

Pécsi Tudományegyetem
Természettudományi Kar
Földtudományok Doktori Iskola

*A posztmodern turizmus fenntarthatóságának kérdései, a
társadalmi felelősségvállalás vizsgálata a szálloda- és
vendéglátóipar területén*

Kovács Gyöngyi

Témavezető:

Dr. Bujdosó Zoltán

Pécs, 2020

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK.....	2
1. BEVEZETÉS	5
1.1. Témaválasztás indoklása.....	6
1.1.1. A kutatási téma aktualitása	7
1.2. A kutatás célkitűzéseinek és feladatainak háttere	11
1.2.1. Kutatási célkitűzések és feladatok.....	14
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	16
2.1. Diszciplináris alapok.....	16
2.1.1. Turizmus – modern turizmus – posztmodern turizmus, a fogalmakhoz kapcsolódó elméletek áttekintése, értékelése	18
2.1.2. Fenntartható turizmushoz kapcsolódó elméletek áttekintése	22
2.1.2.1. Etikus, felelős turizmus.....	26
2.1.3. CSR elméletek	27
2.1.3.1. A CSR koncepciója a turizmusban	29
2.2. Fenntarthatóság a szállodai- és vendéglátóipari gyakorlatban.....	32
2.2.1. Környezettudatos szállodaüzemeltetés	32
2.2.1.1. A környezetvédelmi tevékenység gazdasági aspektusai és a fenntarthatóság érvényesítésének gyakorlata.....	33
2.2.2. Felelősségteljes gasztronómia – zöld éttermek	37
2.3. Az etikátlan gyakorlatok vizsgálata a szálloda- és vendéglátóiparban	41
3. KUTATÁSMÓDSZERTAN – a célok eléréséhez alkalmazott módszerek	44
3.1. Szekunder forrásokra alapuló kutatás	44
3.1.1. Dokumentumelemzés, mint kutatási módszer	44
3.2. Primer kutatás.....	45
3.2.1. Kérdőíves megkérdezések és strukturált interjú.....	46
3.2.2. Delphi kutatás	51
4. A TÉMÁBAN VÉGZETT KUTATÁSOK EREDMÉNYEI	56
4.1. Dokumentumelemzés.....	56

4.1.1. Fenntarthatóság a nemzetközi és hazai turisztikai tervdokumentumokban és jelentésekben	56
4.1.2. Szállodák és szállodaláncok fenntarthatósági és CSR programjainak az elemzése	61
4.1.2.1. A „Zöld Szálloda” pályázat értékelése	65
4.1.2.2. CSR programok összehasonlító elemzése	67
4.2. Kérdőíves megkérdezések és strukturált interjú	74
4.2.1. A „Sustainable gastronomy” kutatás eredményei	74
4.2.2. A fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében	78
4.2.3. A CSR fogadtatása a vendéglátóiparban	79
4.2.4. Szállodai csillagok és CSR a magyar hotelekben.....	85
4.3. A Delphi kutatás eredményei	87
4.3.1. A Delphi kutatás kvalitatív eredményeinek az összegzése	87
4.3.1.1. A minta demográfiai jellemzői és a fenntartható turizmusról alkotott általános vélekedésük	87
4.3.1.2. A turizmus környezeti és társadalmi problémái, a Delphi kutatásban résztvevők megoldási javaslatai.....	89
4.3.1.2.1. Turizmus és környezeti fenntarthatóság	94
4.3.1.2.2. Turizmus és társadalmi fenntarthatóság	95
4.3.1.2.3. Turizmus és fenntarthatóság	97
4.3.1.3. A turisták differenciált háttértudásának okai	97
4.3.1.4. CSR a hazai szálloda- és vendéglátóiparban	100
4.3.1.5. Etikátlan gyakorlatok és a szürke- illetve feketegazdaság mértéke a hazai szálloda- és vendéglátóiparban	101
4.3.1.6. A nemzetközi turizmus fenntartható vagy fenntarthatatlan jövőképe ..	106
4.3.2. A Delphi kutatás kvantitatív eredményeinek összegzése	108
4.3.2.1. Turizmus és fenntartható jövő a kvantitatív válaszok tükrében	109
4.3.2.2. A turizmus környezeti és társadalmi problémái, a Delphi kutatásban résztvevők megoldási javaslatainak kvantitatív értékelése.....	111
4.3.2.3. A CSR faktorai a hazai szálloda- és vendéglátóiparban.....	115
4.3.2.4. Az etikátlan és törvénytelen gyakorlatok értékelése.....	116

4.3.2.5. A turizmusipar jövőképeének elemzése	120
4.3.2.6. A kvalitatív eredmények és tényezők háttérelmzése	121
4.3.2.6.1. Az összegző gondolatok értékelése	122
4.3.2.6.2. Fenntarthatóság- vs. turizmusvezérelt gondolkozás, a szakértői csoportok közötti véleménykülönbségek vizsgálata.....	130
4.3.2.6.3. Az egyéni preferenciák vizsgálata a Delphi kutatás két köre tekintetében.....	137
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	144
5.1. További kutatási irányok a témában	153
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	156
IRODALOMJEGYZÉK	157
Felhasznált és lábjegyzetben hivatkozott online források.....	168
ÁBRAJEGYZÉK.....	171
TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE.....	173
MELLÉKLETEK.....	174
1. melléklet – Jelentősebb, a szállodaipart is érintő nemzetközi és hazai környezetvédelmi programok	175
2. melléklet – A Magyarországon tapasztalható korrupció szintje összehasonlítva néhány szomszédos országéval	176
3. melléklet – A szürke- és feketegazdaság mérete az EU-ban.....	177
4. melléklet – A „sustainable gastronomy” kutatás kérdőíve.....	178
5. melléklet – A magyar éttermi kutatás kérdőíve.....	181
6. melléklet – A „szállodai csillagok” kutatás kérdéssora és kategóriái	185
7. melléklet – A Delphi kutatás első körének kérdéssora.....	186
8. melléklet – A Delphi kutatás második körének kérdéssora.....	187
9. melléklet – Az MSZÉSZ Zöld Szálloda pályázatának kritériumrendszere.....	198
10. melléklet – A „Making tourism more sustainable” című kézikönyv kategóriáinak elemei és azok fenntarthatósági súlya	203
11. melléklet – Segéd táblázat „A turizmus környezeti és társadalmi problémái, a Delphi kutatásban résztvevők megoldási javaslatainak kvantitatív értékelése” c. fejezethez (n=23 fő).....	207

1. BEVEZETÉS

A turizmus növeli a GDP-t, ledönti a falakat a nemzetek között, békét teremthet, bővíti az ismereteket a világról, hozzájárul az emberek testi-szellemi és lelki egészségéhez. Mindezek mellett a turizmus miatt gyerekek tízezrei kényszerülnek szexrabszolganak, terjed a kábítószer-használat, milliárdok (bármilyen pénznemben) kerülnek elsikkasztásra, fajok pusztulnak ki, városok válnak élhetetlenné. A turizmus „*olyan, mint a tűz. Megfőzheti az ebéded vagy leégetheti a házad*”... idézik egyre többen az ausztrál szerző, CRAIK (1981) mondatát, hiszen az egyik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágaként definiált turizmus árnyoldalai a technológiának köszönhetően egyre szélesebb körökben mutatkoznak meg, válnak ismertté.

Vajon hogyan kell, szabad vagy szükséges a turizmushoz viszonyulni a 21. században? Szeretni kell vagy kerülni? Haragudhatunk-e a turistára, ha máshol mi sem az elvárt normáknak megfelelően viselkedünk? Egyáltalán milyen normának kell megfelelni? És miért kellene bármilyen szabályok szerint utazni, ha egyszer a turizmus a kikapcsolódás, a szabadság színtere, amiért – sokszor igen borsos – összeget fizettünk is? Addig, amíg ezek a kérdések sorra felmerülnek a világ utazóiban, addig, amíg heves viták tárgya a turizmus során tapasztalt kulturális különbségek kezelésének módja (és szükségessége), addig igen, beszélni kell erről.

MICHALKÓ – RÁTZ (2017) szerint a világ elérkezett az ún. „totális turizmus” korába, hiszen a turista már nem egy buszba zárt, hevesen bólogató és fényképező, jól körülhatárolható embertípus, aki neki készített „terméket” fogyaszt, hanem bárki, bármilyen – nem megszokott, otthoni – közegben, ahol a „termék” maga a világ. A modernkori turizmus tömegessé válásának kezdetén (az ipari forradalmat követő, de a világháborúkat megelőző időszakban) a turisták létszáma még kezelhető volt, maximálisan be tudtak volna minden gond nélkül olvadni a befogadó környezetbe, desztinációba. A turizmus története azonban a két világháborút követő hatalmas expanzió mellett nagy fokú koncentrációt is mutatott (LENGYEL, 1994). Így történhetett meg az, hogy egy szép, folyamatos, egyenletes és kezelhető turizmus helyett robbanásszerű és a negatív hatásait relatív gyorsan megmutató, mégis további folyamatos növekedést produkáló olyan iparág bontakozott ki, ahol a koncentráltág mindvégig megmaradt és okozott esetenként visszafordíthatatlan károkat. Az utazások jellegének diverzifikáltsága, a turizmus és a turisták begyűrzése mindenhová nem jelentette és jelenti ma sem a tömeg arányosabb eloszlását. A problémákkal mindezek tudatában érdemes csak szembenéznünk és a megoldást is ezek alapján lehet keresni és találni.

A megoldandó kérdés jóval túlmutat a turizmus határain, és ezt felismerve a fenntartható fejlődés paradigmaváltó eszme gondolkodási sémájára (és annak javaslatait mintaként

kezelve) igyekszik a világturizmus is ágazati megoldásokat találni. A kérdéskör összetettségét tetézi, hogy számos gazdasági ág érintett (az építőipartól a közlekedésen át az oktatásig), aminek a kutatási háttérét tucatnyi különböző tudományág szolgálja ki (így a szociológia, a fizika, a gazdaságtudományok), de a piacon kívül a politika is meghatározó szereplő, ráadásul a földrajzi eloszlás tekintetében is hatalmas különbségek jelentkeznek (ahány desztináció, város, de akár utca, annyiféle a turizmus hatásainak összessége).

A bolygó különböző problémáit kisebb-nagyobb mértékben az itt lakók milliói igyekeznek megoldani, legalábbis javítani vagy nem tovább rontani a jelenlegi helyzetet. A turizmus nem okozója a legnagyobb globális kríziseknek és egyelőre nem is tekintélyes elszenvedője (köszönhetően a helyváltoztatás rugalmasságának). A fenntarthatóság fontosságát felismerő, azt vizsgáló turizmuskutató az innovációival nem ment meg nyomorgók ezreit, bár hibájából eredően nem is olt ki életeket. Jelen esetben a probléma megvilágításával, válaszásával és a turizmus egy-egy részterületének az elemzésével – a disszertáció keretein belül – kitűzött céloom, hogy a modernkori utazások szülte fenntarthatatlan gyakorlatokra irányítsam a hangsúlyt, azokra megoldási javaslatokat tegyek.

1.1. Témaválasztás indoklása

A turizmus kutatásához szinte korlátlan lehetőséget nyújt annak inter- illetve transzdiszciplinaritása. A kutatási probléma jelen esetben akkora tudásanyagot érint, ami alapos válogatást, szelektálást kíván meg. A disszertáció az alábbi témakifejtési ívet követi: a turizmus változásainak bemutatása, korunk turizmusának a speciális vonásai és negatív hatásainak ismertetése. Ezt követően a problémákra évtizedekkel ezelőtt kialakított/kialakult fenntartható turizmus, mint keretrendszer bemutatása, annak az irányai, majd a társadalmi- és környezeti felelősségvállalás, mint vállalati menedzsment elv kerül kifejtésre. A turizmus kínálatának egyik legfontosabb összetevőjére, a szálloda- és vendéglátóiparra esett a választásom, amikor a téma további szűkítését végeztem el. Ezen belül az alkalmazott és lehetséges jó gyakorlatok, az eddigi irányok és a jövőben változtatásra váró etikátlan módszerek és háttérük kerülnek ismertetésre. A disszertáció során alkalmazott empirikus – primer és szekunder – módszerek segítségével végül sor kerül a kutatási kérdések megválaszolására, az eredményekből levont következtetések bemutatására.

A szálloda- és vendéglátóipar alapvető turisztikai kínálati elem. Akárhová megy a turista, enni és aludni biztosan fog valahol – sőt, ha nem vesz igénybe valamilyen szálláshelyet nem is lehet turista a hagyományos, 1963-ban, Rómában megfogalmazott ENSZ

dokumentum értelmezése szerint (idézi MICHALKÓ, 2016). A The Statista¹ statisztikai portál adatai alapján az világ összes közvetlen turisztikai bevétele 2.570 milliárd USD, amiből 570 milliárd USD, tehát több, mint a 22%-a a szállodaipar számláját növelte 2017-ben. A szállodák döntő többségben nem az utazás célját jelentik, de jelentős részét képezik a komplex turisztikai élménynek. A szállodaipar szinte teljes mértékben, a vendéglátóipar többségében a turizmust kiszolgáló ágazat. A vizsgálat szempontjából igen könnyen körülhatárolható, jól elemezhető területe a turizmus egészének. Funkcióját tekintve azonban hasonló, tulajdonképpen a vendéglátás a szállodaiparnak is jelentős hányadát teszi ki, de önmagában is vizsgálható. Döntésemet, miszerint az említett két ágazatra fókuszálok – amellett, hogy igyekszem mindig a turizmus egész rendszerében is elhelyezni, a hatásokat és összefüggéseket komplex módon kezelni – indokolja, hogy a két terület lehetőséget nyújt szinte a turizmus egészének a modellezésére anélkül, hogy a statisztikailag legnagyobb káros hatásokat okozó közlekedés torzítaná az eredményeket. Az utazás és a turizmus tekintetében szinte közismert tény, hogy a légi(közlekedés) az egész iparágban képződő üvegház hatású gázok 90%-ának kibocsátásáért felelős (PEETERS ET AL., 2007). A kibocsátás 10%-án (átlagosan 5-5%-os arányban) osztoznak a szállások és a turisztikai tevékenységek. Természetesen ez a desztináció földrajzi elhelyezkedésétől, kulturális háttérétől, gazdasági berendezkedésétől és az erőforrások hozzáférhetőségétől függően változhat (GÖSSLING – PEETERS, 2015). A szállodai és vendéglátóipari tapasztalatok és gyakorlatok – összetettségükből fakadóan – több egyéb ágazatba is átültethetőek, illetve könnyen érvényesíthetőek a turizmus más területein is (kivéve a közlekedést).

A részletes elemzés tárgyaként kitűzött szálloda- és vendéglátóipar kiválasztásában személyes érintettség is közre játszott, hiszen a középiskolai tanulmányoktól elkezdve a további felsőbb szintű tanulmányokig érdeklődésem fókuszában mindvégig előkelő helyen szerepeltek. Szakmai gyakorlatot és munkahelyi tapasztalatot is döntően éttermekben szereztem, majd huzamosabb ideig voltam alkalmazásban Budapest egyik luxusszállodájában. Utóbbi élharcosa a társadalmi felelősségvállalásnak, ami alapját képezte a vállalati tudatosság iránti elkötelezettségemnek is, tapasztalati példákat nyújtott a későbbi elméleti kutatáshoz.

1.1.1. A kutatási téma aktualitása

A téma időszerűségét korábbi gondolataim már igazolták, annak aktualitását a további tényezőkkel szeretném igazolni.

¹<https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/>

International Year of Sustainable Tourism for Development

Az ENSZ Világturisztikai Szervezete (UNWTO – United Nations World Tourism Organisation, továbbiakban UNWTO) 2017-re meghirdette a Fenntartható Turizmus Fejlődés Nemzetközi Évét (International Year of Sustainable Tourism for Development)². Nem előzmény nélküli cselekedet ez a fenntarthatóság jegyében, hiszen 2002-ban az Ökoturizmus Nemzetközi Éve volt (az ökoturisztikai világtalálkozó és az ott elhangzó nagyon fontos alapelvek tiszteletére³). Az ENSZ 2015-ben kitűzte azokat a célokat, amelyek a fenntartható fejlődés keretrendszerét jelenthetik, amelyeket 2030-ig meg kellene valósítani az élhető bolygó érdekében. A 17 célkitűzés (1. ábra) a Fenntartható Fejlődési Célok (Sustainable Development Goals, gyakran SDG-ként emlegetett) nevet kapta, ami a 2000-ben megfogalmazott 8 millenniumi célkitűzés⁴ tulajdonképpeni felfrissítésének számít, hiszen azoknak az időkerete 2015-ben lejárt.



1. ábra – A Fenntartható Fejlődési Célok (Sustainable Development Goals) és a Fenntartható Fejlődés Nemzetközi Éve a Turizmusban program logója. Forrás: http://www.unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals_background.html és <http://www.tourism4development2017.org/>

Az új fejlesztési program, az Agenda 2030 17 átfogó célkitűzést és az azokat részletező 169 részcejt tartalmaz, melyek egy integrált rendszert alkotnak (UN, 2015). A célkitűzések mindegyike szoros összefüggésbe hozható a turizmussal, bizonyítva annak interszektoralitását. A 2017-re meghirdetett Fenntartható Turizmus Fejlődés Nemzetközi Éve apropójából a Magyar Kormány is tájékoztató kiadványt készített (CSORBA, 2017), melyben a 8., a 3. és a 14. célkitűzés fontosságára hívták fel a figyelmet. Az UNWTO

²<http://www.tourism4development2017.org/>

³<http://sdt.unwto.org/en/content/international-year-ecotourism-2002>

⁴<http://www.un.org/millenniumgoals/>

megtette ugyanezt, bár ők a turizmus és a Fenntartható Fejlődési Célok keresztmetszetébe a 8., 12. és 14. célkitűzést helyezték⁵.

A nemzetközi turisztikai programév szlogenjeként a „Travel, Enjoy, Respect” szavakat tűzték ki, melyből a tisztelet egy minden érintettre kiterjedő felszólításként kell, hogy funkcionáljon, így ki kell terjednie a többi turistára, a helyi lakosságra, az épített és a természeti környezetre, de a turisztikai szolgáltatókra is. A program (melyhez hivatalosan 178 ENSZ tagállam, több, mint 400 nonprofit szervezet és ezernél is számosabb multinacionális vállalat csatlakozott) hivatalos záróünnepségét 2017 decemberében Genfben tartották, ahol a témaév eredményeit értékelték és megvitatták a további teendőket az Agenda 2030 kapcsán⁶. A program folyamatosságát bizonyítandó kihirdették a „Turizmus és az SDG-k” online fórum létrehozását, amely lehetőséget nyújt a turisztikai szereplők további közös gondolkodására. A kampány záró jelentéséből⁷ kiderül, hogy nagyszerű eredményekkel zárt a témaév, a fenntarthatóság üzenetét több millió emberhez sikerült eljuttatni.

Az „overtourism” jelenség

Néhány éve intenzívebben érdeklődik a turisztikai – esetenként politikai, gazdasági, terület- vagy városfejlesztéssel foglalkozó – irodalom a túlzott mértékű turizmus megjelenésével járó problémák elburjánzásával kapcsolatban, sőt a klasszikus turisztikai szakirodalom már évtizedek óta beszél a területek eltartó-képességéről (WTO, 1981), a helyi lakosság apátiájának kialakulásáról (DOXEY, 1975) a telítettségi pontról akár környezeti akár társadalmi oldalról. A jelenségre használt „overtourism” kifejezés ugyan először 2012-ben tűnt fel (GOODWIN, 2017), a szaknyelvben futótűzként 2017-ben terjedt el. Nyilatkozatokban, magyar nyelvű konferencia előadásokban elhangzik ugyan a „túlzott turizmus” „túltelített turizmus”, de még nincsen elfogadott magyar kifejezés rá. Az aktualitását és a szakmába való hirtelen „berobbanását” annak köszönheti, hogy a turizmusellenesség, amelyet a turizmus okozta társadalmi és/vagy környezeti problémák eredményeztek, a 2017-es évben jelentősen megerősödött. A leggyakrabban emlegetett incidens a Barcelonai turizmusellenes tüntetés 2017 augusztusában, amelyet egy Velencében tartott hasonló megmozdulás követett⁸. A helyiek turizmusellenességének az

⁵<http://sdg.iisd.org/news/unwto-highlights-tourisms-contributions-to-sdgs-8-12-14/>

⁶<http://www2.unwto.org/press-release/2017-12-19/roadmap-towards-2030-legacy-international-year-sustainable-tourism-developm>

⁷https://static1.squarespace.com/static/573b9090b654f9dc21f8a630/t/5a1ea221e2c483f5ad8d7022/1511957031440/PositiveImpactEvents_ReportNov17.pdf

⁸<https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>

alapja természetesen a hatalmas látogatótömeg, azonban az említett desztinációk esetében gondot jelent még az, hogy ehhez képest a turisztikai bevételek meglehetősen alacsony szinten vannak, köszönhetően a tengerjáró turistahajóknak (ahonnan az utas jóllakottan kiszáll, körülnéz, nem költ), az Airbnb szolgáltatás elterjedésének (ami nem a hivatalos szálláshelyeknek jelent bevételt, hanem szabályozás hiányában a szürkegazdaságot erősíti) és a turisták összetételéből eredő szociális problémáknak (a cheapflight járatok megszorodásával özönlik a kevésbé tehető, szabályokat alig tisztelő, szórakozni vágyó réteg). Azon desztinációk esetében, ahol a jelenség láthatóan megjelenik, bevezetésre került néhány drasztikusnak tűnő korlátozás. A legtöbbet emlegetett eset Dubrovnik belvárosában a turistaszám maximalizálása⁹, amit Izland is fontolóra vett, hiszen a csodás északi országba szintén soha nem látott mennyiségben áramlik a turistatömeg. Ez a megoldás nem új keletű, a Galápagos-szigeteken például az elmúlt évtizedekben újabb és újabb korlátozásokat vezettek be (turisták számát, végezhető hobbitevékenységeket, betelepülést illetően) az egyedi ökoszisztéma megőrzése érdekében (RECK ET AL., 2010). A fenntarthatóságot célzó és oktató-nevelő jellegű intézkedések, felhívások és kampányok száma is jelentősen megnövekedett az utóbbi évben. Az átláthatatlansága miatt sokat támadott közösségi megosztáson alapuló szállásszolgáltató, az Airbnb is nyilatkozatot adott ki az „overtourism” kezelésével kapcsolatban¹⁰. A jelenségért részben felelőssé is tehető vállalkozás kiemelte, hogy a tevékenysége révén a bevételek helyben maradnak, így a fenntarthatóság fontos kritériumát teljesíti, de létrehozott egy tanácsadó testületet is, melynek céljai többek között az alábbiak: „egészségesebb” turizmus létrehozása, az Airbnb működésének átláthatóbbá tétele, környezettudatosság erősítése a szállásokon és a meglátogatott desztinációban, valamint az esetleges jövőbeli szakmai és állami együttműködések megalapozása.

2017 novemberére az UNWTO és a WTM (World Travel Market, 1980 óta működő, utazási kiállításból alakult szakmai szervezet¹¹) az „overtourism” jelenséggel foglalkozó szakmai csúcstalálkozót hívott össze¹². A helyi közösségek szerepe, a kommunikáció javítása, a megfelelő tervezés és a turisztikai termékek diverzifikációja kiemelt szerepet játszanak a probléma kezelésében, de a részt vevő szakemberek hangsúlyozták, hogy az egyre növekvő volument nem a szakma ellenségeként kell megélni, hanem előnyöket kell kovácsolni belőle. A helyi közösségek edukációja (megértés, tolerancia, előnyök és hátrányok szubjektív ismerete) és a desztinációfüggő tudatos tervezés kiemelt fontosságú a jövőben is, hiszen ha a tömegetturizmus számára megnyílnak a kapuk az új célpontok

⁹<https://www.cntraveler.com/story/dubrovnik-is-clamping-down-harder-on-tourist-overcrowding>

¹⁰<https://www.travelnews.ch/reiseanbieter/8627-airbnb-wird-aktiv-gegen-overtourism.html>

¹¹<http://www.wtm.com/en/About/history/>

¹²<http://media.unwto.org/press-release/2017-11-08/communities-protests-over-tourism-wake-call-sector>

felé, azoknak felkészültnek kell lenniük, tudniuk kell kezelni azokat a hibákat, amiken korábban a túltelített úticélok már nem tudnak segíteni. A 2018-ban megrendezett berlini ITB (részben reagálva a 2017 novemberi eseményre és annak eredményeire) kiemelt figyelemmel tekintett az „overtourism”-ra a ’18-as februári vásár és szakmai találkozó alkalmával¹³. A 2019-es vásáron már egy közel tízezer főt számláló nemzetközi kutatással¹⁴ bizonyították a téma súlyát, melyben rámutattak, hogy a küldőországok fogyasztóinak többsége érzékeli a problémát és fontosabbnak tartja a desztináció épségét, mint a saját utazási élményét. A dokumentum szerint az utazók tudatossága pozitív irányba változik, de anyagi áldozatot már kevesebben fordítanak a túlszűfolt úti céltól való távol maradásra. Az UNWTO 2018-ben stratégiai fontosságú jelentést (‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions) adott ki a zsúfoltság meghatározásáról és kezeléséről. A probléma komplexitását hangsúlyozza, miszerint a lakosokra és a környezetre gyakorolt negatív hatások mellett az infrastrukturális, gazdasági, szezon okozta hátrányok is kezelésre szorulnak, melyekre az intelligens megoldások (un. smart city programok) önmagukban már nem jelentenek gyógyírt (UNWTO, 2018). A megoldási stratégiák (ebből 11-et dolgozott ki a szervezet) együttes alkalmazása, valamint a városra/desztinációra szabott egyedi kombinációk vezethetnek eredményre az „overtourism” csökkentésében.

1.2. A kutatás célkitűzéseinek és feladatainak háttere

Az empirikus kutatásokhoz használt vizsgálat típusok a kutatási céloktól függően többfélék lehetnek. HART (2008) hármat különböztet meg: a feltáró, a leíró és a magyarázó kutatást, melyeket különböző ismérvek alapján egyértelműen elkülönít egymástól. HART kategóriáira építve, de a módszereket összefűzve, mindet alkalmazva és felhasználva illusztrálom a jelen kutatás célkitűzéseit. Az összetett kutatásokban, a gazdasági-társadalmi folyamatok feltárásában előfordulhat, hogy a kategóriák – mint itt is – keverve vannak (KOVÁCS K., 2013).

Feltáró a kutatás, hiszen „a jelenség jobb megértése érdekében” kell elvégezni. A fenntartható turizmusról, zöld szállodákról, felelősségteljes utazásról vagy a CSR-ról felületesen az utca embere is hallott, a szakmában dolgozóknak pedig határozott (de néha elég hiányos) elképzeléseik, ismereteik vannak. Az alaposabb megismerés rávilágíthat egy-egy problémára vagy folyamatra, ami ebben az esetben lehet a fenntarthatóság

¹³https://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/Pd4mlContentPress_49298.jsp

¹⁴<https://press.travelzoo.com/travelzoos-global-head-of-brand-sharry-sun-to-present-consumer-survey-on-overcrowding-at-itb-berlin/>

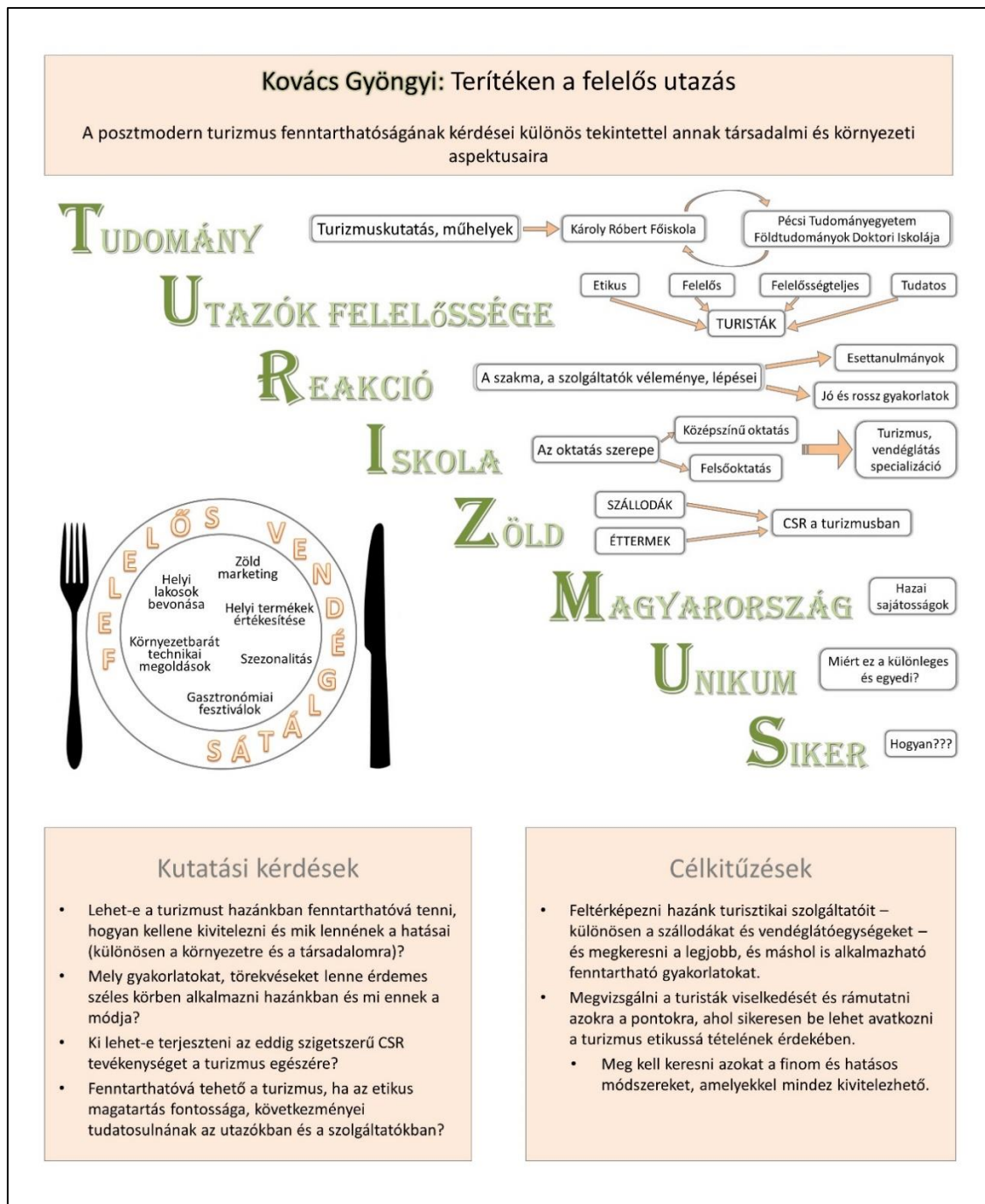
társadalmi vetületének a felismerése, lehet a turizmus, a fenntarthatóság és a CSR kapcsolatának háttere.

A kutatás leíró, hiszen empirikus alapot a szakirodalmi háttér ismerete nyújthat a megfelelő érveléshez, a helyes következtetések levonásához. A leíró kutatás egyik legnagyobb kihívása jelen esetben az, hogy a turizmuselméleti és a fenntarthatósággal foglalkozó szakirodalom mennyisége tekintélyes méretű.

Magyarázó a kutatás, ha valamely jelenség okát keresi, vagy rá tud mutatni eddig feltáratlan kapcsolatokra vagy összefüggésekre. Emellett fontos eleme, hogy tudjon javaslatot tenni különböző jelenségek megoldására, mint ebben az esetben a turizmus fenntarthatóságának megvalósítása. A kiválasztott kutatási módszertani elemek és a körüljárt kérdések ezt a célt is igyekeznek kiszolgálni.

Egy 2014-ben lebonyolított konferenciára¹⁵ elkészített gondolattérkép (2. ábra) segítségével illusztrálok a disszertáció kezdeti lépéseit, a kutatási irányok felvetését és azok minőségi fejlődését. Az akkor bemutatott probléma- és témacsoport szülte primer kutatások, az azokra alapozott következtetések és a hiányosságaik jelölték ki a disszertációban ismertetett módszertant és a leíró kutatás meghatározó irányait. A 2014-ben felvetett kutatási kérdések és célkitűzések finomítására ugyan szükség volt, illetve elkerülhetetlenné vált bizonyos elemek eltávolítása is, de összességében az akkor felvázolt tényezők és irányok a gondolattérkép publikálását követően is eredményesen hasznosíthatóvá váltak.

¹⁵Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet „I. Szolgáltatásmarketing konferencia Értékteremtő szolgáltatások – fókuszban a Turizmus” című rendezvény; 2014. november 27. Budapest



2. ábra – A kutatás célkitűzéseinek és feladatainak háttere. Saját szerkesztés, 2014

A disszertáció legfőbb gondolatmenetét ismerteti az ábra, megmutatja a hangsúlyos elemeket, mint a „turizmus” szó vagy a „tányér”, mint vendéglátóiparra utaló jelkép. A fenntarthatóság és a turizmusoktatás kapcsolatának vizsgálata az értekezés fizikai kereteibe nem fért bele, de jövőbeli kutatási irányként élő érdeklődési terület maradt.

1.2.1. Kutatási célkitűzések és feladatok

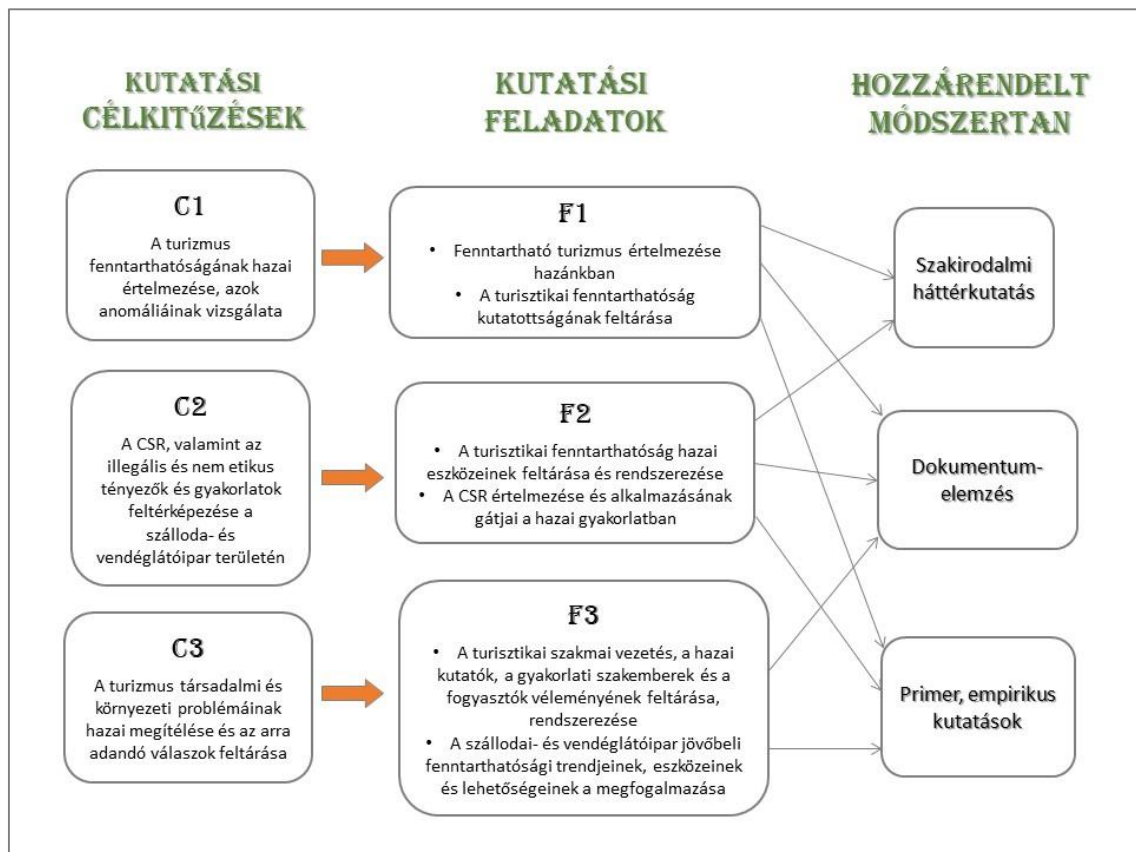
A korábbi primer kutatási tapasztalatokra és a szakirodalom tanulmányozására alapozva az alábbi kutatási célkitűzéseket fogalmaztam meg:

C1 – A turizmus fenntarthatóságának hazai értelmezése, azok anomáliáinak vizsgálata

C2 – A CSR, valamint az illegális és nem etikus tényezők és gyakorlatok feltérképezése a szálloda- és vendéglátóipar területén

C3 – A turizmus társadalmi és környezeti problémáinak hazai megítélése és az arra adandó válaszok feltárása

A kutatásom célrendszerét, az egyes kutatási célok és feladatok egymáshoz való viszonyát a 3. ábra szemlélteti, amely a feladatok kijelölésén túl a szükséges módszertan jellegére is javaslatot ad.



3. ábra – Kutatási célkitűzések és feladatok. Saját szerkesztés

A három célkitűzés és a hozzájuk rendelt három kutatási feladatcsoport határozzák meg a disszertáció gerincét, a teljesítésükhöz három különböző releváns kutatómódszertant rendeltem. A szakirodalom feldolgozása során két célkitűzés négy részfeladatának teljesítését tűztem ki, így fény derül a fenntarthatóság, a CSR eszméjének és a hazai

turizmus kapcsolatrendszerére, valamint a társadalmi-környezeti problémák megoldásainak gyakorlati eszközeire. A szálloda- és vendéglátóipar fenntarthatóságának teljes körű feltárásához szükség van a megfelelő tervdokumentumok és vállalati programok átfogó elemzésére is.

A legkiterjedtebb kutatási összetevő a disszertációban a primer empirikus kutatás, amely több elemet is tartalmaz (kérdőíves felmérés, interjú, Delphi kutatás – bővebben lásd a 3. Kutatásmódszertan fejezetben), amik a célkitűzések mindegyikéhez és a kutatási feladatok zöméhez is elengedhetetlenek.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A **turizmus** a világ egyik meghatározó gazdasági ága, jelentős bevételeket hoz a fogadó országok számára, közvetve vagy közvetlenül, eltérő mértékben, de hatással van szinte minden gazdasági-társadalmi és környezeti folyamatra. A **fenntartható turizmus** a fenntarthatóság eszméjének turizmus területén is érvényesíteni kívánt, összetett feladat- és cselekvésrendszer interpretációja. A Brundtlandi definíció („*olyan, a Föld ökológiai adottságaihoz illeszkedő, a természeti erőforrásokkal takarékosan gazdálkodó, a környezettel harmonikus gazdasági és társadalmi fejlődést célozva, amely a jelen igények kielégítését biztosítja anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációinak lehetőségét saját igényei kielégítésére.*”) (WCED, 1987 p.8-9.) turizmusra formált változata (lásd 1. táblázat WTO, 1998).

A **társadalmi felelősségvállalás** – legtöbbször a CSR (Corporate Social Responsibility) leírási/megnevezési formát használva a hazai szakirodalomban is – a fenntarthatóság érvényesülésének lehetősége vállalati környezetben. A Triple Bottom Line (ELKINGTON, 1997) környezeti és társadalmi pillérének integrálása a gazdaságba, úgy, hogy az üzletmenet ne sérüljön.

A szálloda- és vendéglátóiparban tanúsított környezettudatos cselekedetek, **zöld szálloda** programok, melyek az idők során kiegészültek különböző szociális elemekkel a modern turizmus olyan innovációi, amelyek az egész iparágat a fenntartható(bb) működés felé képesek elmozdítani (DÁVID ET AL., 2012).

A fenti négy bevezető gondolat a témát érintő szakirodalmak leggyakrabban használt kezdő terminusai, amelyek a későbbiekben részletesebb vizsgálat alá kerülnek. A területek nem különálló diszciplínák, alá-fölérendeltségi és kiegészítő viszony egyaránt felfedezhető köztük. A dolgozat témájának összetettsége és a területek – legtöbb esetben – alapos és bőséges háttérodalmának rendelkezésre állása miatt a szakirodalmi feldolgozás a kutatási célkitűzésekhez szorosan kapcsolódó területekre fókuszál, igyekszem a területek közötti kapcsolatokat feltárni.

2.1. Diszciplináris alapok

A korábban említett három terület definíciókkal jól ellátott, azonban a fenntartható turizmus és a társadalmi felelősségvállalás esetén nincs kizárólagos és egységesen elfogadott meghatározás (több olyan létezik, amit sokan hivatkoznak, tartanak a leginkább elfogadottnak). Ezek táblázatba gyűjtésével a legfőbb célom, hogy a későbbiekben, amikor a témakörök kifejtésre kerülnek, a gondolatmenetet ne szakítsa meg a definíciók közti különbségek tárgyalása (1. táblázat).

1. táblázat – Definíciós tábla

Turizmus	Fenntartható turizmus	Társadalmi felelősségvállalás
<p>„A turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az ezekből eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”</p> <p>(Hágai Nyilatkozat, idézi: LENGYEL, 1994 p.8.)</p>	<p>„A fenntarthatóságnak azt kell jelentenie, hogy a turizmus alapjául szolgáló erőforrások, valamint a turizmus által érintett személyek a hasznosításon keresztül ne szenvedjenek el olyan hatásokat, amelyek visszafordíthatatlan negatív folyamatokat indítanak el.”</p> <p>(NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA, 2005-2013. p.11.)</p>	<p>„Azok a vállalatok nevezhetőek felelősnek, amelyeknek döntéseiben nem csak a közvetlen gazdasági érdekek játszanak szerepet.”</p> <p>(DAVIS, 1960p.21.)</p>
<p>„A turizmus a gazdaság több ágazatát és a társadalom számos rétegét érintő tevékenység és fogyasztási szegmens. A gazdasági tevékenységek egységes (nemzetközi és hazai) ágazati osztályozási rendszere nem tartalmazza a turizmust, az számos szakágazat együttes teljesítményével határozható csak meg.”</p> <p>(KSH, 2014 p.2.)</p>	<p>„A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit. Az elképzelések szerint lehetővé teszi az erőforrások olyan módon történő menedzselését, hogy miközben az emberiség kielégítheti gazdasági, társadalmi és esztétikai igényeit, ugyanakkor megőrizheti az alapvető ökológiai folyamatokat, a biológiai változatosságot és az életet fenntartó rendszereket, valamint a különböző népek és csoportok kulturális integritását is”</p> <p>(WTO 1998p.21.)</p>	<p>„A CSR az üzleti élet elkötelezettsége, hogy hozzájáruljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez, az alkalmazottakkal, családjaikkal, a helyi közösséggel és a társadalom széles rétegeivel együttműködve, az életminőség javítása érdekében”.</p> <p>(HOLLIDAY ET AL., 2002p.103.)</p>
<p>„A turizmus egy olyan tevékenység, amely akkor zajlik le, amikor az emberek átlépik az országhatárokat és szabadidős vagy üzleti célból legalább 24 órát, de kevesebb mint egy évet töltenek az adott célterületen.”</p> <p>(MILL – MORRISON, 1998p.6.)</p>	<p>„A turizmus összefüggésében vizsgálva a fenntartható fejlődés annyit tesz, mint olyan turizmus, amely végtelen ideig fennmarad és nem károsítja vagy változtatja meg a környezetét (emberi vagy fizikai) olyan mértékben, hogy az megakadályozza más tevékenységek és folyamatok sikeres fejlődését és fennmaradását”</p> <p>(BUTLER, 1993p.23.)</p>	<p>„Olyan koncepció, amely alapján a vállalatok a társadalmi és környezeti megfontolásokat üzleti folyamataikba és a stakeholderekkel folytatott interakcióikba integrálják, önkéntes alapon.”</p> <p>(EC, 2005p.8.)</p>
<p>„A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.”</p> <p>(MICHALKÓ, 2001p.115.)</p>	<p>„A fenntartható turizmus gazdaságilag életképes, de nem rombolja le azokat az erőforrásokat, amelyekről a jövő turizmusa függ, nevezetesen a fizikai környezetet, és a fogadó közösség társadalmi felépítését”</p> <p>(SWARBROOKE, 1999 IDÉZI VARGÁNÉ, 2010 p.17.)</p>	<p>„A CSR olyan eszközök összessége, melyek a törvényi előírásokon túlmenően fejlesztik a munkakörülményeket, illetve kedveznek a társadalomnak.”</p> <p>(VOGEL, 2006p.6.)</p>
<p>„A turizmus sokkal tágabb fogalom, mint a szabadidő eltöltése és pihenés céljából történő utazás; magában foglalja az oktatással, egészségüggyel, vallással, konferenciával, üzlettel, barát- és rokonlátogatással összefüggő utazásokat is.”</p> <p>(SCOTT – LEMIEUX, 2010p.21.)</p>	<p>„A fenntartható turizmus megvalósítása szükségessé teszi az összetevőivel való teljes elkötelezettséget és annak megértését, hogy a fogyasztói igények növekedése és a fenntartható fejlődés ideológiája jelenleg összeegyeztethetetlenek egymással.”</p> <p>(HIGGINS-DESBIOLLES, 2010p.24.)</p>	<p>„A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.”</p> <p>(KOTLER – LEE, 2007p.13.)</p>

Saját szerkesztés a hivatkozott szerzők alapján

A turizmus definiálásának történelme a világháborúig vezethető vissza, a tömegszerűen megjelenő szabadidős tevékenység folyamatainak jellegét és hátterét több tudományág kutatói igyekeztek rendszerbe foglalni. A tudományterület lassú kibontakozása hozzávetőlegesen 50 év munkájának köszönhető, azonban a mai napig elmondható, hogy a turizmus kezelése, értékelése, rendszerezése nem egységes (MICHALKÓ, 2005). Szolgáltatás jellegét kiemelve alkalmazható rá a gazdaságtudományokban (marketingben) elfogadott módszertani megközelítés, azonban a turizmus jól kiépített háttérinfrastruktúráját (vagy annak szükséges mivoltát), a természeti és épített erőforrásokat az sem tudja kezelni (BUTLER, 1995; COOPER – HALL, 2008). Az élménygazdaságtan megjelenése (SCHULZE, 1992) és annak turizmussal való összekapcsolása nagy változást hozott a definíciók evolúciójában, hiszen a tapasztalaton alapuló fogyasztás és az elégedettséget kiszolgáló termelés egy élménytermék létrejöttét ígéri. A statisztikai osztályozásoknak, az eltérő tudományterületek elvárásainak és az innovatív ideológiai irányzatoknak is megfelelni vágyó fogalmak ezek alapján eltérő súlyponttal kezelnek bizonyos elemeket. Ezt bizonyítja a fenti mátrixban az, hogy a HÁGAI NYILATKOZAT és MICHALKÓ (2001) az utazásokkal kapcsolatos szolgáltatásokra helyezi a hangsúlyt, turistaközpontúvá téve a definíciót, addig a KSH a gazdasági szerepének összetettségére hívja fel a figyelmet. Utóbbit egészíti ki a SCOTT – LEMIEUX szerzőpáros is, megerősítve azt az általam is vallott megközelítést, miszerint a turizmust – az azzal kapcsolatos tevékenységeket és ebből adódó bevételeket – nem lehet pontosan meghatározott (statisztikai) keretek közé sorolni. Meggyőződésemből eredően a disszertáció során igyekszem a turizmust ezek alapján egy olyan keretrendszerként kezelni, ami a lehető legtágabban értelmezi a fenti definíciók mindegyikét, és a különböző szakirodalmakban határterületként kezelt turizmusformákat (VFR – visiting friends and relatives – rokonlátogató turizmus, fesztivál- és buliturizmus, kirándulások, stb.) is a téma teljes jogú elemeiként vizsgálni.

