlődő tömegjelenséggé nőtte ki magát, ezt a töretlenséget részben a politikai, gazdasági és kulturális életében betöltött szerepe segíti. A turizmusnak más és más fontosságát emelik ki és tartják fontosnak a szakemberek, így több meghatározás is ismertté vált. A turizmusszemlélet az elmúlt évtizedek alatt sokat formálódott és ez következtetni enged a szektor társadalmi jelentőségének növekedésére is. 1929-ben Glücksmann az állandó lakóhely elhagyására fektette a hangsúlyt, viszont ez a megfogalmazás pontosan 60 év múlva sokkal pontosabb és bővített formát kapott. Az Egyesült Nemzetek Szervezete (ENSZ) mellett működő idegenforgalmi szervezet, a WTO (World Trade Organization) a következő megfogalmazást fogadta el: „A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (WTO, 1989). A megközelítések változatosságából az derül ki, hogy a turizmuskutatáson belül sincs osztatlan álláspont, ha a kutatás tárgyát tekintjük, ami nehezíti az egyes komponensek eredményeinek egymáshoz való viszonyítását. (Rátz, 1999)

A turizmust, mint bármely más iparágat, ugyanazok a gazdasági erők befolyásolják: a kereslet és a kínálat. Az turizmus rendszere a keresletet jelentő turistából és a kínálatot megtestesítő idegenforgalmi szektorból áll össze, ez a struktúra pedig kölcsönhatásban áll a társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, természeti és technológiai környezet elemeivel (Lengyel 1992). A turizmus és környezete között kölcsönhatás figyelhető meg, tehát a környezet egyes komponensei befolyásolják a turizmus fejlődését, a turizmus pedig visszahat környezetére, bár a hatóerők nem minden esetben azonos nagyságúak. A kölcsönhatás egyaránt lehet pozitív és negatív.

A fentiekben meghatározott tevékenység résztvevőinek közös elnevezése a látogató. Minden látogató egyben utazó személy is, hiszen elhagyja állandó környezetét, de nem minden utazó látogató. A látogatók osztályozása során négy típust különböztetünk meg: utazók, kirándulók, turisták, és az átutazók. Fontos kiemelni, hogy turistának kizárólag a világot békességben megismerni akaró embert nevezzük és aki a meglátogatott helyen legalább 24 órát vagy egy éjszakát eltölt. Az olyan személy, aki népvándorlás, az országok közötti fegyveres

konfliktusok vagy más egyéb miatt, helyváltoztatással járó tevékenységet folytat azt nem soroljuk e definícióba.

A turizmusnak két fő formáját különböztetjük meg, az egyik a szabadidő turizmus és a másik a hivatásturizmus. az állandó lakáson kívül szabadidőben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosság igénye motivál; önkéntes, tömeges, rendszeres és békés személyforgalom, melynek alanyai ideiglenesen utaznak el állandó lakóhelyükről máshová nem keresőtevékenység céljából, és ott pénzüket költik. A hivatásturizmus alatt az adott személy szakmájához, munkahelyéhez, feladatához, kötelességeihez szükségszerűen teljesítendő helyváltoztatások és az azzal járó szabadidő tevékenységek együttese (Lengyel, 2004).



4. ábra: A turizmus rendszere és környezete

Forrás: Lengyel Márton, 1992

Dr. Lengyel Márton a Turizmus általános elmélete című könyvében a turizmus rendszerének és környezetének összetevőit a kereslet és a kínálat köré csoportosítja, ahogyan a 4. ábra is mutatja. A turizmus piaca, mint bármilyen más piac két részre (két alrendszerre) tagolódik,

ezzel egyedi közvetítő egységen keresztüli kapcsolatrendszert alakít ki egymással. A piaci minden környezeti szintje egyaránt értelmezhető mikro- és makro vonatkozásban.

A fölé- és mellérendelt rendszereket a következő dimenziókkal ábrázolja:

- társadalmi környezet,
- természeti környezet,
- gazdasági környezet,
- politikai környezet,
- technológiai környezet,
- kulturális környezet.

A turizmus rendszerének alrendszerei a következők:

- a turizmus alanyának alrendszere,
- az intézményi alrendszerek,
- turisztikai település,
- turisztikai létesítmények továbbá vállalkozások,
- idegenforgalmi szervezetek (köz- és magánjogi szervezeti formák).

2.2. A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA (CSR)

2001-ben az Európai Bizottság Zöld könyvet adott ki a CSR-ról „A vállalati társadalmi felelősségvállalás európai keretfeltételei” címen. A CSR, a Corporate Social Responsibility rövidítése, amelynek jelentése Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás. Egy úgynevezett Philip Kotler, amerikai tudós 2005-ben így fogalmazta meg: „A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amelyet a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, és amit erőforrásával is támogat.” (Kotler-Lee, 2007, 11.o.). A Fenntartható Fejlődés Világgazdasági Tanácsa már tágabb értelemben vélekedik erről: „a CSR az üzleti világ elkötelezettségét jelenti, hogy hozzájáruljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez, az alkalmazottakkal, a családjaikkal, a helyi közösséggel és a társadalom széles rétegeivel együttműködve az életminőség javítása érdekében”. (Kotler-Lee, 2007, 11.o.)

A társadalmi felelősségvállalás koncepciójának az a lényege, hogy a vállalatok rájöjjenek nem egy elhatárolt, zárt egységként, hanem a környezetükkel együtt, egy érzékenyen és dinamikusan reagáló láncszemként működnek egy nagyobb rendszerben. Ennek tekintetében a

gazdálkodó szervezetnek ki kell bővítenie prioritásait és már nem csak a profitmaximalizálás elérésére kell törekednie, hanem olyan értékeket is figyelembe kell vennie, mint a szociális, emberi jogi és környezetvédelmi szempontok és mindezt a fenntartható fejlődés szellemében. A vállalat vízióját és a CSR tevékenység alapelveit össze kell hangolni és fontos, hogy ez ne egy kis csoport feladatáént valósuljon meg, ellenben oktatások vagy képzések segítségével épüljön be a teljes vállalati kultúrába.

A CSR multidiszciplináris jellege miatt – ami hasonló a turizmus szakterületéhez - rendszerszintű és mindenre kiterjedő kutatói szemléletet igényel. Ez nincs másképp a fenntarthatósággal kapcsolatos elemzés alkalmával sem (Kovács, 2020). A társadalmi felelősségvállalás fogalmát mind a mai napig inkább a termelő nagyvállalatok tevékenységéhez kapcsolja az ember. Mihalic (2016) részletesen kitér írásában arra, hogy a CSR és a fenntarthatóság elmélete a turizmus témakörében más dimenzióban nyer értelmet, az előbb említett okok miatt is. Egyetértek azzal a megállapítással, hogy míg a piac szintjén a fenntarthatóság profitfüggő és ebből kifolyólag csak akkor állnak ki mellette, ha az megtérül, addig a turizmus szintjén univerzális és tudatosságból, elköteleződésből fakadó motivációt lehet észrevenni.

A turisztikai szakirodalmak során legtöbbször a szóban forgó felelősségvállalás olyan nagyvállalatok szintjén kerül elemzésre, amelyek utazásszervezéshez, a szállodaiparhoz vagy a légitársaságokhoz köthetők, bár az utóbbi években a KKV szektor felelőssége is felerősödött (Goodwin - Pender, 2005). A turizmus szereplői az egymáshoz való viszonyulás minőségével, erősségével, továbbá a függés mértékével is hatással vannak környezetükre. Amikor egyre nagyobb körben vált népszerűvé a CSR elv, szinte egyidőben vette át a turizmus az energiafogyasztás, víz- és hulladékkezelés módszereit, amely Rainer Harms szerint egyértelműen a vállalat pénzügyi nyereségét (is) növelte. A cégek többsége ezt napjainkra valamilyen filantróp céllal is kiegészíti, ennek következtében pedig megnövekedett az önkéntes vállalások és adományok száma, amely nyilvánvalóan visszahat rájuk és a hasznukra válik. A filantrópia nem csupán „pénzadományozást” jelent, a filantrópia fogalma alatt értendő az olyan adományozás is, amely nem áll feltétlenül szoros összeköttetésben a vállalat fő tevékenységével (Ásványi, 2018).

Az idő múlásával észrevehető, hogy háttérbe szorul a marketingfogás miatt kialakított imázs vagy a versenytársakhoz való idomulás és helyette valódi vállalati felelősségvállalás, elköteleződés mutatkozik meg a turizmus területén (is). Ezt a tényállásomat alátámasztja az UNWTO és az UNDP 2017-ben kiadott közös tanulmánya, amelyből kiderült, hogy a multinacionális turisztikai nagyvállalatok mely fenntarthatósági célokat tartják a

legfontosabbnak. A lista élére a környezetbarát energia használatával és az ökoszisztéma/vadvilág megőrzésével kapcsolatos célkitűzések kerültek. Társadalmi szempontból a szakemberképzés, a multikulturalitás elfogadtatása és a szegénység elleni küzdelem élveztek kiemelt figyelmet. (UNWTO-UNDP, 2017)

Fontosnak tartok megemlíteni néhány jó gyakorlatot, amellyel a turizmus szektorban tevékenykedő szolgáltatók igyekeznek a CSR elveit megvalósítani, ezek a példák nem csak nemzetközi, hanem hazai szinten is láthatók. Jobb esetben a legtöbb szálláshelyen megtalálható az a kiírás, miszerint csak a földre dobott törölközőket cserélik, így védve a környezetet. Az ehhez hasonló például a már használt víz vagy a kibocsátott szennyezőanyagok csökkentése, olyan törekvések, amelyhez a vendég is könnyen és látványosan hozzájárulhat, ezáltal ő is érzi, hogy tett valamit környezetéért. Az Accor Hotels weboldala (2022) szerint: „A Novotel szállodákban például FCS faanyagból készült ágynemű található, de a tisztítószer, valamint a fürdőszobai szappan is környezetkímélő forrásból származik. Az Accor szállodacsoport törekvései szerint éttermeikben helyi termelők egészséges és magas minőségű alapanyagait használják fel, valamint figyelnek az ételhulladék mennyiségének csökkentésére is.” (Accor Hotels weboldal, 2018)

Ásványi Katalin, Chaker Hager és Varga Ákos „Szép szavak – jó tettek? A párizsi top zöld szállodák CSR értékeinek és tevékenységének vizsgálata” című tanulmányból kiderült, hogy a válaszadó szállodák csak minimális része (1-2%) tudott a CSR-hez kapcsolódó kérdésekhez hozzászólni. Az értekezés rávilágít arra, hogy a szálláshelyek profiljukban és honlapjaikon nem fektetnek akkora hangsúlyt a fenntarthatóság és a környezetvédelem szemléletmódjára. Szignifikáns különbség mutatkozik meg a valós gyakorlatok és a szálloda által hirdetett ismérvek között.

Azonban, hogy tényleges lépéseket tegyünk a Földünk megóvásáért, további intézkedések megtételére van szükség mind a nagyvállalatok, mind a szállodaüzemeltetők és mind az emberek, turisták részéről. Ha a túlturizmust (overtourism) vesszük figyelembe, akkor nagyon fontosak a hatékonysági és gazdaságossági tényezők, azonban ezek sokszor nem összeegyeztethetők a környezetvédelem elveivel és céljaival. A cégek környezetkímélő megmozdulásai szelektív hulladékkezelésként vagy modern, környezetbarát és energiatakarékos technikai megoldásokként jelennek meg, de ide tartozik még a beszállítók Rövid Ellátási Lánc (REL)² elv alapján történő kiválasztása. Talán még annyira nem érezhető

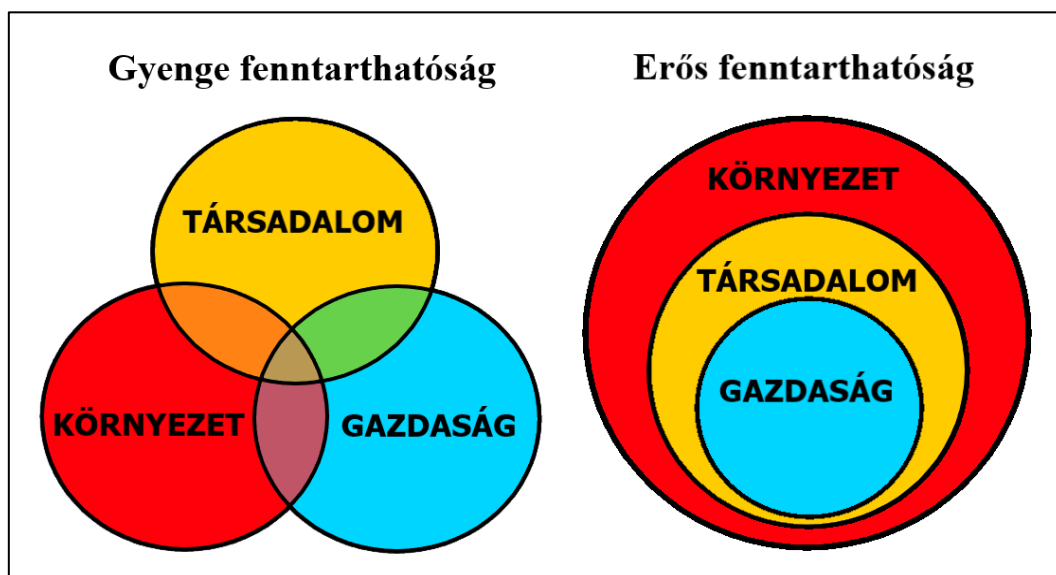
² Rövid Ellátási Lánc: olyan ellátási láncot jelent, amelyet kevés számú gazdasági szereplő alkot, akik elkötelezettek az együttműködés, a helyi gazdasági fejlesztés, valamint a termelők, feldolgozók és a fogyasztók közötti szoros földrajzi és társadalmi kapcsolatok iránt.

sokaságuk, de mindenképpen egyre több a tudatos turista, akik a fenntartható szálláshelyek közül választanak. Ennek köszönhetően megjelentek a „zöld” hotelek, mely ez által versenyelőnyt jelenthet a klíma- és környezetvédelmet fontosnak tartó szállodavállalatok számára.

2.3. FENNTARTHATÓSÁG A TURIZMUSBAN

A fenntartható turizmus

Napjainkban ahogy növekszik a környezettudatosság, a fenntartható fejlődés és az ahhoz kapcsolódó megmozdulások (pl. levegő- és tájvédelem, alternatív energiatermelés, üvegházhatás-csökkentés) felé az érdeklődés, úgy ez kiterjedt a turizmus szektorra is és ennek következtében gyakran emlegetik a fenntartható turizmus kifejezést. A „fenntarthatóság” kifejezés Lester R. Brown egyik írásának hatására terjedt el. Ezt a fogalmat manapság már széles körben „fenntartható fejlődésként” használják. Jelentése egyrészt garancia a tartósságra, nem ideiglenes, nem éli fel a saját alapjait és a jövő számára élhető, másrészt viszont a fejlődéshez szükség van a környezet által nyújtott tartalékok növekvő mértékű felhasználására, anélkül, hogy azokat teljesmértékben felélné az ember, ezzel egyetemben nő a környezetszennyező hulladékok mennyisége is. (Brown, 1982)



5. ábra: A fenntarthatóság jó és rossz modellje

Forrás: <https://tudastar.mk.uni-pannon.hu/ff/03-fgazdasag/FGazdasag.xhtml> alapján saját szerkesztés

Három fenntarthatósági alappillérre kell támaszkodnia, hogy megvalósulhasson, ezek pedig a természeti, társadalmi és a gazdasági. A fenntarthatóság témakörének irányába hazánkban is egyre kiemeltebb figyelmet szentelnek és a szakirodalmi háttér is jelentős mértékben bővül. Fleischer Tamás tanulmányában a gyenge és az erős fenntarthatóságról írt (5. ábra), amelyben kifejtette, hogy mi a két modell között a különbség. A gyenge fenntarthatósági elv szerint a három alappillérnek (gazdaság, környezet, társadalom) egyenlő fontossági szerepe van és ezek tőkéjének összege nem csökkenhet a fejlesztések során. Tehát ez azt jelenti, hogy egymással helyettesíthetők, ugyanis rövid ideig csupán, de redukálódhat egyik-másik befektetett tőkéje, ha azt ugyanabban az időben egy másik ellensúlyozza. A helyettesíthetőség deklarálása egy fontos kiindulási pontnak bizonyult, azonban mégsem tükrözi teljességében a fenntarthatóság lényegét. A hibája abban rejlik, hogy a helyettesíthetőség elve nem érvény sem a környezeti, sem a társadalmi javak mindegyikére, mivelhogy mindkettő alappillér rendelkezik kardinális értékekkel, melyeket átmenetileg nem lehet nélkülözni majd később újrateremteni. Ezzel szemben az 5. ábra jobb oldalán látható erős fenntarthatósági modell figyelembe veszi az alappillérek közötti összefüggéseket. A gazdasági, társadalmi és környezeti javak számára egyre több idő szükséges a kialakulásukhoz, viszont ezzel egyetemben életciklusuk hossza is megnő. Az egymáson belül elhelyezkedő körök azt fejezik ki, hogy a lassabb változásra képes rendszernek alrendszere a fürgébben változó komponens. Az erős fenntarthatóság azt mondja ki, hogy a környezeti korlátokat önmagukban is be kell tartani. (Fleischer, 2007)

A tömegturizmus megjelenésével a gazdasági előnyök mellett a negatív oldal, hatások is kezdtek megmutatkozni. Az első tanulmányok, melyek a gyakran látogatott desztinációk környezeti és társadalmi teherbíró képességét elemezték, már 40-50 évvel ezelőtt megjelentek. A fenntarthatóság eszméjének az alapköveként is értelmezhető az a mű, amely 1972-ben jelent meg *The Limits the Growth* címmel (Meadows, 1972). A 90-es években világszerte elterjedt a fenntartható fejlődés eszméje és ahogy már említettem, ez alól nem maradt ki a turizmus szektor sem. A kívánt vízió, hogy a turizmus minden szegmense ökológiailag gazdaságossá váljon.

Az ENSZ Környezet és Fejlődés Bizottság (Bruntland Bizottság) 1987-es meghatározása szerint: „A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit a saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől.” (WCED, Közös jövőnk jelentése, 1987). Több szakértő is érdekesnek találta/találja ezeket a fajta megfogalmazásokat, mivelhogy a „fejlődés” szó gazdasági vagy anyagi növekedést jelent vagy jelenthet a gyakorlatban. A természeti erőforrások, noha némelyik megújuló, azok mégis végesek és ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a gazdasági növekedés hosszú távon fenntarthatatlan. A Fenntartható Fejlődési Keretrendszer céljai (fenntartható fejlődési célok –

SDG-k) szorosan összefüggnek egymással, így a vendéglátás esetében is igaz, hogy a célok többsége kapcsolatba hozható a szektorral. A célkitűzések közül néhányat kiemelték és prioritásként kezelik azokat: SDG 2 (az éhezés megszüntetése), SDG 12 (felelős fogyasztás és termelés), SDG 14 (óceánok és tengerek védelme), SDG 17 (partnerség a célok eléréséért) (Ásványi, 2022). Egyetértek azzal, hogy ezeket a pontokat tették elsődlegessé. Úgy gondolom, hogy mindegyik szegmens segítségre szorul és helyre kell hozni az elromlott rendszert.

A turizmus fenntarthatósága kettős, egyszerre kell biztosítani a vonzerők megőrzését és ugyanakkor garantálni a turizmusba befektető vállalkozók tőkéjének megtérülését, a cég eredményeinek javulását (Michalkó, 2005). Aronsson és Sandell úgy vélték, hogy a fenntartható turizmus kétféleképpen értelmezhető. A tágabb értelmezés egyértelmű kapcsolatot nyilvánít a turizmus és a társadalmi rendszer között, míg a szűkebb értelmezés csak a turizmusra fókuszál (Aronsson – Sandell, 2001). A fenntartható globális fejlődésre vonatkozó „Agenda-21” elnevezésű programban, - amelyet 1992-ben az ENSZ konferencián fogadtak el -, nem tértek ki külön a turizmusra, mint önálló ágazat (Kovács, 2020, 24. o.). Az elmúlt időszakban számtalan eset volt, amikor megpróbálták a fenntarthatóságot beintegrálni a turizmusba.

Az ökoturizmus

A fenntartható turizmus, valamint az ökoturizmus definíciói viszonylag közel állnak egymáshoz, hiszen mindkét fogalom egy olyan típusú idegenforgalmi megnyilvánulást jelöl, amelyet társadalmi és környezeti tudatosság jellemez. A hasonlóságok ellenére viszont mégsem lehet a két szót egymás szinonimájaként értelmezni.

Az ökoturizmus fogalmát először körülbelül az 1980-as évek elején határozták meg, ennek ellenére ma sem létezik egységesen elfogadott definíciója. A Természetvédelmi Világszövetség (IUCN) így határozta meg: „Az ökológiai turizmus vagy „ökoturizmus” a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz való juttatásával.” (OÖS, 2008. 12. o.). A Nemzetközi Ökoturisztikai Társaság (The International Ecotourism Society) valamennyivel egyszerűbb értelmezést adott: „Az ökoturizmus olyan felelősségteljes utazások összessége, melyek gyakorlatilag érintetlen természeti területek megismerésére irányulnak, ugyanakkor aktívan igyekeznek megőrizni a természeti és kulturális értékeket, és hozzájárulnak a helyi lakosok jólétéhez.” (Lindberg-Hawkins, 1993, 8. o.)

A jól működő ökoturizmushoz mindenképp szükségesek a sokoldalúan képzett (idegenforgalmi és természetvédelmi ismeretekkel egyaránt rendelkező) szakemberek; a minőségi termék (különleges, egyedi, nagy értékű vonzerő, az ehhez kapcsolódó szolgáltatásnak is professzionálisnak kell lennie); megalapozott együttműködés, jól kiépített kapcsolathálózat; alapvető ökoturisztikai infrastruktúra (közlekedés, szálláshely-lehetőségek, pihentető-szórakoztató szolgáltatások stb.) és az „ökokódexek”. A legutolsó elem inkább egy megfoghatatlan alkotórész, egy tudatos turista illem és etikett szabályait tartalmazza. Az ökoturizmusban résztvesznek a turisták; a turisztikai szervező, egyeztető és közvetítő szervezetek; a vendéglátóegységek és nyilvánvalóan a természetes környezet. Az ökoturizmus számos formát ölthet, hiszen bármelyik szegmensbe könnyen beépíthető: gyógyturizmus, lovasturizmus, falusi turizmus, vadászturizmus, természetjáró turizmus, kerékpáros turizmus, vízi turizmus, vallási turizmus, ifjúsági turizmus stb. (Lengyel, 1992)

Az etikus, felelős turizmus

A felelős, vagy etikusnak is nevezett turizmus szorosan kapcsolódik a témakörhöz, ugyanis az ágazatnak a fenntarthatóság érdekében végzett, a társadalmi, gazdasági és környezeti hatásait tekintve pozitív hatással járó szorgalmassága (Ásványi, 2019). A felelős turizmus Michalkó Gábor szerint ernyőfogalom: „azokat az utazásokat és utazásokkal összefüggő szolgáltatásokat, valamint tervezési, fejlesztési akciókat értjük alatta, amelyek élhetőbbé teszik a világot, hozzájárulnak az életminőség növeléséhez.” (Michalkó, 2022, mersz.hu). A felelős turizmusnak két prioritást kell szem előtt tartania. Segítségével először is a helybeli lakosoknak egy jobb és élhetőbb környezetet kell teremtenie, másodsor pedig ugyanezt meg kell tennie a látogatóknak is (GOODWIN, 2017).

Hultsman 1995-ben egy másik oldalról közelítette meg és azt nyilatkozta, hogy szerinte az etikus utazása a turizmus egyfajta „lecsupaszított” verziója, „just tourism”-nak nevezte. Az idegenforgalmat és az etikát a következő területen kapcsolta össze:

- ökológiai kérdések,
- marketing szempontok,
- a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos tényezők,
- társadalmi, humanitárius kérdések,
- a turisztikai képzéssel összefüggő témák. (Hultsman, 1995)

A szelíd turizmus

A fenntartható turizmus mellett megjelentek más turizmus fajták is, melyek céljukban megegyeznek, azonban eltérő pilléreket emelnek ki lényegesnek. A szelíd turizmus (angolul: soft tourism) például szintén a környezet megóvását tartja prioritásként és ebben az esetben a társadalmi és kulturális értékek összehangolására törekszik. Nem egy új turisztikai szakágról van szó, szintén a zöld mozgalom részeként értelmezik. A szelíd turizmus csoportjába tartozik a természetjáró turizmus (természetjárás), az ökoturizmus, a falusi turizmus és a lovasturizmus.

Két német tudós szerint a szelíd turizmus alapja a természet, az ember, a technika és az emberi kultúra összefüggése, összetartozása. Emellett környezetkímélőnek és társadalmilag felelősnek tartják, ami azt jelenti, hogy nincs káros hatással a térbeli környék lakóira, sem flórájára és faunájára, továbbá békésen megfér a társadalmi rend és fejlődés mellett (Schmollgruber - Kammerzelt, 1994). Egy másik megfogalmazás szerint a szoft turizmus nagyban hozzájárul a helyi lakosság és a turizmusban résztvevők közötti harmónia kialakulásához, semmilyen szempontból nem károsítja a meglátogatott desztinációt vagy annak kulturális jellegét. Fontos, hogy a turizmus más szegmensébe beilleszkedjen ez a szemlélet és a turisztikai szektorban tevékenykedő szervezetek is elsajátítsák.

A Nemzetközi Alpok Védelmi Bizottság (CIPRA), mely szervezet kiáll a fenntartható fejlődés irányelvei mellett, a következőket nyilatkozta 1984-ben a témáról: „Szelíd turizmus alatt olyan vendégforgalmat értünk, amelyik megteremti az ott lakók és a vendégek egymás iránti megértését, a meglátogatott terület kulturális jellegét nem befolyásolja, a tájjal szemben maximálisan erőszakmentes. A szelíd turizmus szellemében pihenést keresők elsősorban a meglévő létesítményeket használják a lakossággal együtt és lemondanak a kiegészítő, a tájat lényegesen terhelő turisztikai létesítményekről.” (CIPRA, 1984). Összességében tehát elmondható, hogy mindegyik meghatározás nagyon hasonlít egymáshoz, szinte csak megfogalmazási különbségek figyelhetők meg, néhol egy-két kiegészítéssel.

A tömeg- vagy keményturizmus

A turizmus előző formáját a tömegturizmus, más néven kemény turizmus ellentétéként emlegetik és az esetek nagy részében a kettőt együtt, egyszerre értelmezik. A turisztikai szakágak a környezetre gyakorolt hatásuk szempontjából szelíd- vagy keményturizmus kategóriába sorolhatók. A tömeg-, a bevásárló- és a luxusturizmus a kemény turizmus csoportjába tartozik (Fülep, 2004).

A keményturizmust környezetileg szennyező, károsító idegenforgalmi megmozdulásnak tartják. Röviden megfogalmazva: „a tömegturizmus nagytömegű uniformizált szolgáltatásokat, standard élményeket nyújt nagyszámú turistának.” (Kardos, 2011, 62. o.). Az ebben résztvevő turisták nagymértékben terhelik a természetet, amely ennek hatására idővel elveszti vonzerejét, így az adott területen drasztikusan lecsökken a turizmus dinamikája és az abból származó jövedelem is. A tömegturizmus terjedésének hatására az emberek nagymértékű áramlása terhelő hatást fejt ki a közlekedési hálózatokra, a fogadóterület alpinfrastruktúrájára, a kommunális ellátó létesítményekre. A látványosságok típusából kiderülhet, hogy az milyen fizikai környezeti hatást okoz. Negatív környezeti externáliára példa a sajátos örökségi értékekkel felruházott régiók, vagy a nagy tömeget, de rövid ideig csalogató attrakciók, mint a világkiállítások (pl. Expo 2022 Dubai). Ezek következtében erős turisztikai aktivitás figyelhető meg, és így magukban hordják a fizikai környezetterhelés lehetőségét.

A világban több ország, város is észlelte már azokat a problémákat, károkat, melyek a tömegturizmus elterjedésével alakultak ki. A hazájukban megjelenő „overtourism” ellen minden ország más módszert alkalmaz(ott): Velence például gondolkodik, hogy belépődíjat kér azoktól, akik csak egy napra szeretnének elutazni hozzájuk; Franciaország egyre több látványosságát csak előzetes helyfoglalás esetében látogatható és korlátozták a napi látogatók számát. Prága turizmus fenntartható fejlesztését támogató tervének kiemelt elemei, hogy csökkentse a turisták számát a belvárosban és a kulturális-, valamint örökségturizmus segítségével a külső kerületekbe vonzaná a turistákat, így megszüntetve vagy legalábbis minimalizálva a városközpont túlterheltségét. (Turizmus.com weboldal, 2022)

A felelősségteljes turizmus

Egy, még újnak számító fogalom a felelősségteljes turizmus. Ez a kialakulóban levő szemlélet, arra irányul, hogy a turisztikai szereplők hogyan, milyen gyakorlatok által járulhatnak hozzá a felelősségvállaláshoz. Ebből a szempontból a társadalomra irányul nagyobb koncentráció. Ez egy olyan utazási magatartás megközelítés, ami megköveteli a szemléletváltást és ha azt betartja az ember utazásai során, akkor a célterületen pozitív változás idézhető elő.

Felelősségteljes turizmus kérdéskörében először 2002-ben tartottak konferenciát, a megbeszélés során egyetértettek a Globális Etikai Kódex irányelveivel és ennek alapján határozták meg a felelősségteljes turizmus jellemzőit:

- „minimalizálja a negatív gazdasági, környezeti és társadalmi hatásokat

- nagyobb gazdasági hasznot generál a helyi társadalomnak, növelve ezzel a helyi közösség jólétét, fejlesztve a munkalehetőségeket és lehetőséget biztosítva a helyieknek a turizmusba való bekapcsolódáshoz
- a helyi embereket bevonja a döntésekbe, hiszen ezek a döntések kihatnak a mindennapi életükre és az életminőségükre
- hozzájárul a természeti és a kulturális örökség megőrzéséhez
- maradandó és sokszínű élményt nyújt a turistáknak azzal, hogy közvetlen kapcsolatba kerülnek a helyiekkel, jobban megismerik a helyi kultúrát, a társadalmi és környezeti viszonyokat
- fontosnak tartja a kölcsönös tiszteleten alapuló kapcsolat kiépítését a turisták és a helyiek között, erősítve ezzel a helyiek identitását és a bizalmát az odaérkező turistákkal szemben” (Responsible Tourism Partnership hivatalos weboldal, 2022).

A konferencián kiemelték és ezzel én is teljes mértékben egyetérték, hogy a felelősségvállalásból mindenkinek, ebben az esetben minden turisztikai szereplőnek – utazásszervezők, szálláshelyek, kormányzati és civil szervezetek, helyi emberek, turisták – ki kell vennie a részét, mert csak így működhet igazán. Fontos még, hogy az összes résztvevőnek meg kell tanulnia a saját szerepét ebben a rendszerben.

Az alternatív turizmus

A hagyományos turizmussal szemben létrejött az alternatív turizmus, mely a tömegturizmus káros hatásait kívánja csökkenteni. Ebből kifolyólag tehát kevesebb a résztvevők száma ugyanazon helyszínen, illetve programban, továbbá egyénileg vagy kisebb létszámú csoportokban valósul meg. Különböző formái léteznek: az előzőekben már kifejtett ökoturizmus és a következő alfejezetben szereplő zöldszturizmus.

Már maga az elnevezés is azt sugallja, hogy igénybevétele új, másfajta lehetőségeket tár fel a turisztikai kínálatok terén. Ahelyett, hogy a helyi értékeket megrongálnánk, inkább értékmegőrző magaviseletet kellene mutatnunk utazásaink során (Balog, 1996). Célja, hogy a környezet és a társadalom védelmét, valamint a természeti és kulturális értékek megőrzését összehangolja a turizmus szükségleteivel.

Michalkó úgy gondolja, hogy az az alternatív turizmus lényege, hogy a szolgáltatók nagyobb figyelemráfordítással igyekeznek a fogyasztók eltérő igényeit kielégíteni, ez azt jelenti, hogy más, hagyományos szolgáltatásokhoz képest személyre szóló lehetőségeket,

alternatívákat is felkínálnak. Kimondható az is, hogy a turizmus ezen formájában közvetlenebb viszonyba kerülnek a turisták és az őket körülvevő természet, a vendég és vendéglátó között is mélyebb kapcsolat alakulhat ki, de ez tágabb térben érintheti a helyi lakosságot is. (Michalkó, 2012)

2.4. A ZÖLDTURIZMUS

2.4.1. *Zöldturizmus és a zöldturisták*

A turisztikai szakirodalomban a zöldturizmusnak, mint a szinte szinonimaként használható ökoturizmusnak, nincs egy egységesen elfogadott definíciója (Ásványi – Komár, 2018), az előző alfejezetben kifejtett okok miatt. Az ENSZ Turisztikai Világszervezete úgy fogalmazta meg az ökoturizmust, hogy: „a turizmus minden olyan formája, amelyben a turista fő motivációja a természet megfigyelése, megbecsülése és hozzájárul a kulturális örökség és a természetes környezet megőrzéséhez, minimális hatást gyakorolva ezekre” (Gonda, 2016, 118. o.).

Mint ahogy a zöldturizmusnak sincs speciális meghatározása, úgy az abban résztvevő zöldturisták definiálása során is korlátokba ütköznek a szakemberek, mivelhogy nem egyértelmű ki tartozik ebbe a csoportba és ki nem. Néhány jellemző, amelyet egy magyar kutatás során gyűjtöttek össze a zöld turistákról: átlagosnál hosszabb időt töltenek el a kiválasztott desztinációban; a legtöbb esetben önálló szervezéssel és környezetkímélő módon utaznak; előnyben részesítik a helyi szolgáltatókat és a helyi termékeket. Érdekes megfigyelés, hogy iskolai végzettségük az átlagosnál magasabb. Kiderült az is, hogy fogékonyak az öko-védjegyekre, helyi, tradicionális ételeket vásárolnak és szívesen vesznek igénybe jól képzett szakvezetőket (Magyar Turizmus Zrt, 2007b). A kutatás elvégzése után, arra a következtetésre jutottak, hogy „a magyar lakosság általánosságban pozitívan áll a zöldturizmus témaköréhez és Magyarországot jó adottságúnak ítélik meg ezen a téren, azonban személyes attitűdjükben kevésbé jelenik meg annak fontossága az utazási motivációik között” (Magyar Turizmus Zrt, 2007a).

2.4.2. *Zöld szállodák*

Mint ahogy már korábban röviden említettem, a környezettudatosság és a fenntarthatóság eszméje később épült be a turizmusba és eltérő intenzitással fejlődött mind a szállodák, mind a

vállalatok körében. Azonban mindannyiunk számára nyilvánvaló, hogy ennek a folyamatnak még nincs vége. Továbbra is megállja a helyét az tény, hogy a szállodák nagy energiafelhasználók, rengeteg vizet elhasználnak és még több hulladékot termelnek, amivel markánsan terhelik környezetüket. Személy szerint, én is egyetérték azzal, hogy a turizmus fenntarthatóságát tovább kell növelni és minden módszerrel arra kell törekedni, hogy ez az ágazat úgy működjön, hogy az minél kevesebb káros hatással járjon.

A környezettudatos működés a szálláshelyek számára nem csak versenyelőnyt jelenthet a vállalat imázsának javításával, hanem ezáltal csökkenthetik a működési költségeket is. A különböző szakirodalmakból kiderül, hogy a zöld szálloda kifejezésnek sincs egységes definíciója, kezdve azzal, hogy gyakran használják szinonimaként a környezetbarát szálloda megfogalmazással. Továbbá azért is nehéz meghatározni, mert minden szálloda eltér abban, hogy milyen és mennyi zöld elemet alkalmaz, valamint a környezeti terhelés csökkentésére különböző megoldásokat használ (Ásványi – Komár, 2018). Ugyanakkor vannak szakemberek, akik nem csak a környezeti tényezőket hangsúlyozzák ki, hanem fontosnak tartják a társadalmi és gazdasági pillérek meglétét is, erre példa: felelős a munkavállalói, a helyi közösség, a helyi kultúra és a közvetlen környezete iránt. Szükség van a zöld gondolkodásra és döntéshozatalra, melyet a működés minden szintjén zöld módon kell megvalósítani.