2.1.1. Turizmus – modern turizmus – posztmodern turizmus, a fogalmakhoz kapcsolódó elméletek áttekintése, értékelése

A turizmus egy életstílus-elem, társadalmi tényező, munkahelyeket és jövedelmet teremt milliónyi embernek. Világjelenség, melynek még a definiálása is sokrétű (lásd 2.1. fejezet). A turizmus mára tulajdonképpen alapvető szükségletté vált a Föld nagy részén, amely a megélt élmények révén gazdagítja a látogató tudását, hozzásegíti a kiegyensúlyozott élethez, sokszor az egészségi állapotát – testi, szellemi és lelki oldalát egyaránt – is javítva (PUCZKÓ – SMITH, 2008). A turizmus, mint a nemzetgazdaságok egy részének egyik mozgatórugója, és a világ bevételeinek jelentős összetevője mára kutatott, elismert és jól dokumentált. Emellett tény az is, hogy a magyar turisztikai tudás korántsem egységes. Alig érzékelhető keretrendszerrel rendelkezik (MICHALKÓ, 2005), máig vitatott

az akadémiai szintű kezelése is. Komplexitása miatt a tudományok nagy része érintett a turisztikai kutatásokban (földrajz, szociológia, antropológia, biológia, orvostudomány, matematika, stb.), ami jelen disszertáció gondolatmenetét is befolyásolja esetenként, hiszen a multidiszciplinaritás jelenlétének egyik legstabilabb bizonyítéka, ha a saját tudományágunkhoz eredményesen fel tudjuk használni más tudományok eredményeit is.

Az ágazat gazdasági erejét többségében az ENSZ Turisztikai Világszervezetének (UNWTO) a statisztikáival szokták érzékelteni. A 2019 januárjában kiadott World Tourism Barometer 2018¹⁶ adatai alapján a világturizmus mértéke 2018-ban 6%-al bővült és a nemzetközi turistaérkezések száma elérte az 1.403 millió főt. Ennek az oka lehet a globális gazdasági fellendülés, a feltörekvő piacok erősödése és a néhány éve csökkenő tendenciát mutató brazil és orosz piacok utazási kedvének újbóli növekedése is. A világszervezet 2019-relassúbb mértékű, 3-4%-os növekedést jósol. A jelentésben kiemelik, hogy a válság óta a turizmus szektor folyamatosan bővül, mind a turistaérkezések számát, mind a bevételeket tekintve. 2016-ban a nemzetközi turistaérkezések száma 1.235 millió főt jelentett, akik legalább egy éjszakát eltöltöttek a meglátogatott területen, előállítva ezzel a világ exportjának 7%-át (1.220 millió USD), az összes GDP 10%-át. A The World Travel&TourismCouncil (WTTC) – ami a turizmus nemzetközi fóruma – több, mint 25 éve gyűjti az adatokat a turizmus gazdasági hatásairól. A 2018-as évről szóló jelentésükben¹⁷ kihangsúlyozzák, hogy világszerte 319 millió munkahelyet nyújt a turizmus, ami minden tizedik munkahelyet jelenti a globális gazdaságban. A WTTC számításai szerint Magyarországon a turizmus közvetlenül 2,4%-al járult hozzá a 2017-es GDP-hez, azonban a közvetett és az indukált költsékeket is beleszámítva ez már 8%-ra növekszik (WTTC, 2018). A jelentés alapján a hazai turizmusipar közvetlenül 157.000 főt foglalkoztatott, de ha a közvetett és turizmus generálta egyéb munkahelyeket is számoljuk, úgy ez a szám már 324.000 fő. Az összesített turisztikai bevételeink elérik a 10,9 millió USD-t, ami a bevételek világrangsorába az 60. helyre volt elég. A Központi Statisztikai Hivatal a turizmust húzóágazatnak minősítette a jelentésében (KSH, 2019), jelentős bővülést realizált. A szálláshely-szolgáltatásban és a vendéglátásban (a turizmus ágazat nincsen teljes mértékben lefedve!) 2018-ban 180 ezer főt foglalkoztattak.

A tömegturizmusban szereplő turisták száma magas, a terméket tömegtermeléssel kell előállítani. Ezt a gazdaságtudományi szakirodalom alapján (Ford T-modell mintájára) „fordista turizmusnak” nevezték el (KUCZI, 2011). A turisztikai termék így nagyon hasonló lesz, desztinációtól függetlenül hasonló élményt kap a vendég. Jellemző az árverseny, a szálláshelyek általában nemzetközi láncokhoz tartozó szállodák, és a

¹⁶<https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

¹⁷<https://www.wttc.org/economic-impact/>

turisztikai attrakciók kialakítása nagy turisztikai vállalatok nevéhez fűződik (PUCZKÓ – RÁTZ, 2002). A termelés tekintetében a posztfordizmus első jelei már az 1970-es években megjelentek, de a tömeggyártás utáni időszak csak a '90-es évek végén lett meghatározó irány (TOMKA, 2009). A szolgáltatások területén a tömegtermelés a reklámok által befolyásolt utazást jelentette, azt az utazót, aki nem is óhajt kilépni a maga környezeti buborékából (COHEN, 1972) és a megszokottat keresi.

A posztfordizmus időszaka a „valami más” élmény keresésével kezdődött meg, illetve ahogy a kereslet kinyilvánította a vágyát egy új típusú, élményalapú turizmus iránt (BUJDOSÓ ET AL., 2014) úgy telt meg a piac a már diverzifikált kínálat ezernyi elemével. A fogyasztási szerkezet megváltozása immár nem csak a „szűken vett” turizmusipart érintette, hanem a tágabb környezetet is (vidéki/falusi szálláshelyek, népművészek, éttermek, stb.). A vidéki és a városi életvitel sok tekintetben közelített egymáshoz (KISS, 2015), ami elősegítette mind a globalizációs, mind a lokalizációs folyamatokat is, sőt, megjelent a turizmus területén ennek egy speciális ötvözete, az ún. glocalizáció (SZALÓK, 2004), ami a helyi tradíció, kultúra elemeinek felértékelődését jelenti a globális versenyben. A modern és a posztmodern turizmus jellemzői nagyon sokrétűek, a váltás határait kijelölni nem lehet csak akkor, ha egészen pontosan le kívánjuk határolni, hogy földrajzilag mely területet elemezzük, azon belül a társadalom mely szintjére vonatkozó vizsgálatokat végzünk. Ha BUTLER (1980) életciklus modelljét vesszük alapul, a desztinációkat a mai napig be lehet sorolni a felfedezéstől (ma már) az újjáéledő stádiumig. Egy éppen felfedezett térség jellemzői (globalizációs szintje, a helyi lakosság attitűdjei, a turisztikai infra- és szuprastruktúra fejlettségi állapota, stb.) nem lesznek összehasonlíthatók a 21. századi „nyugati” társadalomban jelentkező turisztikai gyakorlatokkal. Sőt, természetesen utóbbi sem sorolható egyértelműen egy kategóriába.

Nagyon gyakran a fordista-posztfordista elméleti megközelítés szinonimájaként a modern-posztmodern kifejezéspárt használják. A „modern” művészet definiálása ugyan elég egzakt (OSZTOVITS, 2000) kérdés, de más tudományokban már igen változatos jelentéstartalommal bír a „modern” kor és az azt követő, posztmodern időszak. Politikai alapokra helyezve a kérdést (FARAGÓ, 1991), a modernt, mint „újat” ha nem képes beváltani az ígéreteket, szükségszerűen követnie kell valaminek. A hiány társadalmi, vallási, kulturális vagy morális téren is érezhető vagy valamelyik dominanciája a jellemző. Ha elfogadjuk a következő magyarázatot a turizmusban is, miszerint *„a posztmodern nem a modern kor újabb állomása, mert nem az előző tagadására, meghaladására, túllicitalására helyezi a hangsúlyt, hanem egy teljesen más történelmi tudatra épül...”* (FARAGÓ, 1991 p.1.) akkor a folytatólágosság és a kínálatbővülés az, ami jelentkezik, de törésről, éles határokról nem lehet beszélni. Az ÁRVA – DELI-GRAY szerzőpáros három, egymástól jól elkülöníthető turizmusfejlődési szakaszt ír le (2011 p.4.), az iparosodás előtti, az iparosodott és a posztindusztriális turizmus fázisait. Utóbbi

magyarázatához idézik SHAW – WILLIAMS (2004 p.128.) szerzőket, akik megfogalmazták: „*az iparosított társadalom turistája „bámul”, a posztindusztriális társadalom turistája pedig „részt vesz”.*” A szerzők felsorolják a posztindusztriális turizmus jellemzőit (lásd lent), de feloldják a kikötéseket azzal, hogy a posztindusztriális turizmus ugyan létezik, megjelent és kialakult a 20. század utolsó évtizedeiben, de tömegessé nem vált, nem is válhatott. Így azonban nem sokban térnek el a feltételek Plog, Smith vagy Cohen (elemzi PUCZKÓ – RÁTZ, 2002) kategorizálásainak alapfelvetésétől, mindössze a kereslet jellemzőit ültetik át az egész piacra. A posztindusztriális kor posztmodern turizmusát a következőkkel jellemezhetjük (ÁRVA – DELI-GRAY, 2011 p.5.):

1. *„Tömegturizmus elutasítása, egyéni utazások választása*
2. *A látogató aktív szereplő, amelyet a turizmus ipar kiszolgál, ha a turista elfogadja azt, de a posztmodern turista csomagutazást nem igen vásárol*
3. *A szabadidős tevékenységek összemosódnak a nem szabadidős (pl. munka vagy tanulás) tevékenységekkel*
4. *A látogatók fogyasztói szokásai eltérnek egymástól (heterogén kereslet)*
5. *Kevés a visszatérő látogatás a megszokott helyeken, a turisták új élményeket keresnek*
6. *A fordista termelés-szervezési elveket a posztmodern turista lenézi és elvárja a kézműves jelleget a szolgáltatásokban*
7. *A posztmodern turizmusban nem az ár, hanem a minőség és az egyediség számít, itt versenyeznek a szolgáltatók, nem az árakkal*
8. *A szolgáltatásokért nem mindig kell pénzben fizetni (nem fizetős lakás és üdülőcserék, tele-autó programok)*
9. *A kínálatnak minél inkább személyre szabottnak kell lennie*
10. *A termékek erősen differenciáltak”*

Hasonlóan éles határvonalat húz a modern és a posztmodern turizmus közé S. NAGY (2007) is, aki a fentihez hasonlóan a speciális szolgáltatások meglétét igénylő, de a tömeget kerülő, új turistatípusra épülő turizmust írja körül. Hangsúlyozza, hogy a modern kort túlhaladó szellemű turista már nem az „amerikai álmot”, avagy a homokos tengerpartot, a napfényt és a koktélokot keresi, hanem élményeket, életstílust, esztétikát és az állandó mozgást. A szociológus magyarázata a jelenségre, hogy a korábban meghatározott minták szerint élő társadalom tagjai mára – a normák betartása mellett – időnként „újradefiniálják” életvitelüket, folyamatosan reagálnak a változásokra, újra és újra megteremtik önmagukat. Ehhez segítségükre van a technológiai fejlődés, az információk elérhetősége, az utazás lehetőségének könnyebb elérése (akár fizikailag, akár anyagilag).

Meglátásom szerint a posztmodern turizmus, mint terminológia a kereslet és a kínálat világgazdasági és globalizációs folyamatok miatt végbemenő, gyors és hatalmas mértékű

differentiálódásáról szól, így a korábbi turista típusok és a klasszikus kínálati elemek melletti új tényezők jelentik a posztmodernitás lényegét. Ez nem különválasztható a világban működő egyéb folyamatoktól, a korábban említett globalizációs és lokalizációs hatásoktól, az információs forradalom vívmányaitól, a társadalmi tényezők sorától vagy akár a politikai környezettől.

A turisztikai korszakok jelenlegi „utolsó” nagy elmélete az ún. „totális turizmus” nevű terminológia (MICHALKÓ – RÁTZ, 2017), ami a világháborús szakirodalomra („totális háború”) utalva jellemzi napjaink turizmusát. A gondolat azt sugallja, hogy ma már nincsen olyan pontja a Földnek, ami turisztikai szempontból ne lenne felfedezve, ahol ne járnának látogatók. Ebből a szempontból nem az dönt, hogy szinte elviselhetetlenül sokan vannak, zajosak és szemetelnek („overtourism” helyszínei) vagy szépen beilleszkednek a helyi társadalomba, gondokat nem okozva, nyitott és etikus módon utazva (felelősségteljes turizmus). A totális turizmus legnagyobb kihívása véleményem szerint, hogy ezeket az arányokat eltolja a turizmuson belül, fenntarthatóvá tegye saját magát a turisták viselkedésének, hozzáállásának, a szolgáltatóknak és a többi gazdasági ág képviselőinek egyetértése és együttműködése mellett. A világturizmus szükségszerű változásának legutóbbi bizonyítéka, hogy a 178 éves múltra visszatekintő, a szakmának alapot jelentő Thomas Cook utazási társaság hirtelen csődbe ment¹⁸. Több százezer utast, tízezrek munkahelyét érintette közvetlenül a cég összeomlása, azonban a hatásai messze túlmutatnak még ezen is. A tömegturizmus bázisait jelentő irodák létjogosultságát kérdőjelezi meg, és a klasszikus turisztikai modellek újragondolásának szükségességét jelzi a folyamat. Véleményem szerint ez a törés a világturizmusban egy új korszak kezdetét is jelentheti, ahol a turizmus elindulhat a fenntarthatóság útján.

2.1.2. Fenntartható turizmushoz kapcsolódó elméletek áttekintése

A turizmus fenntarthatósága, a fenntartható turizmus hazánkban és a Föld legtöbb országában alaposan kutatott terület, szakirodalmi háttere mára jelentős méreteket öltött. A turizmus tömegessé válása a nyugati világban hamar megmutatta a gazdasági előnyök mellett a negatív oldalát, hatásait is. Már a '70-es és '80-as években napvilágot láttak olyan tanulmányok, amelyek a gyakran látogatott desztinációk környezeti és társadalmi teherbíró képességét elemezték, az első korlátozó megoldások, környezetterhelés csökkentésére irányuló programok is ekkor születtek. Ezzel párhuzamosan, 1972-ben megjelent a Római Klub első jelentése, a *The Limits the Growth* (MEADOWS ET AL., 1972). A mű a fenntarthatóság eszméjének az alapköveként is értelmezhető.

¹⁸<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/thomas-cook-cunami-vilagszerte-1166383>

A 90-es években – felismerve a változás szükségességét – világszerte elterjedt a fenntartható fejlődés eszméje, ami természetesen begyűrűzött a turizmusba is. A legfőbb elvárás, hogy hosszú távon ökológiailag gazdaságossá tegye a turizmus egész ágazatát.

A turizmus, mint tudományterület lassú kibontakozásával és annak elfogadásával napvilágot láttak a hierarchiájának és csoportosításának anomáliái is. A fenntartható turizmussal sokan azonos tartalmúnak ítélték a lágy turizmust és a zöld turizmust, illetve megkérdőjelezték az ökoturizmus önálló létjogosultságát is (DÁVID – KOVÁCS, 2016). Felmerült az is, hogy egy adott természeti attrakció képes-e – illetve egyáltalán feladata-e – komplex vonzerőként, desztinációként funkcionálni (RAFFAY, 2016), egyes kutatók pedig azt vizionálták, hogy a hagyományos tömegturizmust a fenntarthatóság eszméje idővel ökoturizmussá fogja alakítani (WEAVER, 2001a; GÖSSLING ET AL., 2009). Ez alapján a turizmus egésze a régi állapotban marad, csak nevet vált, de elképzelhető, hogy 180 fokos fordulatot vesz minden dimenziójában. A turizmuselméletek között uralkodó káoszt csak tovább fokozta, hogy a globalizáció sodorta előre, de az évtizedeken át kialakított érdekcsoportok és a szokásjog húzták vissza (BUTCHER, 2003). Ez az összetett, új, átláthatatlan és zavaros rendszer épült rá a turizmus alapjaiban véve is komplex, sokféle értelmezést lehetővé tevő és rengeteg problémával küzdő rendszerére (BUCKLEY, 2012). A fenntartható turizmus témájával foglalkozó tudományos kutatások száma az 5000-et is meghaladták már 2012-ben, a publikációk legfőbb témái az alábbiak:

- Pozitív és negatív hatások (ökológiai és társadalmi szinten zajló átfogó kutatások; földhasználat változása; erőforrások felhasználása; hulladék és szennyezések; éghajlatváltozás);
- A probléma megoldásainak lehetősége, a kérdésekre adott válaszok (egyéni fogyasztói preferenciák; társadalmi és kormányzati cselekedetek; technológiai megoldások);
- Indikátorok (gazdasági; környezeti; fenntarthatósági).

A publikációk irányai rávilágítanak a téma vizsgálatának rendkívül széles körű lehetőségeire, azonban – ahogyan a szerzők nagy része is hangsúlyozza – fontos tudatosítani, hogy a fenntartható turizmus nem az idegenforgalom egyik szegmense, hanem egy szemlélet, egy folyamat (KELEMEN, 2006). Az ökoturizmust sokan a fenntartható turizmus szinonimájaként használják, de két külön tartalommal bíró fogalomról van szó, amellett, hogy az összes turisztikai ágazat közül az ökoturizmus felel meg leginkább a fenntarthatóság elveinek (WEAVER, 2001b; LENGYEL, 1997).

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, 1987 p.68.). A szakértők szerint a fogalmak is ellentmondásokat

hordoznak magukban, hiszen a „fejlődés” szó legtöbbször gazdasági, anyagi növekedést jelent vagy jelenthet a gyakorlatban (KEREKES, 1998). A gazdaság alapját a természeti erőforrások képezik, azok végességéből adódik, hogy a gazdasági növekedés hosszú távon fenntarthatatlan (HAJNAL, 2010). A Rió de Janeiróban, 1992-ben megrendezett ENSZ Konferencián elfogadták a fenntartható globális fejlődésre vonatkozó Agenda 21 programot, amiben a turizmus, mint önálló ágazat nem került kifejtésre. A WTO, a WTTC (World Travel and Tourism Council) és az Earth Council 1995-ben publikálta az „Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry”, az Agenda 21 mintájára létrehozott, turizmusra vonatkozó cselekvési programot (PRYCE, 2002). A dokumentum hangsúlyozza a kormányok és a turizmus szakma közötti kapcsolat fontosságát és azt, hogy nemcsak az ökoturizmust, hanem az idegenforgalmi ipar egészét kell fenntarthatóvá tenni. Az Agenda 21 keretet szolgáltatott a vendéglátó közösség és a turisták egymásra hatásának megértéséhez. Teljesülésének azonban korlátot jelent a helyiek passzivitása, az önkormányzatok lassú reakciói. A teljes siker érdekében a közösségi csoportoknak, a civil szervezeteknek, a vállalkozásoknak, az egyházaknak, a kormányhivataloknak, a szakértői csoportoknak és az egyesületeknek kellene együtt egy közös jövőképet kialakítani és ez alapján cselekvési javaslatokat készíteni (BRENT – GRAND, 2002).

A turizmus eszköz lehet a társadalmi helyzet javulásához, ezzel hozzájárulhat a fenntartható fejlődés megvalósulásához, abban az esetben, ha a turizmus:

- *„biztosítja a turista elégedettségét,*
- *a helyi közösség számára elégedettséget és gazdasági előnyöket nyújt,*
- *a helyi erőforrásokat fenntartható módon használja,*
- *fenntartja a környezet minőségét.” (IVÁNYI – SALLAI, 2006 p.8.)*

A turizmus fenntarthatósága kettős, mert úgy kell garantálni a vonzerők megőrzését, hogy közben a turizmusba befektető vállalkozók tőkéjének megtérülése is biztosítva legyen, a cég eredményei javuljanak (MICHALKÓ, 2005). A fenntartható turizmus kétféleképpen értelmezhető. A tágabb értelmezés szerint egyértelmű kapcsolat van a turizmus és a társadalmi rendszer között. A szűkebb értelmezés csak a turizmusra vonatkozik, és csak kis mértékben van tekintettel a környező szociális rendszerre (ARONSSON – SANDELL, 2001). Az elmúlt másfél-két évtizedben számos próbálkozás volt a fenntarthatóság turizmusba való integrálására.

A fenntartható turizmus megértésével, működésével, elvi és gyakorlati hátterével, valódi tartalmával többségében a szakma egyetemi kutatói és az ezzel kapcsolatban tevékenykedő szakmai szervezetek foglalkoznak. A szakma gyakorlati képviselői (szállodák, légitársaságok, utazási irodák, stb.) többségében az őket is érintő vállalati kötelezettségeken, illetve az elhivatottabbak a tevékenységükkel kapcsolatos hatások vizsgálatán keresztül találkozik vele. Hazánkban megfigyelhető egy hiátus az érintettek

körében, pedig nagyon fontos lenne, ha a döntéshozók, helyi érdekeltek (önkormányzatok, regionális szervezetek) tudatában lennének a fenntartható turizmus létrejöttében betöltendő szerepük lehetséges súlyával (VARGÁNÉ, 2010).

A fenntartható turizmussal és definíciós háttérrel kapcsolatban fontosnak tartom kihangsúlyozni, hogy az „alternatív turizmus”, az „ökoturizmus”, a „szelíd turizmus”, mint klasszikus fenntartható turisztikai ágak, irányzatok és a rövidebb múlttal rendelkező „etikus turizmus” vagy „felelős(ségteljes) turizmus”, mint a fenntarthatóság megteremtésének reménybeli eszközei a kutatásaim látóterében tartózkodnak. Nem tekintem a fogalmakat a fenntartható turizmus szinonímáinak, de létezésüket, helyes használatukat, célrendszerüket kiemelkedő fontosságúnak tartom a fenntarthatóság szempontjából.

Munkám során irányadó kérdés a fenntarthatóság turisztikai értelmezésének feltérképezése, a definíció vizsgálata is. Nehézséget okoz az ún. szociális megfelelési igény is, amely csak komplexebb kutatásokkal kimutatható, hiszen jóval többen állítják azt, hogy tesznek a környezetért, mint ahányan valóban cselekednek is (RAFFAY, 2019). Számomra a fenntarthatóság eszmerendszerébe az érintettek környezetért és társadalomért tett bármilyen pozitív cselekedete jelentőséggel bír. Az ideológia filozófiai háttérét elfogadva és elismerve, munkám többségében a fizikai aktivitásokra és – mértékétől függetlenül – a konkrét beavatkozásokra helyezi a hangsúlyt. Ismerve a hazai turisztikai szakmában és társadalmi mentalitásban jelen lévő hiányosságokat, fontosnak tartom, hogy a kezdeti lépésekről, eddig elért eredményekről és esetleges pozitív változásokról nyújtsak reális képet a dolgozatomban. Mindezek mellett a gyakorlatok súlyát nem kezelem egyenrangúnak, ahogyan az ún. „erős” fenntarthatóság elmélete is rávilágít a következőre: a három pillér bizonyos elemei helyettesíthetőek egymással, míg más – különösen környezeti és társadalmi – javak pótolhatatlanok (DALY, 1996). Így a gazdaság a társadalomba ágyazottan, annak alrendszeréként létezik, az emberi társadalom pedig a környezet része, alrendszere (HAJNAL, 2006). Ebből következik, hogy a természeti tőke értéke időben nem csökkenhet, amit a turizmus tekintetében is kiemelten fontosnak tartok, hiszen az attrakciók döntő többsége vagy a természeti környezet maga, vagy jelentős szerepet játszik benne. Bár a fenntarthatósággal kapcsolatos elméletek és irányzatok száma sok, mégis kevésnek bizonyul ezek átültetésének lehetősége a gyakorlatban. GYULAI (2012) szerint már túl sok szó esett a fenntartható fejlődés értelmezéséről és egész egyszerűen úgy kellene élnünk és tevékenykednünk a mindennapokban, hogy azt holnap is megtehessek. Ennek a gondolatnak a mentén igyekszem annak a módját megmutatni, hogy a turizmusban (és bizonyos részterületein) miként lehet úgy részt venni, hogy az a jövő számára példaértékű lehessen.

2.1.2.1. Etikus, felelős turizmus

Miután a kutatók elkezdtek hangsúlyozni a turizmus negatív hatását és az azzal kapcsolatos alternatív irányzatok és megoldások fontosságát, megjelent az ökoturizmus és a fenntartható turizmus koncepciója. Ezek definíciós és kivetelezésbeli anomáliáinak kezelésére egyre több kontextusban tűnt fel a turisztikai szakirodalomban az etikus vagy felelős turizmus, mint önálló eszmerendszer is. A határok nem élesek, a természeti környezet iránti aggodalom és a meglátogatott desztinációk helyi lakosainak jóllétéért tett lépések szinte egyértelművé tette, hogy a turizmusnak kialakul egy nagyon érzékeny vonulata is. A nemzetközi szakirodalomban HULTSMAN (1995) az etikus utat a turizmus egyfajta „lecsupaszított” verziójának minősítette, „just tourism”-nak nevezte. Az etikát a turizmussal 5 területen kapcsolata össze, melyek az alábbiak:

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

Az etikus turizmus elfogadtatásában nagy lépésnek számított, hogy a WTO 1999-ben kiadta a Global Code of Ethics for Tourism¹⁹ (Turizmus Globális Etikai Kódexe) elnevezésű dokumentumot, amelynek alcíme a „for Responsible Tourism”, tehát a „Felelős turizmusért”. A ratifikáció (2001) óta eltelt közel 20 év tapasztalata, hogy a turisztikai szakma nem mozdult el jelentősen a kódex által felsorolt célok felé. FENNEL (2014) ezt az antropocentrikus fogyasztás számlájára írja, ami egyre erősödik, különösen a turizmus területén. A fair trade (méltányos kereskedelem²⁰) mintájára működő, ún. fair turizmus²¹, az önkéntesség és segítségnyújtás motivációjú ún. pro-poor turizmus (ASHLEY ET AL., 2010), a felgyorsult életvitel ellensúlyozását hangsúlyozó slow²² turizmus, de az utóbbi években egyre nagyobb népszerűségnek örvendő felelős és etikus turizmus is mindössze rés piac jellegű érdeklődésnek örvend.

A turizmusban a fenntarthatóság, a felelősség és a méltányosság fogalmát a legteljesebb rendszerszemléletben kell értelmezni és megvalósítani (HAJNAL – HÁRSAS, É.N.), aminek előfeltétele, hogy a fenti kifejezésekre a szakma ne különálló terméként, hanem irányító elvként tekintsen. A felelős turizmusnak két alapvető célja kell, hogy legyen:

¹⁹<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>

²⁰<https://www.fairtrade.net/>

²¹<http://www.fairtrade.travel/Home/>

²²<http://www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/>

közreműködésével egy jobb és élhetőbb helyet teremteni a helybeli lakosoknak és másodsorban ugyanezt a látogatóknak is (GOODWIN, 2017). Az „overtourism” jelenség pont ezek ellen hat, miközben a fenntarthatóság elveinek is ellent mond. A szerző egyike volt a 2002-ben Dél-Afrikában aláírt „Cape Town Declaration on Responsible Tourism”²³ előkészítőinek. A dokumentumban szereplő alapelvekkel a szakma képviselői, NGO-k, kutatók, szervezetek egyetértettek, melyek a következők: a felelős turizmus minimalizálja a negatív gazdasági, környezeti és társadalmi hatásokat; nagyobb gazdasági haszonnal jár a helyi lakosság számára, növeli a fogadó közösségek jólétét, javítja a munkakörülményeket és a turisztikai iparhoz való hozzáférést; bevonja a helyi lakosokat az olyan döntésekbe, amelyek befolyásolják az életüket; pozitívan járul hozzá a természeti és kulturális örökség megőrzéséhez, a világ sokszínűségének fenntartásához; bensőségesebb élményt nyújt a turisták számára a helyiekkel való minőségi kapcsolatok és a helyi kulturális, társadalmi és környezetvédelmi kérdések jobb megértése révén; hozzáférést biztosít a mozgáskorlátozottak számára és kulturális szempontból érzékeny, a turisták és a házigazdák közötti tiszteletet támogató, valamint a helyi büszkeséget erősíti.

A feltételrendszerek és a meghatározások mögött húzódó elvek hasonlóak a turizmus fenntartható, etikus, felelős, öko, stb. formái között, sokszor fedezhetők fel átfedések is. MIHALIC (2016) egyenesen „responsustable tourism” néven emlegeti azt az utazásformát, melyhez a fenntarthatóság adja a koncepcionális hátteret, de a gyakorlati megvalósítás során a felelősség játssza a főszerepet.

2.1.3. CSR elméletek

A társadalmi felelősségvállalás 1. táblázatba összegyűjtött definícióinak ismertetése rávilágít a választott témám háttérének összetettségére, a vizsgálatok fő irányvonalának kapcsolódására a fenntarthatóság témaköréhez. A CSR-t a gazdaság egyik legfontosabb modernkori eszméjének tartom, amely – a hagyományos közgazdasági gondolkodással szemben – egy jóval összetettebb rendszerbe és alapokra helyezi a gazdaság résztvevőinek cselekedeteit, azoknak a kölcsönhatásait rövid és hosszú távon, illetve kilép a klasszikus értelmezési körből és a környezeti (nem csak, mint erőforrás), pszichológiai (nem csak a vásárlási döntésekkel és befolyásolással kapcsolatos), vallási/etikai tényezőket is előtérbe helyezi.

A CSR megszületésének szükségességét a globalizációs folyamatok indukálták, a multinacionális termelő üzemek, vállalatok külföldi beruházásai, amelyek legfőképpen az olcsóbb munkaerőre irányultak. A költségcsökkentés ezen gyakorlata és a XX. század

²³<http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

utolsó évtizedeinek egyéb gazdasági eszközei sokszor a törvényesség határait súroló folyamatokat eredményeztek. A fogyasztói társadalmak növekvő áruigényét elégitették ki a termelés bővítésével, melyek háttérében gyermekmunka, elégtelen munkakörülmények, alulfizetett és túldolgoztatott humán erőforrás állt (BOGNÁR, 2014). Az információáramlás felgyorsulásával sorra kerültek elő újabb és újabb igazságtalan esetek (az IKEA, a Tesco és a Nike „sweatshop” és gyermekmunka vádjai, a Shell környezetkárosítása, az etikátlan gyógyszerkísérletek, illegális esőerdő-pusztítások, politikai lobbik, stb.), melyeknek pozitív vonzata a civil szervezetek (környezetvédelmi és munkajogi NGO-k) megalakulása és aktív tevékenysége (BRAUN, 2015). Ezek hatására a fogyasztók is érzékenyebbé váltak, a cégek elleni bojkottok sokszor megrengették a vállalat imázsát, így lassan – jogi kényszerítés nélkül is – elkezdtek felelősebben termelni. Bár a jelenség már tendenciává, sőt alkalmazott gyakorlattá vált, mégis számos megoldásra váró paradoxon létezik még a társadalmi felelősséggel kapcsolatban.

A CSR gyakorlatának a legkülönösebb eleme az önkéntesség, a jogi szabályozás (törvények, ellenőrzési metódusok, specializált nemzetközi szervezetek) szinte teljes hiánya, valamint a vállalat által meghatározott arányok és kötelezettségvállalások mértéke (KUN, 2004). Utóbbi magában hordozza az ad-hoc cselekedetek és a marketing célú látszatkampányok lehetőségét is.

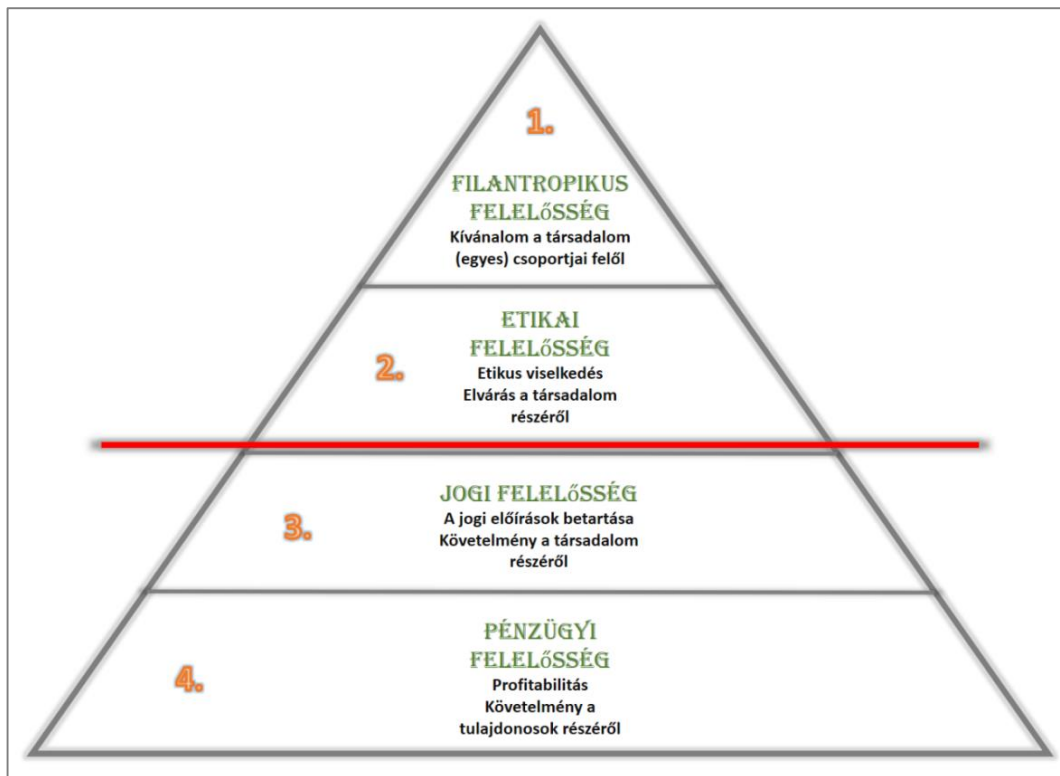
A CSR (a 2.1. fejezetben felsorolt definíciók alapján) koncepció lényege, hogy egyre több vállalat ébred rá vagy valamilyen egyéb nyomás miatt egyenesen kényszerül arra, hogy felismerje, hogy ő, mint gazdálkodó szervezet, nem zárt egységként működik, hanem a környezetével együtt élő, a külső hatásokra is érzékenyen és dinamikusan reagáló láncszem egy nagyobb rendszerben. Célja így nem csak a profitmaximalizálás, hanem értékei közé be kell sorolja a szociális, emberi jogi és környezetvédelmi szempontokat is, mindezt a fenntartható fejlődés szellemében (GYÖRI, 2010).

Az EU törekvése, hogy a CSR elvek vállalatirányítási stratégiai szemléletté váljanak, de azok mindössze önkéntes erkölcsi irányelvek az etikus működés érdekében²⁴. Amerikában továbbra is meghatározó a teljes önkéntesség, míg Európában vállalkozások társadalmi felelőssége nem a vállalatok döntéseiből, sokkal inkább a társadalmi elvárásokból és értékekből eredeztethető. Az irányzatok mindegyike hangsúlyozza, hogy a felelős vállalatirányítás jóval több, mint a jogkövető magatartás. A CSR tulajdonképpen a rés, vagy hozzáadott érték, ami a törvényen túl befolyásolja a mindennapi működést és szorosan kapcsolódik a fenntartható fejlődés ideológiájához. Teszi ezt a Triple Bottom Line elvén (TÓTH, 2007), tehát a gazdasági, a szociális és a környezeti pillért egyaránt szem előtt tartva. A CSR tevékenységnek illeszkednie kell a vállalat minden lépéséhez,

²⁴http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_hu

hosszú távú céljaihoz és alapvető fontosságú, hogy ne egy kis csoport feladataként létezen, hanem oktatások, képzések során épüljön be a teljes vállalati kultúrába a vertikum minden szintjén.

A CSR elméletet CARROLL (1991) piramis modellje segítségével lehet átfogóbbá tenni, a szerző a vállalati felelősséget négy egymásra épülő réteggé értelmezi.



4. ábra – Carroll piramis modellje. Forrás: CARROLL, 1991 p.42.

A 4. ábrán látható felső két szint (1. és 2.) önkéntes jellegű, míg a 3. és a 4. kötelező. Sokan a CSR-t is csak az előbbi két szinten értelmezik, holott a törvénytelen működés melletti adományozás hosszú távon hiteltelenné teszi a vállalatot. Carroll modellje egyértelműsíti, hogy a CSR több, mint adakozás vagy altruizmus, amit munkám során én is meghatározó alapfeltevésként kezelök és ennek fényében igyekszem a hazai turisztikai vállalatok CSR profilját megvizsgálni.

2.1.3.1. A CSR koncepciója a turizmusban

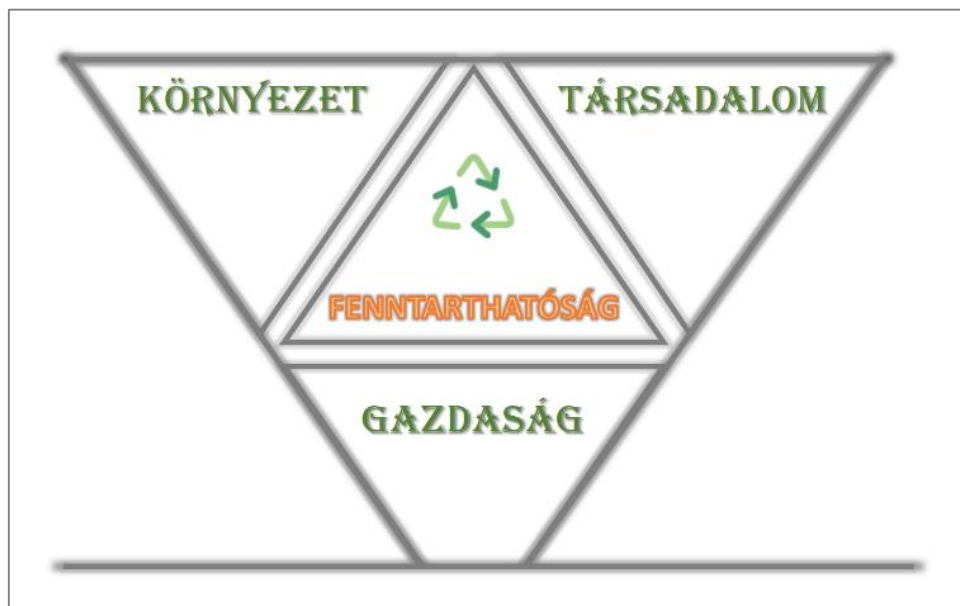
A CSR jelenség számos tudományterületet érint, vizsgálható közgazdasági, üzleti, szociológiai, természettudományi, kommunikációs és jogi megközelítésből is. Multidiszciplináris mivolta hasonlóan a turizmustudományéhoz rendszerszintű és mindenre kiterjedő kutatói szemléletet igényel. Ez nagyon egybecseng a fenntarthatósággal kapcsolatos eszmerendszer összetett jellegével, de meg is nehezíti az átfogó elemzést.

A CSR a gazdasági életben a mai napig döntő többségében a termelő nagyvállalatok tevékenységéhez kapcsolható. A turizmus szektor szolgáltatói jellege miatt számos ponton eltér az árutermelő egységek üzleti modelleitől, valamint a piacon tevékenykedő turisztikai szolgáltatók üzletmérete is indokolja a megkülönböztetést. MIHALIC (2016) felhívja a figyelmet arra, hogy a CSR és a fenntarthatóság koncepciója a turizmusban legtöbbször más dimenzióban nyer értelmet, hiszen – bár mindkettő ugyanazon elveken és három pilléren nyugszik – a CSR-t legtöbbször a vállalati szférára értelmezik, a fenntarthatóságot pedig a desztináció menedzsmentre. Különbség az is, hogy a piac szintjén a fenntarthatóság profitfüggő, csak akkor támogatják, ha az megtérül, míg a turizmus egészére értelmezett fenntarthatóság esetén a pillérek mindegyike azonos módon reprezentált, motivációja univerzális és a tudatosságból fakad.

A turisztikai szakirodalom döntő többségében a CSR-t a turisztikai nagyvállalatok szintjén elemzi és ismerteti (legfőképpen az utazásszervezés, a szállodaiipar és a légitársaságok tekintetében) (GOODWIN – PENDER, 2005), bár az utóbbi években a KKV szektor felelőssége is felerősödött. A turizmusban a CSR érvényesítése nagyobb kihívásokkal küzd, hiszen a teljes értékű turisztikai élmény és a fenntarthatóság követelményeinek kivitelezése számos összetevő függvénye. A szereplők (turisták, szervezetek, vállalatok, helyiek, állami döntéshozók stb.) pedig az egymás közötti kapcsolat minőségével, erősségével, de a függés mértékével is hatással vannak erre (BODE, 2010). A turizmus időben és a cselekedetek formáiban is a többi iparágat követi (energiatermelés, vegyipar, stb.), aki mégis a CSR koncepció népszerűvé válásával egyidőben kezdte azt alkalmazni, általában csak elemeiben vette azt át (energiafogyasztás, víz- és hulladékkezelés), ami egyértelműen a vállalat pénzügyi nyereségét (is) szaporította (HARMS, 2010). Mára ehhez a legtöbb cég hozzáadott valamilyen filantróp célt is, az önkéntes vállalások és adományok száma az elmúlt időszakban megszorodott. Lassan a divatot vagy a versenytársakhoz való idomulást felváltja a valódi vállalati felelősségvállalás a turizmus területén is. Ezt bizonyítja az UNWTO és az UNDP (2017) közösen kiadott tanulmánya is, amely 60 multinacionális turisztikai nagyvállalat CSR programját vizsgálta meg abból a szempontból, hogy mely fenntarthatósági célokat tartják az érintettek a legfontosabbnak. Kiderült, hogy a leginkább felülreprezentáltak a környezeti célkitűzések (azok közül is a környezetbarát energia használata és az ökoszisztéma/vadvilág megőrzése). Társadalom tekintetében a szakemberképzés, a multikulturalitás-fogadtatása és a szegénység elleni küzdelem élveztek kiemelt figyelmet, míg a programok minimális mértékben foglalkoznak a nemi/szexuális megkülönböztetés kezelésével a turizmus területén vagy a fair trade kereskedelemmel.

A turizmust kiszolgáló szolgáltatások nyújtói optimális esetben mind valamilyen jogi személyiséggel rendelkező gazdasági társasági formában működnek (hívják őket akár

őstermelőnek, egyéni vállalkozásnak, részvénytársaságnak stb.). A definíciókban legtöbbször említett „vállalat” szót a dolgozat során a szolgáltatók mindegyikére értelmezni kívánom, a vállalati társadalmi- és környezeti felelősségvállalás fenti definícióiból kiemelve, hogy a CSR a fenntarthatóság egy megjelenési formáját jelenti. Értelmezésem szerint a Triple Bottom Line elemei a dolgozatban az alábbi módon jelennek meg (5. ábra): a gazdasági működés (bevétel termelése, adózási kötelezettség elvégzése, stb.) jelenti a turisztikai szolgáltatónak az alapot ahhoz, hogy tenni tudjon a környezet és a társadalom egészsége érdekében. Ennek a módja, kivitelezési formái, hangsúlyos elemei és mértéke természetesen mérettől, elhelyezkedéstől, stb. is függ, különösen, hogy a turisztikai szolgáltatók palettája rendkívül színes.



5. ábra – A Triple Bottom Line elemeinek megjelenése. Saját szerkesztés

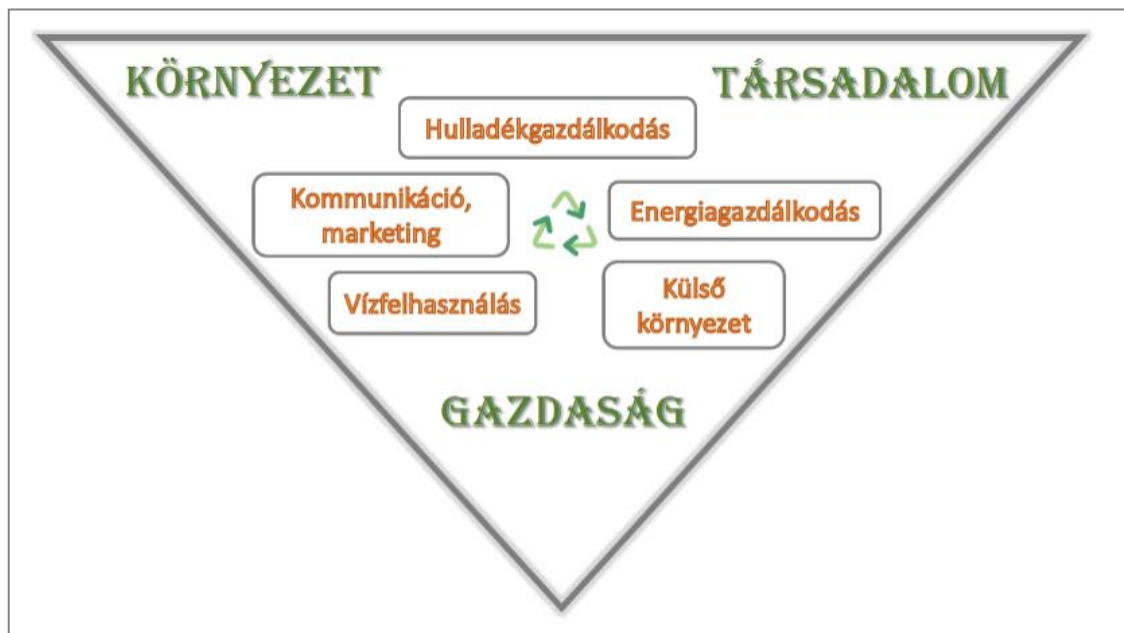
A turisztikai CSR értelmezését – hasonlóan a fenntartható turizmushoz – a valós cselekedetek alapján igyekszem bemutatni a dolgozat során. Az 5. ábra illusztrálja, hogy ebben az értelmezésben a gazdaság (profit) az a pillér, amely szilárd alapot nyújt ahhoz, hogy a másik két tényező stabilan tudjon érvényesülni. Így a hagyományos ábrázoláshoz képest ugyan „fejre áll” a háromszög, mégis megmutatkozik belőle, hogy egy biztos alapon a fenntarthatóság modellje sem sérül, de – közelítve a CSR filozófiájához – a környezet és a társadalom magasba emelésével fontosságuk egalizálódik.

2.2. Fenntarthatóság a szállodai- és vendéglátóipari gyakorlatban

2.2.1. Környezettudatos szállodaüzemeltetés

A fenntarthatóság koncepciója nem új keletű a szállodaiparban sem, turizmusban tapasztalható lassú és egyenletes fejlődés jellemezte a szállodákat is. A környezetbarát szállodák építése, a fenntarthatóság vállalati szintű megvalósítása nem egy időben, eltérő intenzitással és különböző indíttatásból ment végbe az elmúlt évtizedekben. A folyamat korántsem ért a végére, az az általános megállapítás, hogy a szállodák nagy energiafelhasználók, rengeteg szennyvizet és hulladékot termelnek és megterhelik a környezetüket még mindig helytálló a változások ellenére is (GÖSSLING – PEETERS, 2015; LINE – HANKS, 2016).

A szállodai környezetvédelem már a '80-as években bontogatta szárnyát hazánkban és külföldön egyaránt. Az első gyakorlatok mára világméretű programokká nőttek ki magukat, népszerűségük előretörésében sokat segített az Agenda 21 megjelenése, a fenntartható fejlődés eszmerendszerének elterjedése és a fogyasztói igények átalakulása is. A nemzeti, regionális és nemzetközi szövetségek saját programokat és díjakat alakítottak ki, ösztönözve ezzel tagjaikat a cselekvésre. A fontosabb programokat lásd az 1. mellékletben.



6. ábra – A szállodaipar fenntarthatóságának elemei. Saját szerkesztés (a különböző szállodai fenntarthatósági programok alapján)

A nemzetközi programokon felül szinte minden országnak van egy vagy több szállodai környezetvédelemre irányuló vagy azt is érintő programja, díja, védjegye. A legtöbb szervezet szakmai tanácsokkal, némelyik anyagi támogatással is segíti az adott nemzet szállodáit. A díjakat egy vagy több évre lehet elnyerni, a feltételek folyamatos meglétének ellenőrzése általában a díjat kibocsátó szervezet feladata. Alapul véve a zöld szálloda pályázatok kiírásait, követelményrendszerét és összevetve a fenntarthatóság alapelveivel, a szállodai környezetvédelem beavatkozási pontjai és lényegi elemei a 6. ábrával illusztrálhatóak a legjobban.

2.2.1.1. A környezetvédelmi tevékenység gazdasági aspektusai és a fenntarthatóság érvényesítésének gyakorlata

A szállodai környezetmenedzsment és a fenntarthatóság kérdése sajnos gyakran háttérbe szorul, a gazdaságosság mögé sorolódik. Ez ellentmondást hordoz magában, ugyanis a szereplők többnyire elismerik, hogy egyrészt a szálloda környezete nagyban befolyásolja a keresletet, másrészt az intézkedések nagy része megtakarítási lehetőségeket rejt magában (PRYCE, 2002). A vállalati fenntarthatóság soha nem kezelhető azonban a környezetbarát hozzáállás, a meggyőződéses környezetvédelem szintjén. Minden alkalommal egy megtervezett, üzleti és etikai szempontokat együtt mérlegelő cselekedetsor eredménye. Együttesen célozza meg a minőséget, a környezetet és egyéb menedzsmentkérdéseket, mint például az egészséget és a biztonságot. A gazdasági fenntarthatóság a szálloda számára mindig annyit jelent, hogy minőségi terméket/szolgáltatást nyújt elfogadható költség/haszon szint mellett, de a fenntarthatóság követelményei nem veszélyeztethetik a képességét arra, hogy kielégítse a vendégek igényeit. A környezetvédelemnek megfelelő gyakorlatnak jó üzletvezetéssel és hatékony üzemeltetéssel kell párosulnia, csak ez vezethet megtakarításokhoz, vásárlói hűséghez, a személyzet motivációjához és a befektetők érdeklődéséhez (DÁVID ET AL., 2012). A kézzel fogható energiatakarékossági és hulladékgazdálkodási intézkedések profitnövelő tényezőjén kívül a szálloda újabb előnyökhöz jut, aminek anyagi oldalát csak közvetetten, később érzékeli, azonban fontossága megkérdőjelezhetetlen. Az erkölcsi haszon (a környezet védelme, a fenntarthatóság elveinek követése), a reklám-, PR- és marketing előny (környezettudatos vendégek elérése, szálloda megítélése, sajtókapcsolatok, lojális alkalmazottak, partnerek) piaci stabilitást eredményez. A szálloda vezetősége pozicionálja a házat, környezetvédelmi stratégiájának kialakítása alkalmával eldönti, hogy a költségtakarékosság vagy az etikus üzletpolitika elve vezérli-e a döntéseket. A 2. táblázatba összegyűjtésre kerültek a legtöbbször alkalmazott szállodai fenntarthatósági gyakorlatok.

2. táblázat – A szállodai fenntarthatóság gyakorlata

Tényezők	Gyakorlatok
Vízfelhasználás	
<p>Indokoltság:</p> <ul style="list-style-type: none"> • rövidtávon megtakarítást produkálnak a szállodának, hosszú távon stabil fogyasztást, és kiszámítható vízköltséget jelentenek • az érzékeny desztinációkban (szigetek, tengerparti turistaközpontok, sivatagos területek, stb.) sürgetően fontossá vált a vízhasználat teljes átalakítása (GÖSSLING ET AL., 2011; STYLES ET AL., 2015) <p>Fő területei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • szobák és közös helyiségek, étkeztetés, mosoda és úszómedencék (hatékonyság kiemelten fontos, mert a területek egyikén sem mérsékelhető a felhasználás egy bizonyos szint alá) 	<ul style="list-style-type: none"> • szobai és közös helyiségek mosdóinak csaptelepeibe épített tolótárcsák, nyomáscsökkentők és oxigéndúsítók: akár 10-30%-os vízmegtakarítás (ZUBRECKI, 2000) • csaptelepek rendszeres ellenőrzése, tömítések cseréje: 30.000 liter elfolyt víz megakadályozása havonta (egy 200 szobás szálloda esetében) • a toalettekbe térfogatcsökkentő vagy víztakarékos tartály felszerelése, ivóvíz helyett csapadékvíz felhasználása (ZOBOR, 1995). • víztárolók alkalmazása (konyhában, svédasztalon használt jégből származó víz, kondenzvizek) a takarítás során, a mosodai gépek víz- (és energia) takarékosra való lecserélése • szobákban elhelyezett törölközőmosásra vonatkozó információs tábla • melegvíz-rendszer szabályozása, a meleg víz 45-50°C hőmérsékleten tartása, zuhanyzók létesítése • konyhai munkafolyamatok ésszerűsítése és szervezése (főzés, kiolvasztás során), a mosogatógépek optimális működtetése, alapanyagok tisztításának korszerűsítése • medence folyamatos tisztítása, vízszűrők cseréje, gondos karbantartása, kiegészítők (hidromasszázs, pezsgőfürdő, sodrás) időszakos üzemeltetése (WARNKEN ET AL., 2005). • autómosságok korszerűsítése, a virágok és a kert locsolása sorának ésszerűsítése • szennyvizek mennyiségének csökkentése és kezelésük helyes kivitelezése, konyhai kétaknás bukógátas zsírfogó beépítése, zsírbontó mikroorganizmusok bevetése (DÁVID ET AL., 2012), saját szennyvíztisztító rendszer kiépítése • vegyszermentes és/vagy ökológiai termelésből származó tisztító- és mosószerek használata
Hulladékgazdálkodás	
<p>Indokoltság:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a keletkezett hulladék mennyisége és kezelése egyre súlyosbodó globális probléma, különösen érvényes ez az érzékeny (főként turisztikailag frekventált területeken) (PIRANI – ARAFAT, 2014; BOHDANOWITZ, 2005) 	<ul style="list-style-type: none"> • kötelező környezetvédelmi előírások betartása, a beszerzési döntés során tanúsított tudatosság (a későbbi hulladék bekerülésének megelőzése) • nagy kiszerelesű, újrahasznosított papír rendelése • a menedzsment kommunikációs politikájának megváltoztatása (belső számítógépes mail- és elszámolási rendszer használatának ösztönzése) • szórólapok, színes kiadványok szükségességének átvizsgálása, méretének csökkentése és alternatív információforrás biztosítása (interaktív kijelzők és

<ul style="list-style-type: none"> • a szállodák szerepe kiemelkedő a hulladék termelés volumene tekintetében <p>Fő területei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • irodák (sales, management, Front Office - papírhulladék) • vendégszobák (fém- és alumíniumdobozok, az üvegek egy része) • karbantartás (veszélyes hulladékok) • konyha (DIENER ET AL., 2008) 	<p>információs táblák, multifunkciós szobai televíziók használata)</p> <ul style="list-style-type: none"> • mini bárban fémdobozos üdítők, snack-ek helyett visszaváltható üvegbe töltött italok, papírcsomagolású élelmiszerek árusítása • műanyag evőeszközök, egyszer használatos sörnýtő, eldobható textil hatású papírszalvéta elhagyása • fürdőszobai piperecikkek (tusfürdők, samponok, vattapálcák, zuhansapkák, varrókészletek) használatának ésszerűsítése, adagolók elhelyezése • szállodai reggeli hulladékmentesítése az egyenként/kis adagban csomagolt termékek elhagyásával, helyi, nagy kiszerezésű élelmiszerek beszerzésével
<h3>Energiagazdálkodás</h3>	
<p>Indokoltság:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a szállodák legtöbbször a szükségesnél jóval több energiát fogyasztanak • minél magasabb besorolású, annál több a vendégéjszakákra vetített kilowattórák száma, amit a magasabb szintű szolgáltatások (konferenciatermek, fitness-terem, uszoda, szaunák) még tovább növelnek (UNEP, 2003) • a nagyvárosokban elhelyezkedő szállodák nagyobb fogyasztók, mint a hasonló infrastrukturális háttérrel rendelkező, de vidéken fekvő társaik (KISS, 2006) <p>Legfőbb területek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • elektromos energia és földgáz <p>Legnagyobb energiaigényű tevékenységek (földrajzi elhelyezkedés függvényében):</p> <ul style="list-style-type: none"> • a szálloda hűtésére és/vagy fűtésére fordított energia 	<ul style="list-style-type: none"> • elektromos energiát takaríthat meg a különböző fázisjavító berendezések megvásárlása (NÉMETH, 2008) • használaton kívüli számítógépek, elektromos berendezések kikapcsolása alvó üzemmód helyett, a hagyományos izzók leváltása energiatakarékos izzókra • használaton kívüli helyiségek, személyzeti folyosók és mosdók mozgásérzékelő segítségével működtetett megvilágítása • hagyományos kulcsok lecserélése mágneskártyára, ami teljesen kiiktatja a felesleges energiafelhasználást a vendég távollétében • szálloda külső megvilágítása, reklámkivilágításainak optimalizálása automatikus alkonykapcsolók beszerelésével (BECKEN – PATTERSON, 2006) • osztott rendszerű, manuálisan irányítható légkondicionáló rendszer használata és a légkondicionálás racionalizálása • nagy energiaigényű konyhai munkafolyamatok átszervezése, konyhai gépek kihasználtságának optimalizálása, a hűtőkamrák kihasználtságának ellenőrzése, a leolvasztás és a visszkapcsolás időpontjának a helyes kiválasztása (BRUNS-SMITH ET AL., 2015) • korszerű fűtésszabályozók használata, amik figyelembe veszik a külső hőmérsékletet és eltérően kezelik a közös tereket valamint a vendégszobákat (BUJDOSÓ ET AL., 2016) • nyílászárók szigeteléseinek ellenőrzése, karbantartása (ZOBOR, 1995) • fenntartható energiaforrások (napkollektor, geotermikus energia) használata, a kazánok átalakítása, vegyes fűtési rendszer kiépítése (THE GREEN RESTAURANT ASSOCIATION, 2018; JUHÁSZ-DÓRA, ET AL., 2016)

A szálloda környezete	
<p>Indokoltság:</p> <ul style="list-style-type: none"> a szálloda elhelyezkedése döntően befolyásolja a környezetre gyakorolt hatását (a zsúfolt, belvárosi szállodák jóval kisebb nyomást gyakorolnak a külső környezetükre, mint a vidéki, erdőben vagy vízparton fekvők) (TZSCHENTKE ET AL, 2008) <p>Területei:</p> <ul style="list-style-type: none"> a szálloda udvara, az épület közvetlen környezete, az épített és természeti környezet (minél dominánsabb az egység, annál nagyobb terület) 	<ul style="list-style-type: none"> ápoltság, tisztaság, gondozott növények, ápolt gyepek nem csak a szálloda front területein, hanem a gazdasági jellegű részeken is tájidegen, egzotikus növények helyett őshonos darabok nevelése hulladékmentesítés a szálloda tágabb környezetében is (tengerpart, domboldal, település más részei) télen a sózás, a többi időszakban a vegyszerek használatának a kerülése, vegyszermentes rágcsáló- és rovarirtás a gépkocsi használat ésszerűsítése (beszerzések összehívása, telekocsi rendszer, elektromos/hibrid autók beszerzése), kerékpárkölcsonzó létesítése, aeroszolos palackok mellőzése, kazánok és kémények folyamatos ellenőrzése a szálloda által okozott zaj minimalizálása (hangos, zúgó berendezéseket lecserélése, nyitott, éjszakába nyúló nyitva tartású éttermek, bárak lakosok teraszaitól/ablakaitól távol helyezése)
Kommunikáció, marketing	
<p>Indokoltság:</p> <ul style="list-style-type: none"> média és az internet szerepének a felerősödése, felgyorsult és nyitottá vált kommunikáció, könnyű kapcsolattartás, szabad véleményformálás (JANG ET AL., 2011) környezeti problémák előtérbe kerülésének fontossága, annak a társadalmi párbeszédben betöltött egyre növekvő szerepe (HAN ET AL., 2011) a direkt és indirekt módon kommunikált környezetvédelmi sikerek, cselekedetek hatékony marketing eszközökké, public relations tőkévé és ezáltal gazdasági előnyökké formálódnak <p>Kiterjedési köre:</p> <ul style="list-style-type: none"> menedzsment egésze alkalmazottak, munkavállalók vendégek, potenciális vendégek beszállítói kör szálloda egyéb partnerei, utazási irodák, turisztikai szolgáltatók, szakmai szervezetek konkurensok 	<ul style="list-style-type: none"> a személyzet és a vendégek ösztönzése a különböző környezetvédő cselekedetekre (tömegközlekedés használata, helyi termékek, szuvenírek vásárlása, helyi turisztikai szolgáltató igénybevétele, környezetvédelmi praktikák alkalmazása) (DIENER ET AL., 2008) valós környezetvédelmi és/vagy CSR igyekezet (nem marketingcélú vagy kampány jellegű) a szálloda személyzetének motiválttá tétele, elkötelezettségük megalapozása, megerősítése, lojalitás növelése (HORNER-SWARBROOKE, 1996) a vendégek tájékoztatása és támogatásuk a komfortérzetük csorbulása nélkül (LA LOPA – DAY, 2011) környezetvédelmi kommunikációs csatornák lehetnek: újrahasznosított papírból készülő információs anyagok, házi újságok, helyi alapanyagból származó bekészítések és ajándékok és a közös terekben elhelyezett digitális táblák hitelességre való törekvés (a vendégeknek a reggelitől a szobai díszítéseken át az udvar tisztaságáig tapasztalni is kell a szálloda igyekezetét) (LEE ET AL., 2010) zöld rendezvények, jótékonyági kezdeményezések

2.2.2. Felelősségteljes gasztronómia – zöld éttermek

Az elmúlt évtizedek során bekövetkezett gasztronómiai átalakulás, a táplálkozáskultúra változásai természetesen óriási hatást fejtettek ki a turizmusra is. Az új trendek megjelenése, az egészséges életmód térnyerése, az igényesség, a nemzeti konyhák sajátosságainak a megerősödése és emellett a standardizált franchise láncok stabil piaci pozíciója is bizonyítják a szektor fontosságát a turizmusipar berkein belül. (FEHÉR ET AL., 2010). A szálláshelyekhez hasonlóan, a vendéglátó egységek is relatív nagy környezetszennyezők, ha tevékenységüket nem fenntarthatóan folytatják, igen nagy terhelést jelenthetnek a környezetük számára. Az ágazat összefonódásának szintje az élelmiszeriparral megköveteli, hogy adott esetben a tevékenység egészét az alapanyagok termelésétől követve vizsgáljuk és egységként kezeljük. Eszerint az éttermek felelőssége nem az alapanyagok feldolgozásának módjánál kezdődik, hanem a beszerzés forrásának alapos vizsgálatánál (KASIM – ISMAIL, 2012). A tény, hogy egy étel előállításával és az ehhez kapcsolódó szolgáltatásokkal foglalkozó egységnek helyet adó épületnek átlagosan kettő és félszerese a négyzetméterenként számolt energia kibocsátása, mint egy hagyományos épületnek, indokolja, hogy az éttermek környezetbarát üzemeltetésével is kiemelten foglalkozzon a szakma (HAM – LEE, 2011).

Bár a vendégek egyre inkább érzékenyebbek váltak a környezeti kérdésekre, a szektor zöldülése mégis jóval később kezdődött meg, mint az a szállodaiparban tapasztalható volt. Ennek oka több tényezőre visszavezethető. Az éttermek tulajdonosi struktúrája jóval elaprózottabb, mint a szálláshelyek esetében, így az irányítás is szubjektívebb alapokon nyugszik. Az éttermek a gyorsan megtérülő beruházások közé tartoznak, különösképpen, ha turisztikailag frekventált területen létesítik őket. Tulajdonosaik gyakran nem a hosszú távú, stabil jövedelemforrást, hanem a néhány évig tartó nagy bevételt hozó üzletet látják bennük. A színvonal esése vagy éppen szinten tartása és az újabb beruházások hiánya jellemzi az éttermek nagy részét. Ez az üzletpolitika szinte teljes mértékben kizárja a környezetbarát megoldások meghonosítását az éttermek többségében. A gazdasági recesszió is számos étterem bezárását eredményezte, illetve olyan mértékű forgalomcsökkenést, amely meggátolta a tervezett beruházásokat.

A zöld éttermekre való igény párhuzamosan jelentkezett a színvonalas alapanyagokból készülő élelmiszerek megjelenésével. Azok a tudatos fogyasztók, akik vásárlásaik során is figyelmet fordítanak az élelmiszerek összetételére és származási helyére, megjelentek az éttermekben és keresletet támasztottak az ún. „zöld ételek” iránt. A fogyasztók többsége hajlandó többet költeni a bio és a helyi termesztésű ételekre.

Az éttermekben kínált „zöld étel” szűken értelmezett definíciója az organikus-helyi-fenntartható hármast jelenti (LAVECCHIA, 2008). A The Green Restaurants Association (Zöld Éttermek Szervezete) segít az éttermeknek a fenntartható kínálat kialakításában, a

beszállítók felkutatásában és a kommunikációban. Tevékenységük az üzemeltetés minden aspektusára kiterjed, melyek az alábbiak:

3. táblázat – A The Green Restaurant Association tevékenysége

Környezeti kérdések	Kemikáliák	Energia felhasználás	Ételek és italok
Túlnépesedés, iparosodás Légszennyezés, ózon problémák Vizek szennyezése Erdőirtás Talajok átalakulása, elsivatagosodás Biodiverzitás csökkenése Klímaváltozás	Tisztítószer Textíliák Rovarirtók Gyertyák, chafing krémek, paszták	Nagy fogyasztású berendezések Higiénia Világítás Hűtés/fűtés Szén-dioxid kibocsátás	Organikus/bio ételek Helyi alapanyagok Vegetáriánus és vegánételek Halak és tenger gyümölcsei Genetikailag módosított élelmiszerek
Felhasznált termékek	Épülettervezés	Vízhasználat	Hulladékkezelés
Papír Műanyag Polisztirol termékek, habok	Új beruházások Felújítás	Ételek előállítása Légkondicionáló berendezés Mosogatás, öblítés Hűtőgépek	Hulladék mennyiségének csökkentése Újrahasznosítás Komposztálás

Saját szerkesztés a The Green Restaurants Association adatai alapján

Az Egyesült Államokban, évtizedek óta működő példa ellenére nem alapítottak átfogó világszervezetet az éttermek fenntarthatósági igyekezetének elősegítése, támogatása érdekében. A zöld éttermek így a management elkötelezettsége, megfontolt marketingszempontok vagy a szükség szülte egységek, illetve regionális összefogás eredményei. Az ipari turizmustól mentes, zártabb közegekben jóval sűrűbben fordulnak elő az „autentikus”, hagyományosan működő egységek, amik mintegy ösztönösen teljesítik a fenntarthatóság követelményeit. A nyugati világban – így hazánkban is – felfedezhető már az paradoxon is, hogy a legzöldebb éttermek a leginkább éppen a környezetkárosításuk miatt támadott gyorsétterem láncok, amelyek megtehetik, hogy magas bevételeik bizonyos százalékát zöld promócióra, akciókra költik. A zsúfolt desztinációkban, városi környezetben egyre több energiát kell befektetnie a menedzsmentnek ahhoz, hogy az étterem fenntartható módon működhessen. Néhány ezirányú kezdeményezés már megjelent hazánkban, így a Felelős Gasztrohős nevű civil szervezet, amely az éttermeket fenntarthatósági tényezők alapján minősíti. (HORVÁTH, 2015). Sajnos tevékenységük nem a vendéglátás fő irányát érinti, bár bizonyos elemeiben

összecseng vele (különösen, ha a helyi termékek előtérbe kerülését, a régiós, szezonális ízeket tekintjük (CSÍKI, 2016)). Néhány éves minősítési tevékenységük során tucatnyi vendéglátóhelyet értékelték fenntarthatónak, közülük azonban nagyon sok mindössze kávézó, bár vagy streetfood étkezde²⁵.

Az étteremüzemeltetés gyakorlati praktikáinak sora hosszú távon – hasonlóan a szállodákhoz – a költségeket is képesek redukálni. A szállodaiparban alkalmazott fenntarthatósági gyakorlatok (2.2.1.1. fejezet) alkalmazhatók az éttermekben is, esetleg kiegészíthetők vendéglátóipari sajátosságokkal.

Az éttermekben felhasznált és megmaradt ételek

A zöld étterem kulcsa az ételek minőségében keresendő. Több tényező együttes jelenléte szükséges a teljes körű fenntarthatóság kivitelezéséhez. Kerülni kell a konyhában a fagyasztott, kétes eredetű, félkész és túlfinomított alapanyagok használatát, ez nem csak fenntarthatatlan, de az üzlet alacsony színvonalát is bizonyítja.

Az étlap kialakításánál minél több vegetáriánus és vegán fogást kell a kínálatba építeni, hiszen sokan környezeti okokból tértek rá a húsmentes étkezésre. A főszakács rátermettségét bizonyítja, ha változatos, zöldség/gabona alapú ételsort alakít ki, és az étteremnek is kevesebb kiadást jelent, mivel hússal dolgozni, azt beszerezni és tárolni mindig jóval költségesebb, mint ugyanazt a friss zöldség esetében.

A fenntarthatóság legjobb bizonyítéka, ha az étterem erőfeszítéseket tesz, hogy a felhasznált alapanyagait helyben szerezzék be. Fel kell kutatni a termelőket, farmereket és közvetlenül tőlük (kiiktatva a kiskereskedők és nagykereskedők hasznát), a személyes kapcsolat ápolásával, a minőség folyamatos ellenőrzésével beszerezni az alapanyagokat. Ezt a filozófiát segíti a hazánkban is egyre népszerűbb „rövid ellátási lánc” (REL) kezdeményezés is (BENEDEK, 2014), amelybe beletartoznak a közösségi mezőgazdasági termelés formái, a termelői piacok, az internetes kereskedelem és az ún. „szatyor boltok” is. A környezetterhelés csökkentése mellett a helyi élelmiszer biztonságosabb érzete, a termelővel való személyes kapcsolat és a közösségben maradó profit mind a fenntarthatóságot erősíti. A „locavore” mozgalom hasonló elven működik és bontogatja szárnyait hazánkban is (SZABÓ, 2017), célja, hogy a fogyasztót abban segítse, hogy az ételeit mind be tudja szerezni 100 mérföldes körzetből, azoknak szezonális mivoltára kiemelten figyelve.

Természetesen az étlap összeállításánál is figyelemmel kell lenni rá, hogy ne legyenek olyan ételek, amelyekhez több száz/ezer kilométereket kell utaztatni az árukat. Ez a

²⁵<https://gasztrahos.hu/fenntarthato-vendeglatohelyek/>

szállítás a szén-dioxid kibocsátás mellett a termék minőségromlásához is vezet, illetve nagy mennyiségű kemikália használatát igényli. A helyi specialitások extra vonzerőként szolgálnak (SZAKÁLY ET AL., 2010). A termék minél kisebb beszállítótól származik, annál biztosabb, hogy nincsen génmódosítva, hormonokkal, növényvédőkkel kezelve, az állatok etikusan voltak tartva. Minderre különös figyelmet kell fordítani a termelővel való megállapodás alkalmával. Ha nincs lehetőség helyi farmerekkel együttműködni (nagyvárosokban), akkor érdemes csatlakozni egy közeli kisebb település élelmiszer-termelői hálózatához, ahelyett, hogy hipermarketből szerezne be az alapanyagokat. Ha mégis utóbbi maradna a megoldás, akkor ökológikus gazdálkodásból származó (bio) védjeggyel ellátott terméket kell választani és törekedni arra, hogy az áruk közül azt vásárolja az étterem, amelyik a legkevesebbet utazott. A helyben előállított élelmiszerek szuvenirként való értékesítése is a fenntartható turizmus egyik kulcstényezője (SIMS, 2009).

A fair trade termékek árusítása is újabb követ jelent a zöld étteremmé válás útján. Azon növények értékesítése, amelyek a Földnek csak bizonyos részén teremnek meg, legtöbbször nagy multinacionális cégek koordinációja alatt állnak. A kávé-, kakaó-, teaültetvények dolgozói döntő többségben kizsákmányolt helybeliek, akik az értékesített termék árának töredék részét kapják csak meg. Ezt kiküszöbölendő jött létre a Fair Trade szervezet, mely a kiskereskedőket és nagykereskedőket többségben kiiktatja az értékesítési láncból, így a termék árának nagy része a termelőnél maradhat. A termék minősége is jóval magasabb, gyakran nyerik el a bio minősítést is.

A szálloda- és vendéglátóiparral kapcsolatosan fontos hangsúlyozni, hogy az élelmiszerpazarlás is fokozottabb, mint a háztartások esetében, bár arányait tekintve utóbbi jóval jelentősebb (EP, 2017). A nyugati világban évtizedek óta tapasztalható pazarlás már jó ideje a civil szervezetek, kormányprogramok látóterében van, számos akció indult ennek megfékezésére és kecsegtető eredmények is születtek már. A probléma összetettségével, területi eltéréseivel és szociokulturális háttérének megvizsgálásával világszervezetek foglalkoznak (FAO, 2018) és a magyar Agrárminisztérium is komoly lépéseket tesz a visszaszorításában. A NÉBIH (2019) egy ingyenes kiadványt is összeállított a vendéglátó- és közétkeztető szektor számára, amelyben igyekeznek megmutatni az élelmiszerpazarlás okait, annak környezeti hatásait és a megelőzés különféle technikáit. A nyolc beavatkozási területen kivitelezhető hulladékcsökkentő módszereken túl segédleteket is készítettek a szakma számára, hogy az élelmiszerfelhasználás tudatosabb, gazdaságosabb lehessen.

A – globális – vendéglátóipar fenntarthatóbbá tételéhez az ételek elkészítői, a szakácsok, vagy séfek az egyik legfontosabb kulcsemberek. Ők az összekötő kapocs a termőföld és az asztal között, az ő ízlésformáló szerepük és példamutatásuk a mai (gasztronómiát divatként megélő) világunk egyik meghatározó eleme. Felismerve ezt, a sztárséfek (38

ország több, mint 130 szakácsa) összefogtak, hogy segítsék az élelmiszerekhez kapcsolódó Fenntartható Fejlődési Célok megvalósulását és egy közös kiáltványt²⁶ adtak ki, hogy receptekkel és bevált módszerekkel mutassanak utat egy egészségesebb és táplálóbb jövőhöz. Hazánk leghíresebb szakácsainak többsége szintén pozitívan fogadta a kezdeményezést, üdvözölve, hogy a szakma ilyen nemes ügyek mögé is egységesen beáll.

2.3. Az etikátlan gyakorlatok vizsgálata a szálloda- és vendéglátóiparban

A korábbi fejezetekben ismertetett CSR-nak, a fenntarthatóság eszméjének és pozitív jövőképeinek feltétele a jogkövető magatartás, az érintett cégek, turisztikai vállalkozások működésének makulátlansága. Ahogy a Carroll modell (2.1.3. fejezet 4. ábra) felépítése is egyértelművé tette közel három évtizeddel ezelőtt, úgy a piacon jelenlévő összes szereplőtől elvárható minimum követelmény lenne a törvényeknek, szabályoknak való megfelelés, a jogtisztaság üzemelés. A céginformációs adatbázis alapján (PERTICS, 2019) a vendéglátóiparban nagyon magas a cégtörlések száma, ami a jelentős cégalapítási aránnyal együtt magas fluktuációs értéket eredményez, azaz rendkívül gyorsan cserélődnek a cégek az ágazatban. Ez bizonyítéka a stabilitás hiányának, a különböző – hosszú távú fenntartást gátló – tényezők meglétének. Az elmúlt évek során a vendéglátóipari cégek száma lassan csökken, azonban az alkalmazotti létszámok növekvő tendenciát mutatnak. Egy elemzés (HANTOS, 2019) rámutat arra, hogy a fennálló nagyon súlyos szakemberhiány fényében ez arra utal, hogy az ágazatban csökken a bejelentés nélküli munkások aránya, az éttermeket a körülmények rákényszerítik a törvényszerű működésre.

A hazai vendéglátóipar fejlődéstörténetének sajátosságai, a turizmus átalakulása és a legutóbbi időszak törvényi változásai együttesen befolyásolják az éttermek fenntarthatósági igyekezetének mértékét. Ennek vizsgálatához azonban kiemelten fontosnak tartom a törvényi működés hiányosságainak áttekintését, hiszen a CSR csak ott tud valódi eredményeket felmutatni, ahogy biztos talajt talál a kiépítéséhez. Ez törvényes működés nélkül elképzelhetetlen, így szükségesnek tartom az ágazatban lévő anomáliákat bemutatni. A hazai, tágabb jogkövetési környezet ad keretet a turizmus vizsgálatához is, a fenntarthatóság megvalósításának gátjait is ez illusztrálja a legjobban. A dolgozat egyik célkitűzése, hogy ne csak a CSR működésének pozitív hozadékát, hanem a széles körű

²⁶<http://www.sdg2advocacyhub.org/chefmanifesto>

elterjedésének korlátozó tényezőit is bemutassa, amihez szükséges a téma komplex felvázolása.

A Transparency International, nemzetközi szervezet 1993 óta méri és rangsorolja a világ országainak un. korrupciós szintjét, ami a fekete- és szürkegazdaság mértékére igyekszik rávilágítani. A TRANSPARENCY INTERNATIONAL korrupciós listája (sztenderdizálás, a lehető legtöbb adat összegyűjtése) igyekszik objektív képet mutatni az országok árnyékgazdaságának mértékéről. Magyarország a 2019 januárjában kiadott Corruption Perceptions Index 2018 elnevezésű listán a vizsgált 180 ország rangsorában a 64. helyen áll holtversenyben az 1980-ban alakult szigetországgal, Vanuatuval. A 100 elérhető pontból (amely a „kristálytiszta” gazdaságot jelenti) 46 pontot ért el, míg az értékek 88 (Dánia) és 10 (Szomália) pont között szóródnak, a világátlag 43 pont, az un. nyugat-európai átlag (amely az EU és az EFTA országait tartalmazza) pedig 66 pont. A THE WORLD BANK az országokban tapasztalható gazdasági környezetet vizsgáló tanulmánya, a Worldwide Governance Indicators adatai alapján hazánk korrupciós kontrollátságának szintje folyamatosan csökken, ami azt jelzi, hogy a fekete- és szürkegazdaság szintje egyre növekszik, melyet a 2. melléklet illusztrál.

A magyar vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás területén elterjedtek a tisztességtelen piaci gyakorlatok, a fekete és szürke megoldások. A 2000-es években a témában író Kordos Szabolcs „oknyomozó” művei mutatták be a turizmus árnyoldalait, ki nem mondott gyakorlatait szórakoztató stílusban. Egy-egy kötet foglalkozik a vendéglátással és a szállodaiparral is²⁷. Bár az említett művek nem szolgálhatnak tudományos munka alapjául, a disszertáció kutatási irányaihoz mindenképpen hozzá tudtak járulni, kiegészítve a saját (14 éves) vendéglátóiparban és szállodákban szerzett tapasztalatokkal és történetekkel, amik miatt bár tudományosan nem alátámasztott, de megélt élmények is erősítik a kutatást. A turizmus a Balaton regionális fejlődési folyamatait alapvetően határozta meg a rendszerváltás előtt, amit a 1971. évi terület- és településfejlesztési törvény tovább erősített (AUBERT, 2001). A rendszerváltást követően Diósi Pál szociológus a balatoni vendéglátósok között végzett mélyinterjú kutatása (idézi BEZSENYI, 2014) rávilágít a klasszikus csalásokra, megtévesztésekre, trükkökre és az ellenőrzések kijátszására, sőt a rendszerváltás előtt tevékenykedő maszek világ krémjének tartott ügyeskedő vendéglátósokat még kategóriákba is osztotta. Mindezek mellett a korrupció nem ismer határokat és könnyen utat tör magának, jól alkalmazkodik az új jogszabályi környezethez (KÓHALMI, 2015), meglehetősen flexibilis, ráadásul a technikai fejlődéssel egyre kifinomultabb, így a turizmus és vendéglátás területén is egyre több lehetőség nyílik az alkalmazására.

²⁷Kordos Szabolcs: *Eszem-izsom, Hungary* (2014) és Kordos Szabolcs: *Luxushotel, Hungary* (2013)

Az etikátlan üzleti gyakorlatok a gazdaság minden területén jelentkehetnek, mégis több kutatás utal arra, hogy bizonyos ágazatok – mint a vendéglátás vagy az építőipar – a szokásosnál fertőzöttebb. POPRAWE (2015) kutatási kérdésként azt vetette fel, hogy vajon a korrupció egyáltalán negatívan hat-e az országok turizmusára. A kérdés megválaszolása érdekében 100 ország 16 éves adatait vizsgálta és a különböző statisztikai módszerek mindegyikével bizonyítani tudta, hogy a turizmus méretére és bevételeire is negatív hatással van a korrupció és az egyéb gazdasági bűncselekmények. A SCHNEIDER – WILLIAMS (2013) osztrák szerzőpáros, akik a szürkegazdaság (ahogyan ők a legtöbbször használják „árnyékgazdaság”) kutatásával foglalkozik hosszú évek óta, hangsúlyozzák, hogy bizonyos szektorok, mint a szálloda- és vendéglátóipar kiemelt területek több tekintetben is. Egy dán kutatást kiegészítve saját adataikkal a szálloda- és vendéglátó szektorban a bejelentés nélküli munka arányát 30% körülnek ítélték. Az EU élet- és munkakörülmények javítására létrejött szervezete (EUROFOUND, 2013) a korábban említett Schneider kutatásaira alapozva a fekete- és szürkegazdaság egészét Magyarországon a GDP arányában 22,5%-osnak ítéli (EU27 átlag 18,4, a diagramot lásd a 3. mellékletben). „Gyanús” (fokozott ellenőrzésre szoruló) ágazatként jelölték meg a szálloda- és vendéglátóipart, az építőipart, a mezőgazdaságot és a szolgáltatóipar egy részét (taxisok, fodrászok). SCHNEIDER (2013) a válság utáni állapotokat elemezve a vendéglátó- és szállodaipart a harmadik helyen szerepeltette tanulmányában az építőipar és a kereskedelem után, mint legmagasabb részarányú terület a szürkegazdaság tekintetében (bár az adatok alapjául mindössze hat ország statisztikai szolgáltak, amik között hazánk nem kapott helyet).

MICHALKÓ (2004) hazánk EU-s csatlakozásakor ugyan vizsgálta a bűnözés és a turizmus kapcsolatát, de a hivatalos (KSH, Vámórség, Rendőrség, Határőrség) adatok elemzésén túl kifejezetten a szürkegazdaságra vagy korrupcióra vonatkozóan nem végzett méréseket. Tanulmányában kiemeli, „*a vizsgált jogsértések turizmussal való kapcsolatba hozatala spekulatív, leginkább egy eddig kevesebb figyelmet kapott probléma eredményes feltárásának megalapozását szolgálja*” (MICHALKÓ, 2004 p.1.). A turizmus és a bűnözés összefüggéseinek feltárása során legtöbbször hazánkban is a biztonság kerül előtérbe, a tömeges turizmus megjelenésével járó vagyon elleni bűnözés, prostitúció, kábítószerhasználat vagy erőszakos bűncselekmények.

3. KUTATÁSMÓDSZERTAN – A CÉLOK ELÉRÉSÉHEZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A disszertáció témájához és a tudományterület korábban alkalmazott módszereihez igazodva olyan jellegű empirikus kutatási módokat választottam, amik segítenek a kérdést több oldalról is megvilágítani. A társadalomföldrajz és a közgazdaságtan eszköztárában előkelő helyen szerepelnek mind a kvalitatív, mind a kvantitatív módszerek. A kvalitatív kutatások a „mi”, „miért” és a „hogyan” jellegű kérdésekre adnak választ, míg a „mennyi” a kvantitatív eredmények területe. A disszertáció összetett jellegéből adódóan jelen esetben fontos az ideológiai irányokat is keretek közé szorítani, így a kutatás módszertana feltárja a kvalitatív hátteret, majd azt kvantitatív módszerekkel megerősíti vagy megcáfolja és térben is elhelyezi.

3.1. Szekunder forrásokra alapuló kutatás

A szakirodalom elemzése a kutatási téma megismerésének módszere, segítségével a társadalmi-gazdasági folyamatok és jelenségek közötti kapcsolatokat, a környezet és az egyes elemek közötti hatáskapcsolatokat, a folyamatok kialakulását, fejlődését befolyásoló tényezők összefüggéseit, törvényszerűségeit lehet feltárni. Jelen disszertációban fontos szerepet játszik a turisztikai és a fenntarthatósági keretek megállapítása a két tudományterület esetenkénti túlkutatottsága okán. A szakirodalom elemzésének célja így leíró-szelektáló, ami bemutatja a primer kutatás elméleti felvetéseinek hátterét és kitűzi azokat a kereteket, amelyeken a kutatás már nem kíván átlépni.

3.1.1. Dokumentumelemzés, mint kutatási módszer

A kutatásokon belül mindenképpen szükséges a szekunder források olyan célú és jellegű összegyűjtése majd értékelése, ami a disszertáció témájához és ívéhez van hozzárendelve. A szakirodalmak (többségében szakkönyvek és szakcikkek) köre jelentősen kibővül az ágazati jelentésekkel, tervdokumentumokkal, programokkal és statisztikákkal. A dokumentumelemzés legfőbb célja jelen esetben, hogy az állami szervek, a vállalkozások vagy akár a statisztikusok által elkészített jelentések tartalmát a disszertáció problémafelvetését követve egy-egy aspektusból megvizsgáljam, kritikai elemzést készítek róluk vagy a segítségükkel. A fenntarthatóság szálloda- és vendéglátóiparban tetten érhető bizonyítékait közelítő módszerrel igyekszem a dokumentumokon át feltárni. Elsőként megvizsgálom a legújabb hazai és nemzetközi turisztikai tervdokumentumok és jelentések erre vonatkozó részeit, megkeresem bennük a fenntarthatóság pilléreinek

különböző vonatkozásait, azok arányát és mélységét. Ezt követően összehasonlító elemzést végzek a hazánkban is jelen levő nemzetközi szállodaláncok környezeti és/vagy társadalmi felelősségvállalási programjain. A vizsgálat célja, hogy fény derüljön a multinacionális cégek elkötelezettségének formájáról, az eddigi cselekedeteikről és a cégek jövőképéről, ami előrevetíti a turizmusipar jövőbeli irányait is, hiszen a globális kiterjedésű nagyvállalatok (jelen esetben szállodaláncok) jelentős hatással vannak az egész ágazat fejlődési törekvéseire és trendjeire is.

3.2. Primer kutatás

A disszertáció témájában korábban lefolytatott primer kutatások ismertetése és újraértékelése a kutatási folyamatosság bizonyítása mellett fontos változásokra is rávilágít. Illusztrálja azt, hogy a turizmus területén milyen gyorsan történnek meg bizonyos mentalitásbeli, szakmai ésegyéb fordulatok. A fenntartható turizmus iránti komolyabb érdeklődésem közel egy évtizedes múltat tekint vissza, ami kutatási projektekben is megtestesült. Többségében egyéni elhatározás, kutatói kíváncsiság állt a háttérben, azokat nem pályázati irányvonalak vagy más befolyásoló tényezők határozták meg. A kutatások mindezért bár az általam kijelölt elvek és elképzelések alapján zajlottak, azoknak sajnos a források és erőforrások szűkössége esetenként komolyabb határokat szabott.

A 4.2. fejezetben belül olyan korábbi primer kutatási eredményeket ismertetek és értékelek újra, amelyek szigorúan a fenntarthatóság és a szálloda- vagy vendéglátóipar kapcsolatát feszegetik fogyasztói és szolgáltatói oldalról egyaránt. A korábbi kutatások a disszertáció szempontjából eltérő fontosságúak, így igyekszem a hangsúlyosabb (jelen kutatási kérdések tekintetében nagyobb fontossággal bíró) kutatásokat részletesebben kifejteni, a kevésbé áttörő eredményeket hozókat pedig tömörebben, röviden leírni. A 3.2.1. fejezetben ismertetett kutatásmódszertan mutatja meg a különböző kutatások logikai felépítését és a lebonyolítás menetét.

A Delphi kutatás tekinthető a disszertáció szempontjából a legjelentősebb primer kutatásnak. Időben a legkésőbb készült el, tartalmát tekintve pedig jóval tágabb spektrumú, mint a korábbiak. Módszertana (3.2.2. fejezet) is eltér a hagyományos primer kutatásokétól. Összetettségének, több fordulójának és az elemzés nyújtotta számos lehetőségnek köszönhetően a disszertációban a Delphi kutatás eredményei több fejezeten és alfejezeten át kerülnek kifejtésre.

3.2.1. Kérdőíves megkérdezések és strukturált interjú

Korábbi kutatásaim közül négyet tartottam kiemelkedő fontosságúnak és illesztettem átdolgozott leírásukat a disszertációba. A kutatások munkacímei az alábbiak:

- „Sustainable gastronomy” kutatás
- A fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében
- A CSR fogadtatása a vendéglátóiparban
- Osztályba sorolás és fenntarthatóság a magyar hotelekben

A négy kutatás mindegyike primer adatgyűjtésen alapul, elemzésük követi a klasszikus kutatómódszertani alapelveket. Három csoportra osztható a négy kutatás, hiszen kettő foglalkozik kifejezetten a szolgáltatókkal, egy a fogyasztókkal és egy pedig a piac mindkét oldalát vizsgálja. A legkorábbi kutatás a vendégeket célozta meg, mégpedig az európai fiatal felnőtt fogyasztói réteget. A kutatás során a nyugati társadalmak és a poszt-szocialista országok fogyasztói attitűdjei közötti eltérés kimutatása volt a legfőbb cél. A fogyasztói oldal vizsgálata később egy hazai mintával folytatódott, a kutatás arra igyekezett rávilágítani, hogy hazánkban az étterembe járó nagyközönség felkészült-e a CSR szemléletmód befogadására, értik és érzik-e a fontosságát. Szolgáltatói oldalról a hazai étterem kínálat egy részét vizsgáltam, azt keresve, hogy a fenntarthatóság milyen módon és mértékben jelenik meg az üzemeltetés során. Ugyanezt később a szállodák esetén is körüljártam, a megkérdezett és választ adó egységek arányát tekintve a leghatékonyabb módszernek ebben az esetben a strukturált interjú bizonyult.

A „Sustainable gastronomy” kutatás

A „sustainable gastronomy” munkacímmel ellátott kutatás a fogyasztói oldalról vizsgálta meg a fenntarthatóság és az éttermek kapcsolatát. A kutatási cél annak feltérképezése volt, hogy az ún. Y-generáció (a '80-as években és '90-es évek közepéig született fiatalok), mint önálló karakterrel rendelkező fogyasztói csoport, miként viszonyul a fenntarthatósághoz az éttermi fogyasztásain keresztül. A fiatal felnőttek fogyasztói magatartása nagy mértékben megváltozott az utóbbi évtizedekben, ami többek között abban is megmutatkozott, hogy jóval több pénzt fordítanak éttermi étkezésre, mint a korábbi generációk, az ott eltöltött időnek társadalmi, szociális jelentőséget is nyilvánítanak a fizikai szükségletek kielégítése mellett (MAK ET AL., 2012). Az éttermi étkezés a turisztikai tevékenységek között is kiemelkedő helyet foglal el, így a megkérdezettek viselkedése, attitűdjei és fenntarthatósággal kapcsolatos tudásszintje előre vetítheti, hogy a közeljövőben milyen turistákká, utazókká válnak. Létezik egyáltalán a fenntartható gasztronómia? Képes egy zöld étterem hosszú távon prosperálni? Mik a téma sarkalatos pontjai a fiatalok szemszögéből? A kérdések

reménybeli megválaszolása érdekében igyekeztem a kitöltőket minél szélesebb spektrumból kiválasztani, így a kutatás nyelve angol volt (a kérdőív megtalálható a 4. mellékletben), a kérdőívet a <https://kwiksurveys.com/> oldalon keresztül végül 36 különböző országból 335 fő töltötte ki. A lekérdezés 2011 októbere és 2012 januárja között történt, a kitöltők 62,99%-a volt nő, 37,01% férfi. Életkor tekintetében a legnagyobb csoportot a 20-25 évesek jelentették (78,81%), őket követték a 25-30 évesek (11,04%) és a 15-20 éves korcsoport (5,37%). A jövedelemszintet nem tartottam releváns ismérvnek, így arra nem kérdeztem rá. A minta homogenitását az életkoron túl az jelentette, hogy a meghirdetés a különböző egyetemek Erasmus programján keresztül történt, így a jellemzően modern gondolkozású, egyetemi/főiskolai tanulmányokat folytató és az átlagnál magasabb utazási hajlandóságot mutató fiatalok válaszoltak. A demográfián túl a kérdéseket három különböző csoportba soroltam:

- az első csoport az étterembe járási szokásokra, az étteremválasztás szempontjaira vonatkozott élesen elkülönítve a fastfood jellegű éttermeket a „hagyományos” éttermektől;
- a második kérdéscsoport az általános gasztronómiai ismeretekre irányult, a fenntarthatóság egyes aspektusait is belecsempészve a válaszlehetőségek közé;
- a harmadik kérdéscsoport három nyitott kérdése hivatott kideríteni, hogy az éttermi fenntarthatóság, a modern vagy trendi üzlet és a hosszú távú sikeresség milyen relációban jelenik meg a válaszadók elképzeléseiben.

A második és a harmadik kérdéscsoport regionális megközelítésből is elemzésre került, ami annyit jelentett, hogy a 9 ázsiai válaszadót (a kulturális eltérés miatt) kiemeltem és két csoportot hoztam létre. A csoportképző ismérvek a kelet vs. nyugat; magas jövedelmű vs. közepes jövedelmű; posztszocialista vs. tradicionálisan kapitalista berendezkedésű tényezőpárokat jelentették, amik alapján a „keleti” blokkot 90 kitöltő képviselte (többségében magyar, román, lengyel, cseh és szlovák fiatalok, és néhány török, orosz, észt, horvát macedón és litván kitöltő). A „nyugati” csoport egy 236 fős mintát jelentett német, olasz, francia és spanyol dominanciával, de előfordult holland, osztrák, portugál, belga, svéd stb. nemzetiségű is.

A fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében c. kutatás

A nemzetközi fogyasztók véleményének megismerését követően a hazai szolgáltatók kerültek a fókuszba, kutatásommal azt kívántam feltérképezni, hogy a hazai éttermek tapasztalják-e a fenntarthatóság megjelenését az éttermi trendek között, tesznek-e lépéseket ennek megteremtése érdekében. Az e-mailen vagy telefonon történő szolgáltatói megkeresés sikertelensége – korábbi negatív tapasztalatok – miatt a felmérést személyes alapokra helyeztem. A 2011/2012 tanév tavaszi félévében így az akkori Károly

Róbert Főiskola Turizmus-Vendéglátás BA és Vendéglátó Szakmenedzser szakos hallgatóinak segítségével sikerült egy 293 elemből álló mintát létrehozni. A minta tartalmazott kis üzleteket, konferenciaközpontot és szállodák éttermeit egyaránt. Követelmény volt azonban az ülő fogyasztásra kialakított vendégtér, a saját melegkonyha és az étlap, így a gyorséttermek, reggeliztetők és büfék nem vettek részt a kutatásban. A kutatás egyik anomáliája, hogy a Károly Róbert Főiskola hallgatóinak lakhelye vagy Gyöngyös vonzáskörzete miatt a vizsgált éttermek döntő többsége hazánk keleti részén (Észak-Magyarország, Észak-Alföld és Dél-Alföld tervezési-statisztikai régiók) illetve a fővárosban találhatóak, így ez a térség felülreprezentált. Az éttermek nagysága a vendégtér befogadóképessége alapján lett besorolva, többségük (75,7%) az 50 és 200 vendég közötti létszám ellátására berendezkedett egység volt, az ennél kisebb illetve nagyobb éttermek aránya is megegyezik a mintában. A kérdőív megtalálható az 5. mellékletben.