A zöld minősítések megszerzése egyre több turista számára válik vonzóvá. Egyre több tudatos turista figyelhető meg, mind belföldön mind külföldön. Úgy vélem, mindenképp tapasztalható, hogy az évek során mennyire megnőtt azoknak a turistáknak a száma, akik teljes elköteleződéssel odafigyelnek utazásaik körülményére, hogy minél kisebb legyen a karbonlábnyomuk és hogy érintetlenül hagyják ott a természetet egy-egy kirándulás után. Európában az Európai Öko- és Agroturizmus Központ (ECEAT) foglalkozik az ökoszálláshelyek és ökokempingek minősítésével, melynek magyarországi irodája a Zöld Pihenő Alapítvány. 2007 óta már Magyarországon is elnyerhető ezen európai minősítés a szálláshelyek számára. (Turizmus Online, 2007)

Hazánkban a „zöld” szemlélet elterjesztésében és tovább erősítésében a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége segít. A szövetség környezetvédelmi részlege már 1994 óta, két évente meghirdeti azt a pályázati lehetőséget, mely során a nyertesek megkaphatják a „Zöld szálloda” címet, hosszan tartó sikerrel akár az „örökzöld” fokozatot is. Ezt a kinevezést csak azok a szállodák szerezhetik meg, akik környezetünk védelmét szolgáló intézkedéseket tesznek, az azt szolgáló üzemeltetési módszerek, technológiák terjesztésében motiváltak és a környezetvédelem területén kiemelkedően teljesítenek. Az MSZÉSZ honlapján úgy nyilatkoztak, hogy legfőbb céljuk az, hogy: „a Magyarországon a szálloda és vendéglátóiparban

működő vállalkozások politikamentes szakmai, - és érdekképviselője, lobbizás annak érdekében, hogy az ágazatban működő vállalkozások részére olyan gazdasági és szabályozási környezet alakuljon ki, amely segíti annak fenntartható működését, fejlődését.” (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége weboldal, 2022)

2.4.3. Zöld éttermek

Az elmúlt évtizedek során bekövetkezett gasztronómiai átalakulás, a táplálkozáskultúra változásai, az egészséges életmód térnyerése, a standardizált franchise láncok stabil piaci pozíciója is bizonyítják a szektor fontosságát a turizmusiparon belül. A környezet terheléséhez a vendéglátó egységek is hozzájárulnak, amennyiben tevékenységüket nem fenntartható módon folytatják. Mivelhogy a turizmus szektor szoros kapcsolatban áll az élelmiszeriparral, így ebben az esetben a tevékenység egészét vizsgáljuk és egységként kezeljük. Teljesen egyetértek azzal, miszerint az éttermek felelősségvállalásának első lépése nem az alapanyagok feldolgozási eljárása, hanem a beszerzés forrásának alapos vizsgálata. Az ételek előállításával és az ehhez kapcsolódó szolgáltatásokkal foglalkozó egységeknek is kimagaslóan nagy az energiakibocsátásuk, tehát ez is indokolja, hogy üzemeltetésüket környezetbaráttá tegyük.

A „zöld” éttermek népszerűsége folyamatosan növekszik, melynek magyarázata az, hogy egyre több a tudatos fogyasztó, akik táplálkozásuk során foglalkoznak az élelmiszerek összetételére, származási helyére, hogy az az étel karbonsemlegesen készüljön el. Permanensen nő azoknak a fogyasztóknak a száma, akik hajlandók többet költeni a bio, az egészséges és a helyi termesztésű ételekre, ezáltal keresletet támasztottak az ún. „zöld ételek” iránt. A The Green Restaurants Association (Zöld Éttermek Szervezete) támogatja az éttermeket a fenntartható kínálat kialakításában, a beszállítók felkutatásában és a kommunikációban.

A zöld étterem kulcsa az ételek minőségében rejlik. Ahhoz, hogy megfelelően teljesüljön a fenntarthatóság elve egy élelmiszer szolgáltatón belül, több szempontot is figyelembe kell venni és teljesíteni azokat. Kerülni kell a fagyasztott, félkész vagy kétes eredetű alapanyagok használatát, hiszen ez a vállalkozás színvonalát is minősíti. Fontos, hogy elsősorban a hozzávalókat helyben szerezzék be az éttermek, például helyi termelőktől, aminek következtében lehetőség van az áru minőségének ellenőrzésére és a személyes kapcsolat tartására. Ezt a filozófiát segíti a hazánkban is egyre népszerűbb „rövid ellátási lánc” (REL) kezdeményezés is, amelyről korábban már esett szó. Van egy másik hasonló elven működő úgynevezett „locavore” mozgalom, melynek az a célja, hogy segítse a fogyasztót beszerezni ételeit/élelmiszereit legfeljebb 160 kilométeres körzetből, odafigyelve azoknak szezonális mivoltára. Nem teljesen értek egyet az utóbbi törekvéssel, ugyanis én a meghatározott

távolságot túl soknak találom. Amennyiben ilyen távolra el kell utaznunk egy alapanyag beszerzéséért, azzal a gépjármű káros kibocsátása máris rontja a környezetet. Másodsorban pedig egy étterem például nem fog megtenni ekkora távot, hanem a kiszállítás lehetőségét fogja választani, mely szintén nem járul hozzá a fenntarthatósághoz.

Végül de nem utolsó sorban, a fair trade termékek árusítása a zöld étteremmé válás egyik kritériuma. Feltéve, ha olyan növényeket értékesítenek vagy szereznek be, melyek a Földnek csak bizonyos részén teremnek meg, valószínűleg ezeket nagy multinacionális cégek koordinálják. Ilyen például a kávé, a kakaó, a tea vagy a rizs. Sajnálatos módon az itt, keményen dolgozó emberek elenyésző fizetséget kapnak cserébe munkájukért. Ennek érdekében jött létre a Fair Trade szervezet, mely igyekszik kiiktatni az értékesítési láncból a kis- és nagykereskedőket, így az értékesített termék árának nagy része a termelőnél maradhat. A termék minősége is jóval magasabb, gyakran nyerik el a „bio” minősítést is.

3. EGYÉNI KUTATÁS EREDMÉNYEI

Jelen dolgozatom a fenntartható turizmus, valamint a zöld szállodák témakörére épült, s tartalmaz olyan hipotéziseket, amelyek megerősítéséhez, illetve elvetéséhez különböző kutatási módszereket szükséges alkalmaznom. Az általam választott primer kutatási eljárások egy kérdőíves felmérés a célterületen elhelyezkedő szálláshelyek körében, valamint egy fókuszcsoportos vizsgálat a fogyasztók oldaláról.

3.1. CÉLTERÜLET STATISZTIKAI ELEMZÉSE

Az általam választott célterület a Mátra-Bükk turisztikai térség. Magyarországon már a századforduló előtt is történt területi lehatárolás, azonban 2000-ben módosították ezt és kilenc idegenforgalmi régió került meghatározásra. 16 év múlva indult egy újabb program a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek desztinációs logika mentén történő lehatárolásának érdekében. A korábbi fejlesztésközpontú szemléletet 2020-ban felváltotta a marketing és az értékesítési fókusz, ennek köszönhetően pedig létrejött hazánkban a 11 turisztikai térség. Ezen térrészek kijelölésének célja az volt, hogy a jövőben hatékonyabban tudják ellátni turisztikai feladataikat, valamint jól kommunikálható és körülhatárolható fogadóterületeket akartak létrehozni.

Az új térségként nevesített Mátra-Bükkben, ahogy a térképen is látható (6. ábra), Gyöngyös és Mátraszentimre között kimaradt egy jelentősen nagy terület. A Magyar Turisztikai Ügynökség vezérigazgató-helyettese 2020-ban a következőt nyilatkozta, hogy mi lehet ennek az oka: „A lehatárolás valójában annyit jelent, hogy ezek a térségek turisztikai marketing szempontból önállóan értelmezhetők, a kimaradóknak az a „feladatuk”, hogy a közelükben található turisztikai térségekkel szoros kapcsolatot alakítsanak ki, a hálózatosodás jegyében”. (Turizmus.com weboldal, 2020)

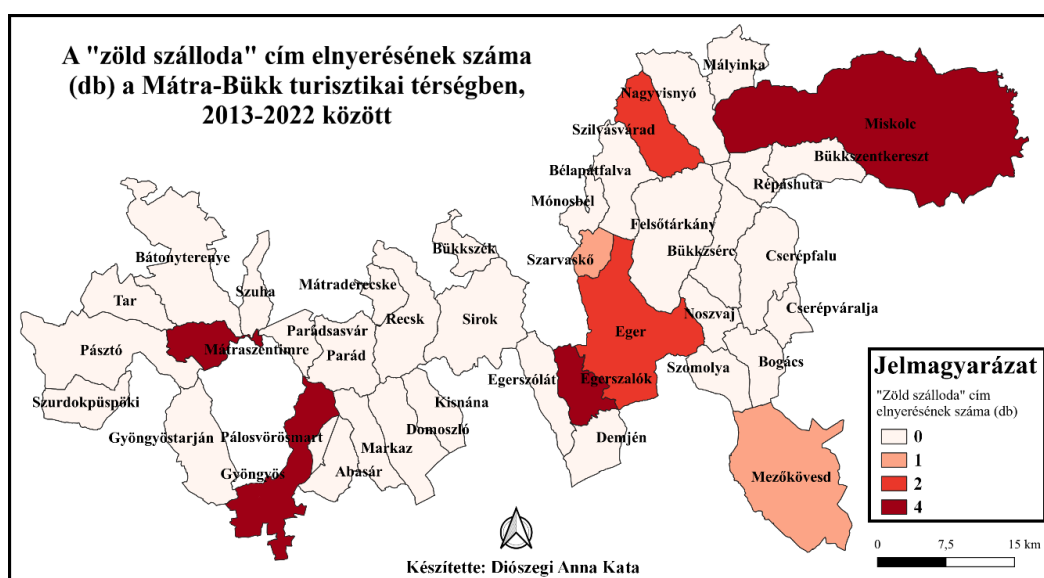
A bevezetésben található célterület bemutatása során már említettem, hogy a Bükk turisztikai térség nagyobb potenciállal, kínálattal rendelkezik, mint a Mátra turisztikai térség, ebből pedig arra következtethetünk, hogy előbbi jelentősebb vendégforgalmat bonyolít le. Ez az állítás statisztikai speciális regionális mutatóval is alátámasztható. Szekunder kutatásaim egyike volt a Duál-mutató kiszámítása, melyet arra használunk, hogy megmérjük a kettő vagy több régió közötti egyenlőtlenséget. Ehhez szükségünk a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisára, jelen esetben a Mátra-Bükk turisztikai térség összes településére vonatkozóan leszűrtem a 2021-es évre vonatkozó vendégéjszakák és a működő kereskedelmi szálláshely egységek számát.

Miután megkaptunk a kívánt adatokat, azokat Excel táblázatokba rendezzük, ezzel megkönnyítve az átláthatóságot és a számolást.

$$D = x_m / x_a , \text{ ahol}$$

x_m az x_i értékek átlaga feletti értékekből képzett átlag, és
 x_a az x_i értékek átlagánál nem nagyobb értékekből képzett átlag.

Mielőtt elvégeztem volna a végső számolást, az összesített adatokból kikalkuláltam a vendégéjszaka sűrűséget mindkét térségre vonatkozóan. A Duál-mutató képletébe behelyettesítve a kapott eredményeket, azt kaptam, hogy: *A Bükk turisztikai térség vendégéjszaka száma 2021-ben 1,53-szorosa volt a Mátra turisztikai térség vendégéjszaka sűrűségének.* Tehát a fenti állítás statisztikailag is kimutatható, és alátámasztásra került. A Bükk turisztikai térség előnyét a jelentős és színes kínálatának köszönheti. Eleve Eger, Miskolc (Lillafüred, Miskolctapolca), Egerszalók, Mezőkövesd, Demjén, Noszvaj és Szilvásszad jelenléte sokat hozzátesz a turisztikai számok növeléséhez. Külön-külön is kimagasló desztinációkról van szó, de csoportosan, akár együttműködve még jobb eredményt tudnak elérni. Magas látogatószámnak örvendenek a térség gyógyfürdői (Miskolctapolca Barlangfürdő, Demjéni Termáltó stb.), természeti kincsei (Szalajka-völgy, Egerszalóki Sódomb, Barlanglakások stb.), aktív kikapcsolódást nyújtó programjai (Oxygen Kalandpark, Kékestető – túrázás, síelés, Lillafüredi Libegőpark stb.), végül, de nem utolsó sorban nem elhanyagolható a térség magas minőségű gasztronómiai kínálata sem.



6. ábra: Zöld szállodák a Mátra-Bükk turisztikai térségben (2013-2022)

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A szekunder adatelemzés során kívánom bemutatni a Mátra-Bükk turisztikai térségben elhelyezkedő „zöld szállodákat” a gyakorlatban. Dolgozatom során már említettem, hogy hazánkban 1994-ben írták ki az első pályázatot ennek a címnek az elnyerésére, amit a szálloda két évig viselhet. Az MSZÉSZ honlapján azonban csak 2013 utáni pályázatokat és azok eredményeit lehet megtalálni. Az 6. ábrán szemléltettem a piros árnyalataival azokat a településeket, amelyek 2013 és 2022 között nyertek meg pályázatot.

Összesen nyolc település büszkélkedhet(ett) a „zöld szálloda” kinevezéssel ebben a térségben. Azt lehet mondani, hogy ez kiemelkedő teljesítmény, mivelhogy a többi szálloda nagyon szétszórva található meg az ország különböző pontján, de legfőképp Budapest és környékén helyezkednek el, ahol szintén tekintélyes számú hotel pozitívan teljesített a versenyfelhíváson. A legsötétebb színnel jelzett települések az elmúlt időszakban négyszer is viselhették ezt a címet: Mátraszentimrén a (jelenleg nem üzemelő) Grandhotel Galya, Gyöngyösön a Hotel Sástó és a Lifestyle Hotel Mátra, a Miskolchoz tartozó lillafüredi Hunguest Hotel Palota, valamint Egerszalókon a Saliris Resort Hotel. Érdemes megemlíteni néhány jó gyakorlatot a fent említett szállásadóegységek által beadott pályaművekből. A legutóbbi önálló szállodák kategória első helyezettje, a Hotel Sástó, részt vesz minden évben a gyepi és erdei béka-mentési akcióban, elhasználódott játszótéri fából építettek madáretetőket, továbbá a Mátra libegőt környezetkímélő közlekedési alternatívaként ajánlják Sástó és az Oxygen Adrenalin Park között. A szálloda tetejéről lefolyó csapadékvíz egy felszíni esővízgyűjtő tartályba kerül és onnan a kerti öntözőrendszerben hasznosul. A Saliris Hotel szintén gondolt a madarak segítésére, ugyanis 84 darab műfészket helyeztek ki molnárfecskék számára. A Hunguest szállodák környezeti tanúsítvánnyal rendelkező tisztító- és fertőtlenítőszereket használnak, emellett a vegyszerek és tisztítószeres göngyölegét visszaviszi újratöltésre a forgalmazó. A további hatásos pályázatot benyújtó hotelek: Egerben a Hunguest Hotel Flóra és Szilvásváradon a La Contessa Kastélyhotel kétszer, Szarvaskőn az Öko-Park Panzió, Mezőkövesden a Balneo Hotel és szintén Gyöngyösön a Hotel Opál pedig egyszer jártak eddig sikerrel.

3.2. KÉRDŐÍVES KUTATÁS

3.2.1. A kérdőív rövid ismertetése

Primer kutatásaim egyike volt egy kérdőív összeállítása, amelyet email leveleken keresztül igyekeztem minél több hotelhez eljuttatni a célcsoporton belül. A megkeresett vállalatoktól összesen 21 kitöltés érkezett.

A kérdőívet három jól elkülönülő szakaszra bontottam. Az első két kérdésem a szálloda nevére és elhelyezkedésére vonatkozott. Utána következett két kérdés, amelyek a „zöld szálloda” cím ismeretségét, elterjedését mérte fel, valamint, hogy a válaszadók annak pályázati lehetőségével éltek-e már vagy szerepel-e jövőbeni terveik között. Az is kiderült, hogy amennyiben a szállás nem kíván pályaművet benyújtani, abban az esetben mi áll ennek hátterében.

A következő szakaszban rátértem az energiahatékonyság témakörére a szállásadóegységekben. A kérdések összeállítását nagyban segítette az MSZÉSZ honlapján található 2021-2022-es önértékelő táblázat, amely tartalmazza azokat a szempontokat, melyek teljesítésével a vállalatok elnyerhetik a „zöld szálloda” díjat. Érdekelt, hogy vajon foglalkoztatnak-e csak kizárólag ebben a témakörben tevékenykedő kollégát, együttműködnek-e környezetvédő szervezettel, vagy esetleg az ott dolgozók kapnak-e tájékoztatást a környezettudatosságról. Fontos, hogy az emberek ne kényszernek érezzék ezen tevékenységek ellátását, hanem egy ösztönös cselekvés legyen. Kitértem arra is, hogy milyen megújuló energiaforrást alkalmaznak és ezeket hogyan hasznosítják, ezenfelül pedig milyen további eszközökkel törekednek az energiahatékonyságra. Legtöbbször általam gondolt példákat tüntettem fel, azonban megadtam a szabad válasz lehetőségét is. Több, rövidebb és gyors kérdés is helyet kapott a kérdéssorban, ezekben a világításra, a szálloda kialakítására és az újrahasznosításra tettem a hangsúlyt. Információkat gyűjtöttem arról is, hogy milyen módszerekkel törekednek a vállalkozások a fajlagos energiafelhasználás csökkentése érdekében. Nem maradhatott ki az élelmiszerpazarlás témaköre sem, hiszen nem csak hazánkban, de szinte az egész Földön súlyos problémákat okoz. Az öko-tudatos kérdések azt hivatottak felmérni, hogy figyelnek-e arra, hogy környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkező terméket vegyenek, a vegyszerek, tisztítószeres göngyölegét visszavigyék a forgalmazók vagy szem előtt tartják-e a REL koncepcióját.

A harmadik és egyben utolsó kérdéskörben az attitűd vizsgálatra helyeztem a hangsúlyt. Fel szerettem volna tártani, vajon milyen problémák merülnek fel, mi okozza a legnagyobb nehézséget a szálloda üzemeltetése során a „zöld szálloda” kritériumainak betartása közül. Az egyes hotelvezetők hogyan és miben látják a legnagyobb akadályt fejlődésük eléréséhez. Két darab Likert-skála is készült, melyek azt hivatottak feltárni, hogy a vállalatok szerint a „zöld szálloda” imázs milyen mértékben lehet vonzó a potenciális vendégek számára és mekkora presztízs értéke van a hazai szállodaiiparban. A Likert-skála alkalmazása során mindkét esetben páros számú fokozatok kerültek kijelölésre, annak érdekében, hogy a kérdőív kitöltőit a sokszor kényelmesnek ígérkező, semleges középső érték kiválasztása helyett döntésre készítsem az

egyes kérdésekben. Az utolsó kérdéssel pedig azt szerettem volna feltárni, hogy a szállásadókat mi motiválja a „zöld szálloda” pályázat benyújtására, hiszen mindenkinek megvan a saját oka és nem vehetjük biztosra, hogy minden esetben a környezettudatosság mellett való elköteleződés a kiinduló pont.