A CSR fogadtatása a vendéglátóiparban

A turizmusiparban az ezredfordulóra a nagyobb szállodák és szállodaláncok esetében már megjelennek a környezeti és társadalmi programok, azonban a vendéglátás területén még 15 évvel később is ritka, hogy a bevételek egy részét társadalmi célokra fordítanak az üzemeltetők. A különböző ágazati problémák és a történelmi hagyományok miatt a vendéglátásban nagyon alacsony azonvállalatoknak, egységeknek az aránya, akik a fenntarthatóság érdekében aktívan cselekednek. A vizsgálat tárgyát képező Bori Mami étterem az alig több, mint 30.000 lakosú Gyöngyös városban helyezkedik el, ahol a melegkonyhával rendelkező, hagyományosan ülve fogyasztásra berendezkedett éttermek száma 15 körüli (nem számítva ebben az esetben a város közigazgatási határán belül fekvő Mátrafüred, Mátraháza és Kékestető éttermeit).

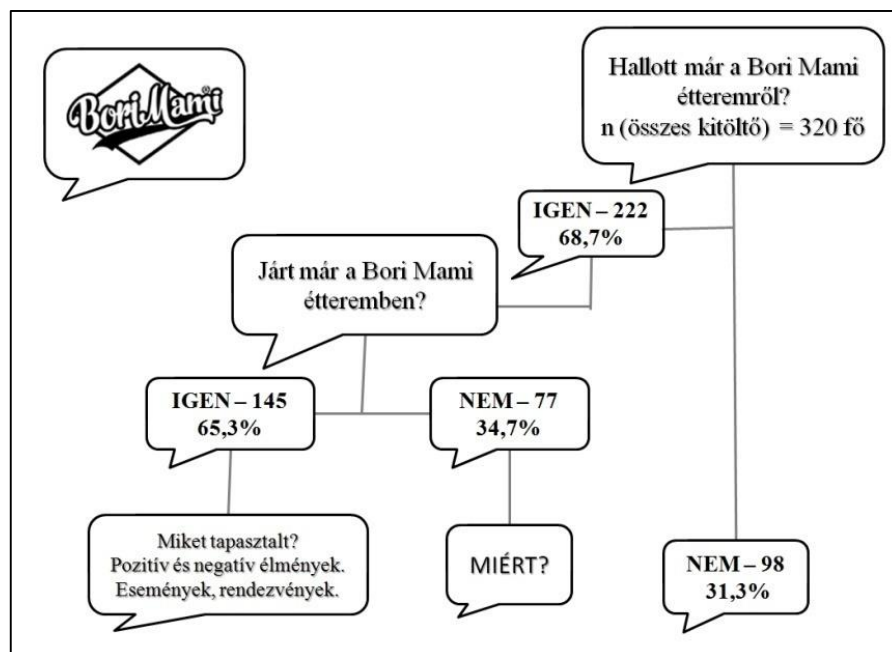
Az étterem 2014-ben nyitott meg, filozófiája a *gasztronómiai élmény – hagyományok – színvonal* tényezők köré épül fel, aminek fontos eleme a helyi ízek megőrzése, bemutatása, a helyi alapanyagok használata. A Bori Mami egyik célja, hogy a – Gyöngyösön a háborúk előtt híres – polgári életvitelt felébressze, annak modern formáit újból meghonosítsa²⁸. A Bori Mami egy vidéki fine-dining étterem, így a fővárosiakhoz képest ugyan alacsonyabb árakkal dolgozik, helyi viszonylatban drágának számít. A kezdetektől fogva törekszik a fenntarthatóság környezeti és társadalmi aspektusait a mindennapi működés szerves részévé tenni, bár többségében nem ez a filozófiai irány az, ami a kommunikációjukban előtérbe kerül, hanem a minőség és a helyi fogások. Érdekes, hogy bár a környezettudatosság megjelenése is kézzel fogható (a dekoráció

²⁸<http://borimami.hu/>

kialakítása, helyi beszerzési források, tradicionális ízek), mégis az étterem a társadalmi környezetre fekteti a nagyobb hangsúlyt, működésében inkább a „központban az ember” gondolkozás a domináns.

A Bori Mami CSR tevékenysége tudatosan felépített, hosszú távra szól, mégsem ez határozza meg az étteremnek a hírnevét. Az online kommunikációban alig található jele játékos cselekedetnek, a minőséggel kapcsolatos elismerések képezik a marketing törzsét. A két legfontosabb rendezvény az Advent és a Gyermeknap a Belváros téren, melynek a finanszírozásában a Bori Mami jelentős szerepet vállal.

A kérdőíves kutatás célkitűzése az volt, hogy a vendégek körében felmérje a gyöngyösi Bori Mami CSR jellegű cselekedeteinek fogadtatását. Az étterem kiválasztásában fontos szerepet játszott, hogy korábbi látogatások és a tulajdonossal történt személyes interjú során olyan erőteljes társadalmi felelősségvállalási aktivitást tapasztaltam, ami kuriózum még a magyar piacon a vendéglátás területén. A kérdéseket nem kizárólag az étterem vendégei válaszolták meg, így általános jellegű, társadalmi és környezeti kérdések is helyet kaptak a kutatásban. A kérdőív az <http://online-kerdoiv.com/index/login> oldalon lett közzétéve 2016 augusztusában, majd nyitva volt közel egy évig. A meghirdetés intenzitásától függően a kitöltések döntő többsége 2016 augusztusában és szeptemberében történt. Az online platform lehetővé tette a kérdések csoportosítását, így a kérdőívbe több szűrő lett beépítve, amit a 7. ábra is illusztrál. A legértékesebb válaszok természetesen a Bori Mamiban ténylegesen fogyasztó vendégektől érkeztek, akik megosztották pozitív és negatív tapasztalataikat, értékelték több szempontból az éttermet, majd a társadalmi programokról is véleményt formálhattak.



7. ábra – A primer kutatás alapját képező kérdőív strukturális felépítése. Saját szerkesztés

A kérdőívet összesen 320 fő töltötte ki, 30,9%-uk férfi, 69,1% nő. 165 fő (51,5%) gyöngyösi lakos és 44 fő budapesti volt a mintában. A többi kitöltő szintén megadta a lakhelyét, amelyeket a Gyöngyöshöz mért távolságuk alapján soroltam be körzetekre. Ezek alapján Gyöngyöstől nem messzebb, mint 50 km-re lakó személyek száma 49, az 50-100 km-es sávba esők száma (Budapestet nem számolva) 26 fő. Összességében a kitöltők mindössze 11%-a lakik vagy lakott 100 km-nél messzebb a várostól, ami szintén nem zárja ki, hogy jártak volna a Bori Mami étteremben. A jövedelmi helyzet nem tükrözi a magyar átlagot, hiszen „átlagos anyagi helyzetűnek” ítélte magát a minta 44,7%-a, de az „átlagosnál valamivel kedvezőbb helyzetűnek” további 35,5%.

Osztályba sorolás és fenntarthatóság a magyar hotelekben

A kutatás célja a szállodaiparban az elmúlt évtized változásainak dinamizmusát feltárni és mindezt a fenntarthatóság (környezeti és társadalmi egyaránt) tekintetében megvizsgálni. Ebbe beletartozott a szállodaipar általános jellemzése, a hazai jogi szabályozás megváltozása, a recesszióból történő kilábalás hatásai, a HOTELSTARS rendszer megjelenése, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói és szolgáltatói trendek vizsgálata, a magyar zöld szálloda rendszer tapasztalatai és a CSR feltűnése a szállodaiparban. A kutatási kérdés összetettsége indokolta, hogy más, az apró különbségeket is megmutatni képes, részletes eredményeket produkáló módszertant válasszak a korábban többször alkalmazott kérdőíves kutatás helyett. A kutatási kérdések között a legfontosabbak az alábbiak voltak:

- A fenntarthatóság pillérei, társadalmi és környezeti vetületei kategóriafüggek?
- Szabályozza a Hotelstars rendszer az etikus üzemeltetést?
- Van összefüggés a minősítési rendszer alkalmazása és a felelősségteljes vállalatvezetés között?
- Megjelenik-e a fenntarthatóság mindhárom pillére a szállodákban, és mik az egymáshoz viszonyított arányai?

A 2016 szeptemberében elkészült strukturált interjú kérdéssorát a szállodák vezetői töltötték ki e-mail megkeresést követően. Összesen 16 kitöltött interjú született, ami tartalmazta a legtöbb szállodatípust, így 2* superiortól 5*-ig minden kategória képviseltette magát, illetve 4 – akkor – nem minősített szálloda is válaszolt. Volt köztük fővárosi és vidéki, kis településekről és városokból egyaránt, így ez a minta került elemzésre. A kérdéssor 7-9 nyitott kérdést tartalmazott, (megtalálható a 6. mellékletben) amiket kivétel nélkül felsővezetők válaszoltak meg. A kérdések száma attól függött, hogy szállodaszövetségi tag-e a válaszadó (12 esetben) vagy sem (4 esetben), kapott-e már Zöld szálloda díjat (4 esetben), illetve, hogy minősítette-e magát vagy sem. A kérdések a fenti döntések okaira is irányultak, de többségében a fenntartható működésről, a

környezetvédelemről és a társadalmi felelősségről szoltak. A kutatásban részt vevő szállodák jellemzőit az 3. sz. táblázat tartalmazza (zöld színnel a Zöld szálloda címet valaha elnyerő házak, sárga háttérrel az MSZÉSZ-nek nem tagjai – 2016 szeptemberi állapot).

4. táblázat – A kutatásban részt vevő szállodák jellemzői

Hotelstars minősítés	Település	Szobák száma
3*	Gosztola	28
3*	Leányfalu	15
3* superior	Gyöngyös	35
3* superior	Martfű	44
4*	Budapest	227
4* superior	Vecsés	75
4* superior	Visegrád	174
5* superior	Sárvár	271
nem minősített	Baja	48
nem minősített	Parádfürdő	99
nem minősített	Sopron	78
nem minősített	Budapest	97
3*	Budapest	28
2* superior	Eger	19
3*	Mezőkövesd	54
4*	Sárvár	20

Saját szerkesztés

3.2.2. Delphi kutatás

A disszertáció kutatási kérdéseit megválaszolni a legjobban a témában régóta tevékenyen alkotó fenntarthatóság- illetve turizmuskutatók tudnák/tudják. A Delphi kutatás lényege éppen ebben rejlik, hiszen a leginkább szakavatott emberek véleményét megkérdezni, összesíteni, esetenként szembesíteni vagy egy konklúzió felé terelni komplex eredményt hozhat az adott kérdés tekintetében. A holisztikus látásmód legtöbbször jellemző az egyetemeken, kutatócsoportok képviselőire, így a Delphi kutatás átfogó eredményei kiegészítve a szakma véleményével egy komplett egésznek alkot. A disszertációban kivitelezésre kerülő Delphi kutatás külön esszenciáját az adja, hogy két külön tudományterület képviselőit szólaltatja meg, amit korábbi ellentétes vélemények

megismerését követően tartottam igen érdekesnek alkalmazni. A fenntarthatóság megvalósulásáért küzdők sokszor a turizmus fenntarthatatlanságának erőteljes mivoltát hangsúlyozzák, míg a turizmusban tevékenykedők az ágazat pozitívumai mellett időközönként hajlamosak hátrébb sorolni a társadalmi vagy környezeti problémák megoldásának fontosságát. A Delphi kutatás – amellet, hogy a fenntarthatóság és a turizmus kapcsolatát minden oldalról körbejárja és feltárja – megmutathatja a tudományos világ egyetértését vagy akár ellentétes nézeteit a kérdésben.

A Delphi módszert az '50-es évektől használják különböző témájú kutatások lebonyolítására (RÁTZ, 2011). A turizmus területén is eredménnyel alkalmazható, számos hazai és nemzetközi példa bizonyítja eredményességét (BARZEKAR ET AL., 2011; MILLER, 2001; PUCZKÓ – RÁTZ, 2002). A módszer lényege, hogy egy-egy téma felkért szakértői, kutatói egymástól függetlenül véleményt nyilvánítanak a vizsgált kérdéstről, őszintén leírják a saját véleményüket, amit nem befolyásol semmilyen külső hatás, mások jelenléte. A módszer jól hasznosítható különösen bonyolult kérdések megoldására vagy trendalkotásra, a jövőbeli események megjósolására. Eredményességét abban látják az alkalmazói, hogy a szakértők valóban a szakterület kiemelkedő ismerői, illetve a többszöri megkérdezésben (TÖRÖCSIK, 2011), ami több ún. megkérdezési fordulót (legtöbbször hivatkozva „kört”) jelent a gyakorlatban. Előnye a közös gondolkodásban rejlik, sikeressége nagyban múlhat a kiválasztott szakértőktől. Az első kör a vélemények összegyűjtésére szolgál, ahol a meghatározott kérdéstről vagy problémáról mindenki – területi korlátok nélkül – elmondhatja a véleményét, leírja az álláspontját. A válaszok összegyűjtése és értékelése ekkor a kvalitatív jellegből kvantitatív válik, hiszen a sokféle álláspontot keretek közé kell szorítani, kategóriákat, kisebb csoportokat képezni belőlük, majd skálák segítségével megalkotni azt a keretrendszert, ahol a szakértők a második fordulóban már a különböző tényezők fontosságát mérhető, matematikai-statisztikai módszerekkel elemezhető formában újra véleményezik. Bizonyos témák esetében ezt egy újabb értékelési fázis majd egy harmadik Delphi kör követi, azonban jelen esetben a két lépcsőt elegendőnek találtam. Az első kör összesítése után a szakértők értesülnek az addigi eredményekről, arról, hogy a kitöltők többségének véleménye mennyiben tér el az övéktől. Ez a lépés a módszer egyik kulcsa, hiszen itt éleződik ki a témával kapcsolatos kutatói véleménykülönbségek intenzitása. A második kör eredményei ugyan a véleményiskálát tekintve koncentráltabb formában állnak rendelkezésre, azonban a statisztikai módszerek segítségével jóval könnyebben vizualizálhatóak. A második kör lezárását követően a két kör közötti különbség felmérése mindenképpen szükséges, itt kell feltárni azokat a pontokat, amiben a szélsőségesebb vélemények megmaradnak illetve azokat a tényezőket, amelyek tekintetében a résztvevők rugalmasabbak, megengedőbbek. A helyesen kivitelezett Delphi kutatás eredményeiből

kiolvasható az adott kérdéskör összes további kutatásra érdemes diszciplináris kérdése, következtetések vonhatóak le a különböző szakmai scenáriókkal kapcsolatban.

A Delphi kutatás menete, a résztvevők kiválasztása, jellemzői

A kutatómódszertani szakirodalom általában néhány (OKOLI – PAWLOWSKI, 2004), esetleg tucatnyi szakértő részvételét ajánlja, YONG ET AL. (1989) szerint a beérkezett 15-20 válasz már elegendő, de vannak extrém magas, több száz résztvevőszámmal lebonyolított Delphi kutatások is (GARROD – FYALL, 2005). Jelen dolgozatban a téma összetettségét szem előtt tartva négy különböző csoportból választottam szakértőket. Korábbi tapasztalatok alapján körvonalazódott bennem, hogy a turizmuskutatók másképp vélekednek a fenntarthatóság kérdéséről, mint a fenntarthatósággal foglalkozó szakemberek a turizmus jelenségéről. A sokszor egymásnak ellentmondó vélemények – várakozásaim szerint – színes és esetenként a klasszikus szakirodalomtól eltérő eredményt is hozhatnak, így végül lehatároltam négy különböző szakértői csoportot, ahova összegyűjtöttem (korábbi publikációk, konferencia kiadványok, aktív tevékenység alapján) csoportonként 60-64 főt. Az első felkérést követően a szakértői listában történt néhány apró változás (valaki maga helyett mást ajánlott, voltak, aki továbbították a kérdéssort egy általuk megfelelőbbnek tartott – sokszor szintén a listán lévő – szakembernek). Az általam lehatárolt négy szakértői csoport az alábbi volt:

1. **Turizmus szakértők (kutatók, egyetemi oktatók):** 2014-ban a MICHALKÓ – JANCSIK szerzőpáros egy meghatározott módszer alapján jelölte ki a „turizmuskutatókat”, aminek az alapját a publikációik képezték. Az én szelekcióm alapját a felsőoktatási intézmények azon oktatói köre képezte, akik a turizmus-vendéglátás szakon vagy egyéb szakok turisztikai szakirányán turisztikai vagy vendéglátó ismereteket tanítanak (néhány esetben tanítottak a múltban).
2. **Turizmus-vendéglátás szakértők (szervezetek és a piac képviselői):** a gyakorlati szakemberek közül a szakmai szervezetek (MSZÉSZ, Nemzeti Parkok, MUISZ, MABEUSZ, NÉBIH, stb.) képviselőit, vezetőit és szállodavezetőket, étteremtulajdonosokat kértem fel a válaszadásra. Került a csoportba egy-egy gasztroblogger, turizmusért felelős politikai döntéshozó, vendéglátással kapcsolatos szaklap főszerkesztője, borturisztikai szakember, turisztikai tanácsadó is.
3. **Fenntarthatósági szakértők (kutatók, egyetemi oktatók):** a fenntarthatóság, mint szak vagy szakirány a hazai felsőoktatásban egyelőre még nem jellemző, így a kutatók és oktatók ebben az esetben a publikációik alapján lettek kiválasztva. Az ökológiai gazdaságtan, a társadalmi felelősségvállalás és a fenntarthatóság-elmélet voltak az elsődleges szűrő témakörök. Igyekeztem ügyelni a regionális

egyensúlyra, illetve arra, hogy egyetlen felsőoktatási intézmény se legyen felül- vagy alulreprezentálva a kutatás során.

4. **Fenntarthatósági szakértők:** a legheterogénebb csoport a negyedik lett, hiszen ide civil szervezetek képviselői, újságírók, nemzetközi szervezetek hazai képviselői, szaktanácsadók, egyesületek vezetői lettek besorolva. A válogatás legfontosabb szempontja a fenntarthatósághoz vagy a CSR-hoz való kötődés.

Összesen 264 fő kapott névre szóló felkérést, amelyben a bemutatkozáson és a téma ismertetésén túl a kitöltők lehetőséget kaptak a kitöltés módja közötti választásra is, hiszen van, aki az online teszteket preferálja, van, aki lassan, válaszait alaposan átgondolva, esetleg azokhoz visszatérve kívánta kitölteni. A kérdéseket emiatt a <https://online-kerdoiv.com/index/login> kérdőív szerkesztő honlapra is felvittem, a linket a kísérő e-mailben elküldtem. Minden e-mailhez csatoltam a kérdéseket word-dokumentumban, illetve az e-mail törzsébe is lehetőség volt beleírni.

5. táblázat – A Delphi kutatás felkért szakértőinek jellemzői

A szakértői csoport neve	Fő összesen	Nemek aránya				Fokozattal rendelkezők száma * ²⁹
		Férfi (fő)	Férfi (%)	Nő (fő)	Nő (%)	
1. Turizmus szakértők (kutatók, egyetemi oktatók)	60	27	45%	33	55%	60
2. Turizmus-vendéglátás szakértők (szervezetek és a piac képviselői)	64	45	70,3%	19	29,7%	16
3. Fenntarthatósági szakértők (kutatók, egyetemi oktatók)	60	37	61,6	23	38,4	57
4. Fenntarthatósági szakértők	62	30	48,4	32	51,6	9
Összesen	246	139	56,5	107	43,5	142

Saját szerkesztés

A négy csoport és a kiválasztott szakemberek jellemzőit a 4. táblázat tartalmazza, a kutatás első körének kérdéssora a 7. mellékletben található. A szakértők kiválasztása nemek tekintetében közel arányos volt, még a csoportok összesítésében is. A fokozattal rendelkezők a szakértők kiválasztásából adódóan is jelentős túlsúlyban voltak, ami a

^{29*} vagy folyamatban lévő PhD tanulmány. Előfordulhatnak olyan szakemberek, akik nem használják a doktori fokozatukat, illetve nem publikus a folyamatban lévő PhD tanulmányuk, így a kitöltők között lehetséges, hogy magasabb az arány a feltüntetetttnél

kutatók és oktatók esetében szinte normális, de a szakma képviselői között is szép számmal voltak doktori címet viselők. Az eredeti terv alapján szigorúan minden csoportba 60 szakértő került volna, de az első e-mailek kiküldését követően érkezett néhány ajánlás, nem egy esetben a felkért kitöltő automatikusan továbbküldte a levelet, így került néhány – előtte nem tervezett – név a listára és történt pár apróbb változás rajta. Az első felkéréseket 2017. 10. 17.-én küldtem el e-mail formájában, amit az alacsony visszaérkezési arányok miatt 2017. 11. 05.-én megismételtem.

A második kör kérdéseinek összeállítására az első válaszainak elemzését követően került sor. A témakörök kijelölése, a kategóriák kódolása és számszerűsítése, a további elemzésre érdemes területek lehatárolása és a csoportosítási irányelvek kiválasztása, leírása 2018. februárjában zárult le, az első forduló 62 válaszadójának a második körre való felkérés 2018. február 15.-én került elküldésre. A kvantitatív jelleg miatt a kérdéssort immáron csak egy módon, a <https://online-kerdoiv.com/index/login> oldalon lehetett kitölteni. A második kör kérdései (a kutatókkal ismertetett eredményekkel és magyarázatokkal együtt) a 8. mellékletben találhatóak. A kérdéssor hossza és részletessége miatt emlékeztető e-mailt csak annak a néhány kutatónak küldtem, akikkel személyes kapcsolatban is állok, ami végül a kérdőív lezárásának időpontjáig, 2018. március 12.-éig 23 kitöltést eredményezett.

A kitöltők demográfiai és egyéb jellemzőit, a csoportképző tényezők kiválasztását és annak – esetenként – módszertani hátterét az eredmények ismertetésével együtt, a 4.3. fejezet adott alfejezetei keretében ismertetem. Ennek szükségességét az indokolja, hogy a kategóriák és a tartalmuk olyan szorosan összefüggenek egymással, illetve egymásra épülő logikai láncolatot képeznek, amik így kizárólag együtt értelmezhetők.

4. A TÉMÁBAN VÉGZETT KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

4.1. Dokumentumelemzés

4.1.1. Fenntarthatóság a nemzetközi és hazai turisztikai tervdokumentumokban és jelentésekben

Az országok/régiók fejlesztési irányvonalai, a gazdasági szempontból kiemelt területek jól megmutatkoznak abban, hogy milyen jellegű tervdokumentumok készülnek, milyen sűrűn és természetesen milyen tartalommal. A turisztikai tervdokumentumok, jelentések és elemzések közül azokat választottam, amelyek a fenntarthatóság kérdése szempontjából releváns és új információkat nyújtanak. Elsőként a nemzetközi, később a hazai dokumentumokat vizsgáltam. A CSR és az etikátlan üzleti magatartás kérdésének elemzése miatt feldolgozásra került egy-egy ágazaton kívüli (például hagyományos versenyképességi vagy gazdasági) jelentés is.

A WORLD ECONOMIC FORUM (2019) évente elkészíti a turizmusiparra specializált versenyképességi jelentését, melynek legfrissebb verziója a **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**. Az indexet képező tényezők (összesen 14 db) közül az egyik a „környezeti fenntarthatóság”, ami egyértelműen jelzi azt, hogy a globális turizmus versenyképességében fontos szerepet játszik a fenntarthatóság. A társadalmi tényezők ebben az esetben nem jelentenek csoportképző faktort, azonban számos elem megjelenik más kategóriákon belül. Hazánk turisztikai versenyképessége összességében a világ 48. helyére volt elég, magunk mögé utasítva például Litvániát, Szlovákiát, Marokkót vagy Romániát, de nem utolérve Lengyelországot, Bulgáriát, Oroszországot vagy Csehországot. Az indikátorok vizsgálata során hatalmas kilengések tapasztalhatók, hiszen míg Magyarország az „egészség és higiénia” kategóriában a világranglistán a 7. helyet éri el, addig a „megfelelően képzett szakember megtalálásában” a 138. helyen van, a „természeti erőforrások attraktivitásában” a 99. helyezett. A környezeti fenntarthatóság tekintetében a 21. helyezett Magyarország, de hozzá kell tenni, hogy ebben a kategóriában a számítás módja jelentősen eltér a hagyományos statisztikai értékelésektől. Ha az összetevőit egyenként vizsgáljuk, akkor minden tényező közepes vagy rosszabb értéket mutat (például szennyvízkezelés, az erdők megtartása, a nemzetközi szerződések ratifikáltsági foka, vagy a környezeti szabályok betartása), bár több esetben a korábbi évhez képest azért javulás tapasztalható.

Szintén a World Economic Forum készít jelentést a fenntarthatóság tényezőiről, a világ gazdasági, társadalmi, geopolitikai, technológiai és környezeti problémáiról. A **The Global Risks Report 2018** az öt fő tényező összetevőit, a trendeket és a bekövetkezési valószínűségeket is figyelembe veszi. Ezek alapján a 2018-as évre a 6. táblázatban szereplő kockázatok fontosságára hívta fel a figyelmet.

6. táblázat – Globális kockázati tényezők

A 10 legfenyegetőbb veszély a bekövetkezésének valószínűsége alapján	A 10 legfenyegetőbb veszély annak hatásai alapján	Fő kategóriák
1: Extrém időjárási jelenségek	1: Tömegpusztító fegyverek	Gazdasági tényező
2: Természeti katasztrófák	2: Extrém időjárási jelenségek	
3: Cybertámadások	3: Természeti katasztrófák	Környezeti tényező
4: Adatokkal való visszaélés és csalások	4: Az éghajlatváltozás mérséklésének elmaradása	
5: Az éghajlatváltozás mérséklésének elmaradása	5: Az édesvízzel kapcsolatos krízis	Geopolitikai tényező
6: Tömeges szabályozatlan migráció	6: Cybertámadások	
7: Ember okozta természeti katasztrófák	7: Élelmezési válság	Társadalmi tényező
8: Terrorista cselekmények	8: A biodiverzitás csökkenése és az ökoszisztéma összeomlása	
9: Illegális kereskedelem	9: Tömeges szabályozatlan migráció	Technológiai tényező
10: Vagyongyűjtés a világgazdaságban	10: A fertőző betegségek terjedése	

Forrás: World Economic Forum: The Global Risks Report 2018
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR18_Report.pdf 2. p.

A táblázatban szereplő globális problémák mindegyike jelentős hatással van illetve bekövetkezése esetén lehet a turizmusra. Az esemény méretétől függően egy-egy desztináció turizmusát lehetetleníti el, de több olyan forgatókönyv is elképzelhető, hogy a katasztrófa olyan gazdasági-társadalmi összeomlást okoz, amelyik természetesen a turizmust is megszünteti akár globális szinten. A dokumentumban a „turizmus” egyedül a fertőző betegségek és biológiai fegyverek elterjesztésében, világméretűvé válásában

játszott esetleges szerepével kapcsolatban került megemlítésre, de az utazás, a mobilitás tucatszámú összefüggésben szerepel.

Az „overtourism” felszínre törésével kapcsolatban érdemes egy tanulmányt megemlíteni, melyet a világ leghíresebb turisztikai szakmai kiállításának szakértői publikáltak 2018 januárjában (ITB, 2018). Az **ITB World Travel Trends Report 2017/2018** a berlini vásár kiemelt témáit, konferenciamegbeszéléseinek irányait vezeti fel, amiben az alábbiak a legfontosabbak:

- a világ turizmusának növekedése felgyorsul;
- az Európába érkező utasforgalom további drasztikus növekedése várható;
- az ázsiai turisták számának növekedése;
- az észak-amerikaiak nyitása Európa és Dél-Amerika felé;
- a nemzetközi turizmus döntéshozóinak sürgősen kezelnie kell az „overtourism” jelenséget;
- a nemzetközi turizmus jóval biztonságosabb, mint azt sokan gondolják;
- a milleniumi generáció muszlim tagjainak utazásai – az elkövetkező idők legerősebb fogyasztói csoportja;
- a luxusutazások informatikai hátterének finomhangolása is megtörtént.

A trendek a növekedésről, a turisztikai piac újabb expanziójáról szólnak, legyen az földrajzi, technológiai vagy akár vallási megalapozottságú. A kiemelt témák mindegyike az egyetlen problémás elemhez vezet: hogyan tudja megoldani a szakma a túltelítettséget, hogyan lehet menedzselni az „overtourism” megjelenését, esetleg megelőzni a súlyosabb következményeit? Kiemelik, hogy a zsúfoltság problémája nem csak a városokat érinti, hiszen síterek, regionális, kulturális és vidéki attrakciók és desztinációk esetében ugyanúgy élő konfliktusforrás. Az „overtourism” számos negatív hatása közül a helyi lakosság elidegenedése, az infrastruktúra túlterhelése, a kulturális örökségek gyors erodálódása, a természetben okozott károk a legjelentősebbek, amik mind magára a turizmusra is visszahatnak. A kezelésre nem elég a helyszínen gondolni, minden turisztikai szereplő együttműködésére szükség van, a turisták létszámkorlátozása vagy áttérésük egy kevésbé frekvenciátú attrakcióhoz csak az utolsó lépés lehet. Mindezek mellett nincs két egyforma célterület, így a felmerülő gondok kezelése mindig egyedi. A következő év jelentése (ITB, 2019) sokkal pozitívabb kicsengésű, az összes piacon és desztinációban növekedést mutat és prognosztizál, mindezek mellett már nem hangsúlyozza ennek árnyoldalait.

A továbbiakban vizsgált jelentések, dokumentumoka magyar turizmus, valamint a szálloda- és vendéglátóipar meghatározó elemei. A kiválasztott stratégiák és jelentések a szakma jövőjének szempontjából döntő jelentőségűek, irányvonalaik, célkitűzéseik az elkövetkező tervezési időszakokra vonatkoznak, így a fenntarthatóság, mint követelmény vagy alapelv szerepeltetése is kiemelt fontosságú. Hazánkban a stratégiai tervezés legtöbbször az EU rövid- közép és hosszú távú tervezési időszakaihoz igazodik vagy a kormányzati ciklusokat követi. A Magyar Turizmus ZRt fennállása során a nemzeti szintű turisztikai tervezés a szervezet szakmai irányítása mellett működött, a regionális/desztináció vagy település szintű pedig többségében helyi érdekeltségű turisztikai kutatóközpontok, szervezetek és vállalkozások együttműködésével.

A 2005 augusztusában napvilágot látott **Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia**, amely a **2005-2013**-as időszakra tűzte ki az ágazat követendő irányvonalait (MAGYAR TURISZTIKAI HIVATAL, 2005), nagyon sok tekintetben hiánypótló volt. Horizontális célként tűzték ki a fenntartható fejlődést, de őszintén leírják az alábbiakat: *„Egyre többen beszélnek a fenntarthatóságról, a „fenntartható turizmusról”, fenntartható turisztikai fejlesztésről. Miközben a „fenntartható turizmus” kifejezés szakmai körökben kezd elkoptatottá válni, mindenki hallott róla, beszél róla, addig a konkrét tartalmával kevesen vannak tisztában.”* (NTS, 2005-2013 p.104.) A mai napig számtalan példa létezik arra, hogy döntéshozók vagy turisztikai programok megalkotói a „fenntarthatóságot” kizárólag gazdasági oldalról tekintik célnak, a jövedelem hosszú távú fenntartását vagy a működő vállalkozások, pályázati innovációk fenntartását (működését) értik alatta.

A MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE (2012) a szakma érdekvédelmi szervezete, ami számos feladata mellett időközönként riportokat, jelentéseket készít. 2012 októberében adták ki **„A hazai szállodaipar helyzetének értékelése 2007 – 2012. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének helyzetértékelése és javaslatai a magyar szállodák válságból való kilábalására”** című munkájukat, amiből kiderül, hogy elkészítésének legfőbb oka a turisztikai (és szállodaipari) dekonjunktúra volt. A visszaesés és a csökkenő foglaltsági és bevételi tendencia riadalmat keltett a szakma berkein belül és összegyűjtötték a legfontosabb problémákat, amik sújtják a szállodákat (és közvetve/közvetlenül a turizmust is). A válság pénzügyi jellegét tekintve a többségében a szakértők leginkább pénzügyi-gazdasági okokat és problémákat sorakoztattak fel, mint az ÁFA és IFA mértéke és felhasználása, adózás, hitelfelvétellel kapcsolatos nehézségek vagy az elmaradt reptérfejlesztés. A környezet állapotáról, védelméről vagy annak szállodai kapcsolódási pontjairól nem szól a jelentés, de a társadalmi fenntarthatóság vagy a felelős(ebb) gondolkozás tetten érhető. A problémák részletezésénél már jelentést tettek a szállodaipari minőségromlással és a versenyképesség csökkenésével kapcsolatban. A következő évek folyamatos növekedése ellenére a 2015-ben készült szállodaipari összefoglaló, a **„Magyar Szállodaipar 2014-**

2013; 2014-2007; 2014-2000 évi teljesítményének értékelése, MSZÉSZ javaslatok” szintén felhívja a szereplők figyelmét az ÁFA, IFA és adózási gondokra, a hitelfelvételi nehézségekre. Új elemként szerepel a szakoktatás színvonalának javítására irányuló javaslat és a „fapados” vendégkör jelentős növekedéséből adódó problémák (minőségromlás, jövedelemtermelő képesség csökkenése, elmaradó felújítások, kevesebb és kevésbé képzett személyzet). A jelentésbe már megjelennek a közösségi gazdaság (un. sharingeconomy) okozta jogi, gazdasági, biztonsági és etikai problémák, bár az Airbnb, mint szolgáltató még nincsen nevén nevezve. A fenntarthatóság, a környezet védelme vagy megőrzése vagy az társadalmi felelősség közvetlen módon nem szerepel a dokumentumban.

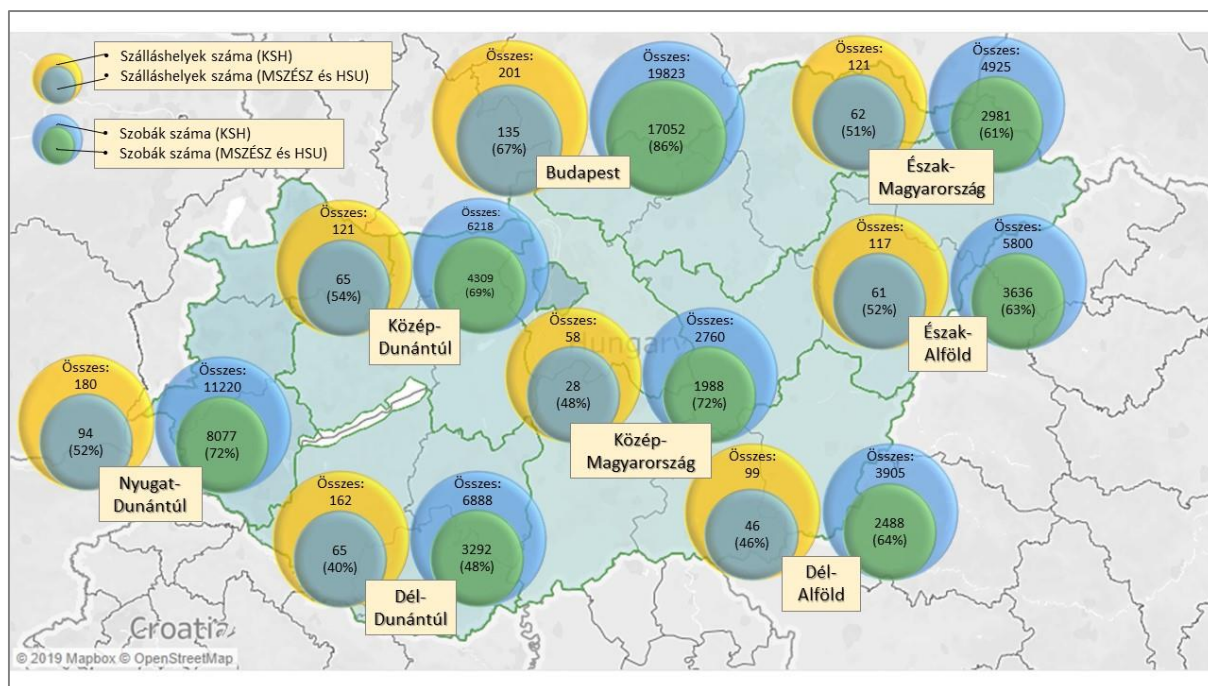
2013 novemberében zárult le a 2014-2024 közötti időszakra vonatkozó **Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncepció**³⁰ (továbbiakban NTK) társadalmi egyeztetése. A Koncepció az EU-s elszámolási időszakhoz igazodott, szakpolitikai céljai egyértelműen felvázolták a hazai turizmus jövőképét, azonban az érintett időszak kezdetén bekövetkező változások (a magyar turizmus regionális besorolásának megváltoztatása, a Magyar Turisztikai Ügynökség létrehozása) miatt a koncepció okafogyottá vált. A „versenyképes, érték- és hagyományközpontú modern magyar turizmus szektor” létrejöttének horizontális célkitűzései között több fenntarthatósági tényező is szerepelt, mint: „fogyasztóvédelem és fogyasztóbarát emberek egyenlő esélyű részvétele a turizmusban”, „fenntarthatóság, környezettudatosság, biztonság” és a „társadalmi és szakmai felelősségvállalás”. Ezeknek az alapelveknek az érvényesülése az egész dokumentumon átívelőnek kellene lennie, azonban a stratégiai célok kidolgozása során meglehetősen kevés szó esik róluk, sőt, láthatóan a gazdasági érdekek kerülnek előtérbe. A fenntarthatóság szó a legtöbb helyen továbbra is a létesítmények üzemeltetésére vonatkozik. A „megújuló magyar turizmus fejlesztésének alapelvei” között szerepeltetik újra a fenntarthatóságot a kívánatos értelmezésben, bár – szinte kizárólag – a falusi turizmusra vonatkoztatva („*FENNTARTHATÓ TURIZMUS = a gazdasági természeti és társadalmi fenntarthatóság biztosítása az erősödő vidék, a gondos, fenntartható, felelős és ellenőrzött gazdálkodás érdekében. Erős vidéki turizmus = tudatos és fenntartható fogyasztás, növekvő országon és térségen belül tartott jövedelem, a helyi gazdaság és a turizmus fejlődése = erősödő középosztály és KKV-k*”(NTK, 2013 p.56.)). A turisztikai termékek között feltüntették az ökoturizmust, a kerékpáros turizmust, a falusi és agroturizmust is, és bár a dokumentum fenntarthatósági szempontból hiányosnak tekinthető, a kivitelezési fázis teljes megghiúsulása miatt nem fog soha kiderülni, hogy miként alakult volna a hazai turizmus, ha a Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncepciót érvényesítik 2024-ig.

³⁰<https://2010-2014.kormany.hu/download/8/41/11000/NTK.pdf>

Helyébe a **Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030** (továbbiakban NTS) lépett, amit „az állami turizmusirányítás célrendszerét és eszközrendszerét 2030-ig meghatározó alapidokumentumként” definiáltak készítői. Új megközelítés a korábbiakhoz képest, hogy a fenntarthatóságot az alábbiak szerint értelmezi: *„A desztinációs megközelítést kiegészítő új szemléletű attrakciófejlesztési és alapinfrastruktúra-fejlesztési logika biztosítja a fejlesztett attrakciók gazdaságitársadalmi-környezeti fenntarthatóságát, továbbá azt, hogy minőségi élményt biztosítsanak a látogatók számára.”* (MTÜ, 2017 p.6.) A felsorolt trendek és kihívások között megjelenik a megosztáson alapuló gazdaság okozta, turizmust érintő problémakör is, és kiemelendő, hogy a holisztikusan megközelített területek egyike a „A klímaváltozás és felfokozott urbanizáció, valamint a túlzott mértékű turizmus hatásai”, ami bizonyítja, hogy a fenntarthatóságot ezúttal már nem szlogenként használták, hanem a stratégia készítői valóban az ágazat egészére alkalmazandó alapelvként értelmezték. A stratégia pillérei és a hozzájuk rendelt horizontális célkitűzések is érintik a fenntarthatóság megvalósítását – hol kiemelten, hol közvetett módon – ami a jövőre vonatkozóan reménykedésre ad okot. A desztinációk újjászervezéséért és a turizmusirányításért felelős szervezet megalakítása jelentették az első lépcsőfokot a stratégia megvalósításában, így a turizmussal összefüggő fenntarthatóság megvalósulásának részeredményei még váratnak magukra. Munkám témáját tekintve nagyon fontos elemnek tartom a dokumnetumban a következő mondat – vastag betűkkel szedett – szerepeltetését: *„a turizmusban és vendéglátásban még mindig számottevő a szürke- és feketegazdaság aránya, ami miatt az ágazat valós teljesítménye jelenleg nem mérhető kellő pontossággal”* (MTÜ, 2017 p.14.).

4.1.2. Szállodák és szállodaláncok fenntarthatósági és CSR programjainak elemzése

Hazánkban a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ; <http://www.hah.hu/>) szakmai szervezet értékeli és elemzi a szállodák és éttermek működését. A tevékenységét jó ideje a környezetvédelemre is figyelmet fordítva végzi, az utóbbi években a társadalmi felelősségvállalás ügyét is kiemelt fontossággal kezeli. Ezt számos kezdeményezés, támogatás bizonyítja, köztük az 1993 óta működő „Zöld szálloda” minősítés, a szakmai segítség, etikai kódex és etikai ajánlások, valamint érdekképviselő formájában. Az elismerések, a publikált jó gyakorlatok sajnos többször a szállodaipart érintő egyéb problémák (áfa- és adótörvények, általános pénzügyi problémák, minőségi követelmények, stb.) árnyékában maradnak. A szövetség nem csak a saját tagszállodáinak, éttermeinek és egyéb tagszervezeteknek a munkáját kíséri figyelemmel, hanem tagságtól függetlenül a magyar szállodák Hotelstars minősítését is.

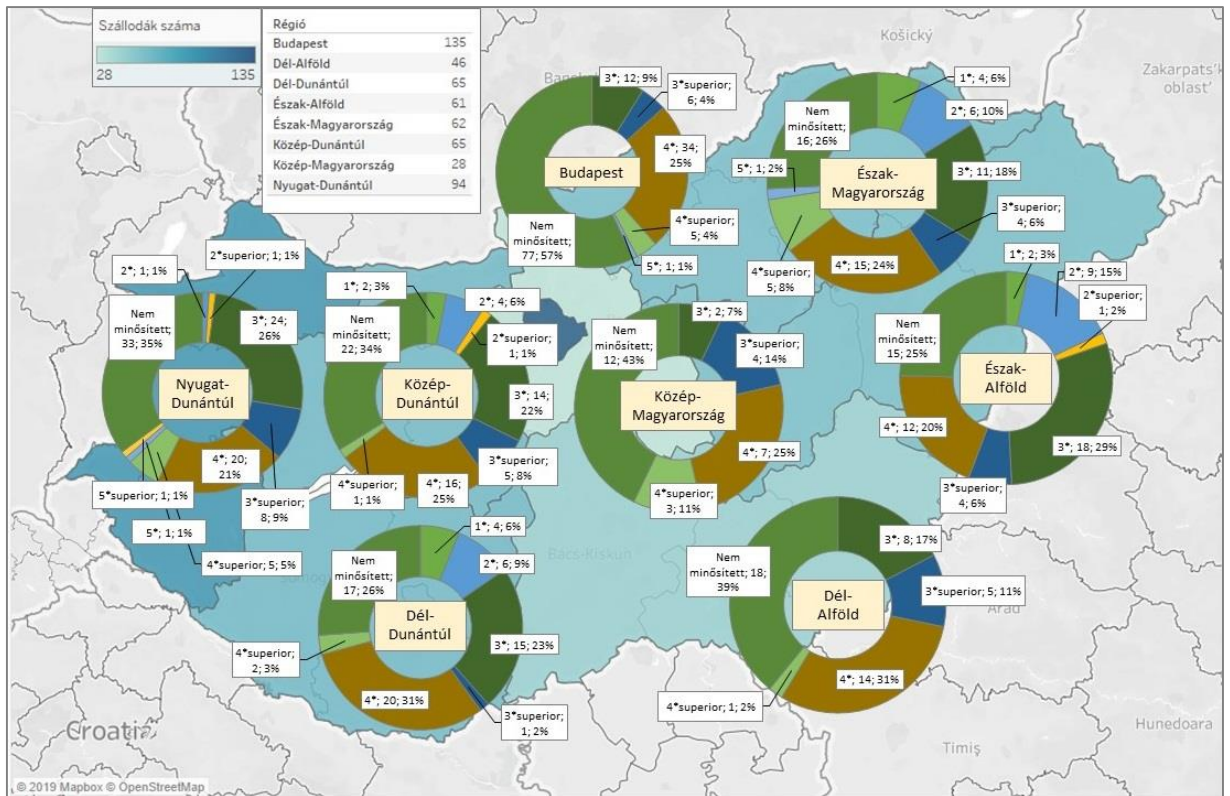


8. ábra – A hazánkban működő szállodák száma és megoszlása. Saját szerkesztés a KSH, az MSZÉSZ és a HSU adatai alapján

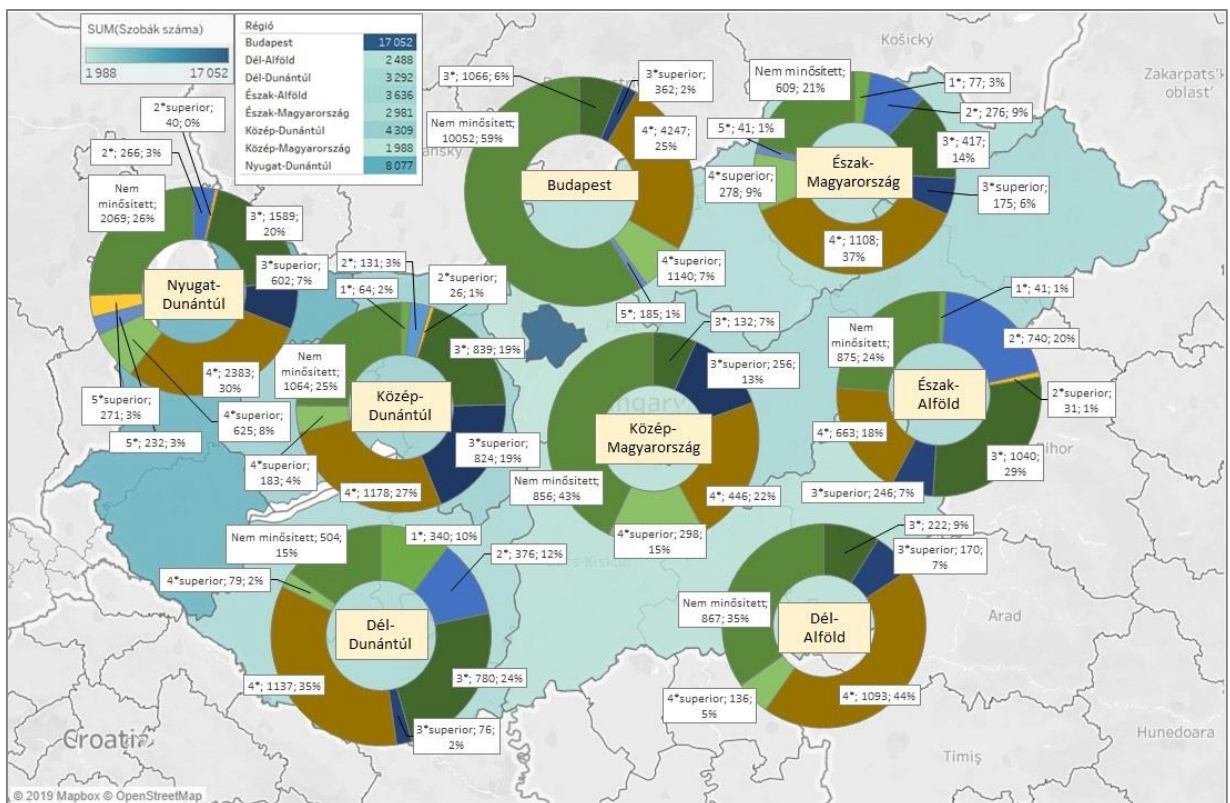
A 8. ábra egy térképen mutatja be a Központi Statisztikai Hivatal által számon tartott szállodákat, az MSZÉSZ tagszállodáit és a HSU által minősített szállodákat. A KSH online rendszerében a 2018-as évvégére adatok alapján³¹ az országban 1059 szálloda működik, míg az általam vizsgált minta 556 darabból állt. Az elemzésbe csak azok a működő egységek kerültek be, akik a törvénynek³² megfelelően szállodaként üzemelhetnek, az ő számukat (házak és szobák külön ábrázolva) jelölik a külső körök az ábrán. A belső körökben láthatóak az általam összegyűjtött MSZÉSZ tagszállodák és a HSU által minősített szállodák. Az MSZÉSZ tagjai között is vannak nem minősített szállodák, és a HSU csillaggal megjelölt szállodái között is vannak, akik nem tagjai a szövetségnek. A duplikáció kizárását követően kirajzolódott, hogy amíg a szállodák számát tekintve 51,25% a két szervezet általi lefedettség, úgy szobaszámot tekintve ez jóval magasabb (66,87%). Az adatokból levonható az a következtetés, hogy a kisebb egységek minősítetik magukat és/vagy lépnek be a szakmai szervezetbe alacsonyabb arányban. Budapest külön ábrázolását azért tartottam indokoltnak, mert a szállodák és a szobák számának többsége is itt található az országos összehasonlításban. Mindezek mellett elmondható, hogy a főváros egységei a legaktívabbak abban a tekintetben is, hogy az MSZÉSZ vagy a HSU tagjaiként működjenek.

³¹ https://www.ksh.hu/turizmus_vendeglatas

³² 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900239.kor>



9. ábra – A szállodák számának regionális megoszlása és minősítettségük aránya. Saját szerkesztés az MSZÉSZ és a HSU adatai alapján



10. ábra – A szállodák szobaszámának regionális megoszlása és minősítettségük aránya. Saját szerkesztés az MSZÉSZ és a HSU adatai alapján

A Hotelstars Union (továbbiakban HSU, <http://www.hotelstars.hu/>) nemzetközi minősítő rendszere igyekszik egységesíteni a kezdeményezéshez csatlakozott országok szállodáinak csillagbesorolását. A minősítés önkéntes, az eljárásért a szállodáknak fizetni kell. A minősítő rendszer a fennállása óta többször megváltozott (egyrészt a folyamatosan megmutatkozó hibák és hiányosságok javítása érdekében, másrészt a szakma nagyon gyors változásaira reagálva), a jelenleg érvényes (HSU, 2015), 270 pontból álló követelményrendszer 2020-ig lesz érvényes. A szállodák 5*2 kategóriába sorolhatják be magukat, aminek a teljesítését ellenőrzésekkel bizonyítják, a hosszú távú, azonos minőségben működéséről szigorú minőségbiztosítás gondoskodik.

A 9. és 10. ábra alapját már csak a két szervezet (MSZÉSZ és HSU) szállodái alkotják, így akik sem szállodaszövetségi tagsággal, sem minősítéssel nem rendelkeznek, nem szerepelnek rajta. A térképekről leolvasható, hogy a legalacsonyabb minősítést (1*; 1* superior; 2*; 2* superior) is vállaló és kivitelező szállodák többségében a vidéki területeken helyezkednek el, a fővárosban a kisebb egységeket nem minősítetik. A vizsgált mintában a minősítés nélküli szállodák legmagasabb arányban Budapesten fordulnak elő, ez köszönhető a nagy szállodaláncok és brandek fővárosi koncentrációjának. Márkaépítés és tudatos menedzsment döntés a minősítés kerülése több esetben, amit a luxus-imázs megőrzése, a kategórián belüli összehasonlítások elkerülése motivál.

A HSU minősítési rendszere ugyan tartalmaz fenntarthatósági elemeket, de legtöbbször azok nem kötelezően teljesítendő követelmények, hanem önkéntes vállalások, melyekért extra pontok járnak. A 270 követelményből az alábbiak segíthetik a társadalmi vagy környezeti fenntarthatóságot:

- Akadálymentesítés (egyik csillagbesorolási szintnél sem kötelező)
 - Akadálymentes (Önmeghajtott kerekesszékekkel vagy segítséggel) 5 pont
 - Akadálymentes (Elektromos kerekesszékekkel) 8 pont
 - Akadálymentes (Vakok és gyengénlátók részére) 5 pont
 - Akadálymentes (Süketek és nagyothallók részére) 5 pont
 - Teljesen akadálymentesített 5 pont
- Diétás konyha (diétás ételek, dietetikus) (egyik csillagbesorolási szintnél sem kötelező) 2 pont
- Régiós ételek és ízek (Régióra jellemző specialitások kerülnek felszolgálásra, a felhasznált nyersanyagok nagy része a régióból származik) (egyik csillagbesorolási szintnél sem kötelező) 4 pont
- Saját gyermekfelügyelet 3 év feletti vagy alatti gyermekek számára (Hétköznap, legalább 3 órán keresztül szakképzett személyzettel) (egyik csillagbesorolási szintnél sem kötelező) 10 pont

- Eco-label (A kritériumot a Zöld Szálloda díjjal rendelkező szállodák teljesítik.) (egyik csillagbesorolási szintnél sem kötelező) 10 pont

A Hotelstars minősítés vizsgálatát követően levonható az a következtetés, hogy a fenntarthatósági szempontok sajnos nem elsődlegesek az Európa-szerte közel 28 ezer szállodát érintő rendszer működésében, ami nagyon elszomorító. Különösen annak a fényében érdekes ez, hogy a nagy, globális szállodavállalatok tagjai a szigorú sztenderdek miatt a működésük során alapvetően betartják a – sokszor fenntarthatósági elveket is előtérbe helyező – szabályokat. Minősítésük nem ütközik akadályokba – sem anyagi sem minőség tekintetében – így a Hotelstars csillagbesorolása a lokális láncok vagy önálló szállodák esetében kiemelt értékű (márkaérték hiányában különösen). Ez azt eredményezi, hogy a piacnak tekintélyes rétege nincsen rákényszerítve semmilyen fenntarthatósági cselekedetre, működésük során szakmai támogatást, iránymutatást sem kapnak és minőségi követelményeknek sem kell megfelelniük.

2018-ban a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége a Hotelstars analógiájára és támogatásával egy ún. Családbarát Szálláshely Minősítést dolgozott ki, amelynek három szintjének valamelyikét – arany, ezüst és bronz – a szállodák az elért pontszámuk alapján érdemlik ki (PINTÉR, 2019). A minősítő rendszer 91 kritériumpontot tartalmaz, és bár a kezdeményezés értékes a családos, gyerekkel utazók tekintetében, mégis fenntarthatósági – különös tekintettel a környezetbarát – alkalmazásokat nem tartalmaz, holott a gyermekek ellátása is számos lehetőséget hordozna magában.

4.1.2.1. A „Zöld Szálloda” pályázat értékelése

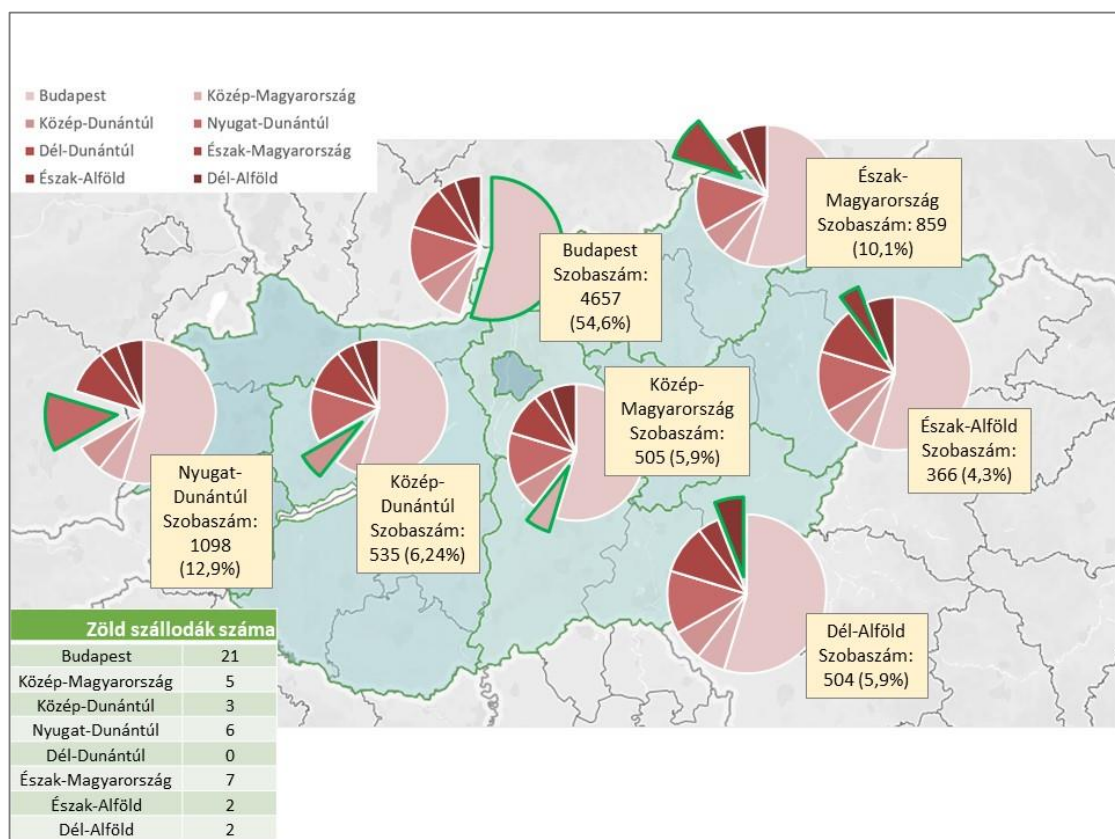
A korábbiakban többször említett „Zöld szálloda” minősítés hazánkban a szállodai környezettudatosság legismertebb megjelenési formája. Az első meghirdetés óta közel száz szálloda nyerte el a díj valamely formáját (a díjazottak 2 évig viselhetik a Zöld szálloda emblémát, de több olyan szálloda is van, amely ún. „örökzöld”, tehát kiérdemelte a cím hosszú távú használatát). A pályázatot csak az MSZÉSZ tagjai nyújthatják be, ami azonnal kizárja a hazai szállodák megközelítőleg 50%-át. A pályázati feltételeket folyamatosan frissítik, legutóbb az elektromos autóknak kiépített töltőállomás került be a kritériumok közé (MSZÉSZ, 2018). A pályázat részei az alábbiak, a pályázó köteles bizonyítani vagy benyújtani:

- MSZÉSZ tagság
- A szállodákra vonatkozó környezetvédelmi törvényeket a szálloda ismeri és betartja.
- A környezetvédelmi hatóságok felé az éves bevallásokat határidőre beadja.
- A szálloda rendelkezik Környezetvédelmi szabályzattal.

- Csatolja az un. Carbon Footprint táblázatát, szelektíven gyűjti a hulladékot és rendelkezik zsírfogóval.
- A környezetvédelmi pályázat (9. melléklet) táblázatban „Alap”-ként megjelölt 32 feltételt teljesíteni kell (értelemszerűen, ha nincs wellness részleg, az nem számít bele), amivel maximum 72 pontot lehet elérni. Ehhez további 63 pont gyűjthető, ha a többi „Plusz” 28 kérdésre eredményes a válasz³³.

A pályázati kiírás 8 témában csoportosítja a teljesítendő feltételeket (Tájékoztatás, Energia, Szennyvíz, Hulladékgazdálkodás, Ózonzóréteg védelem, Zöld beszerzés, Zöld iroda), melyeket önértékelés alapján kell benyújtani.

A Zöld szálloda minősítést valaha elnyert szállodák száma 80 körüli (azóta volt, amelyik bezárt, átnevezték vagy elvesztette a minősítést). Számos egység közülük az elismerést aktív marketingtevékenységében is felhasználja, a többség azonban ezt nem teszi meg. A 2019-ben Zöld szálloda címre jogosult szállodák térbeli eloszlását és szobakapacitását a 11. ábra szemlélteti.



11. ábra – A hazai zöld szállodák és szobakapacitás regionális megoszlása. Saját szerkesztés az MSZÉSZ adatai alapján

³³<http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda/zold-szalloda-palyazati-kiiras/palyazati-felhivas-zold-szalloda-2017-18/>

4.1.2.2. CSR programok összehasonlító elemzése

A továbbiakban az MSZÉSZ listáját kiegészíttem a tulajdonosi és üzemeltetési háttérrel is. A szövetség saját statisztikai besorolásán felül (nyolc szállodalánc: Accent Hotel Management; Service 4 You Hotel Management; MellowMood Group; Danubius Zrt.; AccorHospitality; Hunguest Hotels Zrt.; SCH Szállodalánc és Üdülősövetkezet; Hotel & More Group) összegyűjtöttem a Magyarországon házat üzemeltető szállodavállalatokat és azokat is bevontam a fenntarthatósági programjaik értékelésébe:

- Radisson Hotel Group
- Continental Group
- NH Hotel Group
- InterContinental Hotel Group
- Kempinski Hotels
- Starwood Hotels Company (Mariott, The Ritz-Carlton)
- PPHE Hotel Group (art'otel)
- IberostarHotels&Resorts
- Hilton Hotels &Resorts
- FourSeasons Hotels

Rajtuk kívül kisebb szállodacsoportok – mint például a német Achat Hotels, a spanyol Hotusa Group, a Leonardo Hotels, az egyiptomi The ThreeCornersResorts, CPI Hotels, Adina Apartment Hotels – néhány szállodája szintén megtalálható Magyarországon, de CSR program hiányában a kutatás ezen részében nem rangsorolnak.

Az **Accent Hotel Management**³⁴ jelenleg 22 szállodában közel 1700 szobát üzemeltet Magyarországon, de a cégcsoport egyéb management szolgáltatásokat is nyújt. Nyilvános fenntarthatósági vagy CSR programjuk nincs, az ismertetett „energetikai jelentések” csak formai elemek a honlapon. Online reklámfelületükön (közösségi oldalak) szerepeltetnek néhány CSR-jellegű aktivitást (futóverseny az alkalmazottak részvételével, költészet napjának megünneplése, stb.), de a marketing gerincét nem ezek alkotják.

A **Service 4 You Hotel Management**³⁵ 9 szállodát és 3 panziót/apartmanházat üzemeltet, de hasonlóan az Accent csoporthoz, tanácsadással, üzemeltetési szolgáltatásokkal is foglalkozik. 2016-ban csatlakoztak az Európai Hulladékcsökkentési Hét nevű programhoz, mely a gyermekanimációs programokon keresztül tett a környezetszennyezés csökkentése érdekében. Nyilvános társadalmi felelősségvállalási programmal nem rendelkeznek, de honlapjukon feltüntették az „Egyenlő foglalkoztatási

³⁴<https://accenthotels.com/hu>

³⁵<http://service4you.hu/>

jogok nyilatkozatát”, amely az alkalmazottak számára megkülönböztetéstől és zaklatástól mentes munkahelyi környezetet ígér.

A **Mellow Mood Group**³⁶ 12 budapesti szállodát irányít, hozzájuk tartozik a főváros egyik legújabb színpoltja is a Párizsi Udvar. A menedzsment CSR tevékenységeit szerepeltetik a központi honlapjukon, amiből kiderül, hogy általában adakozással, véradással és valamely alapítvány támogatásával igyekeznek segítséget nyújtani. A fenntarthatóságért tett lépések (mint csatlakozás az Earth Hour kezdeményezéshez, kerékpárbarát szálloda, városi futóverseny, stb.) a közösségi oldalakon is a marketinget erősítik.

A **Danubius Szálloda és Gyógyüdülő Zártkörűen Működő Részvénytársaság**³⁷ 5 országban több, mint 8000 szobát üzemeltet, 1972-ben, alapításakor az egyedülálló gyógyvíz kínálatot igyekezett, mint piaci előnyt megragadni, profiljának a döntő hányadát a mai napig ez jellemzi. Az egészség, mint hívószó jelenti a marketing központi elemét, amiben az egészségmegőrzés, az egészségtudatosság is természetesen nagy szerepet kap. A környezettudatosság témája a kommunikációban perifériára kerül, bár az elmúlt években volt példa néhány „zöld” akció támogatására. Közös CSR – bár több próbálkozás volt ennek érdekében, például a Danubius Goes Green mozgalom létrehozása – nem lett kialakítva, de tagszállodái közül több volt már zöld szálloda díjazott, illetve a központi szponzorációs tevékenységre büszke a szállodalánc. A sportolók támogatása, a – turisztikai és vendéglátó – szakmai képzésben vállalt aktív szerep évtizedes múltra tekint vissza³⁸, ennek is köszönhető, hogy 2019-ben a vezérigazgató megkapta a miniszterelnöktől a Magyar Turisztikai Ügynökség nagydíját³⁹. Ő a vállalatot szakmai inkubátornak nevezte, ahol a társadalmi felelősségvállalás példaértékű.

Az **Accor Hotels**⁴⁰ (többek között a Sofitel, az Ibis, a Novotel vagy a Mercurebrandek tulajdonosa) francia franchise, 1967 óta működik és mára több mint 4200 szállodát üzemeltet a világon. Planet 21 programja, amely a fenntartható fejlődés egyik mintapéldája a turizmusban, 20 éves múltra tekint vissza, eddig elért eredményeik komoly hatással vannak az egész szállodaiparra.

³⁶<http://mellowmoodhotels.com/hu>

³⁷<https://www.danubiushotels.com/hu>

³⁸<https://www.danubiushotels.com/hu/sajtoszoba/aktualis-sajtokozlomenyek/40-jubileumi-sajtokozlomeny>

³⁹<https://www.danubiushotels.com/hu/magazin/a-danubius-ketszeresen-is-unnepelt-a-turizmus-summit-dijatadojan>

⁴⁰<https://www.accorhotels.com/gb/czech-republic-slovakia-hungary-romania/index.shtml>

A **Hunguest Hotels Zrt.**⁴¹ 2016-ban történt tulajdonos és menedzsment-struktúra váltásának eredményeképpen ma 21 szállodát üzemeltet Magyarországon és további hatot külföldön. A családi élmény érdekében kiemelten gyermek- és bababarát szállodák (8 darab) állnak a vendégek rendelkezésére, a szállodalánc támogatója sportprogramoknak és egyéb jótékonyági akciónak, több tagja zöld vagy örökzöld szálloda címmel rendelkezik. A kommunikációjában kiemeli, hogy elkötelezett az esélyegyenlőség ügye iránt. A programról szóló tájékoztatás alapján: „szállodáink minden ember számára nyitottak, legyen az férfi, nő, fiatal, idős, fehérbőrű, színesbőrű, tartozzon bármely rasszhoz, legyen bármi a vallása... a HUNGUEST Hotels Zrt. ellen esélyegyenlőségi ügyben soha nem indult eljárás... felújításaink, beruházásaink során nem csökken az akadálymentesített épületek száma...”⁴² amik véleményem szerint nem képezhetik kiemelt esélyegyenlőségi kampány alapját. A szállodalánc nyilvános környezetvédelmi vagy CSR programmal nem rendelkezik.

A **Continental Group**⁴³ 5 szállodát, éttermet, utazási irodát is üzemeltet. Profiljába a tanácsadás, arculattervezés, piacra segítés is beletartozik. Elkötelezett híve a CSR-nak, segítőkész alapítványt működtetnek, a környezetért és a helyi társadalomért is sokat tesznek. A tagszállodáikra vonatkozó, egységes CSR programot nem alakítottak ki.

A **Kempinski Hotels**⁴⁴ mindössze egy szállodát működtet hazánkban, de az meghatározó eleme a fővárosi kínálatnak. A szállodavállalat kommunikációjának alapját a luxusszolgáltatások jelentik, de a CSR⁴⁵-ra is fektetnek hangsúlyt. A társadalmi felelősség a harmadik világ szegény gyermekeinek egészségi állapotát támogató szervezeten át nyilvánul meg, a környezeti pedig a fák védelmével kapcsolatos cselekedetekben (mint FSC papírok használata) és néhány „klasszikus” megoldásban, mint az elektromos készülékek kikapcsolása, ha a vendég nincs a szobában vagy a mosoda vízfelhasználásának csökkentése.

A **PPHE Hotel Group**⁴⁶ (art’otel) és az **Iberostar Hotels & Resorts**⁴⁷ nagyon kis piaci szegmenst fed le hazánkban, előző a városi design hotelek speciális építészeti megoldásait helyezi a középpontba, utóbbi pedig egyetlen luxus city hotel mellett. Hangúlyosabb marketingtevékenységüket külföldön végzik, a PPHE Hotel Group a

⁴¹<https://www.hunguesthotels.hu/>

⁴²https://www.hunguesthotels.hu/hu/hunguest_hotels_az_eselyegyenloseget/

⁴³https://continentalgroup.hu/home#continental_group

⁴⁴<https://www.kempinski.com/en/hotels/welcome/>

⁴⁵<https://www.kempinski.com/en/hotels/about-us/corporate-social-responsibility/>

⁴⁶<https://www.pphe.com/>

⁴⁷<https://www.iberostar.com/en>

nemek közötti esélyegyenlőségért emel szót, az Iberostar pedig a műanyagmentes tengeri környezet megteremtéséért⁴⁸.

A Magyarországon is megtalálható, nagyobb szállodavállalatok közül összesen 7 készített olyan fenntarthatósági vagy CSR programot, amely összetettségét, eredményeit, céljait tekintve méltó a további elemzésre. A vállalatok egyike sem magyar, sőt, legtöbbjük magyar részvétele a működése tekintetében sem jelentős.

Az Accor Hotels CSR programja – Planet 21

Az Accor Hotels Magyarországon 20 szállodát üzemeltet (többségében a Sofitel, Mercure, Ibis, Novotel csoportokat), amelyek mindegyikében a sztenderdeknek való megfelelés érdekében alkalmazzák is a Planet 21 program valamely szintjét. Az Accor fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységének⁴⁹ kiemelt pontjai a Planet 21-el kapcsolatos kutatások eredményeinek közzétevése (amely jelentéseket a legnevesebb kutatóintézetek készítettek el), a szállodák lábnyomának elemzése és ismertetése, a fenntarthatóság és a vendégelégedettség kapcsolata és a CSR eredményessége. A fenntarthatóság iránti elköteleződés első lépcsőfoka volt az 1998-ban aláírt „Hotel Environment Charter”. A „Föld vendégei” program után következett a Planet 21 első periódusa, majd 2016-tól 2020-ig a második. Az elsőnél a környezeti lábnyom vizsgálatát helyezték a középpontba, a másodiknál beemelték mellé a társadalmi-szociális lábnyomot is. A szállodalánc az első vállalatoknak megfelelően 2010-ig 5,5%-kal csökkentette az energiafelhasználását, amelyet 2015-re újabb 5,3%-kal sikerült redukálni. Eddigre a szállodák 15%-a már használt valamilyen megújuló energiaforrást. A 7 meghatározott beavatkozási pont (infrastruktúra, energiafogyasztás, vízfogyasztás, menedzsment döntések, mosoda, food and beverage és hulladékkezelés) hatásainak együttes célja a karbonlábnyom és a kibocsátás csökkentése, a vízfogyasztás és az eutrofizációmérséklése, valamint a biodiverzitás megőrzése. A szociális érzékenység jegyében tett lépések alapját olyan kutatások jelentik, ahol az eltérő háttérű, kultúrájú vendégek és alkalmazottak is kinyilváníthatták a véleményüket. A CSR program összegzésénél az Accor kihangsúlyozza, hogy a CSR pozitív hatással van a vendégek elégedettségére, ami az alkalmazottak bevonásával történik, de őket is motiválja. Kiemelik, hogy minél magasabb a fenntarthatósági igyekezet, annál nagyobb a szálloda jövedelmezősége. A nyereséges szállodák fenntartható kezdeményezésekbe fektethetnek, de ezek a beruházások pozitív megtérülést eredményeznek a költségek (energia, hulladék) csökkentése és a bevételek növelése révén (nagyobb hírnév és vendégmégelégedettség).

⁴⁸<https://waveofchange.com/>

⁴⁹<http://www.accorhotels.group/en/commitment/sharing-our-knowledge/planet-21-research>

Az Accor tanulmánya alapján a szálloda CSR-teljesítménye fontos szempont az ügyfelek közel 90%-ának a szálloda kiválasztásakor.

A Radisson Hotel Group CSR tevékenysége

A Radisson csoport 10 szállodát üzemeltet hazánkban, abból 3-at Budapesten. Etikai célkitűzéseiknek „Responsible Business⁵⁰” a megnevezése, három fő pilléren nyugszik: „think people”, „think community” és a „think planet”, ami megmutatja, hogy a társadalmi felelősség fontossága kerül előtérbe. A „people” az alkalmazottak képzését, az egészségüket és az emberi jogokat hangsúlyozza. A „community” pillér jelenti az adományozást, az aktív részvételt a különböző jótékonyági programokban, mint az S.O.S. gyermekfalu, vagy a hirtelen jött krízisek esetén a gyors segítségnyújtás. A Radisson alkalmazottai csak 2017-ben 107.000 önkéntes órát teljesítettek, ami az elkötelezettségüket is bizonyítja. A környezetvédelmi cselekedeteik célkitűzései a széndioxid kibocsátás csökkentése (LED égők beszerzése), a „zöld meeting” promotálása, ami a szállodák profiljának ismeretében hatalmas energiamegtakarítással jár. A víztakarékos megoldások és a hulladékcsökkentés mellett igyekeznek a fenntartható beszerzési forrásokat felkutatni és nagy hangsúlyt fektetnek a fenntarthatósági díjak megszerzésére. Még beszállítóik számára is elkészítették az un. suppliercode of conduct-ot⁵¹, ami egyértelművé teszi, hogy a szállodák a fenntarthatóság elveinek (SDG's) és az emberi jogok nyilatkozatának is megfelelően működnek és ezt elvárják a partnereiktől is. A szállodacsoport több mint 450 tagja rendelkezik valamilyen ökocimkével vagy zöld szálloda elismeréssel.

Az NH Hotel Group

NH szállodából mindössze egy van az országban, azonban a cég un. felelős értékláncát (Responsible value chain)⁵² fontosnak találtam megemlíteni. A szokásos mozaikszerű CSR program helyett a szállodalánc a beszállítókkal kezdi a felelős üzemeltetést, partnerként kezeli őket a fenntartható és innovatív ötletek megvalósításában. Ezek mindig átlátható, őszinte és etikus tartalmúak, a szállodalánc úgy választ partnereket, hogy ezeket az alapelveket ők is tiszteletben tartásák. Az etikai kódex (code of conduct) az együttműködést szorosabbá fűzi, amit már több mint 1600 beszállító fogadott el. A helyi

⁵⁰<https://www.radissonhotelgroup.com/responsible-business>

⁵¹<https://www.radissonhotelgroup.com/uploads/Responsible%20Business/pdfs/RHG-Supplier-Code-of-Conduct-2018.pdf>

⁵²<https://www.nh-hotels.com/corporate/responsible-and-sustainable-company/ethics-and-responsible-value-chain>

kapcsolatok, kisebb, de az adott régióban tevékenykedő beszállítók prioritást élveznek, de a szabályok rájuk is vonatkoznak. A CSR része a környezeti kötelezettségvállalás, az éghajlatváltozás elleni küzdelem iránti elkötelezettség, a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése, az erőforrások felelősségteljes felhasználása és az újrahasznosított anyagok használatának ösztönzése. Az NH Hotels etikai kódexében kiemelt helyet kap a korrupciómentesség, a „tisztá üzlet” számukra nagyon fontos. Ez, tekintve, hogy a spanyol idegenforgalom (hazánkéhoz hasonlóan) kevésbé átlátható módon működik, nagyon fontos és példamutató kritérium.

Az IHG szállodacsoport CSR tevékenysége

Az InterContinental Hotel Group szállodáinak száma kettő hazánkban, azonban világszerte 5795 szállodával és közel 870.000 szobával rendelkeznek. Ennek megfelelően nagyon komoly CSR háttérrel⁵³ építettek ki. A legfőbb mondanivalója a „True Hospitality for everyone”, amely elvet mindenkire érvényesíteni szeretnének, tehát az IHG-vel kapcsolatba kerülő vállalatok, partnerek, alkalmazottak, vendégek és helyiek mind pozitív képet alkossanak a szállodacsoportról. Ennek érdekében a felelősségteljes üzleti magatartás elveit a működés minden részébe beépítik. A 2013-ban elindított 5 évre szóló célkitűzéseik fókuszában a környezeti fenntarthatóság, a helyi közösségekkel való kapcsolat, az alkalmazottak és a felelős beszerzés áll. Vallják, hogy minden a cég „fejétől” indul, tehát a menedzsment elkötelezettsége lesz a sikeresség kulcstényezője. Ezt tovább erősíti a magatartási kódexek használata, a releváns szabályok és követelményrendszerek és a jutalmazási metódusok. Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljaihoz is csatlakoztak⁵⁴, még hozzá igen sajátos módon, hiszen a célokat 3 kategóriára osztották (alacsony, közepes és kiemelt fontosságúra) és azokat besorolták az IHG preferenciái alá. Így kerülhetett a biodiverzitás, a munkavállalók önkéntes tevékenysége és a hulladékkezelés alacsony fontosságú kategóriába, de a vendégek biztonsága és az információs biztonság a kiemelt ügyek közé.

A Starwood Hotels & Resorts

A Starwood Hotels, a Ritz-Carlton, a Sheraton és a Marriott brand ugyan azonos cégcsoport alá tartozik, az üzemeltetés során a standardok élesen elkülönülnek egymástól. Magyarországon 5 tagszállodában alkalmazzák a nemzetközi útmutatásokat, így a CSR⁵⁵

⁵³<https://www.ihgplc.com/en/responsible-business/introduction>

⁵⁴<https://www.ihgplc.com/responsible-business/introduction/developing-our-responsible-business-approach>

⁵⁵<http://www.marriott.com/about/corporate-social-responsibility/spg-hotels-programs.mi>

programot is. A három kiemelt terület a „zöld gondolkozás”, a „fenntartható étel- és ital kínálat” valamint a „fenntartható meeting megoldások”. A 2025-ig kitűzött céljaikat⁵⁶ négy téma köré csoportosították, melyek az alábbiak:

1. Szélesítsük látókörünket;
2. A lehetőségeink szerint erősödjünk;
3. Felelős üzemeltetés fenntartása;
4. Mindenki vendégül látása, az emberi jogok teljes körű betartása.

A célkitűzések mellé konkrét időpontokat és feladatokat is állítanak, így 2025-ig legalább 5 millió dollárt fektetnek be a turisztikai oktatásba és az esélyegyenlőségi programokba, és eddigre megszüntetik a nemi megkülönböztetést a menedzsment minden szintjén, illetve az utazások révén megteremteni kívánt világbékét is 500.000 dollárral támogatják. A kitűzött 2025-ös időpontig az összes tagszállodát minősíteni fogják valamely fenntarthatósági szabvány segítségével.

A Four Seasons fenntarthatósági programja

Budapesten egy szálloda tartozik az eleganciát és luxust hirdető szállodavállalat irányítása alá, ami a főváros egyik ikonikus házát, a Gresham Palotát jelenti. A szállodavállalat elkötelezett az etikus működés mellett, a cég arculatának eleme a tiszta, átlátható mindennapos üzemelés, amelyet az alkalmazottaktól és a partnerektől is elvárnak. A CSR⁵⁷ tevékenységük három pillére:

- a fenntarthatóság megteremtése
- közösségépítés
- a rákkutatás támogatása

Amellett, hogy 2011-ben elhatározták, hogy egymillió fát ültetnek – és ezt a programot azóta aktívan folytatják is – zöld meetingeket hirdetnek, teknősöket és elefántokat mentenek, szorgalmazzák a helyi termékek forgalmazását és előállítását. A támogatásokat igyekeznek közösségi eseménnyé formálni, így az alkalmazottak aktívan részt vesznek az önkéntes akciókban, sporteseményeken, jótékonyági kampányokban, amiknek a bevételét adományozásra fordítják. A CSR marketingje a többi érintett szállodaláncéhoz képest erősebb, nem tolakodó módon, de a vendégek és az üzletfelek tudtára adják a különböző pozitív tevékenységeiket. Ezzel a CSR-ral kapcsolatosan többször hangoztatott üzleti előnyt valóban ki tudják aknázni.

⁵⁶http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2018/03/Serve_360_goals_page_tabloid_Mar2018.pdf

⁵⁷<http://livingvalues.fourseasons.com/category/supporting-sustainability/>

A Hilton International CSR programja

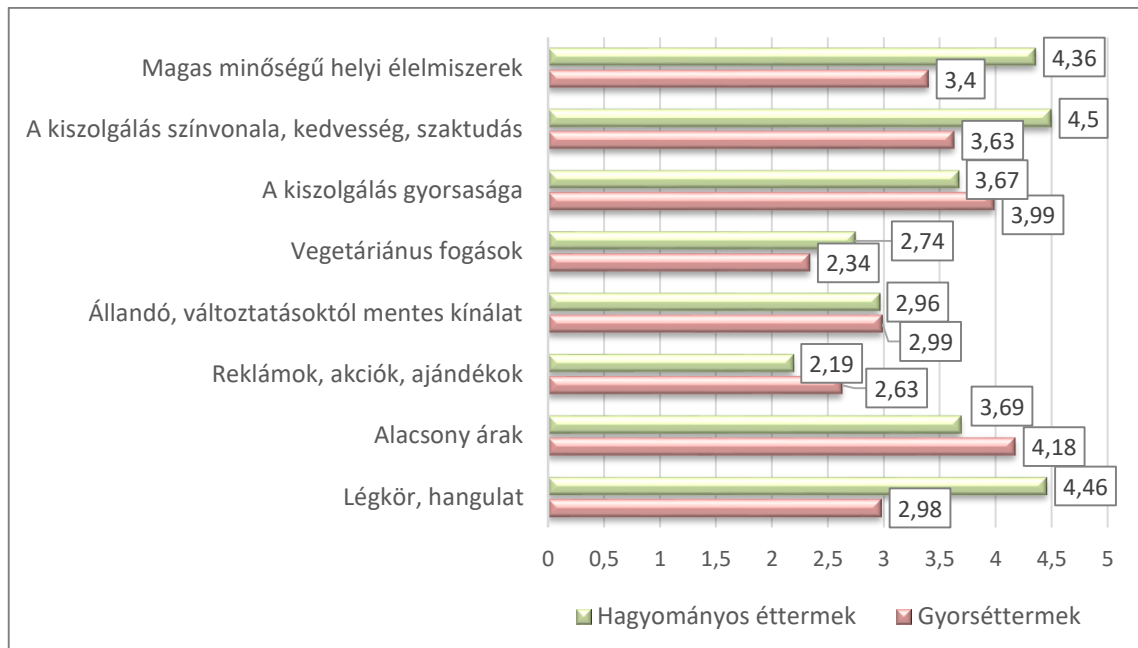
Magyarországon jelenleg 3 Hilton szálloda üzemel Budapesten, míg a 17 márkát számláló Hilton-csoport világszerte közel 6000 házzal és 954.000 szobával rendelkezik. A magyarok számára a brand egyenértékű a legmagasabb színvonallal, a – sokaknak elérhetetlen – luxussal. Ezt bizonyítja, hogy a Hilton Budapest nem minősítette magát a Hotelstars rendszerben (hivatalosan nem használhatja a kommunikációjában az 5 csillagot). Társadalmi és környezeti felelőssége nagy múltra tekint vissza, az úttörők között volt a CSR szállodaiipari alkalmazásának⁵⁸. A „Travel with purpose” (Utazz céllal) szlogen mögött a környezeti és a társadalmi felelősség is megjelenik közel azonos súllyal. A környezetvédelmi ún. Goes Green programot 2012-ben kiegészítette a menedzsment a Bblue Energy akcióval, amely már a PAULI (2011) által népszerűvé tett körkörös gazdasági modell egyik példájává kívánt válni a turizmus területén. 2017-ben kiemelt résztvevőjévé vált a szállodalánc az UNWTO Fenntartható Turizmus Fejlődés Nemzetközi Évének, megnyert több CSR-rel kapcsolatos rangos díjat. A fiatal utánpótlás és az alkalmazottak képzése továbbra is kiemelt fontosságú, de igyekeznek a célkitűzéseket évről-évre saját maguknak szigorítani, hogy a szállodaiipar negatív környezeti- és társadalmi hatásait tovább csökkentsék. Jelenleg érvényes célkitűzéseik között megtalálható, hogy 2030-ig 50%-al csökkentik az élelmiszerpazarlás mértékét, nullára redukálják a szappanmaradékokat, vagy megduplázzák a természeti katasztrófák sújtotta területek segítésére szánt összeget.

4.2. Kérdőíves megkérdezések és strukturált interjú

4.2.1. A „Sustainable gastronomy” kutatás eredményei

A kérdőíves megkérdezésre adott válaszok elemzése során bizonyítást nyert, hogy az Y-generáció szeret étterembe járni, annak gyakorisága szépen eloszlott a mintában, azonban érdekességként megemlítendő, hogy a hagyományos éttermeket szembeállítva a fastfood éttermekkel, utóbbinak látogatását többen utasítják el. Az étteremválasztásnál fontos szerepet játszó tényezőket egy Likert-skála alapján mértem fel (lásd 12. ábra), amibe a hangulat, árak, akciók, változatosság stb., mellé a vegetáriánus ételek és a magas minőségű helyi alapanyagok, mint fenntarthatósági faktorok is bekerültek.

⁵⁸<https://cr.hilton.com/>



12. ábra – Az étteremválasztásban közrejátszó tényezők értékelése. Saját szerkesztés

Gyorséttermekbe a megfizethető árak és a gyors kiszolgálás miatt mennek a fogyasztók, a hagyományos éttermekben ezek a tényezők nem számítottak, azonban a hely légköre és a szolgáltatások színvonala meghatározóak voltak. A vegetáriánus kínálat egyik esetben sem számított alapvető vonzerőnek, a válaszadók (különösen a gyorséttermek esetében) egyáltalán nem tartják fontosnak a húsmentes fogások meglétét. A helyi alapanyagok használata jóval megosztóbbnak bizonyult a két étteremtípus között, hiszen a gyorséttermek esetében nem ítélték különösen fontosnak az élelmiszerek eredetét, azonban a hagyományos éttermek tekintetében a válaszadók 84%-a jelölte a fontos vagy nagyon fontos kategóriát. Arra a kérdésre, hogy mely tényezők ösztönzik vagy befolyásolják a fiatalokat az étteremben való fogyasztásra – a két kategória ismételt különválasztása mellett – több válaszadási lehetőséget is megjelölhettek, amik közé már CSR tényezőket is beépítettem. A hagyományos és modern marketingeszközök közé így a „szokatlan marketingeszközök, mint jótékonyosság, környezetbarát programok” kategóriaként került be a fenntarthatóság. A válaszok egyértelműen mutatták, hogy a klasszikus marketingeszközök aktív használata, az akciók, a reklámok, az online megjelenés a fastfood éttermekbe vonzzák a vásárlókat, míg a folyamatos innováció, a családok és barátok ajánlása vagy a korábbi pozitív tapasztalatok döntően a hagyományos éttermek esetében bírnak erősebb befolyásoló erővel. A jótékonyosság és zöld működés a gyorséttermeknél csak a válaszadók 45%-át ösztönözné a betérésre, míg ez az arány a hagyományos éttermeknél 65%.

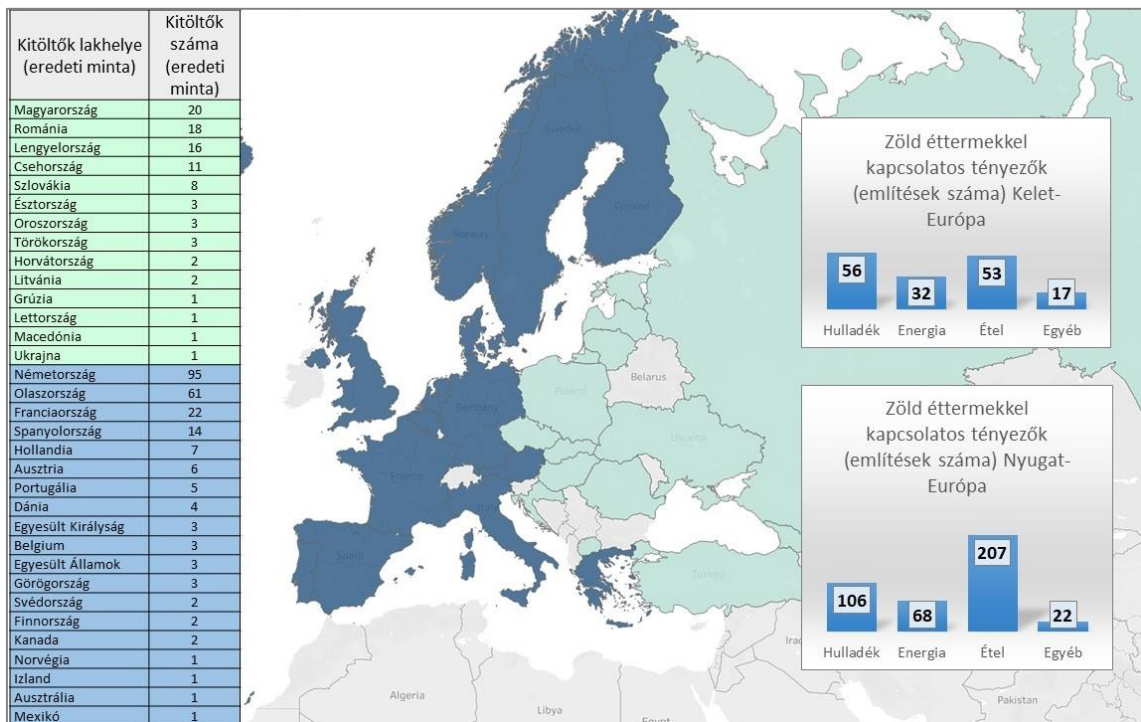
Az általános gasztronómiai, táplálkozási kérdések tekintetében az Y-generáció nemzetközi képviselői jól vizsgáztak, 80%-uk tudta, mit takar a Michelin-csillag, és a vegetáriánus táplálkozással kapcsolatos általános tudásszint szintén jó eredményt hozott,

tehát a többség tisztában van vele, hogy a húsmentes táplálkozásnak vallási és/vagy környezeti etikai háttere van, illetve pozitív hatással van az emberi szervezetre. A Fair-trade jelentésének pontos hátterét a válaszadók 4 helytelen és 1 helyes válasz közül összesen 58,21%-os arányban találták el, ami szintén a felvilágosultságot bizonyítja. A kérdésblokk utolsó pontjában választás elé állítottam a kitöltőket, felsorolva öt, karakteresen eltérő étteremtípust, hogy jelöljék be, melyben fogyasztanának a legszívesebben. Meglepő volt a válasz, hiszen a kategóriák közül három (a mexikói óriásburgereket kínáló, a futurisztikus technológiájú és az ismeretlen afrikai-ázsiai-trópusi ízekkel dolgozó) étterem összességében 13,44%-os népszerűségnek örvendett, a maradék 86,56%-ot kettő típus, a „Nagyi konyhája” (hagyományos helyi fogások a kertből gyűjtött fűszerekkel és a régióból származó alapanyagokból) és az „EU-27 étterem” (az Európai Unió minden tagállama képviselteti magát a saját nemzeti konyhájával, legjobb alapanyagaival és az ország kiváló chefjeivel) uralta. Utóbbi válaszokban ösztönös fenntarthatóság iránti igény mutatkozik meg, ami reményteljes jövőt fest le a most már 30-as éveiknek az elején járó, feltehetően magasan kvalifikált utazókról.

A nyitott kérdésekre adott válaszok is tanulsággal szolgáltak. A kitöltőknek a véleményét a „modern” éttermekről, a „környezetbarát” éttermekről és a „hosszú távon sikeres” éttermekről kellett kifejtteni. Kiderült, hogy a modern és a sikeres, mint két különböző kategória esetében a válaszadók nem érezték éles különbséget. A környezet és a személyzet mindkettőnél hangsúlyos kérdésnek bizonyult, azonban környezet alatt legtöbbször a design, az étterem hangulata, a tér kialakításának egyedisége volt az uralkodó, de akár sikeres akár modern az étterem ez a kettő nagyon fontos számára. Az ételek esetében a modern étteremnél konkrétan megfogalmazódott, hogy helyi ételekre, magas minőségre, konyhatechnológiai innovációkra gondolnak a fogyasztók, míg a sikeres étterem esetében az étel nem volt ennyire hangsúlyos. A legnagyobb különbség a minőségi tényezőkben és az árban mutatkozott, hiszen a modern étterem jellemzői a kitöltők szerint a változó kínálat, a különböző sztenderdek, a kiszolgálás gyorsasága és a magas ár, míg a hosszú távon sikeres étterem lassan változtat, az árak nem lehetnek döntők a sikerességben, hagyományokat teremt és brendet épít, nyitott az innovációkra. Környezetbarát megoldások – különösen a marketinggel összefüggésben – inkább a modern éttermeknél jelentkeztek.

A kérdőív kulcskérdése, ahol a válaszadóknak meg kellett fogalmaznia, mit gondolnak a zöld éttermekről (a kutatásban az environmentally-friendly szó szerepelt), több aspektusból is elemzésre került. A kérdésre 31 fő nem adott választ, további 53 pedig a kutatás szempontjából irreleváns dolgokat írt (mint például „olyan nem létezik, mosolyogjanak a felszolgálók, legyen szép dekoráció, fogalmam sincs stb.”), így a maradék 242 véleményt választottam két csoportra (66 fő kelet európai és 176 fő nyugat

európai válaszadó). Válaszaikat és az eredeti minta európai részt vevő országait a 13. ábra szemlélteti.