3.2.2. A kutatásban résztvevők köre

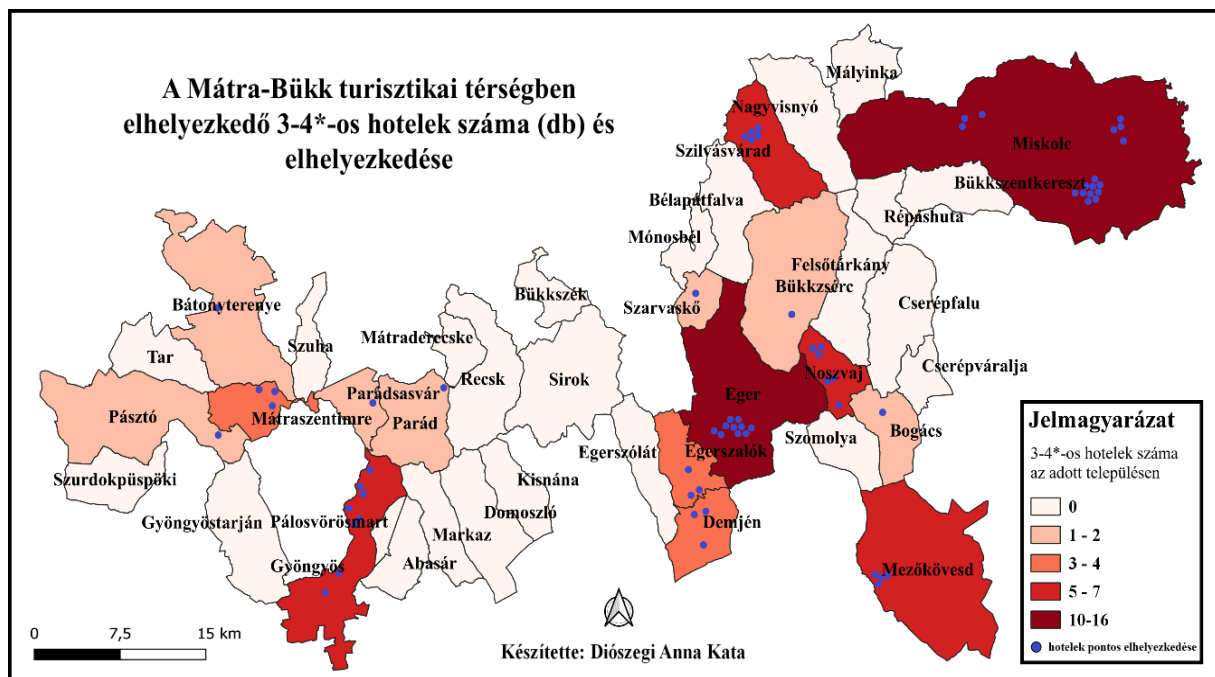
A kérdőívem célcsoportjaként a Mátra-Bükk turisztikai térségben működő 3-4 csillagos és csak hotelként minősített egységeket választottam. Azért ezt a szegmenst céloztam meg, mert ezek a vállalkozások elég nagyok ahhoz, hogy kivitelezék a „zöld” üzemelést. Ez alatt azt értem, hogy rendelkezésre áll elegendő terület, humánerőforrás és megfelelő anyagi háttér. A kritériumnak összesen 65 szálloda felelt meg, viszont ezek közé bekerült öt darab 3 csillagos panzió/vendégház, ugyanis úgy véltem, hogy relevánsak lehetnek a kutatásban. A szállodákat emailen keresztül kerestem meg és vettem fel velük a kapcsolatot. Levelemben tájékoztattam őket a kérdőívem tematikájáról, céljáról és hogy mindösszesen 5-10 perc annak kitöltési ideje, valamint, hogy az adataikat csak és kizárólag a dolgozatomhoz használom fel.

A válaszok fogadásának ideje körülbelül két hét volt, ebben az időszakban azokat a hoteleket, amelyek nem jeleztek vissza semmilyen formában, még egyszer felkerestem segítségükért. Megkértem továbbá arra is a kitöltőket, hogy ha bármilyen észrevételük lenne, abban az esetben tájékoztassanak engem a számukra megadott email címen keresztül. Az egyik hotel igazgatója ennek értelmében írt is egy levelet, melyben az szerepelt, hogy szerinte a kérdőívem kitöltésében csak a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének tagjai lehetnek érdekeltek. Ezt mindenképp meg szeretném cáfolni, ugyanis úgy állítottam össze a kérdéssort, hogy arra bármilyen nehézség nélkül a szálláshelyek válaszolni tudjanak, még akkor is, ha sosem találkoztak eddig a „zöld szálloda” kifejezéssel.

A visszaküldési arány 30% lett, ami azt jelenti, hogy a 65 megkeresésből 21 darab kitöltött űrlap jött létre és ez már elegendő következtetések levonásához. A szálláshelyek minőség szerinti megoszlása a következőképpen alakult: 11 darab 4 csillagos és 10 darab 3 csillagos. Munkámat segítette 5 darab, a korábbi években „zöld szálloda” címmel már rendelkező hotel, név szerint: Hotel Opál*** Superior, La Contessa Kastélyhotel, Hunguest Hotel Palota, Öko-Park Panzió és a Sástó Hotel***.

A 7. ábrán kék színű pöttyökkel szemléltettem, hogy az általam kiválasztott és megkeresett szállásegységek pontosan hol helyezkednek el. A térképen szintén jól kivehető, hogy a turizmus inkább a Bükk térségében jelenik meg, amely leginkább a területi adottságok

jó kihasználásának köszönhető, mint például a termál/gyógyvíz hasznosítása. Továbbá az is látszódik, hogy hogyan csoportosulnak a nagyobb szállodák az egyes településeken. Miskolc esetében a belvárosra, Lillafüredre és Miskolctapolcára helyeződik a hangsúly. Szilvásváradot, Eger vagy ha Mezőkövesdet nézzük, szintén azt vesszük észre, hogy ezek a nagykapacitású szálláshelyek a központban épültek fel.

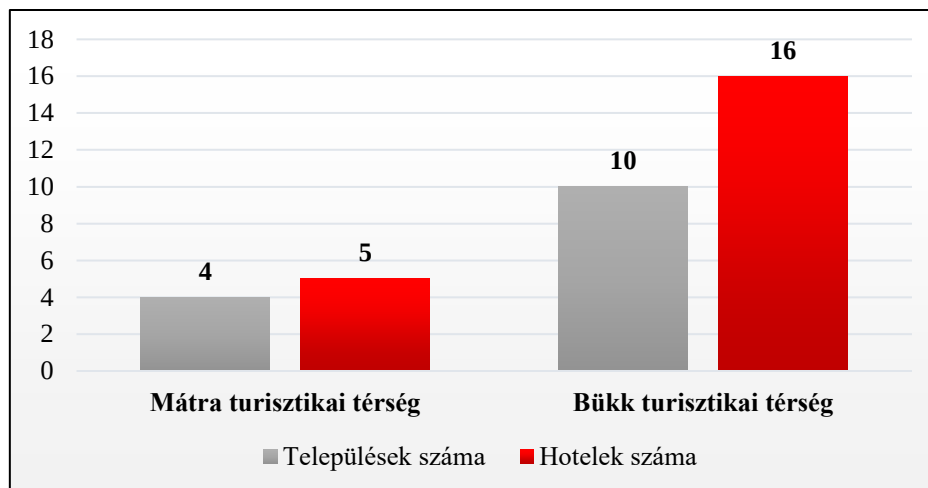


7. ábra: 3-4*-os hotelek a Mátra-Bükk turisztikai térségben

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Más települések vonatkozásában már nem csak a centrum dominál, hanem szétszóródva látjuk a kék jelzéseket. A helyi attrakciók nem minden esetben a központban helyezkednek el, főleg, ha természeti látványosságról van szó. Ennek következtében több hotel is inkább a külsőséget választotta működési helyének, így például a nagy helynek köszönhetően a jövőben jobban tud terjeszkedni vagy szebb környezetet tud kialakítani az épület köré. Az is pozitív érv lehet mellette, hogy az üzemeltetési költségek könnyebben megfizethetők, nem úgy, mint egy város központjában.

A kérdőív tartalmazott egy demográfiai adatot begyűjtő nyitott kérdést a szállodák elhelyezkedésére vonatkozóan. Ennek tekintetében a válaszadókat két csoportba helyeztem, ahogyan ezt a 8. ábrán is feltüntettem. A pontos szám adatok ismeretében megállapítható, hogy a Mátra turisztikai térség négy településéről 5 kitöltés érkezett, míg a Bükk turisztikai térség 10 településéről összesen 16 szálloda válaszolta meg a kérdéseket.



8. ábra: Szállodák területi megoszlása

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

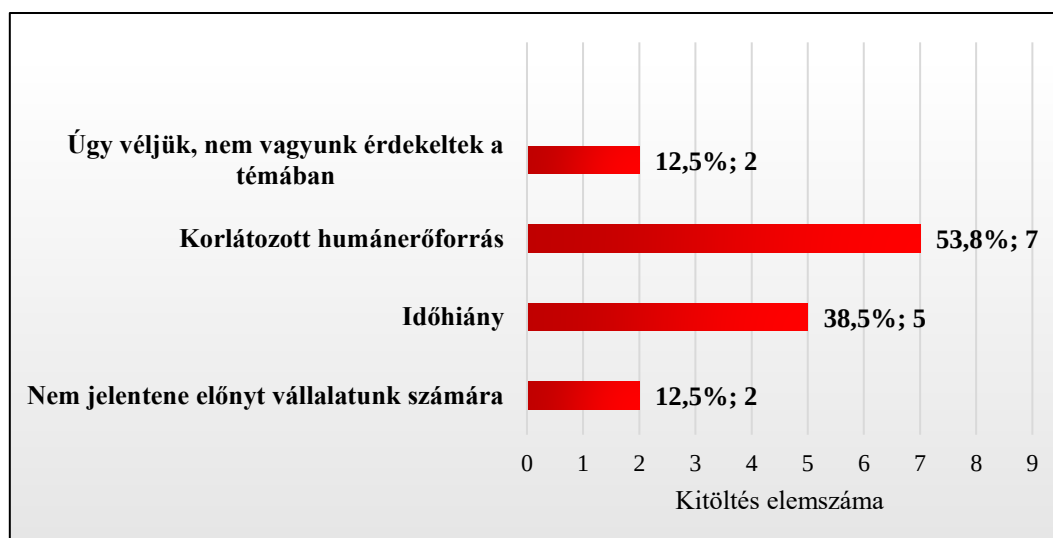
A kapott eredmény nem meglepő annak tudatában – ahogyan már a célterület bemutatásánál is kifejtettem –, hogy a Bükk térségéhez több olyan település tartozik, amelyek jelentős turisztikai vonzerővel és kereslettel rendelkeznek, például Miskolc, Eger, Szilvásvárad, Mezőkövesd stb.

3.2.3. A kitöltők válaszainak értékelése, következtetések levonása

„Zöld szálloda” cím és pályázat ismeretsége

Az előző alfejezetben kiértékelt demográfiai adatokat követően, de még a bevezető kérdésekhez tartozott, hogy a válaszadók körében mennyire ismert a „zöld szálloda” fogalma vagy ismerik-e ennek pályázati kiírását. A megkérdezettek 66,7%-a már hallott erről a kinevezésről és összesen 7 szálloda az, amelyik ezelőtt még nem találkozott ezzel. 14 szálloda még nem, de nem is szeretne a jövőben pályázatot benyújtani a cím megszerzésének céljából, 4 hotel már korábban többszörösen is sikeres pályaművet adott be és 1 hotelnek eddig csak egyszer sikerült, ezek mellett pedig még 2 szálláshely víziójában szerepel a pályázati szándék. Érdekes azonban, hogy a következő kérdésre, mely arról szólt, hogy a korábban még nem pályázó szállodák közül kik azok, akik később viszont szeretnének benevezni, már heten válaszoltak „igen-nel”. Lehetséges, hogy az az öt szállásadóegység a kérdőív végéhez érve mégis meggondolta magát.

Ebben a kérdéskörben utolsóként a válaszadók arról szolgáltatott információt, hogy miért nem szeretnének vagy tudnak erre a címre pályázatot benyújtani. Az űrlapban található válaszlehetőségeket a 9. ábrán szemléltettem egy sávdiaagram segítségével.



9. ábra: A pályázni nem kívánó szállodák okai, n=16

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Legnagyobb százalékban (53,8%) a korlátozott humánerőforrást jelölték meg, mint elsődleges probléma, így az 1.2. fejezetben megfogalmazott második hipotézisem **előzetesen megerősítésre került**. Feltevésem ekképp szólt: „*A korlátozott humánerőforrás az elsődleges ok, amiért egyes szálláshelyek nem szeretnék pályázatot benyújtani*”. Ennek az értéknek az alakulásában valószínűleg közrejátszik a 2020-ban megjelenő COVID-19 világjárvány, ugyanis abban az időszakban szinte valamennyi idegenforgalmi vállalat bezárt vagy másik opcióként, több munkavállalót is elbocsátottak. Az azóta elmúlt időszakban még nem sikerült a megüresedett állásokat jól szakképzett emberekkel betölteni. 2022-ben azonban újabb komplikációval kell szembenézniük a turisztikai szektoron belül tevékenykedő egységeknek, mert az üzemeltetési költségek nagymértékben megnövekedtek, ennek következtében pedig sok vállalat került nehéz helyzetbe és megint odajutottak, hogy a dolgozók létszámát lecsökkentették a kiadások mérséklésének érdekében.

További 5 hotel azt nyilatkozta, hogy nem fér bele idejükbe a pályázati anyag megírása és hogy egységüket „zöldebbé” tegyék, feltételezhető, hogy az előbb említett két ok is közrejátszik ebben. A kitöltők 12,5%-a úgy gondolja, hogy vállalatuk számára nem jelentene előnyt, ha elnyernék a „zöld szálloda” címet. Ebben az esetben két kisebb szálláshelyről van szó, így részben megérthető álláspontjuk. Másik 2 hotel azt állítja, hogy ők nem érdekeltek a témában. Személy szerint ezzel a kijelentéssel nem tudok egyetérteni, mivelhogy mindenkinek törekednie kellene arra, hogy az általa okozott ökológiai lábnyomot minimalizálja és jelenlétével/működésével ne károsítsa környezetét. Megértem, hogy költségeiket más dolgokra

szeretnék fordítani, viszont, hogy bolygónkat a jövő nemzedéke is még sokáig használni tudja, azért most kell tennünk.

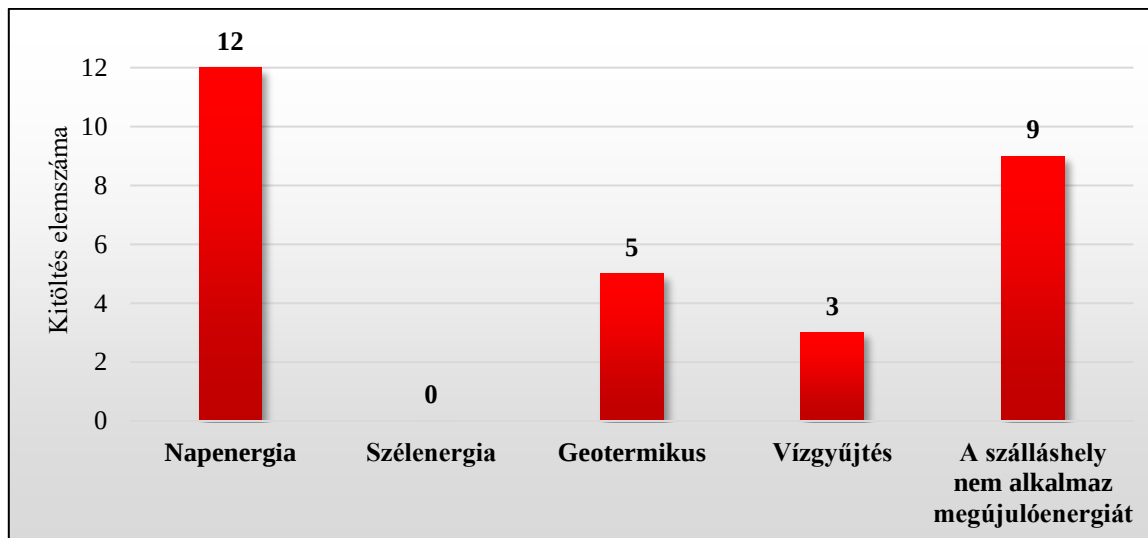
Energiahatékonyság a vendéglátóegységekben

A következő egy nagyobb, átfogó kérdéssor, mely középpontjában az energiahatékonyság áll. Túlnyomóan olyan szempontokat tartalmaz, melyek 2021-2022-es önértékelő táblázatból származnak és ezek teljesítésével a vállalatok elnyerhetik a „zöld szálloda” díjat.

Először arról gyűjtöttem információkat, hogy maguk a szervezetek segítenek-e az ott dolgozóknak a környezettudatos szemléletmód megismerésében és elsajátításában. Vizsgálatom alapján a válaszadók közül 15 szálloda nem foglalkoztat környezetvédelmi felelőst, mely visszavezethető a napjainkban egyre nagyobb mértékben megjelenő humánerőforrás hiányosságára. Annak ellenére, hogy nincs külön szakember erre a feladatra, a legtöbb szálloda igyekszik, hogy alkalmazottaik naprakészek legyenek a témában és környezettudatosságról szóló oktatásban részesüljenek. 6 szálláshely alkalmaz környezetvédelmi munkakörben dolgozó munkatársat, akiknek feladataik közé tartozik például: környezetvédelmi bevallások (éves, féléves, negyedéves) elkészítése, tanácsadás és oktatás, kapcsolattartás a szakhatóságokkal, környezetvédelmi engedélyek megszerzéséhez kérelmek elkészítése vagy meghosszabbítása stb. A kitöltő hotelek 90,5%-a nem működik együtt semmilyen környezetvédő szervezettel. A maradék 9,5% a következő egyesületekkel kötött partnerséget a fenntarthatóság jegyében: Bükki Nemzeti Park Igazgatóság (BNPI), Magyarországi Kárpát Egyesület, Kaptárkö Természetvédelmi és Kulturális Egyesület. A három társaság eltér feladataikban, viszont a céljuk ugyanaz: „az élő és élettelen természeti értékek és kulturális örökségek védelme, az ehhez kapcsolódó tudományos tevékenység, kutatás, ismeretterjesztés, oktatás, környezettudatos nevelés és információnyújtás, különféle természettudományos témákban ismeretterjesztő előadások és tanfolyamok szervezése, valamint kulturális tartalmú szabadidős programok megvalósítása”. (Kaptárkö Egyesület weboldal, 2022)

A hotelek nagytöbbsége, azaz 81%-a fokozottan energiatakarékos (pl. A+, A++ vagy AA++) műszaki termékekkel (mosógép, hűtőszekrény, mosogatógép stb.) törekednek az energiahatékonyságra. Megújuló erőforrások kihasználására különböző megoldások születtek: napelemek és a napkollektorok kiépítése már számos szállodában kiépítésre került, hőszivattyús és talajszondás rendszereket alkalmaznak és vannak olyanok, akik összegyűjtik az esővizet például öntözésre. Egyes vállalatok okos elektronikai berendezésekkel vagy napi

takarékossággal, céltudatossággal próbálnak meg tenni a fölösleges energiahasználat ellen. A válaszadók mindegyike energiatakarékos vagy LED izzókat alkalmaz, viszont 9,5%-a csak részben, ami azt jelenti, hogy nem minden helység rendelkezik ilyen típusú világítással.