13. ábra – A kitöltők lakhelye és az éttermi fenntarthatósági tényezők. Saját szerkesztés

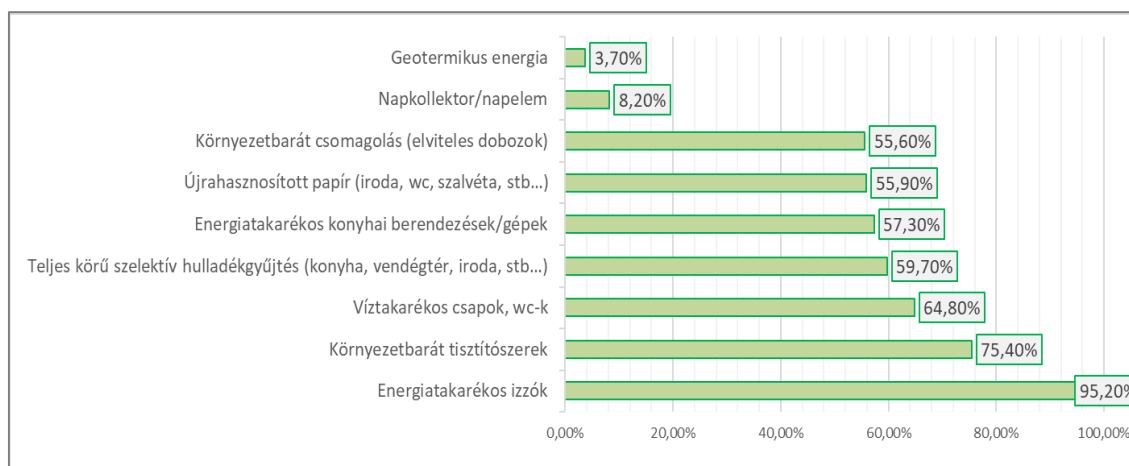
A megemlített tényezők, ötletek négy nagy csoportot képeztek – hulladék, energia, étel, egyéb – ahová az egyéni hozzászólásokat (elemekre bontva) besoroltam. A kelet-európai kitöltők arányaiban jóval több ötlettel szolgáltak hulladék és energiafelhasználás tekintetében, a nyugat-európaiak legfontosabb környezetvédelemmel összefüggő tényezője az étel volt, ők például jóval érzékenyebb kérdésnek vélték a maradék, az élelmiszerpazarlás ügyét. Mindkét csoport magas szintű tudással rendelkezett a megújuló energiaforrásokról, azok felhasználási lehetőségeiről. Az étellekkel kapcsolatban mutatkozott meg a legnagyobb kreativitás, mindkét csoport rengeteg hasznos ötlettel rendelkezett. A legnépszerűbb válasz a „helyi termelőtől származó alapanyagokhoz” kapcsolódott, de az ökológiai gazdálkodásban, a fair-trade italokban és ételekben, valamint a húsmentes kínálat bővítésében is sokan hisznek. Az egyéb kategória nagyon színes és kreatív véleményhalmazt eredményezett, itt a környezetbarát marketing, az oktatás szerepe (főként a személyzeté, de előfordul maga a vendég edukációja is), rendezvények szervezése, támogatása és többek között az aktív részvétel szerepelt sokszor. Az EU-s szabályozásokat, mint megoldást inkább a kelet-európai fiatalok tartják jó megoldásnak, ami mentalitás béli különbséget mutat a két csoport között.

A kutatásról összességében elmondható, hogy a 2011-ben még új fogyasztói tendenciának bizonyuló környezetbarát vendéglátás Nyugat-Európában már élő gyakorlat volt. A kutatás óta eltelt 6 évben ez az irány hazánkban is rendkívül megerősödött,

számtalan kézzel fogható jele mutatkozik a magyar fogyasztói körökben is. A környezetvédelmet hazánkban nagyon sokszor az energiafogyasztás oldaláról értelmezik a mai napig, míg ez a kutatás is rámutatott, hogy az éttermek esetében ez – az egyéb hulladékkal együtt – másodlagosnak bizonyul az ételek mögött, azok beszerzési forrása, a megtett kilométerek, a minősége, a kezelése jóval hangsúlyosabb. A konklúzió, amit 2011-ben a kutatásból levontam a következő volt: a legfontosabb dolog a fenntarthatósággal kapcsolatban az etikus gondolkodás, ami az Y-generáció képviselőiben jelen van és már nincsenek jelentős szakadékok, különbségek ezzel kapcsolatban a keleti és nyugati válaszadók körében. A fiatalok felelősséget éreznek a környezet iránt, hasznos ötleteik, konkrét elképzeléseik vannak.

4.2.2. A fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében

A vizsgált éttermek a zöld megoldások gyakorlati alkalmazásának több ígéretes jelét is mutatták (lásd 14. ábra), hiszen többségük használt energiatakarékos izzót (95,2%) és környezetbarát tisztítószeret (75,4%) is. 64,8%-os arányban megtalálhatóak a víztakarékos csapok és wc-k, és a megkérdezett vendéglátó egységek több mint felében alkalmazták a szelektív hulladékgyűjtést, az újrahasznosított papírtermékeket és az energiatakarékos konyhai felszereléseket, berendezéseket. A megújuló energiaforrások használata (napkollektor, napelem 8,2%, geotermikus energia 3,7%) végzett az utolsó helyen, bár mindenképpen bizakodásra ad okot, hogy többen már akkor felismerték ennek a fontosságát is.



14. ábra – Az éttermekben alkalmazott zöld gyakorlatok. Saját szerkesztés

Az üzletvezetők, kérdőívet kitöltő szakemberek mentalitása, a zöld filozófiához való hozzáállása három kijelentéssel lett felmérve. A „környezetvédelem egy étteremben nem kifizetődő” állítással a szakemberek 33,4%-a értett egyet, a „környezetvédelem csak marketingfogás, legtöbbször nincs mögötte cselekvés” mondattal kissé kevesebben, mindössze 25,9%. Mindkettő eredmény bizonyítja a magyar étteremvezetők

tájékozatlanságát a témában. A harmadik kijelentéssel, „az étterem zöld üzemeltetése nagyon megnöveli az ételek árát” a kitöltők 59%-a egyetértett.

Az üzemeltetés során tanúsított környezeti gyakorlatok közül kiemelendő, hogy az éttermek – saját bevallásuk alapján – többsége (87,7%) kínált valamilyen helyi specialitást és állított össze szezonális étlapot (77,1%). Vegetáriánus étel szinte mindenhol megtalálható volt, bár sokan értelmezik a desszertet is húsmentes fogásnak, így ez a válasz nem releváns. Hasonló a helyzet a használt sütőzsiradékkal kapcsolatban is, hiszen annak kezelését törvény szabályozza (és szabályozta 2012-ben is) így érthetetlen, hogy 10 helyen ezt nemcsak figyelmen kívül hagyták, de még be is vallották. A BIO alapanyagok használata nem volt elterjedt hazánk keleti régiójában, az éttermek 43,3%-a dolgozott egy-egy ilyen élelmiszerrel, fair trade terméket pedig 11%-uk tűzött 2012-ben az étlapjára.

A kutatási eredmények értékelése során a legfőbb tanulság az volt, hogy az étteremvezetők nem szeretnek hosszú kérdőíveket kitölteni, belső, számukra esetlegesen kellemetlen adatokat kiadni. Mindezt nagyon sok hiányosan kitöltött kérdőív érkezett vissza, amik közül később igyekeztem egy reprezentatív jellegű mintát kiválasztani, Budapestet a vidéki városokkal összehasonlítani. Sajnos a kísérlet nem vezetett eredményre, egyértelművé vált már akkor, hogy a kutatás folytatásért, kiegészítésért kiált. Ezzel kapcsolatban 2017 nyarán a Felelős Gasztrohős nevű szervezet vezetői és a Budapesti Gazdasági Egyetem hasonló témában kutató munkatársa megkeresést intéztek irányomba, ami újfent ennek a kutatásnak a folytatását szorgalmazta.

4.2.3. A CSR fogadtatása a vendéglátóiparban

A kérdőívet kitöltő 320 főből 222 (69,4%) hallott már a Bori Mami étteremről, közülük 145 fő (a teljes sokaság 45,3%-a) járt is ott. Az a 77 fő, aki hallott már róla, de nem járt ott, ennek a miértjét is kifejtette a kérdőívben, ennek eredményeként a magas árfekvésre mindössze 12-en hivatkoztak, időhiányra pedig 6 fő. Többen voltak azok (18 fő), akik nem járnak étterembe életvitelszerűen, illetve 23 válaszadó nem tudja, bizonytalan, de a válaszából egyértelműen kiderül, hogy tervezi, ha alkalom lesz rá. Három válaszadó sznobnak találja a helyet és 10 hivatkozik a földrajzi távolságra.

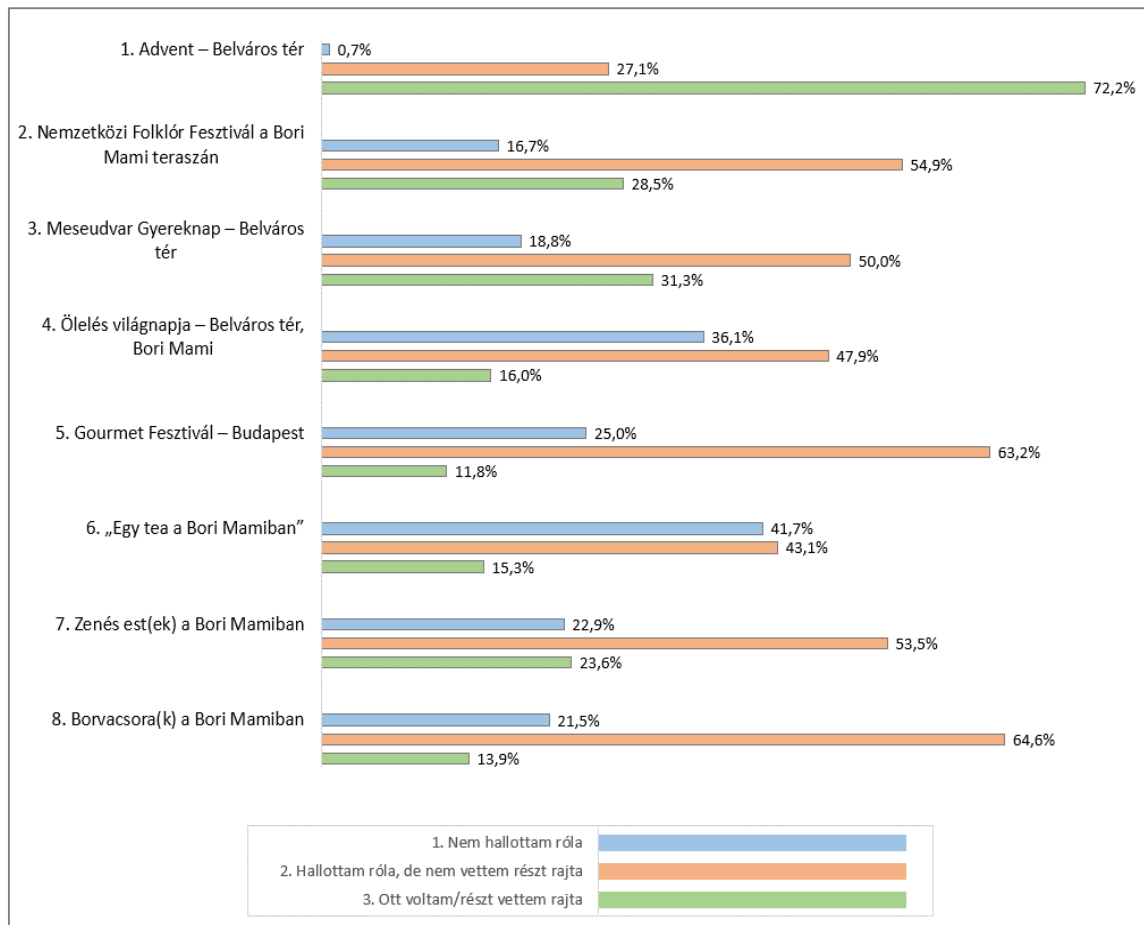
Az a 145 fő, aki járt is az étteremben és értékeln tudja azt, megtehette különböző kategóriákban ezt (ételválaszték, italválaszték, kiszolgálás, ételek-italok minősége, hangulat és hívnév tekintetében). A 0-tól 10-ig terjedő skálán (ahol a 10 volt a maximális, kiemelkedő eredmény) az átlagok megmutatták, hogy az étterem hangulata (8,1 értékkel) a legmagasabbra értékelt a vendégek körében, ezt követi 7,9-es átlagokkal a kiszolgálás és az italok minősége, íze. A vendégek körében az étteremnek presztízsértéke is lehet, hiszen az étterem hírnevét 7,7-re osztályozták, ami ezzel megelőzött néhány – étterem

tekintetében – jelentős faktort. Ilyen volt az ételek minősége, íze és az italválaszték (mindkettő 7,6 értékkel). A bisztró jellegű fine-dining nehéz hazai fogadtatására jó példa, hogy az ételválasztékot a kitöltők mindössze 6,8-ra értékelték átlagosan, ami bizonyítja, hogy a magyar fogyasztókban – annak ellenére, hogy a demográfia egyértelműen átlagon felüli jövedelmű, értelmiségi vendégkört sejtet – a „jó” étterem bőséges választékkal párosul, holott a bisztró jelleg, mint trend éppen az ellenkezőjét igyekszik bevezetni a piacra. A legmegosztóbb és legkevésbé pozitív tényező az ár-érték arány volt, ami megmutatta, hogy a magyar fogyasztók nagyon drágának találják a Bori Mami éttermet, esetleg a pénzükért nagyobb adagokat várnak el, ami szintén a bisztrókultúra ellen szól és az évtizedes magyar berögződéseket (hatalmas, tányérról lelógó adag az étteremben) prezentálja felénk. Utóbbi erőssége sajnos a fenntarthatóságnak az útjában is áll, hiszen hiába a kitöltők felülreprezentáltsága, a sajátos hazai tendencia nagyon lassan változik, ami azonban indokolatlan mennyiségű alapanyag-felhasználáshoz és magas élelmiszerpazarláshoz vezet.

A 145 valós vendég következő feladata az volt, hogy írja le a legjobb és a legrosszabb élményét a Bori Mamival kapcsolatban. 193 pozitív tényező érkezett, amiből mindössze 8 hozzászólás tartalmazott kritikát, mindemellett a negatív értékelések száma 168 volt, aminek többsége „nem volt negatív tapasztalat”, így a konkrét panaszok, kifogások száma csak 67 darab. A dicséretek többsége a kiszolgálásra, személyzetre, pincérekre (68 említés), a hely hangulatára, dizájnrá (46 említés) és az ételekre, gasztronómiára (32 említés) vonatkozott, de 12 fő csak úgy általában tökéletesre, kifogásolhatatlanra értékelte az éttermet. Érdekes, hogy a kérdőív kérdései és a bevezetés sem utalt semmilyen környezeti vagy társadalmi témára az eddig értékelt kérdések során, a pozitívumok között mégis 14 volt a példamutatással vagy konkrétan a társadalmi felelősséggel kapcsolatos dicséretek száma. Az Advent megszervezése, kivitelezése, a belvárosi tér feldíszítése, a kulturális programok és az ételallergiásokra, valamint a gyerekekre való odafigyelést többen említették, de a CSR felismerése és értékelése három esetben kézzel fogható az alábbi hozzászólások formájában: „munkásságuk kiemelkedő”, „az étterem nyitott a különböző programok támogatására, együttes megszervezésére” és „lokálpatriótaként támogatja a város rendezvényeit”. A negatív élmények többször egy adott tapasztalathoz, élményhez fűződtek, hideg, nem ízletes étel, morcos felszolgálás, zsúfoltság vagy rossz bor tekintetében, összesen 26 esetben. A szűk választékot 12 fő kifogásolta, a magas árakat 14 helyen említették, emellett csak apróságok (nyitvatartási idő, sznob vendégek, stb.) fordultak elő.

A Bori Mami étterem rendezvényei közül az Advent a leginkább dicsért, a kérdőív tanulsága és a sajtóvisszhangok is egyértelműen bizonyítják, hogy a Karácsony előtti hetekben az ünnepvárás helyszíne egyre inkább a Bori Maminak helyet adó Belváros térre tehető a városban. A különlegessége, hogy az étterem nem csak forralt bort árul, hanem

jótekonysági gyűjtést szervez, ingyenes kulturális előadásokat, fellépőket hoz az önköltségből pazarul feldíszített kis térre. A város lakosságát összekovácsoló eseményeinek egy része ingyenes és a jótekonyságot szolgálja (például Gyermeknap rendezvények, Ölelés világnapja) de a belépőjegy ellenében megtekinthető kulturális jellegű rendezvények is hiánypótlók a városban. A rendezvények ismertségét és látogatottságát a 15. sz. ábra illusztrálja.



15. ábra – A Bori Mami étterem rendezvényeinek ismertsége. Saját szerkesztés

A válaszadók értékelése a rendezvényekről szinte egyértelműen pozitív, a 117 releváns hozzászólásból 5 volt negatív jellegű, de ott is csak a „középszerű”, „nagyszerű PR-fogás”, „megosztja a városi rendezvényt” hangzott el, nem konkrét panasz. A 112 dicséretből mindössze annak a fokozatai különböztethetők meg, 31 vélemény sorolható a „jó, kellemes, elmegy, hangulatos” kategóriába, 19 az „igényes, ötletes, figyelemre méltó, színvonalas” csoportba, a fennmaradó 62 pedig magasztalja a rendezvényeket, az értékelésekben elhangzó szavak a „szuper, kiváló, tökéletes, rendkívüli, nagyon tetszik”. Kiemelendő, hogy 16 olyan pozitív értékelés érkezett, ami konkrétan a rendezvények a város életében betöltött fontos szerepét említik, többek között az alábbi módokon: „...mindegyik rendezvényről a szeretet, a nagylelkűség, a szépség jut eszembe... ez egy olyan hely ahová az ember szívesen megy, mert annyi ragyogó szempárt ritkán lát az

ember egy helyen”, „társadalmi szerepvállalás szuper, jótékonyosság kitűnő”, „önmagában értékelendő, hogy kreatív módon részt vesz Gyöngyös "vérkeringésében", kulturális életében, növelve a város idegenforgalmi ismertségét is, a szervezett rendezvények magas színvonalúak”, vagy az „összekovácsolja a közösséget, nagy szükség van ilyen helyre Gyöngyösnek”.

A záró kérdések előtt azoknak a kitöltőknek, akik hallottak már az étteremről – függetlenül attól, hogy voltak-e vagy sem – feltettem a következő kérdést: „Mit gondol, van egy Bori Mami jellegű fine-dining (elegáns, exkluzív) vendéglátó egységre igény egy Gyöngyös méretű kisvárosban?”, amire összesen 214 értelmezhető válasz érkezett. A 10 nemleges és 4 tartózkodó mellett az összes többi válaszadó szükségesnek tartja, sokan többet is szívesen látnának, néhányan pedig ugyan a létének fontosságát nem kérdőjelezzik meg, de a fizetőképes keresletet hiányolják mögüle.

A kérdőív utolsó blokkja már nem a Bori Mami étteremről, hanem az éttermi fenntarthatóságról általánosságban szólt, így a teljes minta válaszait tartalmazza. Az első egy tízszintű Likert-skála volt (ahol az 1 pont az „Egyáltalán nem fontos, nem érdekel” választ jelentette, a 10 a „Nagyon fontosnak találom” és a köztes értékek arányosan a tényező fontosságának megfelelően) összesen 19 értékelésre váró kijelentéssel. A 10. sz. táblázat tartalmazza a kijelentések átlagát, fontosságuk mértékét. Az állítások sorába – tudatosan random módon – kevertem általános éttermi témák közé fenntarthatósággal kapcsolatos tényezőket (KOVÁCS, 2015), így a válaszok őszintébben tükrözik a minta környezeti-társadalmi érzékenységét, a témával kapcsolatos attitűdjeit, hozzáállását. Az eredmények értékelésekor egyértelműen bizonyítást nyert, hogy az étteremben az ízletes ételek a legfontosabbak a fogyasztók számára, amit kiegészít a szakszerű konyhai személyzet megléte is. Bár a szakács szerepe megkérdőjelezhetetlen, a front személyzet, a kiszolgálás minősége is jóval megelőzi például az adagok méretének jelentőségét, a széles italkínálatot vagy a magyaros fogásokat. A környezeti és a társadalmi fenntarthatóság a helyi termékek és alapanyagok feldolgozásában és forgalmazásában, a konkrét környezetvédelemben, a vegetáriánus kínálatban, a CSR-ban jelent meg vegyes fogadtatással. A vegetáriánus kínálat és a zóna adagok megrendelésének lehetősége mérsékelten fontos a kitöltőknek, azonban a konkrét környezetvédelmi cselekmények, a helyi alapanyagok vagy egyéb helyi termékek előkelő helyen, magas értékekkel szerepeltek. A társadalmi felelősségvállalás mindezek mellett sajnálatos módon szinte az egyik legérdektelenebb tényező a fogyasztók számára.

10. táblázat – Az éttermekkel kapcsolatos fenntarthatósági és egyéb tényezők fontossága

Állítás	Fenntarthatósági tényező	Átlag
1. Az étterem, amit választok, igyekezzen a lehető legnagyobb adagokkal elkápráztatni megfizethető/kedvező áron		6,09
2. Az étterem legyen a lehető legelegánsabb, csillogó környezettel, hajbókoló pincérekkel		4,24
3. Az étel legyen ízletes		9,52
4. Legyen lehetőség fél adagot rendelni	Erős (gyermekes szempontjából és az ételmiszerpazarlás csökkentése miatt)	7,02
5. Kínáljon az étterem több húsmentes fogást is	Erős (a hústermelés magas környezetterhelése miatt)	6,58
6. Az étteremnek legyen széles nemzetközi italválasztéka		5,11
7. Az étterem igyekezzen az alapanyagait helyi forrásokból, kistermelőktől beszerezni	Erős (kisebb CO2 kibocsátás, helyi termelők bevételeinek növelése)	8,03
8. Legyenek megszokott, hagyományos, magyaros fogások az étlapon az év minden napján		7,02
9. Kínáljon az étterem az adott régióból származó borokat/pálinkát/kézműves sört	Erős (régiós termelők segítése, kooperáció, munkahelyteremtés)	7,99
10. Legyenek cizellált, kreatív megnevezésű, különleges ételek az étlapon		4,97
11. Fel legyenek tüntetve az allergének az étlapon	Kötelező	7,18
12. Meg legyenek különböztetve a speciális étrendnek megfelelő (vegán, paleo, kóser, stb.) ételek az étlapon	Gyenge (kisebbségek választásának megkönnyítése, esélyegyenlőség, nyitottság más társadalmi csoportok felé)	6,88
13. Törekedjen az étterem a környezet védelmére	Erős	8,27
14. Szerepeljen az étterem valamelyik étteremkalauzban (Pl. Michelin Guide) vagy éttermi toplistán		4,40
15. Magas pontszámú legyen a Facebook és/vagy a TripAdvisor értékelő listáin		4,72
16. Támogasson az étterem valamilyen jótékonyági akciót, szervezetet	Erős (CSR törekvések, jótékonyág)	5,95
17. Alkalmazzon az étterem profi szakembereket a vendégtérben (pincérek, pultosok, üzletvezetők)		8,14
18. Alkalmazzon az étterem profi szakembereket a konyhán (chef, szakácsok)		8,72
19. Legyen szezonális étlap (ünnepekhez, évszakokhoz köthető kínálattal)	Erős (szezonális alapanyagok miatt kevesebb szállítás, helyi termékek előtérbe kerülése)	8,03

Saját szerkesztés

Kiemelve a táblázatból a 8 fenntarthatósági tényezőt, azok teljes mintából számított átlagértéke, fontossága az 1-től 10-ig terjedő skálán 7,34, míg az összes tényező tekintetében ez az érték 6,78. Kutatási kérdésként felmerült, hogy a tudatos vagy fenntarthatóság tekintetében érzékeny fogyasztók valamilyen demográfiai tényező alapján azonos csoportot alkotnak-e, így a 8 tényezőre átlagosan 8 pont fölött válaszoló kitöltőket kiemeltem az alapsokaságból. Ez egy kisebb, 131 elemből álló mintát eredményezett az eredetihez hasonló férfi-nő megoszlással (29,7% - 70,3%). Az átlagéletkor valamivel magasabb, mint a 320 fő esetében, az 50-65 év közötti korosztály aránya erőteljesebb, azonban iskolai végzettség tekintetében nem tapasztalható szignifikáns különbség. A kis minta 57%-ának lakhelye Gyöngyös, ami valamivel magasabb, mint az eredetienél, anyagi helyzet szempontjából újfent apró eltérések tapasztalhatók. Ezek alapján megállapítható, hogy a fenntarthatóságra való igyekezet, az életmód és gondolkozásbeli különbségek nem függenek sem nemtől, sem kortól sem anyagi helyzettől, legalábbis a vizsgált minta és az éttermek tekintetében.

A kérdőív utolsó két nyitott kérdése arra keresi a választ, hogy a fogyasztók mit gondolnak arról, hogy egy étterem életében a társadalmi/környezeti felelősségvállalás, mint működési vezérelv jelenik meg. Mindkét témában nagyon határozotthozzászólások jelentek meg, a társadalmi felelősségvállalás is, de különösen a környezetvédelem készítette véleményformálásra a kitöltőket. Fél tucatnyi nem értékelhető válasz jelentkezett mindkettőnél, és érdekes módon a teljesen elutasító „nem érdekes, fölösleges, lényegtelen, nem fontos” válaszok száma szinte teljesen megegyezett, társadalom tekintetében 21 darab, a környezetnél 22. Nagyobb eltérés volt a pozitív válaszok hangvételében, ugyanis a nagy mértékű lelkesedés, a „kötelezőnek kell lennie, ez alapvető, elengedhetetlen, a legfontosabb, stb.” egyértelműen a környezeti ügyeket övezi, a társadalmi felelősség témájában több volt a „szép dolog, de nem feladata; jól hangzik, de ritka; jó lenne, de először működjön tisztességesen” hangulatú válasz. Az, hogy ez jó reklám, pozitív marketing, jót tesz az étterem imázsának szintén szinte kizárólag a társadalmi cselekedeteknél merült fel.

Összegzésként elmondható, hogy a Bori Mami étterem CSR tevékenységével és a vendéglátóipar fenntarthatóságával kapcsolatos kutatás eredményességét abban látom, hogy a megkérdezett fogyasztói réteg reakcióiból levonható tapasztalatok egyértelműen pozitív irányt mutatnak. Kiderült, hogy a válaszadók környezeti érzékenysége jóval magasabb, mint a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos, azonban utóbbit is értik, érzik és értékelik, ha ezzel – például a Bori Mami rendezvényei kapcsán – közeli kapcsolatba kerülnek, személyes élményeket is szereznek. Jövőbeli kutatási irány lehet azon vendéglátó egységek felkeresése, amelyek hasonló tevékenységeket végeznek, illetve a már most Fenntartható Étterem logóval, elismeréssel rendelkező egységek vendégkörének mélyebb feltárása, cselekedeteinek hatásvizsgálata.

4.2.4. Osztályba sorolás és fenntarthatóság a magyar hotelekben

A kutatás célkitűzése alapján a hazai szállodaipar fenntarthatósági igyekezeteit és gyakorlatát kívántam felmérni, amihez a szállodaszövetségi tagságot és a Hotelstars minősítést is a vizsgált tényezők közé emeltem.

A lebonyolított strukturált interjú eredményei alapján a válaszadó szállodavezetők egyike sem alkalmazza az ISO 14001-et vagy egyéb környezetközpontú irányítási rendszert és négyen a környezetvédelmet feleslegesnek vagy idő- és energiapazarló tevékenységnek tartják. A többi válaszadó azonban fontosnak érzi, öt szállodavezető elkötelezettnek vallotta magát és a mindennapi szállodai működést. A 16 válaszadó fenntarthatósági és CSR tevékenysége meglehetősen színes és szerteágazó. Ketten említették a pályázatok által előírt kötelezettségeket, de nyolcan alkalmaznak valamely klasszikus zöld megoldást (szelektív szemétyűjtés, törölközőcsere, energiatakarékos izzó stb.) és négyen nagyobb összegeket fektettek eddig az energiatakarékosság megvalósítására. A CSR tekintetében releváns cselekedetek (helyi termelők bevonása, nyugdíjasoknak kedvezmény, jótékonyági akciók, véradás, szemétszedés, fenntarthatósági oktatás stb.) csak egy-egy említést kaptak. A Zöld Szálloda minősítéssel, a Hotelstars csillagokkal és a fenntarthatósággal kapcsolatos kutatási eredményeket, gondolatokat az alábbi, 11. táblázat szemlélteti.

11. táblázat – Fenntarthatósággal kapcsolatos ötletek és cselekedetek

Válasz, indoklás	Említés száma	Válasz, indoklás	Említés száma
MSZÉSZ Zöld Szálloda minősítéssel kapcsolatos kérdések		Hotelstars csillagokkal, minősítéssel kapcsolatos kérdések	
Nem – Nem térül meg a „befektetés”, idő, energia	2	Nem – majd ha Nemzeti Védjegy lesz	1
Nem – Nem érdekli, kicsi a ház	2	Nem – a vendégek véleménye sokkal fontosabb	2
Évekig pályáztak, nyertek, de rájöttek, hogy nincs hozadéka	1	Igen – fontos a vendégeknek, marketing értéke van, üzleti partnerek bizalmának az erősítése	5
Igen, elkötelezett a szálloda a környezetvédelem ügyében	2	Nemzetközi elvárás, összehasonlítási alap (különösen a lánchoz nem tartozóknak)	2
Nem, de attól még elkötelezett a szálloda a környezetvédelem ügyében	2	Igen, de csalódásként élték meg (rendszerhiba)	1
Saját (sokkal szigorúbb) standard	1	Igen, törvényi előírás	1
Elkötelezett és „Örökzöld”	1		
Fenntarthatóságért tett igyekezettel és CSR tevékenységekkel kapcsolatos kérdések			
Amit a pályázatok előírnak			2
Saját szervezésű fesztivál, helyi rendezvények támogatása			2
Természetes (kellene legyen); alkalmazza: szelektív szemétyűjtés, energiatakarékos izzó, törölközőcsere, sütőolaj, komposztálás, újrahasznosított papír, szobakártyák, stb.			8

Helyi termelőktől vásárol termékeket	2
Jótékonyági akciók a helyi rászorulóknak javára	2
Más szakmájú helybeliek alkalmazása, betanításuk; helyi tanulók képzése	2
Nyugdíjasoknak kedvezmény (gyógykezelés)	1
Nagy összegek fordítása az energiatakarékosságra	4
Fűszerkert kialakítása	1
Te Szedd akciók, Föld és Víz Világnapja rendezvény	1
Alkalmazottak képzése (fenntarthatósági jellegű)	1
Hőszivattyús geotermikus rendszer	1
Vöröskereszt akciói, véradás	1

Saját szerkesztés

A kutatásból karakteres következtetések vonhatók le. A válaszadási hajlandóság alacsony foka bizonyítható, így a téma kényessége, időhiány vagy egyéb okból több száz szálloda megtagadta azt. Akik érzékenyebbek a környezeti vagy társadalmi témák, a fenntarthatóság vagy a társadalmi felelősségvállalás iránt, döntően azok szántak időt a válaszokra is. Emiatt a kutatás nem reprezentatív, azok véleményét tükrözi, akik tesznek valamit a fenntarthatóság érdekében, illetve akik felvállalják a kutatás szempontjából akár irreleváns véleményüket is. Utóbbiak őszintesége kiemelendő, hiszen rávilágít arra, hogy még ebben a kis mintában sem elhanyagolható a környezeti problémák iránt közönyös szállodavezetők száma, vagy azoké, akik bevallottan csak a pályázati feltételek miatt tettek fenntarthatósági lépéseket. Feltételezhető, hogy ezen menedzserek vannak többségben és vezetnek szállodákat a magyar piacon, azonban sajnos erre nem sikerült ennek a kutatásnak a keretein belül egzakt bizonyítékot bemutatni. A kutatás kiterjesztésére vagy későbbi megismétlésére az alacsony válaszadási hajlandóság miatt nem tettem kísérletet, habár egy reprezentatív minta birtokában tökéletes képet lehetett volna felrajzolni a magyar szállodavezetők fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjéről, a piac kínálati elemeinek társadalmi és környezeti érzékenységéről, valamint körbe lehetett volna határolni a beavatkozási pontokat is.

Végszónak ehhez a kutatáshoz idézem az egyik kitöltő válaszát a szállodában alkalmazott CSR-ral kapcsolatban: „2016. október 3-tól szállodánk lehetőséget biztosít munkatársai részére, hogy részt vegyenek egy 30 napos stresszcsökkentő programban. A program keretein belül 80 munkatársunk vállalta, hogy 1 hónapon át minden nap tesz mentális és fizikális egészsége, valamint pszichés jólléte fejlesztése érdekében, segítségével támogatást és megoldást szeretnénk nyújtani munkatársainknak az őket érő mindennapi, akár munkából, akár magánéletből származó stresszhatások megfelelő kezelésére és csökkentésére. Ezen kívül a program a munkahelyi közösségek kialakulását, azok erősítését is szolgálja.”

4.3. A Delphi kutatás eredményei

4.3.1. A Delphi kutatás kvalitatív eredményeinek összegzése

4.3.1.1. A minta demográfiai jellemzői és a fenntartható turizmusról alkotott általános vélekedésük

A Delphi kutatás első körére visszaérkező válaszok fogadását 2017. 11. 18.-án zártam le, az adott időpontig 62 fő válaszadó küldött értékelhető válaszokat. Ez 25,2%-os visszaérkezési arány, amit így eredményesnek értékeltem. Ennek oka lehetett a (két) téma iránti elkötelezettség. A kitöltés módját illetően elmondható, hogy a klasszikus „word-alapú” kitöltéseknek és az online kitöltésnek megközelítőleg hasonló volt a népszerűsége, a honlapot végül 33-an választották. Sajnos arról nincsen információ, hogy a dokumentum formátumban a kitöltők mennyi idő alatt válaszolták meg a kérdéseket, azonban az online felületen ez is regisztrálásra került. A leggyorsabb kitöltő 9,88 perc alatt végzett a kérdésekkel, a legtovább ugyanez 77,67 percig tartott (az oldal megnyitásától az elküldéséig eltelt idő, ami természetesen nem zárja ki azt, hogy más oldalakra kattintott volna a kitöltő vagy más okból egy időre otthagya azt). A 33 fő átlagosan 30,59 percet töltött a kitöltéssel, ami jóval több, mint amit kértem tőlük a kísérőlevélben.

12. táblázat – A Delphi kutatás első körének demográfiája

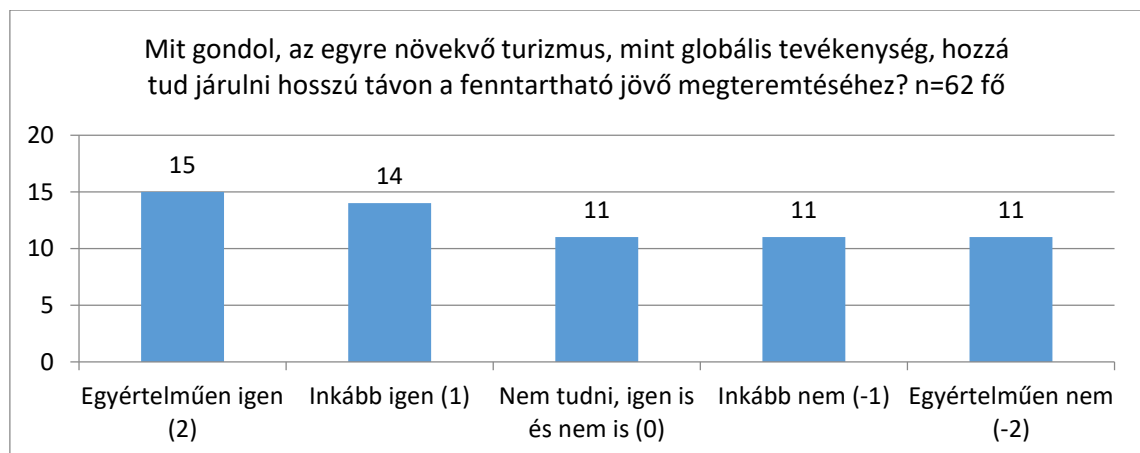
	1. Turizmus szakértők (kutatók, egyetemi oktatók)	2. Turizmus-vendéglátás szakértők (szervezetek és a piac képviselői)	3. Fenntarthatósági szakértők (kutatók, egyetemi oktatók)	4. Fenntarthatósági szakértők	Összesen
Kitöltő (fő)	18	15	20	9	62
Nem (fő)	Férfi: 14 Nő: 4	Férfi: 13 Nő: 2	Férfi: 11 Nő: 9	Férfi: 4 Nő: 5	Férfi: 42 Nő: 20
Fokozattal rendelkezők száma	18	7	18	2	45
Életkor: 20-30 év	2	1	1	0	4
Életkor: 31-40 év	3	3	8	4	18
Életkor: 41-50 év	10	2	3	1	16
Életkor: 51-60 év	2	5	2	2	11
Életkor: 61-70 év	1	4	4	2	11
Életkor: 71 év fölött	0	0	2	0	2

Saját szerkesztés

A 12. táblázat összesíti az első körben részt vevő kitöltők releváns adatait. A fokozatra vonatkozó információk ebben az esetben már teljesen hitelesek, ugyanis a kitöltött kérdéssor végén erről is nyilatkozott mindenki. Ez alapján a kitöltők nem- és életkorbeli tulajdonságai arányosan oszlottak el, bár a férfidominancia három csoportnál is megfigyelhető volt. A fokozattal rendelkezők (vagy folyamatban lévő PhD tanulmányokat folytatók) 72%-os aránya bizonyította számomra, hogy a kutatás témája iránt a tudományok képviselői jóval fogékonyabbak, talán több idejük is van, illetve magasabb empátiával bírnak egy PhD hallgató iránt, pontosan tudják, hogy milyen nagy segítséget jelent egy ilyen kérdőív kitöltése. 32 fő utasította vissza a kutatásban való részvételt, legtöbbször két indokra hivatkozva: időhiány, illetve, hogy nem érezték magukat releváns személynek a témában (ez döntően a fenntarthatósági szakemberek esetében fordult elő, akikre a turizmus témaköre elrettentően hatott). Az első, bevezető kérdés így szólt:

1. Mit gondol, az egyre növekvő turizmus, mint globális tevékenység, hozzá tud járulni hosszú távon a fenntartható jövő megteremtéséhez? Kérem, pár szóban indokolja választát!

A kérdés megválaszolása összetett jellegű, rögtön az elején megosztotta a válaszadókat. Értékeléséhez egy ordinális mérési skálát tartottam megfelelőnek, amely a válaszokat sorrendbe helyezi. Minden választ be lehetett sorolni az 5 kategória egyikébe (amiben a kiegészítő közlések, azok erőteljes mivolta, szóhasználata is segítségemre volt). A skála értékeit és a rájuk érkező válaszok számát a 16. ábra mutatja.



16. ábra – Hozzá tud járulni a turizmus a fenntartható jövő megteremtéséhez? Saját szerkesztés

A válaszok megosztottságát mi sem bizonyítja jobban, hogy a mérleg nyelve csak minimálisan hajlott végül az „igen”-ek felé, illetve meglehetősen sok volt az olyan, aki a felsorolt pozitív és negatív hatások sora mellett nem is szeretne volna eldönteni határozottan az egyik oldal irányába a kérdést.

Két válaszadó szerint értelmezhetetlen a kérdés. Egyikük szerint a „fenntartható jövő” egy fikció, bizonytalan ideológiai alapú fogalom, így a kérdést nem lehet megítélni, másikkal hasonlóan, ködös és zavaros elméleti gondolatként értelmezi a fenntarthatóságot. A turizmus rendkívüli összetettsége, a fenntarthatóság nagyon sokféle értelmezése és a pozitív illetve negatív hatások eltérő időtávra vonatkozó értelmezése valóban nagyon megnehezítette a kérdés megválaszolását. A válaszok többségében a fenntarthatóság környezeti és társadalmi pillérjére támaszkodtak, azok hatásait rangsorolták és értékelték, a gazdasági vonatkozásokkal (döntően a jövedelemtermeléssel) összesen 12 fő foglalkozott.

4.3.1.2. A turizmus környezeti és társadalmi problémái, a Delphi kutatásban résztvevők megoldási javaslatjai

A fenntartható turizmus egyik fontos dokumentuma a 2005-ben elkészített „**Making tourism more sustainable**” című kézikönyv, melyet a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organisation) és az ENSZ Környezetvédelmi Programja (United Nations Environment Programme) együtt alkottak meg és adták ki (UNEP-WTO, 2005). Ebből a dokumentumból első sorban a döntéshozók és turizmusban érintettek kaphatnak jó tanácsokat, ötleteket ahhoz, hogyan lehet a turizmust fenntarthatóbbá tenni. Fontos alapelv, ami rögtön az elején tisztázásra kerül, hogy a fenntarthatóságot a turizmusban nem részipiacként vagy különálló terméként értelmezi, hanem a turizmus egészére kívánja érvényesíteni a fenntarthatóság elveit. A jelen kutatás fontos pontjainak elemzéséhez a kézikönyvben alkalmazott célrendszer főbb kategóriáit választottam a szakértői válaszok rendszerezésére. Az eredeti lista teljessége, holisztikus mivolta indokolta azt, hogy most kategorizálási alapként kerüljön felhasználásra. A 10. melléklet ismerteti a 12 kategóriát és a kifejezések eredeti jelentéstartalmát, valamint illusztrálja a fenntarthatóság pilléreinek súlyát is.

A Delphi kérdéssor 2., 3. és 8. kérdése hasonló elv alapján lett megfogalmazva, a 2. a környezeti fenntarthatóságra, a 3. a társadalmi fenntarthatóságra, a 8. mindkettőre egyszerre kérdez rá. A marketingkutatási gyakorlat sűrűn alkalmazza a visszakerdezés technikáját, mellyel én is éltem a 8. kérdés esetében. A kérdések pontosan ebben a formában lettek feltéve:

2. Ön szerint mi az az 5 tényező, amelyek változtatásával/teljesítésével közelebb jutna a magyar „turizmusipar” a KÖRNYEZETI fenntarthatóság megvalósításához?

3. Ön szerint mi az az 5 tényező, amelyek változtatásával/teljesítésével közelebb jutna a magyar „turizmusipar” a TÁRSADALMI fenntarthatóság megvalósításához?

8. Ön szerint hogyan csökkenthetőek a leghatékonyabban a turizmus negatív környezeti és társadalmi hatásai?

A válaszok rendszerezésének, besorolásának a keretét az UNEP-WTO kézikönyv adta, így lehetőség nyílt a szakértők által nyújtott megoldási javaslatokat súlyozni, a társadalmi és környezeti szempontok alapján a turizmus fenntarthatóságának feltételeit egymáshoz mérni, a magyar sajátosságokat kiszűrni.

A szakértők véleményét a legtöbb esetben könnyű volt besorolni a megadott kategóriák valamelyike alá, azonban előfordult, hogy az több helyre is beillett volna (ahogyan az eredeti dokumentumban is többször előfordulnak ismétlődő javaslatok). Egy megjegyzést mindössze egy helyre soroltam be, a döntő irányelv a nagy kategória volt. A 13. táblázatban az összes javaslat listázásra került, természetesen esetenként szükséges volt azt egy nagyobb témakör alá besorolni (ha a javaslat így szólt „szegény gyermekek utazásának megteremtése” vagy „a látványosságok kerekesszékekkel is megközelíthetőek legyenek” azokat egyaránt a 2.5 csoportba, a Visitor Fulfilment alá soroltam, hiszen a kategória részletezése során „az elérhetőség javítása, infrastruktúra a fogyatékosoknak, gyerekes családoknak” és a „nyaralási lehetőség nyújtása a gazdaságilag vagy szociálisan hátrányos helyzetűeknek” is feltüntetésre került).

A természeti és környezeti fenntarthatóság megteremtésének elősegítése érdekében tett javaslatokat egy táblázatban szerepeltetem, így könnyen összehasonlíthatóvá válnak a feltárt arányok, a válaszadók által legfontosabbnak vélt tényezők és azok eloszlása. A táblázatban szereplő nagykategóriák – ahol szükséges – további részletezésre kerültek (alatta szerepeltetve), így a különleges ötletek, magyar specialitások sem vesztek el az elemzés során.

13. táblázat – A turizmusban megvalósítandó környezeti, illetve társadalmi fenntarthatósági tényezők (k+t – környezeti és társadalmi, általános fenntarthatóság)

UNEP-WTO kategóriák	Érintett témakörök (említések száma)	2. kérdés: környezeti	3. kérdés: társadalmi	8. kérdés: k+t
2.1 Economic Viability – gazdasági megvalósíthatóság	Kormányzati szintű döntések (a támogatások/források fenntarthatósági feltételeinek erősítése, pályázati rendszer átalakítása (12) adó- és ÁFA rendszerek átalakítása (3))	20	6	18
	Korrupciómentes/hatékonyabb infrastruktúra fejlesztése/fenntartása; Racionális területfejlesztés	9	19	10
	Törvénykövető üzemeltetés, tiszta elszámoltathatóság, átlátható üzletmenet	3	4	1
	KKV-k pozitív diszkriminációja	2		
2.2 Local Prosperity – helyi prosperálás, virágzás	Korlátozások túllárzással	1		
	Egy főre eső vendégéjszakák számának növelése	1		
	Helyi, tájjellegű termékek/értékek arányának növelése a turizmusban	11	8	
	Bevételek helyben tartása		4	3
	Helyi, regionális turizmustervezés		2	8
	Együttműködés, együtt gondolkodás		11	6

2.3 Employment Quality – munkaerő minősége	Elismert munkalehetőség megteremtése	1	1	1
	A turisztikai szakma és a benne dolgozók oktatása, informálása; Oktatás	21	14	11
	Helyiek foglalkoztatása a turizmusban		9	
	Bérezési színvonal növelése, munkavállalók anyagi ösztönzése		14	
	Munkavállalókkal való jobb bánásmód, kedvezőbb munkafeltételek		9	
2.4 Social Equity – társadalmi egyenlőség	Elmaradt régiók bekapcsolása a turizmusba, lakosság bevonása	3	3	2
	Életszínvonal növekedése	1		
	Helyi gazdaság támogatása, globális láncok visszaszorítása		6	5
	Társadalmi, szociális igazságosság		11	1
	Rendszerszemléletű gondolkodás		3	
Tulajdonosi szemléletváltás, CSR programok elterjesztése		2		
2.5 Visitor Fulfillment – látogatói megvalósulás, beteljesülés (az élmény intenzitása)	Zöld/fenntarthatósági auditálás, védjegyek	5		3
	Esélyegyenlőség, idősek/szegények/mozgássérültek/gyerekes családok bevonása a turizmusba (Utazóként)		21	1
2.6 Local Control – helyi kontroll, szabályozás	Társadalmi konzultáció a beruházásokat megelőzően, önkormányzatok szerepének erősítése	5	11	
	Helyi non-profit, civil szervezetek szerepének növelése		3	2
	Helyi érdekek szem előtt tartása		6	
2.7 Community Wellbeing – közösségi jólét	Tudatos fogyasztói/utazói magatartás, szemléletformálás	36	30	16
	Helyi szabályozás a látogathatóság feltételeire vonatkozóan	1	1	3
	Prostitúció, drog visszaszorítása		1	
	Fiatalkorú utazók fenntarthatóság felé irányítása, osztálykirándulások, wifi mentes utak		4	
	Közösségi megosztások, sharingeconomy erősítése			2
2.8 Cultural Richness – kulturális sokszínűség, gazdagság	Tevékenységek központú, komplex, minőségi kínálat kialakítása	2	3	
	A bevételek visszaforgatása a műemlékvédelemben	1		
	Lokális, helyi, közeli, hazai turizmus (kulturális szempontok)	2	2	
	Az értékek bemutatása, zöld marketing	3		
	Népszokások nagyobb mértékű bevonása		2	
	Turisták és helyiek közös programokon, békés együttlét, sokszínűség, tolerancia, nyelv kölcsönös megismerése		7	1
2.9 Physical Integrity – fizikai, tényleges sértetlenség	A megőrzést támogató interpretáció kialakítása	3		6
	Környezetre ügyelő fejlesztések, kevesebb infrastruktúra beruházás	5		2
	A szolgáltatók fenntarthatóbb üzemeltetése	13	4	7
	Vizuális szennyezések mérséklése	1	1	
2.10 Biological Diversity – biodiverzitás	A turisták számának korlátozása, forgalomcsökkentés	6		1
	Nemzeti Parkok, védett területek kiemelt védelme, újjak létrehozása	4		1
	Bevételek, források az állat- és növényvédelem számára	1		
	Ökoturizmus, természetjáró turizmus, falusi turizmus és szelíd turizmus fejlesztése, promotálása	9	5	3

	Lokális, helyi, közeli, hazai turizmus (utazási távolság csökkentése)	5		7
2.11 Resource Efficiency – forrás (készlet) hatékonyság, termelékenység	Energiahatékonyság, zöld technológiák bevezetése (energiatakarékos berendezések működtetése (10) megújuló energia használata /légturizmus, fűtés/ (11))	38		2
	Élelmiszerpazarlás csökkentése	11		
	Vízfelhasználás csökkentése	6		
	Újrahasznosítás	3		1
	A túlhasználát és a túlfogyasztás megakadályozása		4	2
2.12 Environmental Purity – környezeti tisztaság	A desztináció természeti környezetének megőrzése, hatékony környezetvédelem	6	5	
	Környezetkímélő közlekedési módok (vasútvonalak fejlesztése (6); városi- és közösségi (tömeg)közlekedés preferálása (6))	29		4
	Nem fenntartható praktikák bírságolása/törvényi szabályozása/büntetése	1		1
	Szennyvízkezelés, csatornák kiépítése	1		
	Hulladékkezelés, szelektív gyűjtés	12	1	
Említések száma összesen		282	237	131

Saját szerkesztés

Kiegészítések a táblázathoz:

2.1 – Környezet: A gazdaság egyik meghatározó eleme a kormányzat, aminek a szerepét hazánk kutatói is több ízben említik meg. A források igazságosabb elosztása és a pályázati rendszerek átalakítása mellett a felelős kormányzás, mint példa, és a turizmuspolitika központi átalakítása is szerepelt a válaszok között. **Társadalom:** A tiszta, átlátható, jogkövető üzemeltetés ellentmond a manapság divatos ún. szívességi szálláshelyek, sharingeconomy szolgáltatások létezésének, de szigorúan véve a VFR (Visiting Friends and Relatives – Barát- és rokonlátogató) turizmus is jelentősen megnehezíti a turizmus gazdasági háttérének „hófehér” kivitelezését, amit többen meg is említettek. Ennél is karakteresebb véleményeket lehetett tapasztalni az állami és politikai szinten, hiszen a korrupció visszaszorítását, a politikamentes fejlesztéseket, a következetes turizmusfejlesztési stratégia megalkotását, a megfelelően működő gazdaságot és intézményrendszert szép számban említették a válaszadók. **Környezet és társadalom:** A tudatos tervezés fontossága több ponton is megmutatkozhat, így a fenntarthatósági kritériumok beépítése a vidékfejlesztésbe, a tudatos országimázs kiépítése, az ad hoc jellegű fejlesztések leépítése mind fontos szerepet játszhat.

2.2 – Társadalom: A turisztikai szakma résztvevői közötti együttműködés, partnerségek, klaszterek építése, a minél szélesebb kör bevonása, a bizalom megléte meghatározó szempont lehet a fenntarthatóság érdekében.

2.3 – Környezet: A turizmusban tevékenykedők szerepe is kiemelt fontosságú a fenntarthatóság szempontjából, hiszen a környezetért, helyiekért valóban elkötelezetten dolgozó alkalmazottak és managerek hiteles jó példája a leghatékonyabb eszköz a turisták szemléletének változtatására. Konferenciák, tréningek, workshopok szervezése, a bestpractice-ek publikálása vagy bemutatása, a leendő szakemberek célirányos oktatása (akár gyermekkortól kezdve) mind-mind jelentős lépésként értelmezhetők a környezet vagy a társadalom érdekében. **Társadalom:** A munkavállalók számára nyújtott kedvezőbb munkafeltételek közé a kisgyermekes szülők, sérültek foglalkoztatása, a vállalati bölcsőde/óvoda biztosítása, a diszkriminációmentesség és a cafeteria kiterjesztése is felsorolásra került.

2.4 – Társadalom: A társadalmi fenntarthatóság alapján sokan a társadalmi igazságosságot és esélyegyenlőséget látják, ami nem kizárólag a turizmusban jelentkezik, hanem az életminőség általános javulása, a szociális igazságosság érvényesülése révén is.

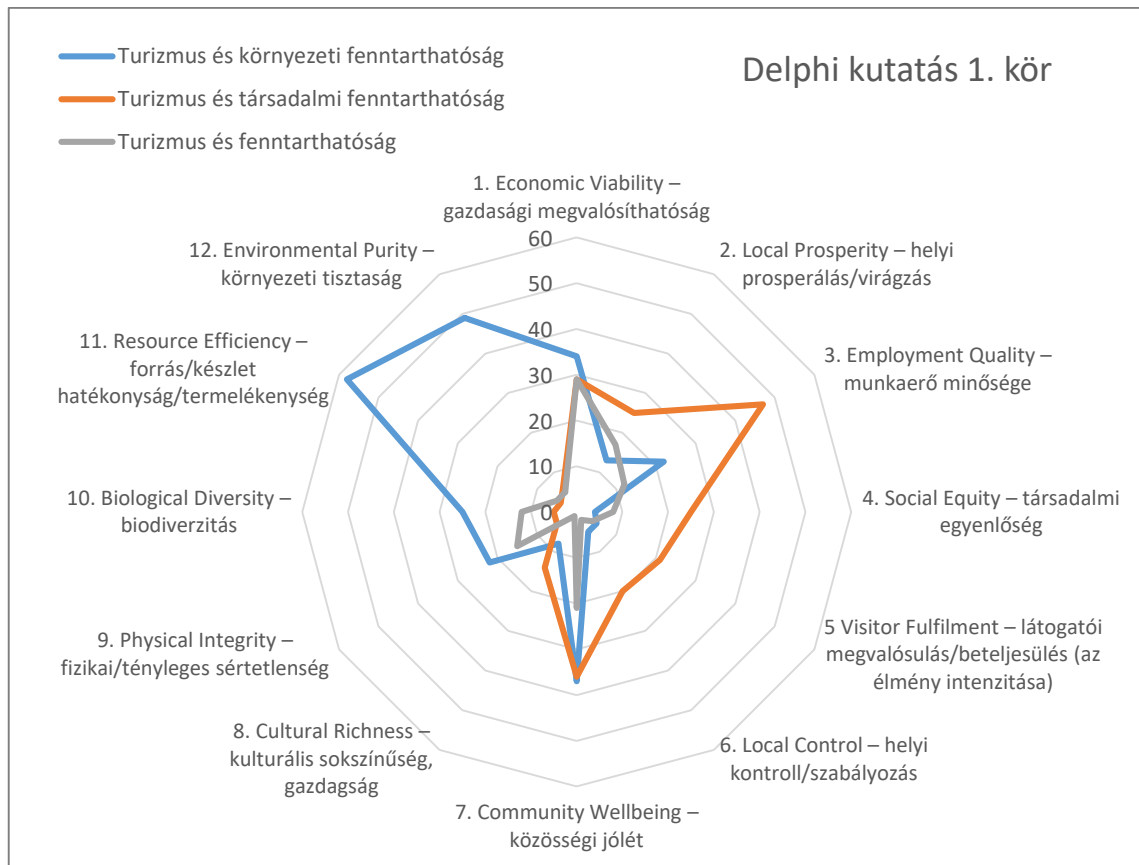
2.6 – Társadalom: Budapest turizmusának meghatározó jelenségét, a „bulinegyedet”, az azzal kapcsolatos társadalmi egyeztetés szükségességét többen kiemelték.

2.7 – Környezet: A fogyasztói tudatosságon való változtatás fontosságát a szakértők többsége hangsúlyozza, a válaszadók ebben az esetben a „helyes magatartás elősegítése, szemléletváltozás, környezettudatosság kialakítása a turistákban” gyűjtőkategóriákat fogalmazták meg.

2.9 – Környezet: Bár a kérdés a „turizmusiparra” vonatkozott, a szolgáltatók fenntartható üzemeltetésével kapcsolatban a válaszadók döntő többségében a szálláshelyekre asszociáltak, így a mindennapi takarítás megkérdőjelezése, az ún. „smart” szálloda, a fenntarthatósági felelős léte került elő.

2.11 – Környezet: Az energiahatékonyságnál többségében az energiatakarékos berendezések használatára gondoltak a kitöltők, illetve a megújuló energia felhasználására, ezen belül is legtöbben a létesítmények hűtésében és fűtésében játszott szerepükre. Az élelmiszerpazarlás kategóriáján belül a válaszadók az élelmiszerek újrahasznosítását, az allinclusive ajánlatok visszaszorítását és az étkezés és a környezetvédelem összekapcsolását is felvetették.

2.12 – Környezet: Köztudott a közlekedés (különösen a légi szállítás) környezetszennyező mivolta, mégis a közlekedéssel kapcsolatos válaszok többségében a lokális, kevésbé szennyező alternatívákra fókuszálnak, mint a vasúthálózat, közösségi közlekedés, kisebb számban a kerékpározás vagy az elektromos autók/járművek preferálása.



17. ábra – A turizmusban megvalósítandó fenntarthatósági tényezők aránya. Saját szerkesztés

A 17. ábra az említések eloszlásának arányát mutatja meg. Leolvasható a válaszok számából, hogy a 2. és a 3. kérdésre jóval nagyobb mennyiségű válasz érkezett, mint az általános fenntarthatósággal kapcsolatosra. Ennek oka lehet a kérdés feltevése is, hiszen míg a 2. és a 3. kérdésnél az 5-5 tényező felsorolása volt a feladatuk, addig a 8.-nál csak a számukra legfontosabbat kellett elmondani, ráadásul a kérdéssor végén helyezkedett el és ismétlő jellegű volt. A válaszok csoportosítása, azok besorolásának módszertana, az eredeti dokumentumban fellelhető irányelvek és a 17. ábra együttes vizsgálata alátámasztja, hogy a besorolás helyes volt, a társadalmi jellegű és a környezeti tényezők élesen elkülönülnek egymástól. A környezeti fenntarthatóság könnyebb értelmezhetősége miatt az valamennyivel több említést kapott, döntően a 2.11 és a 2.12 kategória dominált. A társadalom tekintetében a munkaerővel kapcsolatos problémák kerültek előtérbe, illetve a kitöltők a helyi lakosok jóllétét, az egészséges közösség fontosságát jóval felülértékelték a turisták érdekeihez képest. Társadalom és környezet tekintetében egyaránt fontos a helyi közösség épsége, és csak ezután rangsorol a gazdasági tényezők sora.

4.3.1.2.1. Turizmus és környezeti fenntarthatóság

A környezeti fenntarthatóság, a környezetvédelem, a szennyeződések csökkentésének irányvonalai, a lehetséges következmények és a beavatkozási pontok mára nem csak a

tudományos körökben közismertek, a populáris információáramlás, média, oktatás elemi részét képezik. A kutatás második kérdésére ezek alapján meglehetősen egyszerű is volt válaszokat adni, öt tényezőt felsorolni a turizmus és a környezet védelmének kapcsolatát illetően (akár a szennyeződés vagy probléma oldaláról, akár a megoldási javaslatok felől is közelítették ezt meg a megkérdezettek). Nem volt olyan szakértő, aki erre a kérdésre ne adott volna választ, olyan is kevés, aki ötnél kevesebb tényezőt sorolt volna fel (illetve néhány fő, aki többet is), a statisztika ezek alapján 62 válaszadó összesen 284 kapcsolódó gondolatát jelentette, ami átlagban 4,58 hasznos javaslat. Mindössze két tényező volt, amit sajnos nem lehetett a fentiek közé illeszteni. Az első a „nemnövekedés” elmélete volt, ami eredetileg a fenntarthatóság alapirányzatainak egyike, de az összegzés alapjául kiválasztott feltételrendszer nem ez alapján lett megfogalmazva. A másik – mindenképpen említése méltó – elmélet a „virtuális turizmus”, ami valóban nem jelent negatív hatást a meglátogatott desztináció környezetére és a helyi lakosságra, hiszen az utazás fizikailag nem történik meg.

A megkérdezett szakértők véleménye alapján a környezeti fenntarthatóság megvalósításában a legnagyobb szerepet a fogyasztói tudatosság erősítése és az energiahatékonyság fokozása jelentené, amik általánosan is érvényesek a gazdasági ágak többségére. Turizmusspecifikus – és jelentős arányú – volt a közlekedéssel kapcsolatos tényezők sora, amit szintén két általános jellegű problémakör (a kormányzati szintű döntések, a forráselosztás jellege és hatékonysága, valamint az oktatással kapcsolatos hiányosságok, ötletek) követett. A válaszokból levonható két jelentős következtetés is:

1. A fenntarthatóság megteremtésének környezeti aspektusai a turizmus területén nem határolhatóak el élesen a többi gazdasági ágától, a szakértők többsége a problémát holisztikusan, a gazdaság/társadalom egészét érintő módon kezelné.
2. Az UNEP+WTO által készített, általános jellegű dokumentumba való besorolás problémamentessége rámutat arra, hogy a hazánkban fellelhető és megoldásra váró problémák többségében nem ország- vagy régióspecifikusak. A turizmusunk fenntarthatóvá tételének sarokpontjai megegyeznek a nemzetközi ajánlással.

A válaszok sokszor aprólékosan, részletekbe menő pontossággal kitértek a javítandó tényező okára, a probléma mélységére is. Ennek köszönhetően szakirodalmi ajánlásoktól elkezdve a személyes meggyőződésen át a konkrét példákig számos olyan plusz információt biztosítottak a szakértők a kutatáshoz, amit a disszertáció mennyiségi korlátai miatt szerepeltetni ugyan nem tudok mind, de helyenként idézek belőlük.

4.3.1.2.2. Turizmus és társadalmi fenntarthatóság

A fenntarthatóság társadalmi oldala már nehezebben értelmezhető, kevésbé számít közhelyesnek, így a válaszok is tágabb palettán mozogtak. 58 szakértő adott választ erre

a kérdésre, de amíg a környezettel kapcsolatosan mindenki egyöntetűen tudott tényezőket is sorolni, itt már heterogénebb kép mutatkozott. A 247 javaslat átlagosan 3,98 fejenkénti ötletszámot jelentene, de ez a valóságban kevesebb, mert az alábbi lista elemei a tényezők között nem ragsorolandók, hiszen:

- négy szakértő írta, hogy ő ugyanazokat a tényezőket sorolná ide is, mint a természeti kategóriához, a három pillér külön kezelése nem indokolt, ebből egyvalaki a fenntarthatóság „erős” értelmezésére hivatkozva így érvelt: „a környezet tágabb értelmezésében benne van a társadalom is”;
- egy fő jelezte, hogy csak környezettel kapcsolatos megoldást tud mondani;
- a környezettudatosság erősítése, természeti értékek megőrzése újabb három kitöltőnél jelentkezett, mint válasz;
- egyvalaki szerint a környezeti fenntarthatóság csak a társadalmin keresztül valósulhat meg, és
- egy válaszadó meggyőződése szerint a turizmus generálója és nem leépítője a társadalmi különbségeknek.

Összhangban a környezeti fenntarthatósággal (13. táblázat), a turizmussal kapcsolatos társadalmi problémák megoldására is a legtöbben a tudatformálást, a fogyasztói tudatosságot, a mentalitás megváltoztatását tartják kiemelkedő fontosságúnak. Tartalmában némileg kapcsolódik az előzőhöz az utazáshoz való alapvető lehetőség megteremtése széles körök számára, a társadalmi esélyegyenlőség megvalósítása. A szakértők a társadalmi kérdésekkel kapcsolatban jóval nagyobb mértékben tartják felelősnek a kormányzatot, a központi szabályozási rendszereket, mint ezt tették a környezettel kapcsolatban. A turisztikai szakma képviselőinek, a benne dolgozóknak az informálása, oktatása, az ő környezeti- és társadalmi érzékenységük fokozása ebben az esetben is kiemelkedő fontossággal bírt. Míg a környezettudatosságot és a munkavállalók bérezését nem tartották a szakértők szorosan összekapcsolható tényezőknek, addig a turizmus társadalommal összefüggő kérdései között kiemelt jelentőséggel bírtak az anyagi ösztönzők. Ez utalhat a hazánkban kialakult súlyos munkaerőhiányra, amely jelenleg a szakma egyik legkomolyabb kihívásainak egyike.

A kérdés általános jellegét jól tükrözi az is, hogy amíg az előző tényező egy hazai problémára világít rá (bár kizárólagosságról közel sincsen szó, hiszen a turisztikai munkakörök általánosan alulfizetettek a világ szinte minden pontján), addig a turisták és helyiek közötti fokozott konfliktushelyzetre nyújtott javaslatok a Föld egyéb – sűrűn látogatott vagy nagy érzékenységgű – pontjaira fókuszálnak. A felhasznált kategóriarendszer több pontján is kiemelésre kerül a turisták, a turisztikai döntéshozók vagy vállalkozók és a lakosok közötti kisebb-nagyobb problémák orvoslása, ami a

válaszokban is megmutatkozik. A társadalmi fenntarthatósághoz így a felek közötti kielégítő kommunikáció, az együttműködési hajlandóság, az általános társadalmi jólét megteremtése alapvető feltétel, de nem kifejezetten a magyar állapotokat mutatja. Egy-két különleges esettől vagy alkalomtól eltekintve (hangszennyezés a Sziget Fesztivál alatt Budapest egyes részein, a buliturizmussal kapcsolatos társadalmi feszültségek korábban a Balaton partján, manapság Budapest bulinegyedében) Magyarországon még nem éri el a turizmus a Doxey-féle irritációs index „irritációs” szintjét sem (DOXEY 1975, IDÉZI PUCZKÓ-RÁTZ 2002), így a lakosság és a turisták együttélése nálunk kevésbé problémás. Hogy ez így is maradjon, illetve továbbra se generáljon a turizmus társadalmi feszültségeket, a résztvevők kommunikációja és együttműködése ugyanúgy fontos, bár nem a turisták-lakosok terén, hanem a lakosok-döntéshozók, döntéshozók-vállalkozók tekintetében.

4.3.1.2.3. Turizmus és fenntarthatóság

A 8. kérdés a természeti- és környezeti fenntarthatóságot együtt vizsgálta, így a kitöltők által javasolt tényezők jellege is általánosabban lett megfogalmazva. A kutatók között hatan jelezték, hogy erre a választ már megadták, így itt is az érvényes, ami a 2. és a 3. kérdésnél, azokat azonban az értékelés során nem vezettem át a duplikáció elkerülése miatt. Ketten válaszolták azt, hogy a turizmus negatív környezeti és társadalmi hatásai nem csökkenthetők, így összesen 54 kitöltő adott a kérdésre a 9. táblázatba is besorolható választ. Míg a korábbi kérdéseknél 5-5 tényezőt kértem, itt ez nem volt feltüntetve, emiatt a többség egy-két szóban, röviden válaszolt, bár néhányan itt is részletesen kifejtették a véleményüket.

Az „oktatás”, „informálás”, „kommunikáció” kifejezések besorolása jelentett a legnagyobb gondot, hiszen az egy-egy szó sokszor nem takarta azt, hogy a válasz az iskolai oktatásra, a munkavállalók informálására vagy a társadalmi tudatosság fejlesztésére vonatkozik-e. Szövegkörnyezettől függően (ahol lehetett), illetve arányosan osztottam el a fentieket a 2.3, a 2.4 és a 2.7 kategóriák között. A 133 listázott javaslat megoszlott a társadalom és a környezet között, azonban (ahogy a korábbiakban is tapasztalni lehetett) az oktatás, a tudatosság erősítése magas arányban szerepelt, illetve a kormányzati vagy központi szerepvállalás és tudatosság igénye is erőteljesen jelentkezett.

4.3.1.3. A turisták differenciált háttértudásának okai

A Delphi kutatás 4. kérdésével azt kívántam körüljárni, hogy a szakértők milyen mértékűnek látják az össztársadalmi környezeti és szociális érzékenység szintjét, vajon ebből a tekintetből egységesnek vagy differenciáltnak találják azt, illetve milyen módszerrel, hogyan lehet az érzékenység szintjét növelni. A kérdés így szólt: „Ön szerint mik az okai a magyar fogyasztó (utazó, turista) rendkívül differenciált környezeti és

társadalmi érzékenységének és mivel lehetne ezt pozitív irányba mozdítani?”, ami tulajdonképpen kijelentette, hogy a társadalomban hatalmas különbségek fedezhetők fel e téren.

A kérdés túlzott összetettsége vagy a magyar utazókról kialakult rendkívül heterogén összkép eredményezhette azt, hogy a válaszadók közül 9 fő is jelezte, hogy a kérdés nem megfelelő, nem értelmezhető vagy nem elég pontos. Öten kihangsúlyozták, hogy szerintük ez a turizmustól teljesen független kérdéskör, egyvalaki azonban úgy vélekedett, hogy a turisták egyfajta társadalmi mintának tekinthetők, viselkedésük, attitűdjeik a társadalom általános viszonyait képezik le. Egy szakértő vélte úgy, hogy a magyar fogyasztók társadalmi- és környezeti érzékenységének szintje nem differenciált, ketten pedig kiemelték, hogy a magyar utazók semmivel sem rosszabbak, mint más, külföldi társaik. A kiegészítéseken felül a differenciáltság okaira 36-an válaszoltak, a pozitív irányba mozdítás pedig 45 kitöltőt késztetett válaszadásra.

A differenciáltság okait legtöbbször tényzerű érvekkel támasztották alá, mint a szocializáció és mentalitás (család, otthonról hozott szokások) (10), az eltérő anyagi erőforrások, nagy jövedelemkülönbségek, szegénység (10) vagy az iskolázottság (felvilágosultság) (14). Ugyan a kérdés is erre engedett következtetni, de a válaszokban is egyértelműen jelentkezik, hogy a kutatók többsége szerint a magyar utazóknak még jócskán fejlődniük szükséges a társadalmi- és környezeti érzékenység területén. Ezt bizonyítja, hogy 9 fő említette a „közönyt”, mint problémát, hatan emelik ki, hogy a magyar túlzottan érzékeny fogyasztó, ami a kínálat egyéb összetevőinek vagy jellemzőinek a háttérbe szorulását eredményezi. További 5-5 vélemény irányult a korábbi rossz beidegződések meglétével kapcsolatosan (korábbi politikai berendezkedés, rendszerváltás előtti értékrend megléte, mintamutató réteg és generáció hiánya) és a modern fogyasztói társadalom szülte túlzott individualizmus és önzés meghatározó jelenlétére utalva. A további tényezők mindegyike egy vagy kettő említést kapott, azonban felsorolásukat szükségesnek tartom, hiszen tükrözi a jelenlegi magyar érzelmeket, a – még a kutatókból is – áradó pesszimizmust. Ezek alapján a magyar utazó rendkívül differenciált környezeti- és társadalmi érzékenységi szintjének az okai a fentiekén túl a következők:

- a magyar utazóban nem alakult ki az a kultúra, hogy a nyaralás a testi-lelki felüdülést szolgálja nem pedig a további fogyasztást
- a tetteknek nincs következménye, a felelősségvállalás hiánya
- rövid távú szemlélet
- átpolitizáltság
- a fair trade, a fenntarthatóság a sznob elit hobbijának van beállítva

- hiányos, nem megfelelő tömegkommunikáció
- túl sok utazási lehetőség (diszkont légitársaságok, last minute)
- városiasodás, a természettől való elszakadás erősödése
- agresszivitás
- bizonytalanságkerülés

A magyar utazók, fogyasztók környezet és társadalom iránti érdeklődésének, érzékenységének a felkeltése az az első lépés, ami a fenntartható turizmushoz, szélesebb körben a valódi fenntarthatóság megteremtéséhez vezethet. A kutatásban részt vevők szerint ennek a kulcsa az iskolai oktatásban (20), a társadalmi jellegű nevelő/oktató/szemléletformáló módszerekben (10) rejlik, akár a sajtó bevonásával (6) is történhet, emellett a turisztikai szakma szerepe is kiemelkedő (9), akik jó példákkal élnek, a terméket fenntartható módon alakítják ki, vagy azt a marketing (6) segítségével terjesztik, kommunikálják. Bár a családok, az egyéni szocializációt a korábbiakban többen okolják a problémák kialakulásáért, a megoldás lehetőségét mindössze 6 fő látja benne. A kormányzati szintű intézkedések (5), támogatások és anyagi ösztönzők (4), adókedvezmények (2) vagy szigorú büntetések (2) már kevesebb említést kaptak, és bár igen értékes és megfontolandó tanácsok, az alábbiak mindössze egy-két kutatónak jutottak eszébe:

- a környezetbarát szolgáltatások elérhetősége mindenki számára
- a nem fenntartható módon üzemelő szolgáltatások ellehetetlenítése
- a kultúránk, országunk alaposabb megismerése, belföldi turizmus erősödése
- önmegtartóztatás
- társadalmi összefogás és kontroll
- más kultúrák megismerése
- folyamatos tudományos kutatás, adatelemzés, monitoring

A számomra legkifejezőbb gondolatok: „...a magyar utasnál elégedetlenkedőbb és panaszkodóbb utas nincs. A magyar utazó nem empatikus, nem toleráns és nem figyelmes...”; „...a közöny is egy túlélési stratégia, és sajnos egyre többen ebbe menekülnek...”; „...az országba be kéne telepíteni egy csomó németet, osztrákot, svédet, finnt stb., akik már bizonyították, hogy tudnak társadalmat építeni és környezet óvni...” és „a szebb és jobb iránti vágy szerintem genetikailag kódolt, csak kell valami, ami katalizátorként hat rá.”

4.3.1.4. CSR a hazai szálloda- és vendéglátóiparban

A disszertáció központi témája a társadalmi és környezeti fenntarthatóság kérdése a turizmuson, mint tevékenységen keresztül vizsgálva. A turisztikai kínálat kiválasztott csoportjának – szálloda- és vendéglátóiparnak – a példáit felhasználva és szemléltetve a korábbi fejezetekben ismertetésre került a CSR eszméje és alkalmazásának területei. A hazai gyakorlatot hivatott taglalni a kérdéssor 5. kérdése, amely – tekintve, hogy turisztikai és fenntarthatósággal foglalkozó kutatóknak, szakértőknek lett feltéve – nem magyarázza a fogalom tartalmát és megjelenési formáit, sőt feltételezi azt a háttérismeretet, miszerint Magyarországon CSR tekintetében a kkv-k és a külföldi menedzsmenttel rendelkező, multinacionális cégek között igen jelentős szakadék fedezhető fel. A kérdésre, amely így szól: „Ön szerint milyen eszközökkel lehetne a CSR szemléletet a hazai szálloda- és vendéglátóipar kisebb egységeire is kiterjeszteni? Kérem, soroljon fel, amennyi eszébe jut!” 58 szakértő adott választ, amikben összesen 142 javaslatot fogalmaztak meg. Ebben tucatnyi konkrét fenntarthatósággal összefüggő gyakorlat (szelektív hulladékátvitel, környezetbarát technikák bevezetése, élelmiszerpazarlás csökkentése) is szerepelt. Érdekesség, hogy míg ketten azt hangsúlyozták, hogy a kisebb vállalatok környezettudatosabbak és jobban odafigyelnek a szűkebb társadalmi környezetükre is, csak nem CSR-nak hívják ezt, addig hárman a kutatók közül meggyőződéssel állították, hogy a „kicsik” azok, akik valóban nem foglalkoznak ilyesmivel, a CSR úgymond nem érdekli őket.

A CSR szemlélet kiterjesztését holisztikus módon 10-en közelítették meg, akik a probléma megoldását a társadalom egészére vonatkozó, mindenre kiterjedő szemléletváltásban, a társadalmi tudatosság megvalósulásában látják. A turizmusra vetítve az együttműködést, az „alulról építkezést”, a klaszterek létrehozását vagy regionális/lokális összefogást, a *kooperáció* kategóriába soroltam és amit a különböző példákon át összesen 12 esetben javasoltak. Jelentősebb gyűjtőfogalom lett a *tájékoztatás*, amivel kapcsolatosan összesen 43 ötletet listáztam. Az oktatás, képzés (7), a bestpractice-k bemutatása, publikálása (10), marketing és PR kampányok lebonyolítása (13), konferenciák, tréningek és studytourok szervezése (9) mellett a jótékonysági akciók, a korrekt és nyilvános vendéginformációk nyújtása valamint a nemzetközi kampányokhoz (mint például a Húsmentes Hétfő) való csatlakozás merült fel.

A központi szabályozásban, *felülről jövő kezdeményezés*ben is sokan hisznek, összesen 31 javaslat érkezett, melyek közül a legnagyobb arányban a támogató, pozitív tényezők (22), mint anyagi ösztönzés, pályázatok, adókedvezmények szerepeltek. Az előírások, jogszabályok szigorítása (7) vagy a büntetések, szankciók bevezetése (2) mellett a kormányzat teljes szemléletváltása is felmerült, utóbbinál az egyik válaszadó kiemelte, hogy ha olyan üzleti környezet létrejöhetne, amiben a kisebb szolgáltatóknak nem a

fennmaradásért kell aggódnia, azután lehetne csak elgondolkozni az etikus megoldásokon.

A *munkáltatók felelősségét* és cselekvésének szükségességét 14 említett tényező hangsúlyozza, ebből 6 vonatkozik a megfelelő bérezésre, méltányos juttatási rendszerre, prémiumokra. A vendéglátás területén tapasztalható bérezési anomáliák magas aránya hazánkban – és sajnos a turisztikai desztinációk többségében is – problémát okoz, mégis igen kevesen kötik össze a CSR-ral. Ez bizonyítja, hogy még a kutatók, szakértők sem a Carroll-féle értelmezésből (jogszerű működés) indulnak sokszor ki. A béreken kívül olyan munkáltatói cselekedetek kerültek felsorolásra, mint a sportok bevonása, a kitüntetések és jutalmak rendszeressé tétele vagy a megváltozott munkaképességűek, romák és diákok alkalmazása.

A további javaslatok között szerepelt a *minősítési rendszerek* kiépítése vagy kiterjesztése (9) is. A minősítések, díjak, tanúsítási rendszerek többnyire a nagyobb üzemméretnél figyelhetők meg hazánkban is, érdemes lenne a jó gyakorlatokat összegyűjteni a kisebb egységekre vonatkozóan is és mintegy kkv benchmark rendszerként alkalmazni azokat. Érdekes és mindenképpen jövőbe mutató javaslatként értékelem az *informatikai fejlesztés* ötletét is (3), amely egy CSR szoftver kifejlesztését, illetve digitalizált üzleti modellbe ültetett zöld marketinget javasol.

4.3.1.5. Etikátlan gyakorlatok és a szürke- illetve feketegazdaság mértéke a hazai szálloda- és vendéglátóiparban

A disszertáció 2.3. fejezetéhez kapcsolódik a primer kutatás egyik eleme, a Delphi kérdéssor 6. és 7. kérdésére adott válaszok értékelése. A komplex CSR alapját képező jogszerű működés ellen ható tényezőket és a hazai sajátosságokat igyekszik körbejárni a két kérdés, azonban a téma a kérdéssor több szempontból legérzékenyebb pontja, hiszen amellet, hogy a szakirodalom is pusztán becslésekre alapul, egy igen szubjektív kérdéskört feszeget, ami nem mentes a politikától sem. Ennek megfelelően a válaszok – bár a kutatók neve publikálásra nem kerül – is óvatosak és közelítők. A két feltett kérdés az alábbi:

6. Mit gondol, melyek azok az etikátlan gyakorlatok (kérem, soroljon fel annyit, amennyi eszébe jut) a turizmusban (különösen a szálloda- és vendéglátó ipar területén), amelyek súrolják a törvényesség határát és a hazai üzemeltetés/üzletmenet során sűrűn előfordulnak?

7. A szakirodalmi becslések szerint hazánkban a szürke/árnyék gazdaság mértéke 21-24% körüli (a GDP arányában). Ön mit gondol erről, hogyan látja/tapasztalja ezt a turizmus területén és mit gondol, hogyan alakul a jövőben?

Az etikátlan gyakorlatokat feszegető kérdésre öt fő a „nem tudom (mire kell itt gondolni)” választ adta, hárman nem ismerik olyan alaposan az ágazatot, hogy ezt a kérdést meg tudják válaszolni, négyen kihúzták és ketten bevallottan nem mertek erről nyilatkozni. A felsorolt tényezők elemzéséhez a Carroll-féle CSR piramis nyújt segítséget (4. ábra), hiszen ez a kérdés – és az említett gyakorlatok legtöbbje – a piramis 2. és 3. szintje közötti igen szűk határmezsgyén mozog. A törvényesség betartása, azaz a jogi felelősség és a megkérdőjelezhető viselkedés, azaz az etikai felelősség sokszor nem élesen különül el egymástól. Példaképpen megemlíthető a „nem megfelelő munkakörülmények” tényező is, ami magában foglalhatja a munkabalesetek eltitkolását, ami büntetőjogi kategória, de a rossz ízű, nem megfelelő állagú vagy tápanyag tartalmú menzaételt is, ami ugyan bosszantó, de nem ütközik semmilyen törvénybe. Az elemzéshez felhasznált 14. számú táblázat – amelyben a szakértők által felsorolt tényezők kerülnek összesítésre – ezek alapján a gyakorlatokat egyértelműen törvénytelen vagy jogsértő, valamint etikátlan, de törvényes kategóriákra osztja. A megfogalmazás általánossága miatt, illetve a szabályozás esetleges rugalmassága okán egy harmadik oszlopban az ún. „határesetek” szerepelnek, amikről vagy nem lehet eldönteni, hogy törvénytelenek-e, vagy túl átfogó a megfogalmazásuk.

14. táblázat – Törvénytelen és etikátlan gyakorlatok a szálloda- és vendéglátóiparban

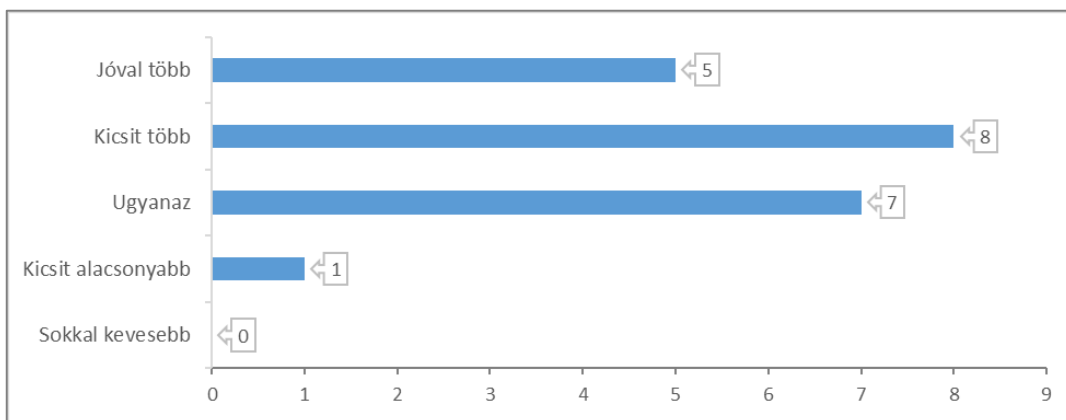
<i>Törvénytelen, jogsértő gyakorlatok</i>	<i>Etikátlan, de nem törvénytelen gyakorlatok</i>	<i>A kettő határán mozgó gyakorlatok</i>
Munkaerővel kapcsolatos gyakorlatok, tapasztalatok		
<ul style="list-style-type: none"> Fekete foglalkoztatás (bejelentés nélkül, szerződés nélkül vagy nem valós adatokkal írt szerződéssel) (24) 	<ul style="list-style-type: none"> Alulbérezés (a szakmában jellemző alacsony bérszínvonal, a borralaló a fizetés részeként való kezelése) (8) Nők hátrányos megkülönböztetése (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Nem megfelelő munkakörülmények (11) <ul style="list-style-type: none"> munkavállalók jogainak megsértése szabadságok kiadásának elmaradása munkabalesetek jegyzőkönyvének szépítése ígérgetés az alkalmazottaknak túlterhelés Szakképzetlen munkaerő foglalkoztatása, vállalkozó hozzáértésének hiánya, „strómanok” (7)
Természeti környezettel kapcsolatos gyakorlatok		
<ul style="list-style-type: none"> Környezetkárosítás (zsírfogók, konyhai hulladék) (2) 	<ul style="list-style-type: none"> A fejlesztések során a környezeti szempontok mellőzése, felesleges építkezések (3) Energiapazarlás (1) 	<ul style="list-style-type: none"> Nem megfelelő hulladék- és szennyvízkezelés (8) <ul style="list-style-type: none"> maradék, felesleg nem megfelelő kezelése Sütőolaj további használata

	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarló élelmiszer felhasználás (1) • Közterületek gondozatlansága (1) 	o csatorna- és ivóvíz hálózat hiánya
Vendégek, fogyasztók kárára elkövetett gyakorlatok		
<ul style="list-style-type: none"> • Vendégek megkárosítása, „lehúzása” (12) <ul style="list-style-type: none"> o túlszámlázás o más ár alkalmazása kártyás és készpénzes fizetéskor o helyi/külföldinek szóló külön árlap • Szeszes itallal való visszaélés, vizezés (3) • A vendégek adataival való visszaélés (online értékesítésük) (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ételadagokkal való trükközés (1) • Gyorséttermi upselling (1) • Szállodák és légitársaságok alkalmazott revenue management gyakorlatai (pl. overbooking) (1) • Nem megfelelő reklamációkezelés (1) • Dohányzás, mint rossz példa mutatása (1) • Valutaváltók árfolyamai a szállodában, repülőtéren (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Megtévesztő ajánlatok (14) <ul style="list-style-type: none"> o Árak a hirdetésekben o Ígéretek be nem tartása, elhallgatott hibák, nem létező szolgáltatások o félretájékoztatás a honlapokon, OTA közlések (csak egy szoba van már, stb.) • Kérdéses, kétes eredetű és minőségű termékek árusítása (12) <ul style="list-style-type: none"> o helyinek álcázott tömegtermékek o lejárt szavatossági idős termékek felhasználása • Felszolgálati díj feltüntetésének hiányosságai (4) • Allergének nem megfelelő feltüntetése (1)
Üzemeltetés, üzletvitel során elkövetett cselekedetek, tapasztalatok		
<ul style="list-style-type: none"> • Jogosulatlan területhasználat, engedély nélküli működés (8) <ul style="list-style-type: none"> o helytelen területkezelés o tisztázatlan jogviszonyok • Számlaadási kötelezettség elmulasztása, könyvelés hiányosságai, számviteli csúsztatások (18) <ul style="list-style-type: none"> o fakultatív programok, reptéri transzfer számla nélkül o fekete szálláskiadás, szobáztatás o adócsalás, IFO- és reprezentációs adó eltussolása, meg nem fizetése o NAV gép megkerülése • Korrupció, kenőpénzek, pályázati források elosztásánál tapasztalt gyakorlatok (6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Foglalási rendszerek, utazási irodák, OTA-k, kuponos oldalak árajánlatainak kialakítása (2) • Szezonálisból eredő előnyök kihasználása, profitmaximalizálás minden áron, spórolás (5) • Tartozások halmozása az alvállalkozók/beszállítók felé (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tisztaságra, higiéniára vonatkozó előírások figyelmen kívül hagyása, laza kezelése (11) <ul style="list-style-type: none"> o HACCP csak papíron való alkalmazása o takarítással kapcsolatos hanyagság o élelmiszerbiztonság o helytelen szállítási módok • Védelmi pénzek fizetése (1) • Piaci versenyszabályok megsértése, konkurencia rossz hírnevének terjesztése (3)

A kérdés megválaszolását három válaszadó kezdte a következő módon: „Nem is olyan rossz a helyzet, de...” és egyvalaki azért próbálta védeni a szakma becsületét az „azért több a tisztességes, mint a csaló a piacon” megállapítással. A válaszadók közül 8 fő jelenleg is a szálloda- és vendéglátóiparban dolgozik vezetőként vagy középvezetői szinten. Az összesített táblázat egyértelműen rávilágít a hazai problémákra, amiből a szakérők munkaerővel kapcsolatos, vendégekkel szemben tanúsított és az üzletmenet során elkövetett szabálytalanságokat, törvénysértéseket, hibákat, gyakorlatokat egyaránt szép számmal tudtak sorolni. A környezetvédelem, a természeti környezet károsítása ebben az esetben háttérbe szorult, ami a korábban elemzett turisztikai gyakorlatok ismeretében arra világít rá, hogy a kutatók, szakértők – és feltételezhetően a társadalom tágabb rétegei is – a turizmussal kapcsolatban sokszor a repülőutakkal összefüggő káros anyag kibocsátást tartják a legfontosabb problémának, míg a szálloda- és vendéglátóipar esetében a fenntarthatatlanság inkább lokális jellegű és az embereket (alkalmazottak, vendégek, helyiek) érinti.

A 6. kérdés ráhangolta a válaszadókat a tisztességtelen gyakorlatokra, a megválaszolás során felidézhettek velük megtörtént sérelmeket, visszaemlékezhetek a sajtóban, ismerősöktől hallott esetekre. Ezt követően a téma további boncolgatása érdekében tettem fel a 7. kérdést nekik a szürke- és feketegazdaság mértékével kapcsolatban, illetve annak a turizmusban való jelenlétéről.

Az elemzés során első pontban azokat a válaszok kerülnek értékelésre, amelyekben a szakértők a szürke- és feketegazdaság méretét tekintve tettek valamilyen becslést, illetve jóslatot azzal kapcsolatban, hogy ez az érték tovább nő-e a jövőben, esetleg stagnál vagy csökken.



18. ábra – Fekete- és szürkegazdaság mértéke a turizmusban és a gazdaság egészében. Saját szerkesztés

A 18. ábrán is jól látszik, hogy a kérdés ezen részét megválaszolók közül mindössze egy fő gondolta úgy, hogy a turizmusban a feketegazdaság mértéke alacsonyabb, mint a

gazdaság egészében, az összes többi szakértő (20 fő) szerint vagy azonos vele vagy még annál is magasabb. Az érték jövőbeni alakulásával kapcsolatban már pozitívabb kép bontakozott ki, hiszen azok közül, akik ehhez a részhez hozzáfűztek valamit (31 fő), 10 válaszadó jósolta, hogy csökkenni fog. 11-en állították, hogy vagy stagnál vagy tovább fog növekedni, de közülük sokan az előző résznél már eleve magasabb értéket tippeltek, mint ami a kérdésben szerepelt. A maradék 10 válasz nem egyértelmű növekedésre utal, hanem a „nem fog csökkenni” kijelentés valamely változatát jelentette.

A turizmusban jelentkező fekete- és szürkegazdaság jellegéhez, megjelenési formáihoz, megelőzésükhöz vagy visszaszorításukhoz 53 darab megjegyzés érkezett, melyeket az említés gyakorisága szerinti sorrendbe szedve, felsorolásszerűen ismertetek:

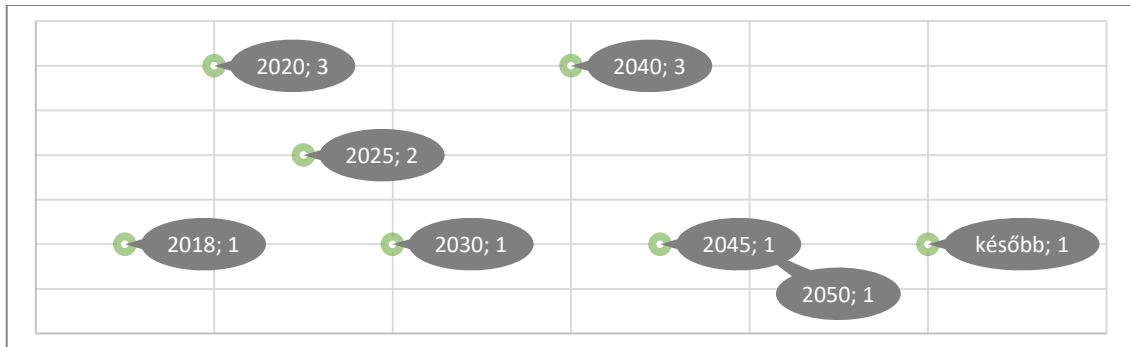
- adóterheket, járulékokat kellene csökkenteni, adózási rendszert megreformálni (9), az ÁFA csökkentése (3) segítene
- erős, határozott törvényi szabályozás (3) és bírságok (3) és erős kontroll, ellenőrzések (2) kellenek
- a kártyás fizetés (2) vagy az online kassza rendszer (4) miatt javulni fog a helyzet
- nem változik meg, amíg az állami szerveknél is ilyen magas a korrupció, állami példamutatásra lenne szükség (4)
- a bérpolitikát kell szabályozni (2), a munkabéreket drasztikusan növelni (2), a munkaerőt hivatalosan bejelenteni (1)
- minél kisebb az üzlet, annál magasabb az arány (3)
- az Airbnb térnyerése miatt tovább fog nőni (2), illetve ha valahogyan a VRF turizmust meg lehetne szorítani, a rokonokat szállodába lehetne küldeni, az akár 50-100%-al is emelhetné a vendégéjszakák számát
- a szezon, szezonáltság folyamatosan rontja a helyzetet (2)
- hosszú távon (10-20 év) csökkenthető, ha sikerülne egy jól működő, átlátható turisztikai rendszert kiépíteni (2)
- a tisztességtelenül működő vállalatok idővel kihullnak a piacról, a fair magatartás kiszorítja őket (2)
- a nemzeti büszkeség része az „ügyes” megoldások sora, így változni nem fog (1)
- a munkaerőhiány miatt fog fehéredni, aki elmegy dolgozni az ezek után megköveteli a bejelentést (1)
- amíg a vidéki szállások a túlélésre játszanak és alacsony versenyképességűek, addig marad (1)

- a munkaügyi ellenőrzések miatt csökken (1)
- azért romlik, mert a pályázatoknál vállalt üzleti tervek nem valósak, a működtetés csak a szürke/fekete gazdaságból oldható meg (1)
- amíg készpénz van a gazdaságban, addig lesz fekete- és szürkeforgalom is
- csak akkor lesznek pozitív változások, ha a bérek és ezzel az életszínvonal is változik

4.3.1.6. A nemzetközi turizmus fenntarthatóságának jövőképe

A közgazdászok szívesen használják egyes piacok túltelítettségére a kipukkanó lufi asszociációt azt illusztrálva, hogy – mint a léggömb gumi anyaga – egy darabig növelhető, bővíthető, de van az a pont, ami után egy hangos durranással összeomlik, semmivé lesz. Fontos eleme a folyamatnak a visszafordíthatatlanság, az események „láncszerűen” egyenes íve és a mértékletesség megtartásának lehetősége, amely elkerülhetővé teszi a végkifejletet. A turizmussal összefüggésben az asszociációt egy kritikus hangvételű irodalmi műben olvastam először 2007-ben (DICSEV, 2007), ami akkor annyira megtetszett, hogy 2008-ban mottóként felhasználtam szakdolgozatomhoz. A felvetés élesen élt bennem azóta is és annak az apropóján, hogy a jelen kérdéssor – reményeim szerint – számos kutatóhoz, tudóshoz eljut, feltettem azt a kérdést, ami jó ideje megfogalmazódott már: „Tegyük fel, hogy a jövőben bekövetkezik a „turizmuslufi kidurranása” (a globális nemzetközi turizmus átlépi a tűréshatárt, eléri a telítettségi pontot vagy más miatt összeomlik). Mit gondol, ha ez bekövetkezik, az mikorra várható, illetve milyen események (sorozata) váltja ki?” Az 1.1.1.2. fejezetben részletezett „overtourism” jelenség 2017-ben a szaksajtó egyik leginkább feszegetett témája volt, feltehetően a jelenlegi és a közeljövőben lezajló kutatások, társadalmi diskurzusok továbbra is sokat foglalkoznak vele. A kérdés emiatt különösen aktuális, hiszen több desztináció látogatottsága átlépte a telítettségi pontot, ami számos környezeti- és társadalmi problémát eredményezett az idők során, okoz a mai napig. A kérdés összetettsége azonban indokolja a válaszok tartalmi elkülönítését, így a „bekövetkezik-e”, a „mikor következik be”, a „mi váltja ki” és a „mit kellene tenni ellene” kérdésekre adtak a szakértők választ, ki-ki arra, amit fontosnak tartott megemlíteni vagy kifejteni az egész kérdéssor lezáró gondolataként. A kérdésre valamilyen választ összesen 61 fő adott, többen hosszasan fejtegették erről véleményüket, ami bizonyítja, hogy a felvetést érdekesnek találták. Mindössze 5 válaszadó mondta, hogy nem tudja, ha ismerné a jövőt, akkor lottózna, érdekes a kérdés, de nem tud válaszolni. 18-an voltak azok, akik válaszukat úgy kezdték „szerintem ez nem következik be”, bár néhányan úgy folytatták, hogy „de ha mégis, akkor...”. Akik egyértelműen hittek abban, hogy a turizmus rendszere összeomlik 10-en voltak, két fő szerint a gazdaság amúgy is az összeomlás felé halad. 9 válaszadó tette régiótól függővé, így szerintük van, ahol összeomlik, máshol pedig nem,

de globálisan erre nem lehet számítani. Kettő a biztonságosabb területeken (mint például Magyarország is) egyre növekvő turizmust prognosztizálnak, volt aki az összeomlást a fejlett világra vonatkoztatva jósolja, illetve volt olyan is, aki szerint a légitársaságok alapú turizmus összeomlik, a helyi, belföldi vagy egyéb közlekedési eszközzel elérhető desztinációk továbbra is működnek majd. Az időpontjára 13 fő tett becsléseket, melyet az alábbi, 19. ábra illusztrál.