10. ábra: A válaszadók megoszlása megújuló energiaforrás tekintetében, n=29

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A kérdőívemben korábban már érintettem az alternatív energiaforrásokat, viszont a következőkben csak ezek felől érdeklődtem, továbbá, hogy azokat hogyan „építették be” a szálláshely életébe. A 10. ábra illusztrálja, hogy erre a kérdésre milyen válaszok érkeztek. A napenergiát hasznosítók körét felmérésemben 12 szálloda képviselte válaszával. Valószínűleg ez annak köszönhető, hogy ez a módszer az egyik legkönnyebben megoldható és leginkább elterjedt módszer hazánkban. Szélturbinákat a turizmus szektoron kívül is alig lehet látni Magyarországon, valamint nagyon helyigényes, a felépítése is körülményes, ezek mellett pedig az éghajlati adottságok sem megfelelőek ennek rendszeres használatára, így érthető, hogy nem érkezett erre az opcióra jelölés. Pozitív meglepettséggel konstatáltam, hogy a hotelek 23,8%-a geotermikus energiát vesz igénybe. Korlátlan és folytonos erőforrás nyereséget jelent, mely termásvíz formájában nem kiapadhatatlan forrás és fontos, hogy a kitermelése során a levegőbe nem jutnak szennyezőanyagok. A legolcsóbb eljárás mind közül nyilvánvalóan a vízgyűjtés, melyet ebből kifolyólag több vállalatnak is alkalmaznia kellene, ekképpen vizet tudnának megspórolni. Kilencen azt nyilatkozták, hogy nem alkalmaznak megújuló energiát. Volt olyan, aki ennek okát is elárulta: „A szálloda kastély épületéből adódóan (örökségvédekt ingatlan) korlátozottak a lehetőségek”. A természetből nyert, megújuló energiaforrásokat 38,1% hűtésre

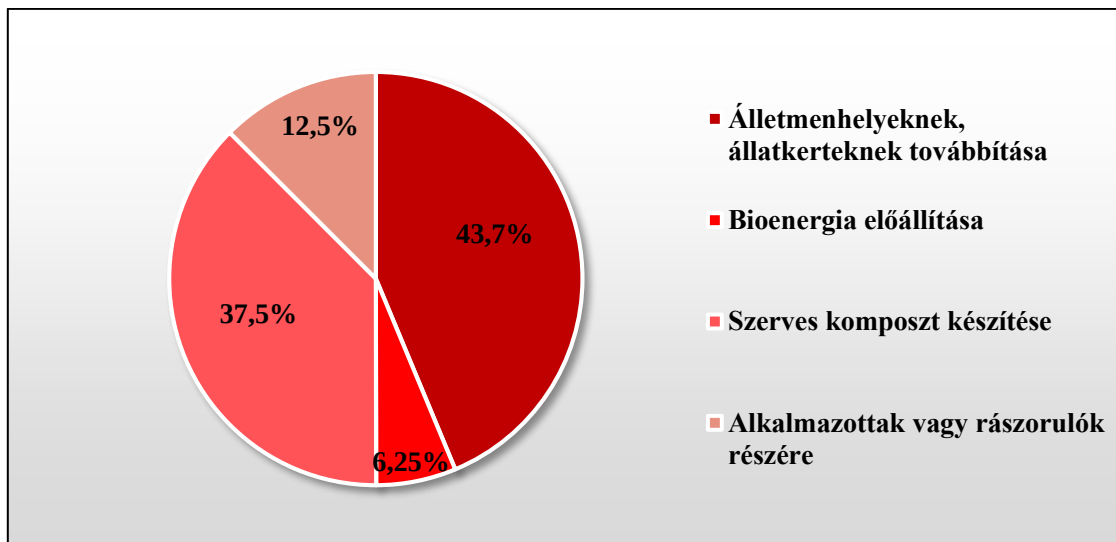
és/vagy fűtésre, 33,3% világításra, 42,9% vízmelegítésre, illetve 14,3% éttermi szolgáltatás esetén főzésre, sütésre használja fel.

Néhány gyorsan megválaszolható kérdéssel folytattam az információgyűjtés, amelyek szintén szerepelnek a „zöld szálloda” díjhoz szükséges önértékelő űrlapban. A huszonegyből 5 hotelnek az ablakai, gépészeti berendezések csövei, csőrendszerei még nem hőszigeteltek / hővédő fóliával ellátottak. Ez a közeljövőben valószínűleg változni fog a megemelkedett fűtés költségek következtében. 71,4%-a a vendégszobákban már bevezette a kártyás kapcsolót, további egy szálláshely szeretné még erre átalakítani a rendszert a régi kulcsos megoldás helyett, viszont 5 egység nem tart erre igényt. Napjainkban folyamatosan jelennek meg az új elektromos és hibrid autók, így ebből kifolyólag megkérdeztem, hogy a szállodák vajon gondolnak-e az ilyen típusú gépjármű tulajdonos vendégekre is. A válaszok teljes mértékben megoszlottak, nyolcan immár rendelkeznek ilyen töltőállomással, heten nem szeretnék és hatan tervezik, hogy az elkövetkezendő időben létesítenek az elektromos járművek részére állomást. Arra a kérdésre, miszerint el tudják-e tárolni hosszabb távra a természetből nyert energiát, döntő mértékben „nem” válaszok érkeztek és mindösszesen ketten mondhatták azt, hogy „igen”. Jelenleg ez egy nagy probléma nem csak a cégek számára, hanem otthoni szinten is nehezen kivitelezhető. Sokkal hatékonyabb lenne, ha a napközben összegyűjtött energiát hosszabb ideig is meg lehetne őrizni. 10 vállalat nem hasznosítja újra például a papírt, az üveget, a műanyagot vagy a fémeket. Volt, aki külön kitért rá, hogy ez mindenképp jó ötlet lenne, azonban kivitelezhetetlennek tartja, főként az idő- és az emberhiány miatt. A hulladékok szelektív gyűjtésében 7 szálláshely vesz részt és 4 pedig szeretne áttérni erre a módszerre. Ezek ellenére nagytöbbségük igénybe vesz szelektív szeméttárolókat.

A fajlagos primer energiafelhasználás definíciója úgy fogalmazható meg, hogy az adott lakás/épület egy évre kiszámított és egy négyzetméterre kivetített fűtési és vízmelegítési energiaszükséglete. Ennek csökkentésére a válaszadók 66,7%-a törekszik, 23,8%-a nem tesz ennek érdekében és a maradék 9,5%-nak nincs további lehetősége a redukálásra. Annak érdekében, hogy mérséklődjön az energiafogyasztás a kitöltők különböző eszközökkel tesznek ezért. Például az egyik hotel esetében az ajtók-ablakok nyitása esetén a fűtés-hűtési rendszer leáll; többen folyamatos figyelmet fordítanak a hőmérsékletre a közös terekben és szobákban, hogy ne haladjon meg bizonyos értéket, mozgásérzékelős lámpákat szereltek fel vagy éppen a szaunák bekapcsolását a forgalomhoz igazították.

Nem csak a szervesetlen hulladékok felhalmozódása ellen kell cselekedni, hanem az élelmiszerpazarlás érdekében is lépéseket kell tenni. A 21 szállás közül nagy arányban (61,9%) tovább hasznosítják a megmaradt élelmiszereket és hogy hogyan, azt a 11. ábra kördiagramja

ábrázolja. Elsősorban a fennmaradó étel az állatmenhelyekhez vagy állatkertekhez jut tovább. Ezt szorosan a szerves komposzt készítése követi, mely szintén egy nagyon hasznos és költséghatékony megoldás.



11. ábra: Megmaradó élelmiszerek tovább hasznosítási lehetőségei, n=16

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

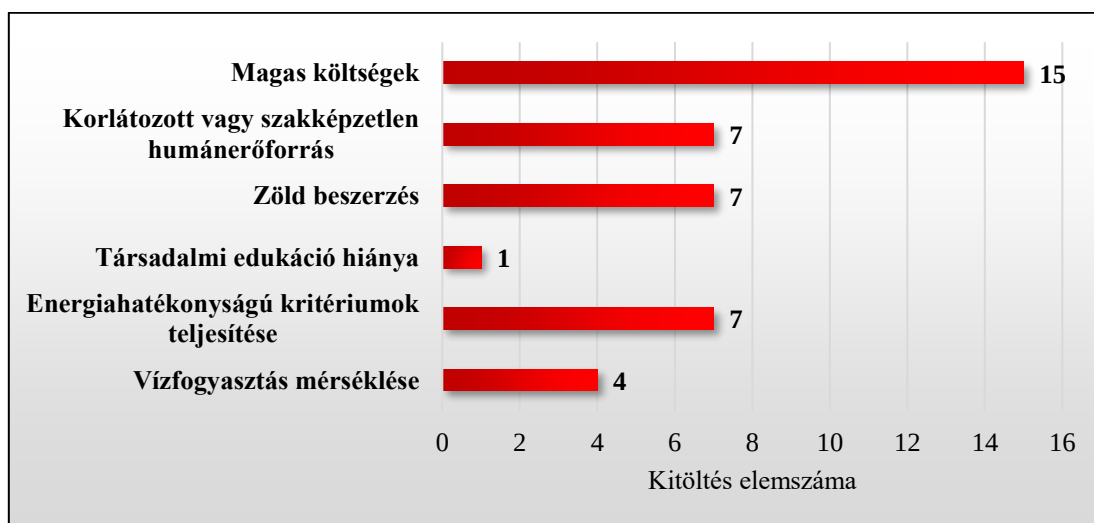
Az ételbiztonság szerint megfelelő élelmiszereket az alkalmazottak adják vagy rászorulók részére eljuttatják. Feltételezhető, hogy még kezdetleges hasznosítási forma a bioenergia előállítása. A Sástó Hotel a következőket fogalmazta meg ebben a kérdéskörben: „...alapvetően kevés hulladékot termelünk, mert mindig úgy állítjuk össze az étlapot, menüt és svédasztalt, hogy a lehető legkevesebb moslék termelődjön...”. Mindig fontos a megelőzés, az előre gondolkodás, mert nyilvánvalóan nehezebb később az okozott károkat helyrehozni, ezt sugallja az előző megnyilvánulás is.

Kitértem néhány kérdéssel a „zöld beszerzés” témakörére is, ezt két külön részre bontottam. Először arról érdeklődtem, hogy odafigyelnek-e arra, hogy környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkező, illetve környezetbarát anyagokat (vegyszerek, tisztítószeres stb.) használjanak. 14-en válaszoltak „igen”-nel és a 7-en „nem”-mel. Szinte 50-50% lett az eredmény, hogy a válaszadók vállalata vásárol-e olyan tisztítószereseket, vegyszereket, amelynek a göngyölegét visszaviszi a beszállító. Végül, de nem utolsó sorban kivétel nélkül minden egység nagy kisserelésben szerzi be a számára szükséges dolgokat. Nyilvánvalóan ez kényelmi szempontból is jobban megéri, mivel nem szükséges olyan sokszor rendelni vagy utánajárni. Az utóbbi két feltevés következtében nem termelődik annyi műanyag, üveg stb., így ezek mindenképp környezetkímélő eljárások és támogatja a fenntarthatóságot.

A szállasadók számára összeállítottam egy kisebb táblázatot, miszerint, amennyiben rendelkeznek éttermi szolgáltatással, akkor az ahhoz szükséges alapanyagokat elsősorban milyen távolságból, forrásból szerzik be. A beérkezett válaszokból kiderül, hogy mennyire tartják szem előtt a rövid ellátási lánc értékesítési csatorna előnyeit. A kutatásomból kiderült, hogy a hústermékeket, száraz élelmiszereket, zöldségeket és gyümölcsöket a válaszadó szállodák egyöntetűen, mindannyian a vállalkozásukhoz legközelebb eső helyről (max. 30 km) vagy helyi, magyar termelőktől vásárolják meg. Két termékcsoporthoz volt az, amelyhez páran külföldi beszerzés útján jutnak hozzá, ezek pedig: az italok és a tejtermékek. Mindkettő viszont 70-80%-ban a maximum 30 kilométeres sugáron belül kerül vételezésre.

Attitűd a "zöld szálloda" kinevezéshez

Kutatásom kérdőíves felmérésének utolsó szakaszában a „zöld szálloda” díjhoz való viszonyulás megismerésének következtében szeretnék konklúziókat megfogalmazni. Minden szállodának megvannak a maga nehézségei, így jelen esetben arról gyűjtöttem információt, hogy az üzemeltetés során mi okozza a legnagyobb problémát a „zöld szálloda” kritériumainak betartása közül. A 12. ábrán szerepel olyan szempont is, melyet a hotel önként írt bele a már felsoroltak mellé. A 8. ábra egy hasonló kérdéskörrel foglalkozott, ennek következtében a gyenge pályázati hajlandóság összefüggésbe hozható a nehezen teljesíthető követelményekkel, de mégis fontosnak tartottam külön szakaszba sorolni őket. A válaszok alakulása során egyfajta rangsor figyelhető meg, mégpedig egy nehézségi sorrend.

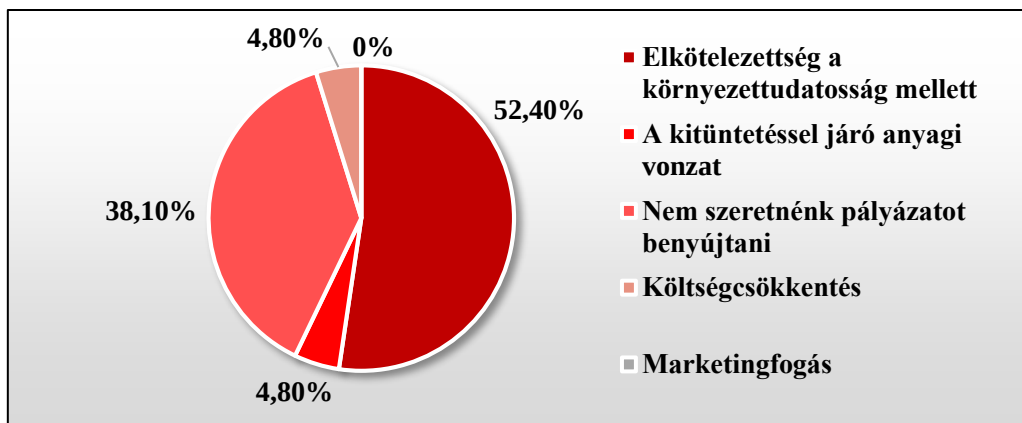


12. ábra: Nehézségi szempontok a "zöld" üzemeltetés során, n=41

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Számítani lehetett arra, hogy a legtöbben, azaz 15-en a magas költségeket választják, mint elsődleges problémaforrás. Minden bizonnyal nagy kiadásokkal jár egy épület „zöldebbé” tétele és annak fenntartása, csak ha a napelemekre/kollektorokra gondolunk, tudjuk, hogy nem kis anyagi forrás szükséges hozzá. Azonban az is kétségtelen, hogy mindez később meg fog térülni, hiszen azzal, hogy például megújuló energiát használnak vagy az alapanyagok beszerzéséért nem tesznek meg akkor távot, máris költséghatékonyság mutatkozik meg. A következő helyen egy hármas holtverseny jött létre az energiahatékonyság, a zöld beszerzés és a humánerőforrás tekintetében.

Mindenképp előre venném a munkaerőhiányt, mert véleményem szerint a három nehézségi faktor közül ez a legsúlyosabb. Többször említettem korábban, hogy – a COVID-19 világjárvány és a 2022-ben romló gazdasági helyzet miatt – mind a négy szektor dolgozóit rosszabbnál rosszabb megpróbáltatások érték és mindegyik közül a munkanélkülivé válás volt a legrosszabb. Legnagyobb mértékben a turizmus szektort érte ez a csapás, az utazások száma lecsökkent és az anyagi helyzet miatt sokan nélkülözni fogják az idegenforgalmi szolgáltatásokat. Akiket régen ebben a szegmensben foglalkoztattak, azok mára már más szakmában tevékenykednek. Az energiahatékonyságú kritériumok teljesítése egyértelműen összefügg a magas kiadásokkal. Viszont hozzá kell tenni kiegészítésnek, hogy vannak hotelek, amelyek jellegükből (pl. örökségvédtet ingatlan) vagy elhelyezkedésükből (pl. nagyváros belterülete) adódóan, nem képesek a létesítmény továbbfejlesztésére. A zöld beszerzés 7 vállalatnak okoz gondot. Az előző szakaszból kiderült, hogy sokak számára nehezen oldható meg a visszaválthatós gyöngyölegek beszerzése. A vízfogyasztásának mérséklése egy olyan dolog, mely nem csak a idegenforgalmi szolgáltatón múlik, hanem a vendégeken is, sőt. Sokan abba a hibába esnek, hogy ha elmennek nyaralni, utazni, tehát eltöltenek minimum egy éjszakát az adott településen, nem rokonoknál vagy ismerősöknél, hajlamosak az idő alatt megfeledezni tudatos fogyasztói attitűdjükről és a természeti értékek védelméről. Ebből kifolyólag muszáj a fogyasztó és a vállalkozás közötti partnerségnek létrejönnie és összefogniuk egy nemesebb célért. Volt olyan válaszadó, aki bátran megírta saját nézetét és gondolatát ezzel a témával kapcsolatban. Ez szerepel a fenti táblázatban, mint „Társadalmi edukáció hiánya”. A kitöltő véleménye szerint a cég hiába támogatja a szelektív hulladékgyűjtést, ha a vendég és a dolgozó a napi működés során nem fordít erre figyelmet. Teljes mértékben egyet tudok érteni, személy szerint úgy gondolom, hogy minél hamarabb, például már óvodás vagy általános iskolás korban el kell kezdeni az embereket a környezettudatosságra nevelni, így a későbbiekben ez egy ösztönös cselekvéssé válik.



13. ábra: A pályázatok mögött álló motiváltság okai

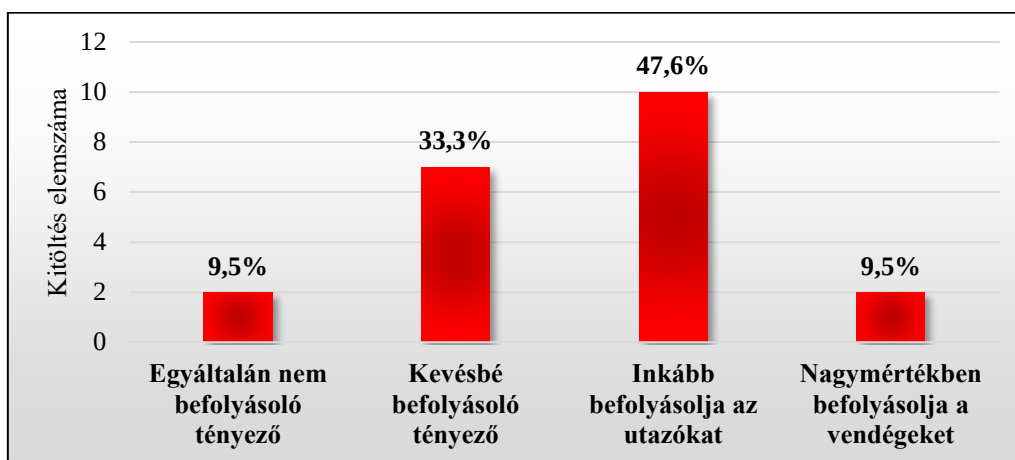
Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Vizsgálódásom során megkérdeztem a hoteleket, hogy mi az elsődleges motiváltságuk az ezelőtt már benyújtott vagy a jövőben beküldeni kívánt pályázat mögött (13. ábra). A válaszadók 38,1%-a továbbra is azt nyilatkozták, hogy nem szerepel a terveik között pályamű beküldés ebben a témakörben. 1 szavazatot kapott az a kategória, miszerint költségcsökkentés céljából szeretnék vállalatukat minél „zöldebbé” tenni. Szintén egy ember választotta azt, hogy a kitüntetéssel járó anyagi vonzat az, amely vonzóvá teszi számukra a pályázat elnyerését. Az MSZÉSZ hivatalos honlapján olvasható, hogy a 2021-2022-es időszakban a Kärcher, a Best Water Technology, a Metro, a Diversey, a Coninvest konyhatechnológia, a Kludi és a Magyar Turisztikai Ügynökség támogatta a nyerteseket felajánlásaikkal. Valóban több, hasznos termékhez és segítséghez jutnak hozzá a résztvevők. Végül a legnagyobb arányban, 52,4%-ban a kitöltők teljes elköteleződést éreznek a környezettudatosság mellett és ezért szeretnék átalakítani szállásadó egységeiket egy olyan helyé, melynek működése nincs vagy legalábbis kismértékű negatív hatást gyakorol a természetre. Enyhe meglepődöttséggel konstataáltam, hogy egy jelölés sem érkezett a „Marketingfogás” opcióra. Ez alatt több mindent lehet érteni, például azért szeretné valaki elnyerni a díjat, hogy az elköteleződés mellett azzal népszerűsítse is vállalatát és annak keresletét ezáltal fellendítse. A másik lehetőség, hogy a környezettudatosság háttérbe szorul és elsősorban a profit növekedésre fókuszálnak.

Két kérdés esetében is Likert-skálát alkalmaztam, mely esetekben a kitöltő egy négyfokú skálán értékeli álláspontját az egyes kérdésekben. Mindenképp páros számú fokozatok jelölésére törekedtem, így a válaszadó rákényszerül, hogy döntsön, mintsem a kényelmes középutat válassza.

Első esetben a „zöld szálloda” értékrendszer vonzóságának mértékét vizsgáltam a potenciális vendégekre vonatkozóan, a 14. ábra ennek adatait jeleníti meg. Az ábrán is jól

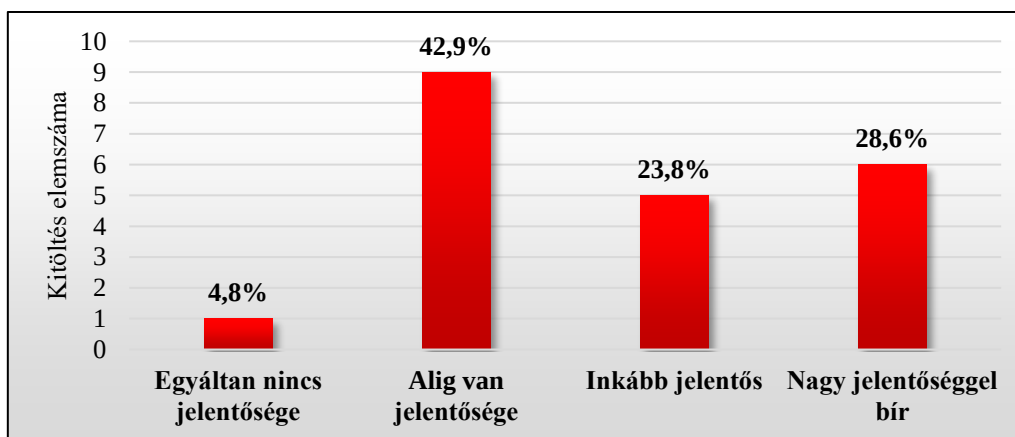
látható a kimagasló eredmény, a válaszadók 47,6%-a gondolja úgy, hogy ugyan nem nagy mértékben, de valamennyire mégis hatással van a fogyasztókra a „zöld” hozzáállás.



14. ábra: Likert-skálán mért attitűd vizsgálat a vendégekre vonatkozóan, n=21

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

7 szálloda szerint viszont nem igazán foglalkoznak a vendégek ilyesmivel, azonban nem is kerüli el teljes mértékben a figyelmüket. Kis létszámú csoportok (2-2 fő) szavaztak az úgymond két végletre, tehát nem jelenthető ki, hogy egyáltalán nem és az sem, hogy nagymértékben befolyásoló tényező lenne az utazók részére.



15. ábra: Likert-skálán mért attitűd vizsgálat a hazai szállodaipar esetében, n=21

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

A 15. ábrán szemléltetett eredmények, a „zöld szálloda” cím presztízs értékéhez való viszonyulást ábrázolja a hazai szállodaipar szemszögéből. A munkámat segítő résztvevők 42,9%-a szerint, csekély jelentőség mutatkozik hazai szinten a „zöld” kinevezés birtoklásának

irányába. 5 és 6 fő álláspontja az, hogy igenis számít a turisztikai szektoron belül a cím elnyerése és birtoklása. Csupán egy hotel vélekedik úgy, hogy semmilyen jelentősége sincs.

A kérdőív legutolsó vállalati attitűdre vonatkozó kérdés eredménye alapján első hipotézisemre vonatkozóan is megállapításokat tehetünk. Az eredeti feltevés így szólt: „**A „zöld szálloda” cím jelenleg még nem rendelkezik nagy presztízs értékkel a hazai szállodaipar körében**”. Jelen állítást az eddigi kutatási eredmények előzetesen alátámasztják. Habár az MSZÉSZ szerint évről-évre folyamatosan nő a pályázatot beadó szállodák száma és világszerte egyre égetőbb a fenntarthatóság témaköre, a nyertesek mégsem kapják meg a kellő elismerést és ezt a válaszadók is így gondolják. Talán maguk a vállalatok sem érzékelik, hogy mennyire fontos lenne odafigyelniük környezetükre és cselekedeteikkel ösztönöznék a náluk megszálló vendégeket is.

Az előzőeken túl szeretném még kiemelni, hogy mennyire érdekesnek találom a 13. és 14. diagram alakulását. Arra számítottam, hogy a két eredmény egyezni fog, tehát a hazai turisták és a szállodaipar számára is ugyanolyan értékű a „zöld szálloda” imázs. Tisztán látható, hogy nem így alakultak a számok és a kitöltő szállásadó egységek szerint a vendégek jobban értékelik a környezettudatos működést, mint az idegenforgalmi szolgáltatók köre.

3.3. FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT

3.3.1. A vizsgálat alanyai

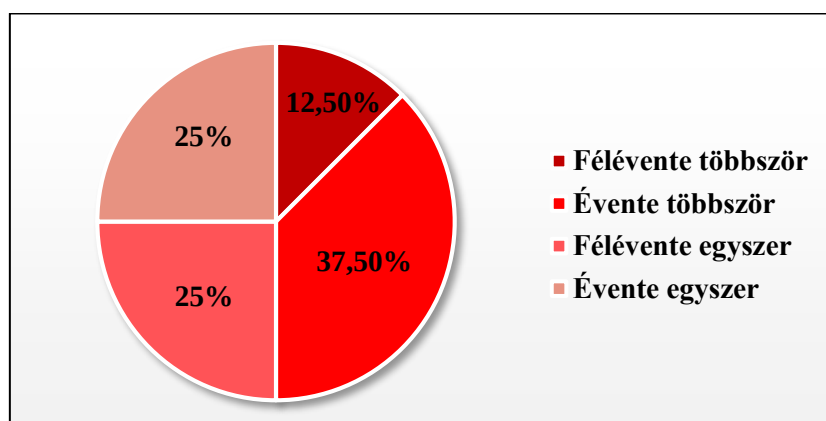
A fókuszcsoportos kutatásomban különböző nemű, életkorú, illetve iskolai végzettségű alanyok egyaránt részt vettek. Azért esett a választásom a heterogén csoportvizsgálatra, mert így jobban felszínre hozható, például az egyes generációk mennyire gondolkodnak egyformán vagy miben vélekednek másképp. Összesen 8 ember vállalta a részvételt, akikkel előzetesen személyesen, illetve telefonon keresztül léptem kapcsolatba. Pár nappal, mielőtt neki kezdtünk volna a beszélgetésnek, mindenkinek kiküldtem egy rövid kérdőívet, melyben szocio-demográfiai kérdések szerepeltek, továbbá az utazási szokásaikról is begyűjtöttem néhány adatot: utazás gyakorisága, iránya és célja.

A nemek aránya 50-50% lett végül, viszont az életkort figyelembe véve már sokkal változatosabb lett az eredmény. Négy különböző generáció részéről is sikerült válaszokat begyűjtenem: a válaszadókból 3 fő tartozik a Z generációhoz, 2-2 fő képviseltette magát az Y és X generációkból, az 1946 és 1964 között született személyek részéről, tehát a Baby Boomer generációból pedig 1 fő vett részt.

Lakóhely esetében a megkérdezettek 62,5%-a Debrecen Megyei Jogú Városában élnek, míg a további 3 személy elhelyezkedése megoszlik Eger, Miskolc és Rákóczi között. Szerettem volna, ha olyan emberek is részt vesznek kutatásomban, akik az általam választott célterületen belül helyezkednek el, hiszen így ők jobban értesülnek a „zöld” fejlesztésekről vagy akár saját szemeikkel is láthatják a folyamatot.

A fentiekén túlnyúlóan kutatásom során az iskolai végzettségre vonatkozó adatokat is relevánsnak tartottam megkérdezni, noha jelen kutatásom keretei között ezen adatokra nem kerül olyan nagy hangsúly. A válaszadók közül 50% szerzett valamely felsőoktatási intézményben oklevelet, 12,5%-a rendelkezik gimnáziumi bizonyítvánnyal és további 37,5% végzett középfokú tanulmányokat (szakiskolában vagy szakmunkásképzőben).

A következő kérdéskörben az alanyok utazási szokásaikról szolgáltatott információt. Az utazások gyakorisága szempontjából végül négy csoport alakult ki, ezt a 16. ábrán szemléltettem egy kördiagram segítségével. Az űrlap során tisztáztam, hogy jelen esetben az utazás alatt azt értem, mikor belföldön szabadidős célzattal legalább egy vendégéjszakát eltölt a vendég az adott településen.



16. ábra: A résztvevők megoszlása utazásaik gyakorisága szerint

Forrás: Saját kutatás alapján, saját szerkesztés

Az a megállapítás miszerint a fiatalabb nemzedék számára inkább elterjedtebb és kedveltebb forma a gyakori, viszont rövidebb ideig tartó utazás, kutatásom során nem bizonyult igaznak. A ritkább utazáshoz sorolnám a félévente egyszer és évente egyszer válasz lehetőségeket, ugyanis ezek 1-2 alkalmat jelentenek, így ebbe a kategóriába 4 fő sorolta magát, két 23 éves férfi, egy 42 éves férfi és egy 55 éves nő. Ebből kifolyólag szintén négyen jelölték meg, hogy ők az év folyamán többször (félévente és évente többször) elmennek szabadidős célzattal kirándulni, ebben az esetben 3 generáció képviselte magát.

Arra a kérdésre, hogy amennyiben a megkérdezettek belföldön utaznak, a Magyarországon megtalálható 11 turisztikai térség közül melyiket látogatják meg elsősorban, a legtöbb jelölésben (5 db) a Mátra-Bükk részesült, szorosán követte Budapest és környéke (4 db). További célpontként bekerült még a Balaton, Tokaj és Nyíregyháza, Gyula és térsége, valamint Debrecen és térsége.

Az utazás mögött álló elsődleges célzat, mint kiderült, az alanyok körében az aktív kikapcsolódáshoz tartozó természetjárás, kirándulás. Ez a válasz teljesen összefügg az előző kérdésben első helyen álló Észak-Magyarországi térséggel, hiszen ez a terület kiemelkedő szépségű természeti adottságokkal rendelkezik és az ehhez kapcsolódó szolgáltatások is magas színvonalúak, ezenfelül pedig több formája is fellelhető az aktív turizmusnak. Másodlagos motiváltság az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele, amelyben Gyula, a Bükk térség és Budapest kínálata kimagasló. A kiválasztott személyek közül vannak, akik egyszerűen csak pihenés céljából indulnak el, vagy hogy nevezetességeket tekintsenek meg, kulturális rendezvényeken (például ide sorolható a zarándoklat is) vegyenek részt, esetleg rokonokat, ismerősöket³ látogassanak meg.

3.3.2. Válaszok kielemezése

A megkérdezett személyek különböző munkakörét és elhelyezkedését figyelembe véve a vizsgálódás az online térben valósult meg. A beszélgetés először egy rövid bemutatkozással kezdődött, így az alanyok minimális szinten megismerték egymást és utána könnyebb hangulatban folytatódott. A fókuszcsoporthoz interjút 6 kérdéskörből állítottam össze.

„Zöld szálloda” kifejezés

Felvezetésként arról kérdeztem a résztvevőket, hogy korábban hallottak-e már olyanról, hogy egy szálláshely „zöld”-ként is üzemelhet. Válaszaikból kiderült, hogy nagyrésztük korábban még nem találkozott ilyen besorolású szálláshelyegységgel, viszont különböző elképzeléseik és információik vannak arról, ez a valóságban mit jelenthet.

R. Fanni (24) elmondása szerint *egy „zöld szálloda” mibenléte abban nyilvánul meg, hogy olyan környezetvédelmi fejlesztéseket hajtanak végre a működésében, melyekkel minimalizálni tudja a természeti környezetre gyakorolt hatását.* F. Tamás (23) tanulmányai

³ VFR turizmus = Visiting Friends and Relatives

alapján hozzátette, hogy ezek a vállalatok arra törekednek, hogy redukálják karbonlábnyomukat és az esetlegesen okozott negatív externáliákat. S. Mária (55) az előzőket azzal egészítette ki, hogy megújuló energiát használó szállodát jelent, ahol odafigyelnek a hulladék megfelelő kezelésére, szelektív gyűjtésére és újra hasznosítására, továbbá fontos szempont még az energiával és vízzel való takarékoság. T. Nándor (23) különösképp szépen megfogalmazta, hogy szerinte a szolgáltatás magasabb szintere figyelhető meg ezeknél a vállalatoknál, miközben a környezetkímélés legmagasabb fokának elérése a céljuk. K. Dórának (42) első hallás alapján az alternatív energiahasználat és a környezettel való tudatosabb együttműködés jutott róla eszébe. Sz. Zsolt (42), N. Zoltán (56) és Sz. Mihályné (76) a kutatásom előtt még nem hallottak a szállodaiparban elnyerhető „zöld” kinevezésről. Úgy vélik, valószínűleg természetközeli elhelyezkedése vagy a természetvédelem érdekében tett intézkedések miatt viselhetik ezt a kitüntetést a szálláshelyek.

Fontosnak tartottam – mielőtt tovább léptünk volna és annak ellenére, hogy több helyénvaló gondolat is érkezett –, hogy tisztázzam egy fenntartható hotel pontos jelentését.

Fenntartható szálláshelyek elterjedtsége, népszerűsége

A válaszadók közül korábban még senki sem szállt meg vagy keresett rá konkrétan „zöld” szálláshelyre. Túlnyomó többségük viszont kijelentette, hogy a jövőben ezek után mindenképp körültekintőbb lesz foglaláskor és előnyben fogja részesíteni a fenntarthatóság jegyében üzemelő szálláshelyegységeket.

Zsolt elsősorban az árakat veszi figyelembe, a keresett cél közelsége fontos, valamint, hogy számára megfelelő szolgáltatásokat kínáljon az egység. Többen egyetértettek abban, hogy számukra is sok esetben az ár-érték arány dönt a kiválasztásban. Dóra és Mária kiemelt fontosságúnak tartják, hogy egy szállás mindenképp tiszta legyen, mely valószínűleg mindenkinek úgymond elvárt kritérium és erre a COVID járványhelyzet óta még nagyobb figyelmet fordítanak nem csak a fogyasztók, hanem a vállalatok is. Emellett lehetőségeikhez mérten törekednek minden esetben a kedvezőbb lehetőséget választani és szívesebben megszállnának egy „zöld szállodában” egy normál szállodával szemben. Nándor maga is a turisztikai szektorban végez munkát, ebből kifolyólag számos szállásadó ismerőssel rendelkezik és elmondása szerint nyilvánvalóan ezt előszeretettel ki is használja, így tehát nem volt még lehetősége igénybe venni fenntartható szálláshelyet.

Mihályné számára, aki egyedülként képviselte kutatásomban a Baby Boomer generációt, az első és legfontosabb szempont, miszerint úticélt választ, az a gyógyvíz. Elmondható, hogy

az idősebb korosztály nagyrésze a lassú turizmus (kulturális, vallási) vagy gyógyturizmus megléte alapján látogat meg egy-egy desztinációt.

Környezettudatosság az idegenforgalmi vállalatok esetében

A szállodák számára elkészített úrlapom eredményéből kiderült, hogy a szálláshelyek számos eszközzel törekednek a környezettudatos működésre, mely egyidőben költségcsökkentést is jelent a vállalatoknak. A fókuszcsoportos kutatás során megerősítésre került, hogy a fenntarthatóság jegyében történő intézkedések a vendégek számára egyértelműek, továbbá ők is törekednek arra, hogy alkalmazkodjanak a változtatásokhoz.

Fanni mozgásérzékelős lámpákkal szinte már minden eddigi szálláshelyen találkozott. A beléptető kártyás rendszer is népszerűnek látszik, miszerint csak akkor kap áramot a szoba, ha be van helyezve a kártya a megfelelő helyre. A felszerelt szappan és tusfürdő adagolók is egyre elterjedtebbek, az egyesével csomagolt kis kiszerelesű tisztálkodó szerek pedig háttérbe szorulnak és már csak ritkán lehet találkozni velük. Papír használatát már sok helyen mellőzik, helyette digitálisan végzik el a munkát vagy a hotelről szóló reklám anyagokat (pl. brosúra) emailben továbbítják a vendégek számára.

Mária hotelben való megszállása során tapasztalta, hogy egyre nagyobb mértékben mellőzik az egyszerhasználatos műanyagokat. A legtöbb szállodában a törölközőket nem cserélik napi szinten, csak a vendég külön kérésére, hogy ezáltal is a vízzel takarékoskodjanak, illetve ne kerüljön olyan sok mosószeres víz a szennyvíz csatornába.

Dóra és Zoltán annak ellenére, hogy egy év alatt többször is elutaznak különböző városokba, elmondásuk szerint a szelektív hulladékgyűjtés és a napelem használatán kívül más módszerekkel még nem találkoztak. A mosdókat szinte minden esetben felszerelik elektromos kézszárítókkal, de ezek mellett még mindig szigorúan jelen van a papírkéztörő. Tamás és Zolt csak a mások által is említett példákat látták eddig, viszont Tamás észrevétele, hogy *elsősorban a nívósabb szálláshelyek esetében lehet tapasztalni a fenntarthatóságot támogató intézkedéseket.*

Nándornak és Tamásnak egyszerre jutott eszébe a már többször is sikeresen pályázó és „zöld szálloda” címet viselő Saliris Hotel, akiknek legutóbbi cselekedetük a madáretetők kihelyezése volt. Úgy gondolják, hogy ez egy jó kezdeményezés, mert miközben Egerszalók és környékének faunáját védik, addig az ott megszálló vendégek testközelből csodálhatják az erdő lakóit.

Szálláshelyek motiváltsága

Mint kiderült, a fókuszcsoporthoz tartozó interjú alanyok túlnyomó többsége tisztába van a „zöld szálloda” fogalmával, valamint ismernek a fenntarthatóság alapelvei alapján működő turisztikai vállalkozásokat. A kérdés csupán az maradt, mennyire látnak kutatásom alanyai valódi elköteleződést a vállalatok természetvédelem érdekében tett intézkedéseik mögött.

Mária szerint egyre több az a vendég – talán a külföldiek körében még inkább – akinek fontos a környezet védelme, nem akar pazarolni, így ezt a vendégkört tudják megcélozni és vonzani. Nándor megemlítette, hogy a máig ismert energiaforrásaink rohamosan kifogyó állapotban vannak, így nem árt jóval előrébb gondolkodni és átállni környezetkímélőbb energiákra. Tamás egyetértését fejezte ki, miszerint ő is úgy gondolja, hogy *ez a két szempont lehet az elsődleges motiváltsága a vállalatoknak: környezettudatos fogyasztók megnyerése és költséghatékony működés*. Mária még kiegészítette véleményét azzal, hogy a fiatal generációt is inkább a vendégei között láthatják a fenntartható hotelek, hiszen ők inkább nyitottabbak az ilyen újításokra, környezettudatosabbak mint esetleg az idősebbek.

Manapság egyre inkább keresett szempont lett a környezetvédelem Fanni tapasztalata szerint az élet minden területén. A szállodák nagy számú vendéget tudnak egy helyen elérni, felkelteni a figyelmüket és példát mutatni nekik, hogy hogyan is kellene a már felborult egyensúlyt visszaállítani bolygónkon. *Minden ember, minden apró a környezetvédelem érdekében tett lépése számít*. Ezzel a kijelentéssel, úgy gondolom, hogy a résztvevők szinte mindegyike azonosulni tudott.

Dóra véleménye azonban megoszlott a kérdést illetően. Amellett, hogy szerinte kedvező feltételű pályázatok kiírásával próbálhatják motiválni őket vagy többen teljes elköteleződéssel állnak ki a fenntarthatóság és környezetvédelem mellett, *elképzelhetőnek tartja azt is, hogy vannak olyan szálláshelyek, melyek egyszerűen csak egy sikeres marketingfogást látnak a működés átállásában*. Dóra utolsó gondolatában Zoltán is megtalálta álláspontját a témát illetően.

Fogyasztói törekvések a természet megóvásáért

A fogyasztói attitűdök kapcsán voltak a legaktívabbak a kutatásban résztvevők és eddig ehhez a tárgykörhöz érkezett a legtöbb vélemény és saját tapasztalat.

Sz. Mihályné úgy kezdte gondolatmenetét, hogy véleménye szerint *a legegyszerűbb és legolcsóbb dolog, amit az ember tehet a természet megóvásáért, az az, hogy mindig odafigyel*

a szelektív hulladékgyűjtésre és hogy minél kevesebb visszamaradó szemetet termeljen. Ezenfelül fontos még, hogy például fogmosás, tisztálkodás vagy mosogatás közben *csak a szükséges mértékben folyassuk a vizet.* Zsolt elmondásai szerint, lehetőségeihez mérten ő is megtesz mindent, hogy a mindennapokban szem előtt tartsa a környezetvédelmi szempontokat. Mária a már említett szokásokon kívül megemlítette, hogy ő például odafigyel nyáron, hogy a szállodai szobát nem hűti le annyira, hogy azzal nagyon sok energiát fölöslegesen használjon fel.

Fanni saját életéből nagyon sok jó gyakorlatot osztott meg a csoporttal. *Műanyag zacskókat már évek óta nem használ, helyette például visszaválthatós üvegben lévő kozmetikumokat vásárol,* továbbá az állati eredetű készítményekkel is felhagyott. „Újrahasznosított és/vagy újrahasznosítható műanyag csomagolást még mind a mai napig használok, de ezeket is szeretném kizárni, amennyire csak lehet” – folytatta mondandóját. *Magyar árucikkeket részesít előnyben,* erős vegyszerek helyett természetes összetevőjű tisztítószereket keres. *Otthonában kialakított komposztálásra megfelelő helyet a szerves anyagok számára,* egyéb hulladékot pedig ő is szelektíven gyűjti. A kérdésemre, hogy ezeket a szokásokat vajon utazásai során is magával viszi-e, így válaszolt: *„Természetesen a szokásaimat megtartom, bárhova is megyek.* Ha nem így tennék, akkor a tetteim hiábavalók lennének.”

Dóra jelen kérdést illetően őszintén bevallotta: „Én lennék a legboldogabb, ha most azt mondhatnám, hogy nem veszünk igénybe olyan szolgáltatásokat, amelyek szerintünk szembemennek ezekkel a dolgokkal, de sajnos akkor nem mondanék igazat”. A hulladék szelektív elhelyezésére még útközben is odafigyelnek és kerülik a műanyag utazós eszközök használatát pl. evőeszközök, mindig van náluk tartalék újrahasznosított. *A hibrid autóval való közlekedésüknek köszönhetően kevesebb a szennyezőanyagok levegőbe jutásának mértéke.*

Társadalmi felelősségvállalás

Az utolsó témafelvetés a turisztikai vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról szólt. A vizsgálódásom alanyai arról folytattak eszmecserét, hogy az esetlegesen felmerülő többletköltséget a vállalkozásnak vagy a turistának kellene-e megfizetnie, esetleg van-e harmadik lehetőség.

A beszélgetés előrehaladtával hamar kiderült, hogy a megkérdezettek véleménye alapján két csoport alakult ki. Nándor véleménye az, hogy szerinte manapság egyre több embernek csillan fel a szeme, ha valamelyik intézmény öko-tudatosnak vallja magát, így az eddig elért

nyereségből és egy kis tartalék ráfordítással az átalakított szállások később jóval gazdaságosabbak lehetnek. A természetet kímélik, az árakat nem szükséges állandóan a felhasznált energiákhoz allokálni, ezáltal nőhet a referenciakör, hisz nem a vendég fizette meg az átállást.

Mária hasonló álláspontot képviselt. Sok pályázatot – akár vissza nem térítendő – kellene kiírni, hogy a valóban környezetbarát szemléletmódot folytató szállodák tudjanak beruházni, fejleszteni. Úgy gondolja, hogy *nem lenne igazságos eljárás, ha a többletköltségeket a vendégekkel fizettetnék ki*, mely kijelentéssel Sz. Mihályné egyetértését fejezte ki. A vállalkozásnak érdeke lenne megújulni, beruházni, hiszen ez – főleg hosszú távon – megtérül. Ezért kellene az állami, EU pályázat, támogatás. Ez az ország érdeke is, hiszen a környezet védelme nem korlátozódhat egy szállodára, egy vállalkozásra. Tamás hallgatva a többieket végül arra jutott, hogy bizonyos szinten elvárás kell legyen minden fogyasztóban a CSR. *Elsősorban a vállalati oldal feladatának tartja ennek a tehernek a viselését, de a vállalati hajlandóságot nyilvánvalóan előre vinné, ha a fogyasztó is tudatosabban hozná meg döntéseit, nem az ár lenne az elsődleges tényező.*

A másik nézőpont ellenérveit Dóra kezdte meg: „A társadalomért szerintem senki sem tud felelősséget vállalni. Kényelmes lenne áthárítani, de a gyakorlatban, az életben ez nem így működik. *Ez mindenki kollektív felelőssége kellene legyen*”. Kifejtette álláspontját, miszerint *együtt élünk itt a Földön, tehát mindenkinek közösen kellene vállalni a terheket, ez esetben az anyagiakat is. Egy vállalkozás nagyobb lábnyomot hagy, mint az egyén, így vállaljon mindent ennek megfelelően.*

Zsolt tovább vitte ezt az okfejtés, s hozzátette, hogy mivel szerinte *mindenki számára fontos a fenntarthatóság, annak ellenére is, ha az egy kis többletköltséggel és plusz energiabefektetéssel jár, mindenképpen megéri a vendégeknek és szállásadóknak is*. Az a lényeg elmondása alapján, hogy minél tovább tudjuk használni a kiszolgáló egységeket, attól függetlenül, hogy ez mindenkinek plusz költséget jelentene.

Végül, de nem utolsó sorban Fanni ezt a kérdéskört illetően is nagyon szépen levezette gondolatmenetét. Meggyőződése, hogy napjainkban egyre égetőbb kérdés és nagy szükség van a környezetvédelmi intézkedésekre. „A közös teherviselés lenne a legmegfelelőbb véleményem szerint” – jelentette ki magabiztosan, amellyel a vizsgálatba bevont személyek többsége előzetesen is egyetértett. Tovább folytatva nézetének kifejtését, arra a megállapításra jutott, hogy az a vendég, aki eleve oda figyel a saját otthonában a környezetvédelemre, az a vendég szeretne a szálláshelyén is ugyanígy tenni. Ezért számára nem megterhelő az esetleges plusz költség kifizetése, hiszen abban az időszakban sem akar ártani környezetének. Az a vendég

viszont, aki nem tesz a környezete érdekében – sem otthonában, sem utazása során – az a költségek megfizetésével lesz rákényszerítve, hogy legalább ebben a formában hozzájáruljon a közös felelősségvállaláshoz. Végül hozzátette, hogy: „Biztos vagyok benne, hogy jó érzéssel tölti majd el az illetőt, hogy tett valamit a jövőjéért és a Földünkért. Egy kis támogatással és a helyes irány megmutatásával nagyon sok ember gondolkozását és szokásait lehet megváltoztatni”.

4. ÖSSZEGZÉS

A TDK dolgozatom utolsó fejezetében kerül sor a bevezetésben megfogalmazott hipotézisek megválaszolására és a kutatási eredményeim összegzésére. A konklúziók kifejtésében elsősorban a saját kutatások során kapott eredmények segítenek, ezenfelül a szakirodalmi feldolgozás is hozzájárul az akkurátus következtetéshez. A kutatásom kezdetén négy hipotézis került meghatározásra, a továbbiakban ezekre a feltevésekre kívánok választ adni.

H1: A „zöld szálloda” cím jelenleg még nem rendelkezik nagy presztízs értékkel a hazai szállodaipar körében.

Első hipotézisemet *elfogadom* „3.2.3. A kitöltők válaszainak értékelése, következtetések levonása” fejezet alapján. Dolgozatom ezen része a kérdőíves kutatás eredményeivel indít. A fejezetben található 15. ábra a vállalati attitűd elemzésével foglalkozik, miszerint a hazai szállodaipar hogyan viszonyul a „zöld szálloda” kinevezés presztízs értékéhez.

A feltüntetett eredmények rávilágítottak arra, hogy a munkámat segítő szállodák 42,9%-a szerint, csekély jelentőség mutatkozik hazai szinten a „zöld” kinevezés birtoklásának irányába. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének hivatalos honlapja alapján a pályázati hajlandóság a „Zöld szálloda” díj elnyeréséért évről-évre növekedni látszik, ezenfelül világszerte folyamatosan egyre nagyobb figyelmet fordítanak a fenntarthatóság témakörének irányába. A nyertesek mindezek ellenére nem érzik azt, hogy munkájukat és fáradalmaikat megfelelő mértékben értékelnék.

H2: A korlátozott humánerőforrás az elsődleges ok, amiért egyes szálláshelyek nem szeretnének pályázatot benyújtani.

A „3.2.3. A kitöltők válaszainak értékelése, következtetések levonása” fejezet alapján a második hipotézisemet *elfogadom*. Ebben a kérdéskörben a válaszadók arról szolgáltatottak információt, hogy miért nem szeretnének vagy tudnak a „Zöld szálloda” címre pályaművet benyújtani. Legnagyobb százalékban (53,8%) a korlátozott humánerőforrást jelölték meg, mint elsődleges probléma.

A COVID-19 világjárvány és a 2022-ben romló gazdasági helyzet miatt mind a négy szektor dolgozóit rosszabbnál rosszabb megpróbáltatások érték és mind a mai napig érik. A 2020-ban megjelenő COVID-19 világjárvány idejében jelentős mennyiségű idegenforgalmi vállalat számára szükségszerű lépés volt az egység bezárása vagy más esetben több alkalmazott elbocsátása. Az azóta elmúlt időszakban még nem sikerült a megüresedett állásokat jól

szakképzett emberekkel betölteni. Akiket korábban ebben a szegmensben foglalkoztattak, azokra már más szakmában tevékenykednek. 2022-ben azonban újabb nehézséggel kell szembenézniük a turisztikai szektoron belül működő egységeknek, ugyanis az üzemeltetési költségek szignifikáns mértékben megnövekedtek. Ennek következtében sok vállalat megint abba a nehéz helyzetbe került, hogy kénytelen volt a dolgozók létszámát lecsökkenteni, hogy így a kiadások egy részét mérsékelni tudják.

H3: A zöld szállodák ismeretségének elterjedésének hatására, egyre több vendég keresi és választja azokat a szálláshelyeket, melyek tevékenységük során nagy hangsúlyt fektetnek a környezettudatosságra.

A harmadik hipotézisemet *teljes mértékben nem tudom elfogadni*, ennek magyarázata a „3.3.2. Válaszok kielemezése” fejezetben olvasható „Fenntartható szálláshelyek elterjedtségéről, népszerűségéről” szóló saját kutatásbéli eredményem. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat második szakaszában arra kerestem a választ, hogy a turisták körében valóban folyamatosan bővülő népszerűségnek örvendenek-e a fenntarthatóság jegyében működő idegenforgalmi vállalatok.

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat során elhangzottak rávilágítottak arra, hogy a turisták nagyrésze még nincs tudatában a „zöld” besorolású szállásadóegységek létezésének. A válaszadók közül korábban még senki sem szállt meg vagy keresett rá konkrétan „zöld” szálláshelyre. Az elsődleges ok tehát, hogy az emberek miért nem keresik fel a fenntartható szálláshelyeket, az az, hogy nem is tudnak arról, hogy üzemelnek ilyen formában is. A megkérdezett alanyok elmondása szerint, egy szálloda kiválasztása során számukra a következő szempontok az elsősorúak: ár-érték arány, tisztaság, szolgáltatások. Túlnyomó többségük viszont kijelentette, hogy a jövőben ezek után mindenképp körültekintőbb lesz foglaláskor és előnyben fogja részesíteni a fenntarthatóság jegyében üzemelő szálláshelyegységeket.

H4: A turisták többsége többletköltségek megfizetése nélkül várja el a vállalatoktól a természetvédelem érdekében tett intézkedéseket.

A negyedik hipotézisemet *nem tudom elfogadni*, a fókuszcsoporthoz tartozó kutatásról szóló „3.3.2. Válaszok kielemezése” fejezet alapján. A hatodik témakör a turisztikai vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról szól, miszerint a vállalat környezet és a társadalom érdekeit szem előtt tartó intézkedése folyamán esetlegesen felmerülő többletköltséget a vállalkozásnak vagy a turistának kellene-e megfizetnie.

A 8 fős fókuszcsoporthoz tartozó interjú alkalmával kiderült, hogy csupán három személy az, akik nem lennének hajlandók megfizetni az esetleges többletköltségeket. Véleményük szerint a

vállalati oldal feladata lenne a teherviselés, illetve maguk a szálláshelyegységeknek is érdekük, hogy fenntartható módon üzemeljenek, mivel ez az „átalakulás” az idő előrehaladtával mindenképp meg fog térülni.

A válaszadók többsége azt az álláspontot képviselte, hogy kollektív felelősségvállalásra van szükség, ugyanakkor az okozott kár mértékét figyelembe véve. Sok ember számára fontos a fenntarthatóság és bolygónk védelme, ebből adódóan számos turista a többletköltség megfizetésével hozzájárulna a környezet megóvásához és a Föld hosszútávú életben tartásához.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek, könyvrészek

- (1) Ásványi Katalin (2018): Vállalati felelősségvállalás a kultúra területén. Akadémia Kiadó, Budapest, pp. 58-81.
- (2) Ásványi Katalin (2019): Felelős turizmus. In: Irimiás A.–Jászberényi M.–Michalkó G. (szerk.): A turisztikai termékek innovatív fejlesztése. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 182–192.
- (3) Ásványi Katalin (2022): Fenntarthatóság a turizmusban. Akadémia Kiadó, Budapest.
- (4) Gonda Tibor (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. PTE KPVK, Pécs.
Letöltés dátuma: 2022. 08. 12.
http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf
- (5) Kardos Zoltánné (2011): Turisztikai ismeretek. Egyetemi tankönyv, Keszthely, pp. 31-39.
- (6) Kotler, P., Lee, N. (2007): CSR – Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. HVG Kiadó Zrt. Budapest.
- (7) Lengyel Márton (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA, Budapest.
- (8) Lengyel Márton (2004): A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- (9) Lindberg, K., Hawkins, D. E. (1993): Ecotourism. A Guide for Planners and Managers, The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont.
- (10) Meadows, D. – Meadows, D. – Randers, J. – Behrens, W. (1972): The Limits To Growth. A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind. New York: Universe Books.
- (11) Michalkó Gábor (2005): Turizmusföldrajz és humánökológia – fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest-Székesfehérvár.
- (12) Michalkó Gábor (2012): Turizmológia: elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- (13) Michalkó Gábor (2022): A turizmus esszenciája. Akadémia Kiadó, Budapest.
- (14) Schmollgruber, C. – Kammerzelt, K.C (1994): Változó táj. ARGE Umwelterziehung in der Österreichischen Gesellschaft für Natur- und Umweltschutz, Wien; magyar kiadás: Szajabély Mihály ford. 1994, Környezetnevelési Munkacsoport, Bács, pp. 39-45.

- (15) Szlávik János (2013): Fenntartható gazdálkodás. Wolters Kluwer Hungary Kft., Complex, Budapest.

FOLYÓIRATCIKKEK

- (16) Aronsson, L. – Sandell, K. (2001): Hely, turizmus, fenntarthatóság (Fordította: Horváth Anita). Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból, BGF KVIFK, Idegenforgalmi Szakkönyvtár, Budapest.
- (17) Ásványi Katalin – Komár Zita (2018): Érték-e zöldnek lenni? Zöld szállodák és vendégeik. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 3.évf. 1.szám pp. 21-33. Letöltés dátuma: 2022. 06. 26.
<https://docplayer.hu/205644516-Ertek-e-zoldnek-lenni-zold-szallodak-es-vendegeik.html>
- (18) Balog Ágnes (1996): Ökoturizmus: álom és valóság. ÖKO VI. (1-2), pp. 25-35.
- (19) E. J. Mishan (1972): Cost-Benefit Analysis. The Economic Journal, Volume 82, Issue 325, pp. 244–246.
- (20) Lester R. Brown (1982): Building a sustainable society. Society, Vol. 19 (2.) pp. 75.
- (21) Mihalic, T. (2016): Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. Journal of Cleaner Production, 111, Part B, 461-470.
- (22) Western Cape Education Department (WCED) (1987): Our Common Future. Oxford University Press, 1987.

Egyéb forrásmunkák

- (23) Ásvány Katalin – Komár Zita (2018): Zöld szálloda - örökzöld imázs: A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján. EMOK Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete, Miskolc, pp. 265-276. Letöltés dátuma: 2022. 06. 26.
<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3659/>
- (24) Domjáné Dr. Nyizsalovszki Rita - Sütő Attila (2018): A Mátra – Bükk desztináció turizmus szektorának alkalmazkodási kérdései. Magyarországi esettanulmány, Nemzeti Alkalmazkodási Központi Főosztály, pp. 4-31. Letöltés dátuma: 2022. 07. 02.
https://nater.mbfisz.gov.hu/sites/nater.mfgi.hu/files/files/Matra_Bukktanulmany.pdf

- (25) Fleischer Tamás (2007): Fenntartható fejlődés: környezeti, társadalmi és gazdasági tényezők. In: Háttér tanulmányok a magyar külstratégiához, Magyarország globális környezete 2020-ig. MTA Világgazdasági Kutatóintézet, Budapest, pp. 193-196.
Letöltés dátuma: 2022. 08. 20.
http://real.mtak.hu/3964/1/fleischer_fe-fejl-kor-tar-gaz-tenyezok_kum07.pdf
- (26) Fülep Teofil (2004): Szelíd, öko- és természetjáró turizmus, az idegenvezetés és a túravezetés összekapcsolódása. József Nádor Szakképző Iskola, Miskolc tanulmány.
Letöltés dátuma: 2022. 08. 15.
<http://www.nimfea.hu/kiadvanyaink/puszt/fulept%20-%20turizmus%20-%202003.pdf>
- (27) Goodwin, H. – Pender, L. (2005): Ethics in Tourism Management. In.: Pender, L. – Sharpley, R.: The Management of Tourism. SAGE Publications Ltd, London.
- (28) Kovács Gyöngyi (2020): A posztmodern turizmus fenntarthatóságának kérdései, a társadalmi felelősségvállalás vizsgálata a szálloda- és vendéglátóipar területén. Pécsi Tudományegyetem. Letöltés dátuma: 2022. 07. 31.
<https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23571/kovacs-gyongyi-phd-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- (29) Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége – MSZÉSZ (2018): Zöld szálloda. Letöltés dátuma: 2022. 08. 15.
<https://www.hah.hu/>
- (30) Magyar Turizmus Zrt. (2007a): A Magyar Turizmus Zrt. tájékoztatója a 2006. évi zöldturizmus kutatás eredményeiről. Letöltés dátuma: 2022. 08. 05.
https://mtu.gov.hu/documents/prod/186_szakmai_anyag_zoldturizmuseve_20070410.pdf
- (31) Magyar Turizmus Zrt. (2007b): ÖKO/Zöld turizmus Magyarországon. Letöltés dátuma: 2022. 07. 09.
<http://docplayer.hu/1862423-Oko-zold-turizmus-magyarorszagon.html>
- (32) Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia (OÖS) (2008): Pannon Egyetem, Turizmus Tanszék - Aquaprofit Zrt., Veszprém-Budapest.
- (33) Rátz Tamara (1999): A turizmus társadalmi-kulturális hatásai. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem. Letöltés dátuma: 2022. 08. 10.
http://phd.lib.uni-corvinus.hu/206/1/ratz_tamara.pdf
- (34) Turizmus Online (2007): A Zöld Pihenő Alapítvány minősíti az öko-szálláshelyeinket. Letöltés dátuma: 2022. 07. 10.

https://turizmusonline.hu/cikk/a_zold_piheno_alapitvany_minositi_okoszallashelyeinke
t

- (35) UNWTO – UNDP (World Tourism Organization and United Nations Development Programme) (2017): Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights, pp. 4-6. Letöltés dátuma: 2022. 08. 12.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419340>

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET: KÉRDŐÍV KÉRDÉSEI

Tisztelt Szálloda! Kedves Kitöltő!

Diószegi Anna vagyok, az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem végzős hallgatója turizmus-vendéglátás szakon. Dolgozatom a fenntartható turizmus, valamint a zöld szállodák témakörére épül, s tartalmaz olyan feltevéseket, amelyek megerősítéséhez, illetve elvetéséhez különböző kutatási módszereket szükséges alkalmaznom.

Dolgozatom témája a fenntartható turizmus helyzetértékelése a Mátra-Bükk turisztikai térségben. Jelen kérdőív azt hivatott felmérni, hogy az ebben a térségben elhelyezkedő vendéglátóegységek miként viszonyulnak a „zöld szálloda” koncepciójához, kritériumaihoz.

Az alábbi kérdőív Ön által történő kitöltése a TDK dolgozatom sikeres megírásához nagy mértékben hozzájárul. Az így kapott eredményeket, csak és kizárólag a dolgozatom elkészítéséhez használom fel.

A kérdőív kitöltése körülbelül 10 percet vesz igénybe. A válaszadás kapcsán probléma, illetve javaslat felmerülése esetén minden észrevételt szívesen fogadok az annakata26@hotmail.com címen.

A segítő válaszokat előre is hálásan köszönöm!

I. Felvezető kérdések

A szálloda neve:

.....

A szálloda elhelyezkedése (megye, település):

.....

1. Ön hallott-e már a „zöld szálloda” címről, pályázati lehetőségről?

- *Igen*
- *Nem*

2. Pályáztak már erre a kinevezésre?

- *Igen*
- *Nem*
- *Nem, de tervben van*

3. Volt szerencséd már elnyerni ezt a címet?

- *Igen, többször is*
- *Igen, egyszer*
- *Nem*

4. Amennyiben az előző kérdésre „Nem” volt a válasz, ebben az esetben tervezik, hogy a jövőben nyújtsanak be pályázatot ebben a témakörben?

- *Igen*
- *Nem*

5. Amennyiben az előző kérdésre szintén „Nem” volt a válasz, mi ennek az oka?

- *Nem jelentene előnyt vállalatunk számára*
- *Időhiány*
- *Korlátozott humánerőforrás*
- *Úgy véljük, nem vagyunk érdekeltek a témában*

II. Energiahatékonysági kérdések

1. Kérem válaszoljon a következő kérdésekre!

	Igen	Nem
A szervezet foglalkoztat környezetvédelmi felelőst?		
Az ott dolgozók kapnak oktatást a környezettudatosságról?		

2. Együttműködnek környezetvédő szervezettel/szervezetekkel?

- *Igen*
- *Nem*

Amennyiben az előző kérdésre „Igen” volt a válasz, milyen szervezetekkel dolgoznak együtt?

.....

3. A hotel jelenlegi élete során milyen eszközökkel törekednek az energiahatékonyságra? (Több válasz is megjelölhető)

- *Napkollektor*
- *Napelemek*
- *Energiatakarékos berendezések (mosógép, hűtőszekrény, mosogatógép stb.)*
- *Egyéb:*

4. Használnak energiatakarékos/LED izzókat?

- *Igen*
- *Nem*
- *Csak részben*

5. Milyen megújuló energiaforrást alkalmaznak a létesítményen belül? (Több válasz is megjelölhető)

- *Napenergia*
- *Szélenergia*
- *Geotermikus*
- *Vízgyűjtés*
- *Nem alkalmazunk megújuló energiát*
- *Egyéb:*

6. A természetből nyert energiákat mire használják fel?

- *Hűtés és/vagy fűtés*
- *Világítás*
- *Vízmelegítés*
- *Éttermi szolgáltatás során főzés, sütés*
- *Nem alkalmazunk megújuló energiát*
- *Egyéb:*

7. Kérem válaszoljon a következő kérdésekre!

	Igen	Nem	Tervben van
Az épület ablakai, gépészeti berendezések csövei, csőrendszerei hőszigeteltek / hővédő fóliával ellátottak?			
A vendégszobákban használnak kártyás kapcsolót / főkapcsolót?			
Létesítettek töltőállomást az elektromos járművek részére?			
El tudják tárolni hosszabb távra a természetből nyert energiát?			
Használnak fokozottan energiatakarékos berendezéseket? (pl. A+, AA+ vagy AA++)			
Újrahasznosítják a következő anyagokat: papír, üveg, műanyag, fém?			
Használnak szelektív hulladékgyűjtőket?			

8. Törekednek a fajlagos energiafelhasználás csökkentésére?

- *Igen*
- *Nem*
- *Már nincs további lehetőség a csökkentésre*

Amennyiben az előző kérdésre „Igen” volt a válasz, abban az esetben hogyan és milyen módszerekkel próbálják ezt elérni?

.....

9. Az élelmiszerpazarlás csökkentése érdekében tesznek lépéseket?

- *Igen*
- *Nem*

Amennyiben az előző kérdésre „Igen” volt a válasz, például hogyan hasznosítják tovább a megmaradt élelmiszereket?

- *Állatmenhelyeknek, állatkerteknek továbbítása*
- *Bioenergia előállítása*
- *Szerves komposzt készítése*
- *Egyéb:*

10. Kérem válaszoljon a következő kérdésekre!

	Igen	Nem
Odafigyelnek, hogy környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkező, illetve környezetbarát anyagokat használjanak?		
Vásárolnak olyan tisztítószerket, vegyszereket, amelynek a göngyölegét visszaviszi a beszállító?		
Amit lehet, azt nagy kiszerelésben szerzik be?		

11. A éttermi szolgáltatáshoz szükséges alapanyagokat elsősorban milyen távolságból és milyen forrásból szerzik be?

	A vállalkozáshoz legközelebb eső helyről (max. 30 km)	Helyi, magyar termelők által	Külföldi beszerzés útján
Hústermékek			
Zöldség			
Gyümölcs			
Italok			
Száraz élelmiszerek (tészták, liszt, fűszerek stb.)			
Tejtermékek			

III. Attitűd vizsgálat

1. Mi okozza a legnagyobb nehézséget a szálloda üzemeltetés során a „zöld szálloda” kritériumainak betartása közül?

- *Magas költségek*
- *Energiahatékonyságú kritériumok teljesítése*
- *Vízfogyasztás mérséklése*
- *Zöld beszerzés*
- *Korlátozott vagy szakképzetlen humánerőforrás*
- *Egyéb:*

2. Ön/Önök szerint a „zöld szálloda” imázs, értékrendszer milyen mértékben lehet vonzó a potenciális vendégek számára? (Kérem jelölje 1-től 4-es skálán, 1 - Egyáltalán nem befolyásoló tényező, 4 - Nagymértékben befolyásolja a vendégeket)

3. Mi az elsődleges motiváltság a már benyújtott vagy a jövőben beküldendő pályázat mögött?

- Elkötelezettség a környezettudatosság mellett
- Marketingfogás
- A kitüntetéssel járó anyagi vonzat
- Nem szeretnénk pályázatot benyújtani
- Egyéb:

4. Ön/Önök szerint a „zöld szálloda” cím elnyerésének, mekkora presztízs értéke van a hazai szállodaiparban? (Kérem jelölje 1-től 4-es skálán, 1 - Egyáltalán nem jelent semmit, 4 – Nagy jelentősége van)

2. SZÁMÚ MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS VIZSGÁLAT KÉRDÉSEI

I. Fókuszcsoporthoz tartozó kérdőív kérdései

1. Az Ön neve:

- *Nő*
- *Férfi*

2. Az Ön életkora:

3. Az Ön lakóhelye:

4. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- *8 általános*
- *Középfokú végzettség (szakiskola, szakmunkásképző)*
- *Gimnázium*
- *Felsőfokú végzettség (egyetem, főiskola)*

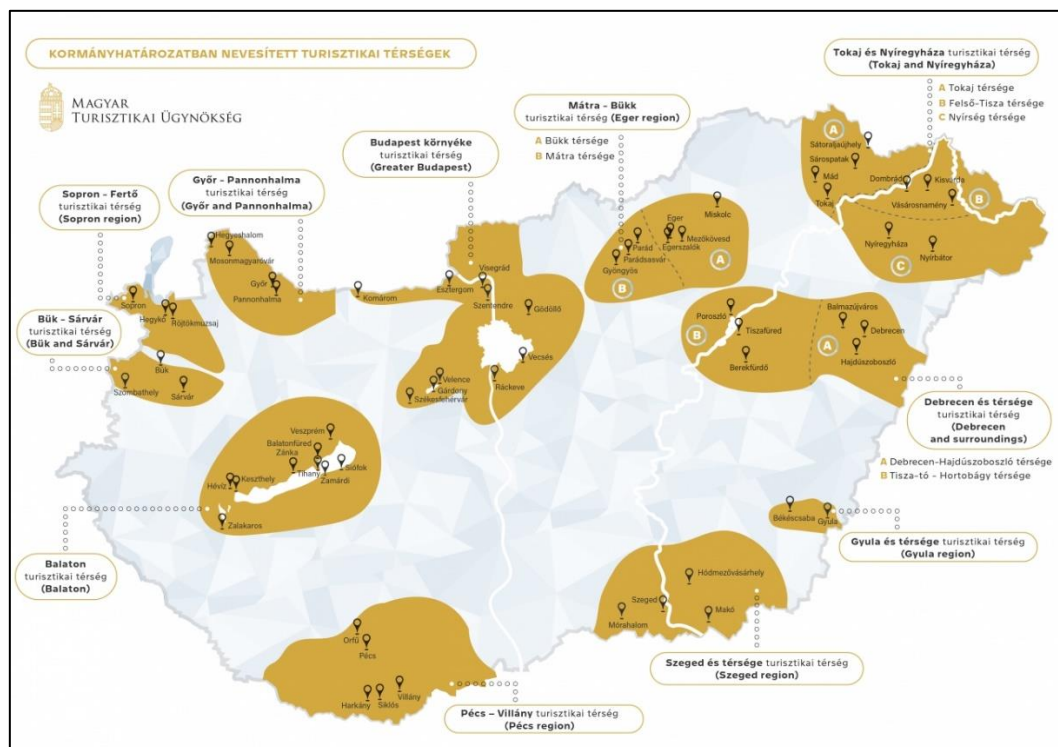
5. Milyen gyakran utazik belföldön szabadidős céllal, úgy, hogy legalább egy vendégéjszakát eltölt az adott településen?

- *Havonta többször*
- *Havonta egyszer*
- *Félévente többször*
- *Félévente egyszer*
- *Évente többször*
- *Évente egyszer*

6. Amennyiben belföldön utazik, elsősorban Magyarország mely területeit látogatja meg?

- *Balaton turisztikai térség*
- *Sopron-Fertő turisztikai térség*
- *Bük-Sárvár turisztikai térség*
- *Tokaj és Nyíregyháza turisztikai térség*
- *Mátra-Bükk turisztikai térség*

- Gyula és térsége turisztikai térség
- Győr-Pannonhalma turisztikai térség
- Szeged és térsége turisztikai térség
- Pécs-Villány turisztikai térség
- Debrecen és térsége turisztikai térség
- Budapest és környéke turisztikai térség
- Egyéb:



7. Milyen célzattal utazik legtöbbször? (Több válasz is megjelölhető)

- Aktiv kikapcsolódás (síelés, kerékpározás, horgászat, lovaglás stb.)
- Természetjárás, kirándulás, túrázás
- Nevezetességek, turisztikai attrakciók meglátogatása
- Kulturális eseményeken, rendezvényeken való részvétel (akár zarándoklat)
- Egészségturisztikai szolgáltatás igénybevétele
- Rokon, ismerős látogatása

II. Fókuszcsoporthos interjú kérdései

1. Saját bemutatkozás és a kutatás fő célkitűzéseinek ismertetése.
2. A kutatásban résztvevő alanyok bemutatkozása, illetve rövid ráhangolódás a témára.
3. Az egyes kérdéskörök megvitatása a résztvevőkkel.
 - Hallottak már korábban a „zöld” vagy „örökzöld” szálloda kifejezésről? Ha igen, el tudnák mondani, hogy mit jelent, hogyan jelenik meg a valóságban? Amennyiben még nem, mi jut róla először eszükbe?
 - Hamarabb választanák azt a szálláshelyet, amely rendelkezik „zöld szálloda” vagy „fenntartható szálláshely” kinevezéssel? Előfordult már, hogy konkrétan rákerestek ilyen szállásra? Önök számára ez mennyire befolyásoló tényező? Milyen szempontok szerint szoktak szállást választani?
 - Mit gondolnak, az idegenforgalmi egységeknél, hogyan jelenik meg a környezettudatosság? Önök tapasztaltak már ilyen kezdeményezéseket, megnyilvánulásokat? (Pl.: napelem, madáretető, szelektív hulladékgyűjtés, papírmertesség, törölközőt nem cserélik minden nap stb.)
 - Véleményük szerint, a szálláshelyek milyen motiváltságból állnak ki a fenntarthatóság mellett? (Zöld szállodák például: Saliris Resort Spa és Konferencia Hotel, Royal Club Hotel superior Visegrád, Erzsébet Királyné Szálloda, Hotel Sástó, Balneo Hotel Zsori Thermal & Wellness, Park Inn Hotels stb.)
 - Önök, a saját környezetükben hogyan próbálnak, milyen gyakorlatok által igyekeznek védeni környezetüket? Utazásaik során megtartják ezeket a szokásokat, miket tesznek olyankor a természet megóvásáért?
 - Önök elvárják, hogy a turisztikai vállalkozások felelősséget vállaljanak a társadalomért, hogy intézkedéseket tegyenek a természetvédelem érdekében? Mit gondolnak, az esetlegesen felmerülő többletköltséget a vállalkozásnak vagy a turistának kellene-e megfizetnie, vagy szóba jöhet a közös teherviselés?
4. Köszönetnyilvánítás az interjúalanyoknak válaszaikért, segítségükért. A beszélgetés lezárása.