19. ábra – A turizmuslufi kidurranásának időpontja. Saját szerkesztés

Arra, hogy mi válthatja ki az összeomlást tulajdonképpen a jelenkori turizmus – esetenként a komplex gazdasági rendszer – legfontosabb problémáit sorolták a szakértők (voltak akik többet is). Négy tényező kiemelkedően sok említést kapott, így a turizmus kapcsán 9-en szó szerint említették az „overtourism” jelenséget, hiszen látványos és nagy sajtóvisszhangot élvező tény, hogy a csúcstesztinációk hogyan vesztik el mostanában a türelmüket a turizmus negatív hatásai tekintetében, hogyan erősödik fel a turistaellenes attitűd a helyiekben. A továbbiak szorosan összefüggnek és kisebb-nagyobb világégéseket, katasztrófákat és kríziseket jósolnak, melynek ugyan eltérő a kiváltó oka, a következménye azonban hasonló. 16-an a biztonsági kockázat emelkedésétől (háború, terrorizmus, vallási konfrontációk) tartanak, 12-en a környezet állapotának súlyos romlását (természeti katasztrófák sora, éghajlatváltozás, természeti környezet drasztikus változása) vizionálják, míg 14-en bankcsőd vagy gazdasági összeomlás okozta feszültségek, háborúk, katasztrófák képét látják, ami a 3. világháborúhoz, globális krízishez vezet és természetesen a turizmust is magával rántja. A világméretű katasztrófa lehetőségéhez többen megjegyzésként hozzá fűzték, hogy remélhetőleg nem így lesz, vagy ne így legyen, de volt, aki az újrakezdés, megtisztulás lehetőségét látja egy-egy krízisben. A globális világproblémák megléte és fokozódása, mint a népességszám további növekedése, a migráció és a társadalmi egyenlőtlenségek jóval alacsonyabb számban, de szintén megjelentek a válaszok között. A fogyasztással kapcsolatosan néhány kutató kiemelte, hogy a turizmus összeomlásához vezethet az életszínvonal növekedése, az árak csökkenése – ezáltal a fapados és egyéb utazások számának ugrásszerű növekedése –, de szerepet játszhat a munkaidő általános csökkenése és a nem megújuló erőforrások kimerülése is. Egyvalaki szerint a turizmus azért szűnhet meg, mert

különböző okokból a világszerte ismert látványosságok, attrakciók megsemmisülnek vagy láthatatlanná válnak.

17-en voltak, akik nem látják ennyire sötéten a jövőt, és nem tartanak világméretű összeomlástól. Az ő véleményük szerint a turizmus rendszere öngyógyító, így meg nem szűnik, csak a földgömbön máshová összpontosul, hiszen mindig lesznek új célpontok. Veszély vagy fenyegetés esetén a turizmus, mint iparág elég innovatív ahhoz, hogy azt kezelni tudja, illetve a benne tevékenykedők kreativitása – valamelyest kényszerűen – is megnőtt az utóbbi évtizedekben. A kedvezőtlen változások (még az összeomlás előtt jóval) a turizmust egy jóval természetközelibb tevékenységgé formálják, az eddig kevésbé látogatott helyszínek felé terelik. Egy kutató szerint a turizmus, mint a „béke iparága” lehet a megoldás a problémák kezelésére. Végezetül, bár a kérdésben nem kerestem a probléma feloldását, 6 válaszadó javaslatot is tett az esetleges összeomlás elkerülésére, melyek az alábbiak voltak:

- diverzifikálttá kell tenni a turistaforgalmat;
- meg kellene valahogyan állítani a szálláshely kapacitás folyamatos növekedését (pl. Airbnb);
- meg kellene tanulnia a turistáknak, hogyan tartsák be a helyi szabályokat;
- nemzetközi felismerés és együttműködés szükséges ehhez, hiszen a hosszú (repülővel tett) utazások nem tarthatóak fenn;
- a kormányoknak a turizmus externális költségeit az utazókra kellene hárítani különböző adók formájában;
- a tudatos turizmus kitolhatná a globális összeomlás bekövetkezésének időpontját.

4.3.2. A Delphi kutatás kvantitatív eredményeinek összegzése

A kutatás második fázisához az első kör eredményeit – különböző irányelvek alapján – összesítettem és rájuk épülő kvantitatív kérdéseket fogalmaztam meg. Egyetlen korábbi kérdést – 4. „Ön szerint mik az okai a magyar fogyasztó (utazó, turista) rendkívül differenciált környezeti és társadalmi érzékenységének és mivel lehetne ezt pozitív irányba mozdítani?” – nem követte második, az összes többi, korábban érintett téma újra feldolgozásra került. A kérdéssor (8. melléklet) logikai felépítése az alábbi:

1. A fenntartható jövő megteremtésének lehetősége és a turizmus, mint ehhez kapcsolódó tevékenység vizsgálata.
2. A turizmus környezeti és társadalmi problémáinak, hatásainak elemzése.
3. CSR szemlélet a hazai szálloda- és vendéglátóiparban, a CSR mértéke a gyakorlatban.

4. Etikátlan és törvénytelen módszerek a magyar turisztikai vállalatok gyakorlatában.
5. (Fenntartható) turizmus a jövőben.
6. A kutatás első fázisában felmerült különleges gondolatok újraértékelése.

A 23 válaszadó 37%-os kitöltési arányt jelentett, hiszen a második körben már csak azok lettek megkeresve, akik az elsőben is részt vettek. Az alábbi, 15. táblázatban a kitöltők jellemzőit ismertetem.

15. táblázat – A Delphi kutatás második körének demográfiája

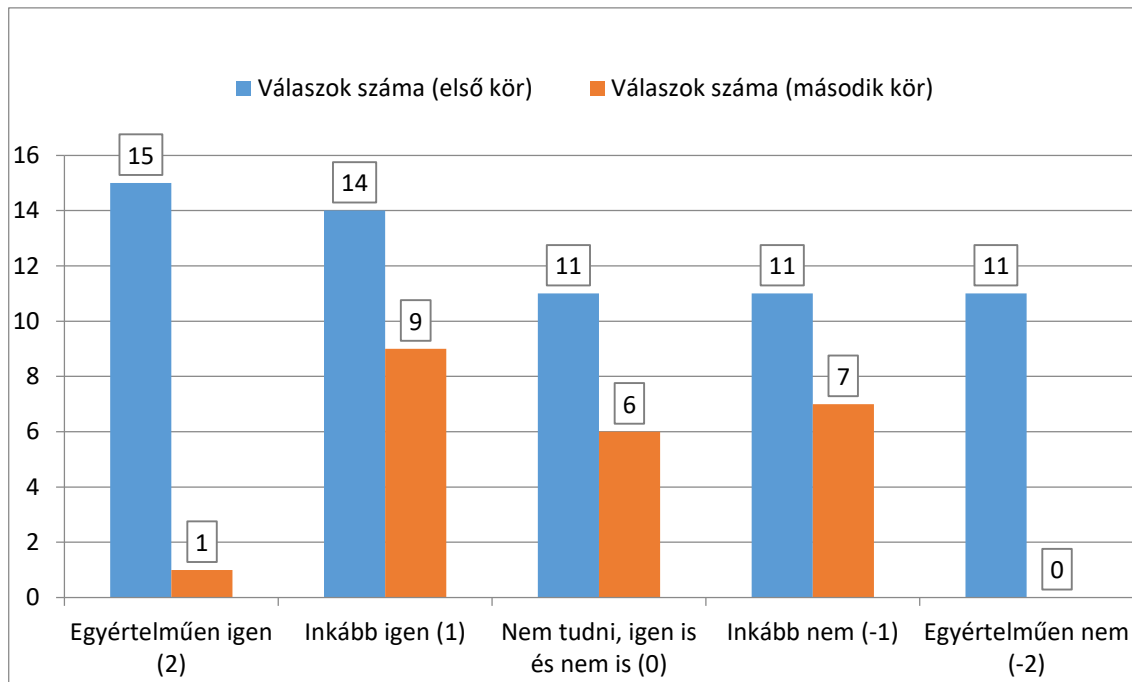
	1. Turizmus szakértők (kutatók, egyetemi oktatók)	2. Turizmus-vendéglátás szakértők (szervezetek és a piac képviselői)	3. Fenntarthatósági szakértők (kutatók, egyetemi oktatók)	4. Fenntarthatósági szakértők	Összesen
Kitöltő (fő)	7	6	5	5	23
Nem (fő)	Férfi: 5 Nő: 2	Férfi: 6 Nő: 0	Férfi: 4 Nő: 1	Férfi: 1 Nő: 4	Férfi: 16 Nő: 7
Fokozattal rendelkezők száma	7	2	5	1	15
Életkor: 20-30 év	0	0	0	0	0
Életkor: 31-40 év	2	2	2	4	10
Életkor: 41-50 év	4	1	0	0	5
Életkor: 51-60 év	1	2	0	0	3
Életkor: 61-70 év	0	1	3	1	5
Életkor: 71 év fölött	0	0	0	0	0

Saját szerkesztés

Az életkori és nembeli eloszlások arányaiban az eredetkövetik, az életkori arányos, a férfiféltet továbbra is fennáll. A kitöltők átlagosan 45 percet fordítottak a válaszadásra, a <https://online-kerdoiv.com/index/login> honlap összesítő statisztikája alapján az időintervallumok 16 és 132 perc között szóródtak. A kérdéssort a válaszadók 76,2%-a a fővárosban töltötte ki, 23,8% megoszlott 5 megye között.

4.3.2.1. Turizmus és fenntartható jövő a kvantitatív válaszok tükrében

A bevezető kérdésre adott válaszokat (lásd. 4.3.1.1. fejezet) – amelyek megmutatták a kutatók véleményét arról, hogy szerintük a turizmus képes-e hozzájárulni a fenntartható jövő megteremtéséhez – ugyanazon skála alapján a korábbi eredmény ismeretében újra értékelték. Ennek eredményeit a 20. ábra illusztrálja.



20. ábra – Turizmus és a fenntartható jövő megteremtése. Saját szerkesztés

A válaszok közül a szélsőségek eltűntek, azonban egyértelműen megmutatkozik, hogy a bizonytalan 6 főn kívül a kérdéssel kapcsolatban határozott elképzelése volt a kutatóknak, mégpedig az „inkább nem” irányába és az „igenek” felé egyaránt. Ez körvonalazza a kitöltők (fenntartható turizmussal kapcsolatos) pozitív illetve negatív jövőképét. Bár a kutatás ezen fázisa kvantitatív jellegű, minden kérdés és értékelő táblázat után megadtam a lehetőséget a különböző hozzáfűznivalók, vélemények részletes kifejtésére, amivel többen – jelen kérdésnél öten – éltek is. A számadatokból is látható, hogy megosztó és összetett a kérdés is, amit a megjegyzések tovább erősítettek. Egy fő jelezte, hogy szerinte a turizmusban bevezetett újdonságok, fejlesztések, amik hatással vannak a fenntartható jövőhöz, azok gyakran átültetődnek a magánszféra hétköznapijaiba vagy más iparágba is. Egy kitöltő részletesen írt az olyan megatrendekről és scenáriókról, amik gyökeresen változtathatják meg a turizmus (és a gazdaság más ágainak) jövőjét, mint a népességszám esetleges csökkenése, a virtuális turizmus térnyerése, a paradigmaváltás megvalósulása vagy egy környezeti katasztrófa, így végül az „igen” választ döntően a személyes optimizmusával magyarázta. A következő három hozzászólás is tovább erősíti a témában való igen erős kétkedést, annak összetettségét:

- „Igen, mert gazdaságot épít, az épülő gazdaságba a turizmus egyre inkább fenntartható turizmus lesz. Társadalmi hatásai pozitívak, megismerést, önmegvalósítást szolgál. Azért csak inkább mert nincs garancia, hogy a turizmus nem fenntartható gyakorlata is folytatódik.”
- „Nem tudni milyen méreteket ölt a turizmus és bizonyos "telítettség" után már növelheti a fenntarthatóság kockázatát.”

- „Az erőforrásokra nehezedő nyomás és a jelenlegi energiatermelés (fosszilis energiahordozók) okozzák a legnagyobb problémát. Nehezen elképzelhető, hogy az az exponenciális növekedés, amelyet az UNWTO jelez előre komolyabb környezeti, ökológiai – és Barcelona vagy a bulinegyed példáján – társadalmi, közösségi problémák kiéleződése nélkül megvalósuljon.”

4.3.2.2. A turizmus környezeti és társadalmi problémái, a Delphi kutatásban résztvevők megoldási javaslatainak kvantitatív értékelése

A kutatás második körének legösszetettebb és leghosszadalmasabb kérdését jelentette a társadalmi és környezeti fenntarthatóság tényezőinek értékelése. A kérdőívben a 4.3.1.2. fejezetben felsorolt 56 tényezőt kellett a szakértőknek 3 aspektusból értékelni. A táblázat, ahol jelölték az álláspontjukat 56 sorból és 15 oszlopból állt, az oszlopok tartalma három darab 1-től 5-ig terjedő likert skála. Első a természeti környezetre, a második a társadalomra a harmadik pedig a fenntarthatóság megteremtésére általánosan vonatkozott. A tényezők sora nem a 12 fő rendező elv alapján, hanem alfabetikus sorrendben lett felsorolva, így azok tartalmukat tekintve keverten szerepeltek. A kitöltők számára az alábbi instrukciót adtam (és a kitöltéshez segítségül egy minta táblázatot is készítettem): *„A jelenlegi második kérdés a korábbi kérdéssor 3 kérdésének válaszaiból lett összeállítva. Mindegyikben a fenntarthatóság megvalósításának feltételei kerültek a fókuszba. Tényezőket kértem Önöktől, hogy hogyan kerülhet közelebb a magyar turizmusipar a társadalmi/környezeti fenntarthatósághoz, a kérdések így szóltak:*

2. és 3.: Ön szerint mi az az 5 tényező, amelyek változtatásával/teljesítésével közelebb jutna a magyar „turizmusipar” a KÖRNYEZETI/TÁRSADALMI fenntarthatóság megvalósításához?

8.: Ön szerint hogyan csökkenthetőek a leghatékonyabban a turizmus negatív környezeti és társadalmi hatásai?

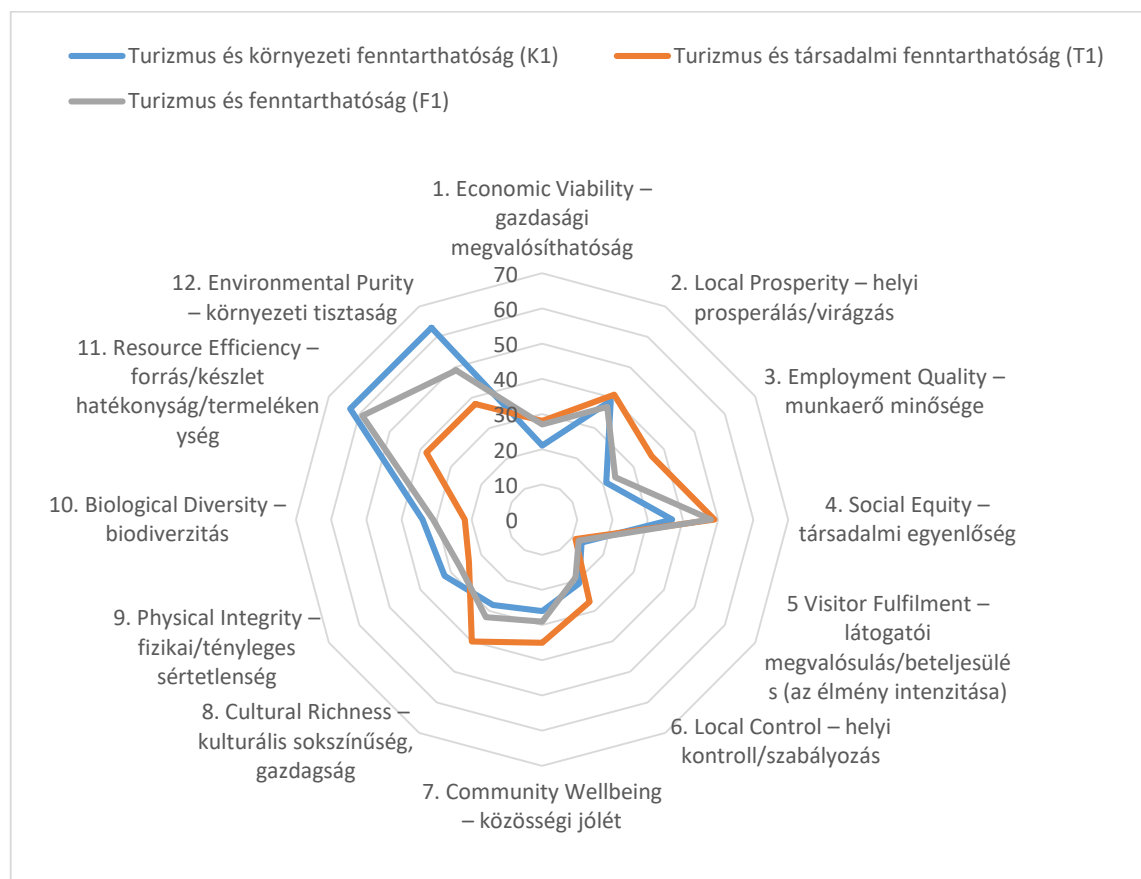
A válaszokat, javaslatokat és tényezőket besoroltam egy nemzetközi turisztikai fenntarthatósággal foglalkozó dokumentum feltételrendszerének kategóriái alá, külön kezelve a társadalmi pillért, a környezeti pillért és a fenntartható turizmust általános megközelítésben. Utóbbi eredményei mutattak rá arra, hogy Önök mely pillér fontosságát hangsúlyozzák jobban, illetve a turizmustól kissé eltávolodva, a gazdaság egészére vonatkozóan mely beavatkozási pontokat tartják a legfontosabbnak.

A tényezőket itt ABC sorrendbe állítottam, hogy ne befolyásolja a válaszokat a sorrend. Arra kérném, hogy az előbb is alkalmazott skála mintájára értékelje a tényezőket meggyőződése szerint. A három fő kategórián belül (társadalmi fenntarthatóság, környezeti fenntarthatóság és általánosan vett turisztikai fenntarthatóság) ezek alapján

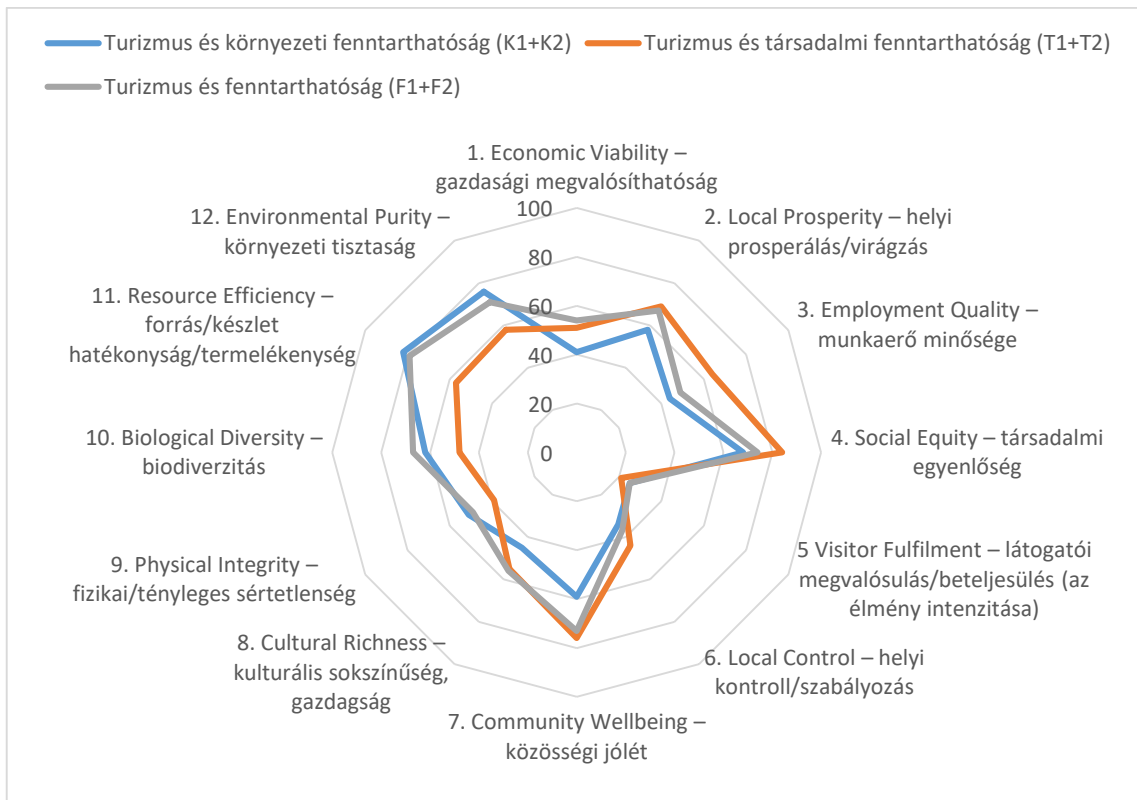
5-5 fokozat/szint különböztethető meg, amik az oszlopokat jelentik. A sorokban a különböző tényezők szerepelnek.

1. *Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű;*
2. *Fontos, teljesítése/megléte segíthet, de vannak ennél kiemelkedőbb jelentőségű tényezők is;*
3. *Közömbös, igen is meg nem is, lehet benne valami;*
4. *Nem hiszem, hogy ez számítana, talán más desztinációkban, de nem Magyarországon vagy nem mostanában;*
5. *Ez a tényező nem befolyásolja a fenntarthatóság megteremtését.”*

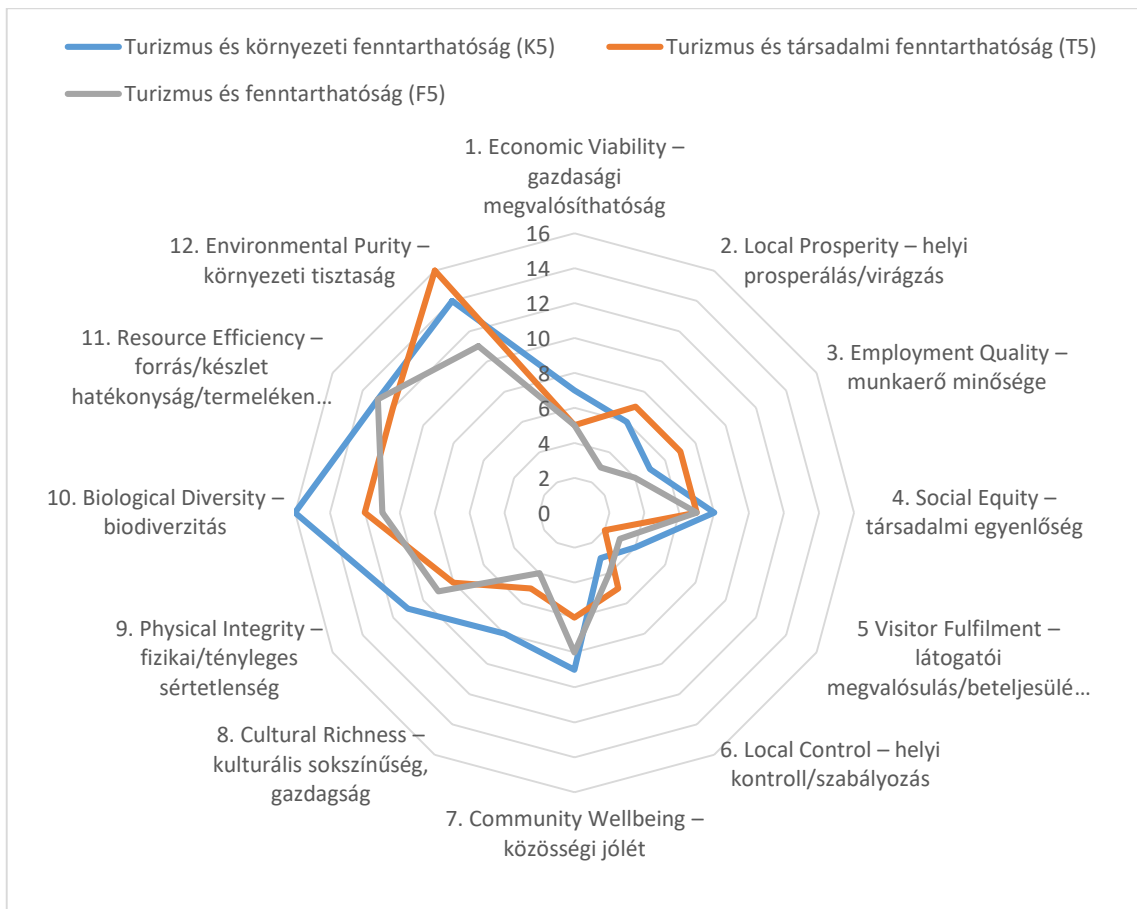
A kérdéssor hossza és összetettsége ellenére a válaszok jól tükrözték a különbségeket a felsorolt tényezők között, egyértelműen megmutatkozott közülük, hogy melyik tartozik inkább a környezeti és melyik a társadalmi fenntarthatósági tényezők közé. Az elemzést több alapra helyeztem, így megvizsgáltam azokat a pontokat, amelyek esetében a szakértők a legnagyobb egyetértést mutatták, majd azokat is, amelyeket nem találtak relevánsnak a fenntarthatóság tekintetében. Ehhez segítségül elkészítettem a 11. mellékletben található táblázatot, melyben az eredeti tényezőcsoportosítás alapján összegyűjtésre kerültek a szakértői vélemények.



21. ábra – Turizmus és fenntarthatóság (K1; T1; F1). Saját szerkesztés



22. ábra – Turizmus és fenntarthatóság (K1+K2; T1+T2; F1+F2). Saját szerkesztés



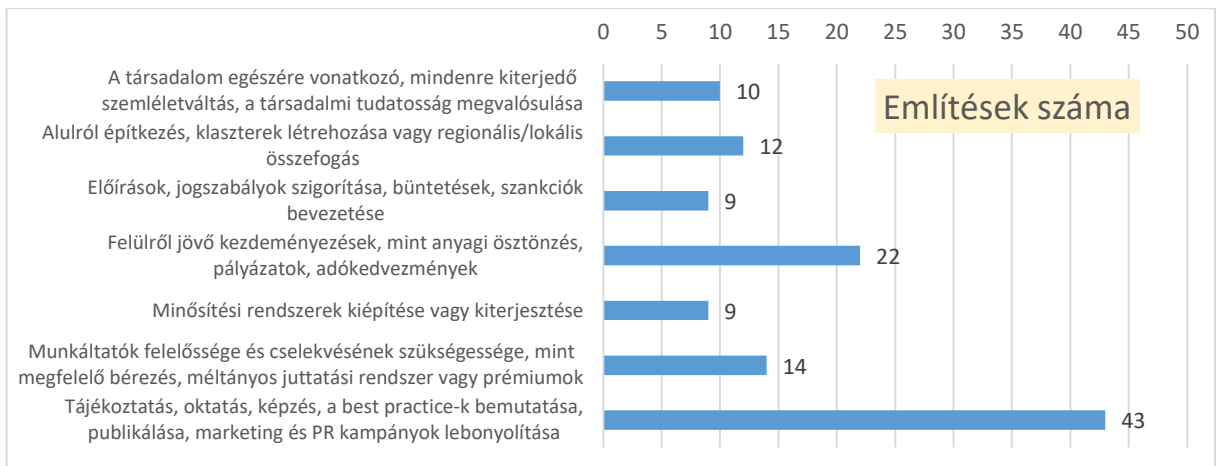
23. ábra – Turizmus és fenntarthatóság (K5; T5; F5). Saját szerkesztés

A 21.-22.-23. ábra nyújt segítséget ahhoz, hogy a környezeti, a társadalmi és az általános turisztikai fenntarthatósági tényezők – a szakértők által meghatározott – fontosságuk szerint rangsorolásra kerüljenek. Az első kettő diagram a legfontosabb tényezőket mutatja, míg a harmadik azokat, amik a kitöltők szerint nem relevánsak a fenntarthatóság szempontjából. Bár az ábrák tekintetében a harmadiknál az első kettő inverze jósolható, a válaszok rácafoltak erre. Az elemzés során fontos szem előtt tartani, hogy az értékek száma az első kettő esetben jóval magasabb, mint a harmadikban, így a különböző tényezők fontossága sokkal inkább előtérbe került. Ez azt jelenti, hogy általánosan nézve a szakértők bizonyos lehetőségekben több esetben látják a reményt a változásra, hiszen a negatív, „ez nem segít” hozzáállás alacsonyabb mértékben mutatkozik meg.

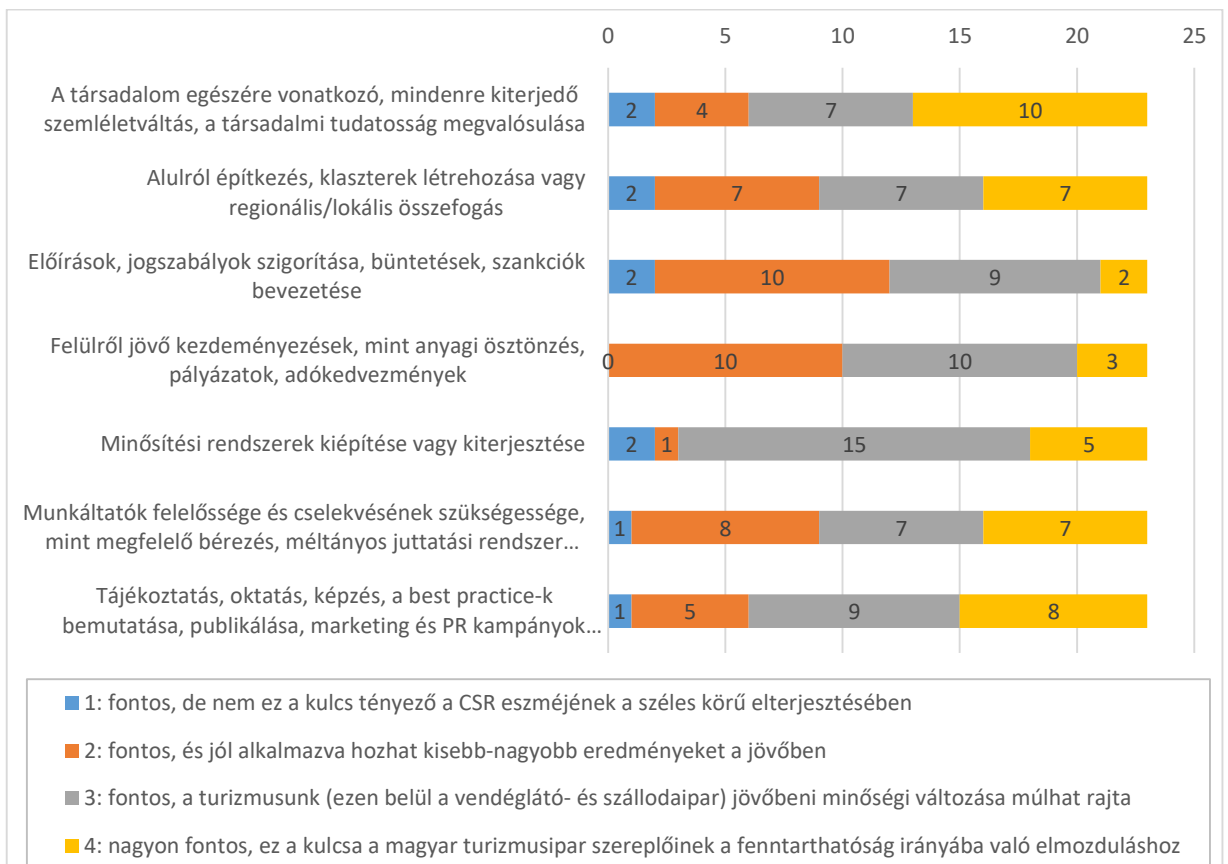
Mindhárom ábrából könnyen leolvasható, hogy a szakértők hasonlóan gondolkoznak a környezeti/társadalmi és általános fenntarthatósági tényezőkről, hiszen a három érték (pozitív és negatív esetben egyaránt) döntő többségében együtt mozog, nincsenek meghatározó eltérések. Ez bizonyítja, hogy a három „pillér” elkülönítése ebben az esetben például nem indokolt, és bár jelentkeznek apróbb különbségek a társadalmi és a környezeti tényezők között, összességében nem nagyok. Az eredeti UNEP-WTO dokumentumban megtalálható „Relationship between the 12 aims and the pillars of sustainability” ábra (10. melléklet) hangsúlyos pontjai is hasonló eredményeket mutatnak, mint a jelen kutatásé, bár a társadalmi és a gazdasági tényezők utóbbi esetben jobban összemósódnak. A gazdasági pillér háttérbe szorulása már az említések számában is megmutatkozik, de a kvantitatív kör eredményeiből is egyértelműen kitűnik. A 21. összesítő ábra megmutatja, hogy a szakértők a környezeti fenntarthatóság megteremtését a természeti környezet tisztán tartásában és a források hatékony és ésszerű felhasználásában látják, míg a társadalmi fenntarthatóság megteremtésének kulcsa több tényezős ennél, amiben a munkaerő minőségének javulása, a társadalmi egyenlőség megteremtése, a kulturális emlékek megőrzése és a helyi lakosság általános jóléte egyaránt lényeges szerepet kap. A 22. ábra, amely a fontos és a nagyon fontos elemeket ábrázolja, tovább erősíti ezt a megállapítást, valamint finomhangolja és közelíti egymáshoz a társadalmi, a környezeti és az általános fenntarthatósági tényezőket. Az ellenpólus (23. ábra) vizsgálata is számos tanulságot mutat, hiszen a korábban kiemelt szerepet elnyerő környezet tisztasága, a forrásfelhasználás hatékonysága vagy a társadalmi egyenlőség a „legkevésbé fontos” kategóriánál is számottevő. Arányaiban a gazdasági elemek, az utazók megelégedettsége és a biodiverzitás megőrzése sem a fontos, sem az elhanyagolható kategóriába nem tartozott, ami azt mutatja, hogy bár meglátjuk és megőrzésüknek tényét nem kérdőjelezi meg senki, mégsem szerepel a prioritások között.

4.3.2.3. A CSR faktorai a hazai szálloda- és vendéglátóiparban

A CSR hazai megjelenésével kapcsolatos tényezőket, amelyeket a szakértők megfogalmaztak (4.3.1.4. fejezet) nagy kategóriákba soroltam, és felkértem őket a tényezőcsoport újraértékelésére. Míg a kutatás első körében a tényező megemlítése jelentette a rangsorolás alapját (amit a 24. ábra illusztrál), a második körben már ezeket a csoportokat egy 4 fokozatú skálán értékelni is kellett (25. ábra).



24. ábra – A CSR jelenléte a hazai szálloda- és vendéglátóiparban. Saját szerkesztés



25. ábra – A CSR tényezőinek fontossága a magyar szálloda- és vendéglátóiparban. Saját szerkesztés

A két (24. ábra és 25. ábra) diagram összehasonlításából kiderül, hogy a szakértők első gondolata, ha a CSR és a szálloda- és vendéglátóipar kapcsolatáról kérdezik őket, a tájékoztatás, oktatás és a jó gyakorlatok bemutatása köré összpontosul. Ha a többi alternatíva is a látótérbe kerül, akkor azok fontossága sem törpül el az elsőként magasan felülreprezentált tényezők mögött. A szakértők a jelen témakör elemzéséhez ugyan nem kaptak támpontot az előző kör eredményeivel kapcsolatban, de az értékelés előtt a CSR fontossága, mint tény le lett fektetve, nekik csak annak mértékével kapcsolatban kellett az értékelést megtenni. A tényezők döntő többségben nem egymást kizáró jellegűek, így a turisztikai CSR népszerűségének növelésében kivétel nélkül mindegyiknek lehet kisebb-nagyobb szerepe a jövőben.

Az általánosabb jellegű tényezők mellett – mint oktatás, tájékoztatás, szemléletváltás, társadalmi tudatosság – a konkrét intézkedésekben – mint minősítési rendszerek kiépítése – egyaránt bíznak a szakértők. Az „1: fontos, de nem ez a kulcs tényező a CSR eszméjének a széles körű elterjesztésében” válasz általánosan alacsony megjelenése arra enged következtetni, hogy az említett tényezők mindegyikét (akár együttesen is) igen fontosnak tartják a részt vevők. A szöveges kiegészítésre itt is lehetőség nyílt, amivel mindössze két fő élt, az első megjegyzés egy újabb tényezőt, a stakeholderek hálózati együttműködésének lehetőségét és jogszabályi támogatását hiányolja, és mindössze egy fő tűnik szkeptikusnak a CSR-al kapcsolatban. Megjegyzése így szólt: „Az egyének és közösségek preferenciáin múlik a fenntarthatóság, de ha jó irányba is mozog, nagyon gyorsan változhat, nem "egyirányú utca", negatív fordulatok bármikor előfordulhatnak, ahogy ezt a mai (világ-)politikai klíma jelzi is.”

4.3.2.4. Az etikátlan és törvénytelen gyakorlatok értékelése

Az első kör elemzése során a CSR ellen ható, etikátlan, illetve törvénytelen gyakorlatokkal kapcsolatos válaszokat több elemre bontottam (4.3.1.5. fejezet). A második kör kitöltői megismerhették a 18. ábra tartalmát, miszerint ők az első kitöltés során mennyire találták jelentősnek a fekete- és szürkegazdaság mértékét a vendéglátó- és szállodaiparban. Ezután ismertettem velük a további elemzés alapjául szolgáló táblázat komponenseit (melyet a 16. táblázatban szereplő szakértői válaszok alapján, összevonások segítségével alakítottam ki), amelyek a következők:

16. táblázat – Az etikátlan és törvénytelen gyakorlatok elemzéséhez használt alaptáblázat

<i>Törvénytelen, jogsértő gyakorlatok</i>	<i>Etikátlan, de nem törvénytelen gyakorlatok</i>	<i>A kettő határán mozgó gyakorlatok</i>
Munkaerővel kapcsolatos gyakorlatok, tapasztalatok		
Fekete foglalkoztatás	Alulbérezés, hátrányos megkülönböztetés	Nem megfelelő munkakörülmények; Szakképzetlen munkaerő

Természeti környezettel kapcsolatos gyakorlatok		
Környezetkárosítás	Felesleges építkezések, Energia- vagy élelmiszerpazarlás	Nem megfelelő hulladék- és szennyvízkezelés
Vendégek, fogyasztók kárára elkövetett gyakorlatok		
Vendégek megkárosítása; Szeszies itallal való visszaélés	Ételadagokkal való trükközés, Gyorséttermi upselling, Nem megfelelő reklamációkezelés, Overbooking	Megtévesztő ajánlatok; Kérdéses, kétes eredetű és minőségű termékek árusítása; Felszolgálati díj feltüntetetésének hiányosságai
Üzemeltetés, üzletvitel során elkövetett cselekedetek, tapasztalatok		
Jogosulatlan területhasználat, engedély nélküli működés; Számlaadási kötelezettség elmulasztása, könyvelés hiányosságai, számviteli csúsztatások; Korrupció, kenőpénzek	Foglalási rendszerek, utazási irodák, OTA-k, kuponos oldalak árajánlatainak kialakítása; Szezonálisból eredő előnyök kihasználása, profitmaximalizálás minden áron	Tisztaságra, higiéniaira vonatkozó előírások figyelmen kívül hagyása, laza kezelése; Piaci versenyszabályok megsértése

Saját szerkesztés

A továbbiakban a marketingkutató egyik klasszikus elemzési módszerét alkalmaztam, (MALHOTRA – SIMON, 2009) és arra kértem a kitöltőket, hogy ugyanazokat a tényezőket először értékeljék általánosan, mondják el a véleményüket arra vonatkozóan, hogy szerintük ez a gyakorlat mennyire élő példa hazánkban, felfedezhető-e egyáltalán a hazai turizmusban, vagy sem, míg a második táblázatba jelölik be, hogy őket személy szerint mennyire aggasztják ezek. Mindkét értékeléshez egy 5 tényezős skálán kellett megjelölniük a véleményüket, melyek a következők:

17. táblázat – Az etikátlan gyakorlatok felméréséhez használt skálák

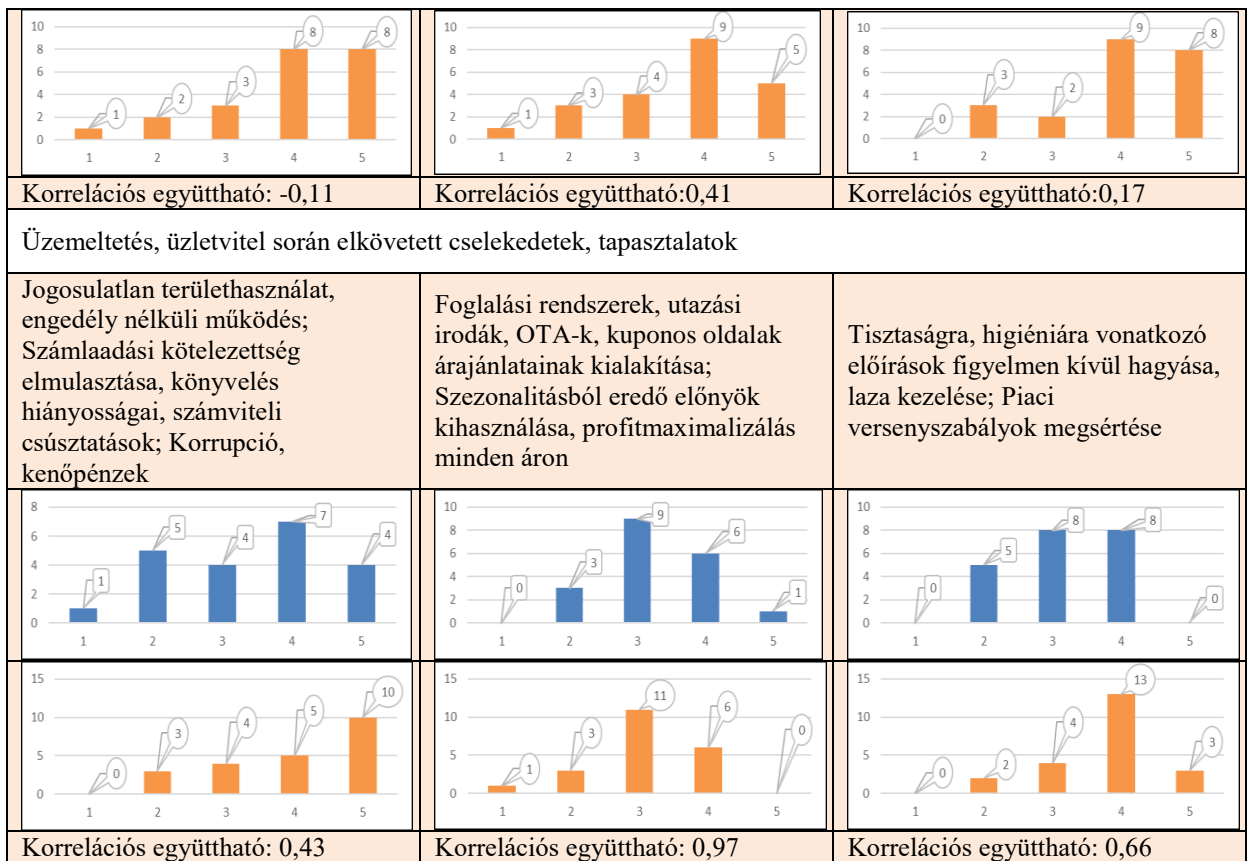
<p><i>Első esetben:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. egyáltalán nem fordul ez elő a hazai gyakorlatban 2. előfordul, de ritkán, nem jellemző 3. is-is, megközelítően egyenlőnek találok a nem megfelelően és a megfelelően működők arányát ebben a témában 4. sűrűbben alkalmazzák, mint a törvényes, tiszta megoldást 5. mindennapos gyakorlat, nagyon sűrűn előfordul a hazai gyakorlatban 	<p><i>Második esetben:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. nem érdekes, bevett gyakorlat, nem bosszant fel, így működik 2. előfordul, nem örülök neki, de nem tud nagyon felbosszantani 3. is-is, van, hogy bosszankodom rajta, van, hogy elfogadom, hogy ez így működik, illetve közömbös számomra 4. bosszant, idegesít, ha tudok teszek lépéseket a további esetek megakadályozására, ha velem megesik nem hagyom szó nélkül 5. egyértelműen vérlázító, tiltani/büntetni/szabályozni szükséges, el kellene törölni mindenképpen a hazai piacról
--	---

Saját szerkesztés

A véleményeket egy összesítő (18. sz.) táblázatban ábrázolom, amely rávilágít a probléma számos elemére. A kategóriák alatt minden esetben szerepel az általános vélekedés a gyakorlatokról (kék színnel) és a szakértők saját hozzáállása (narancs színnel) is a kérdéshez. A diagramokban minden esetben feltüntettem a válaszok számát, alattuk pedig a korrelációs együtthatót.

18. táblázat – Etikátlan és törvénytörő gyakorlatok aránya hazánkban és az elfogadottságuk mértéke

<i>Törvénytelen, jogsértő gyakorlatok</i>	<i>Etikátlan, de nem törvénytörő gyakorlatok</i>	<i>A kettő határán mozgó gyakorlatok</i>
Munkaerővel kapcsolatos gyakorlatok, tapasztalatok		
Fekete foglalkoztatás	Alulbérezés, hátrányos megkülönböztetés	Nem megfelelő munkakörülmények; Szakképzetlen munkaerő
Korrelációs együttható: 0,78	Korrelációs együttható: 0,88	Korrelációs együttható: 0,45
Természeti környezettel kapcsolatos gyakorlatok		
Környezetkárosítás	Felesleges építkezések, Energia- vagy élelmiszerpazarlás	Nem megfelelő hulladék- és szennyvízkezelés
Korrelációs együttható: 0,30	Korrelációs együttható: 0,92	Korrelációs együttható: 0,68
Vendégek, fogyasztók kárára elkövetett gyakorlatok		
Vendégek megkárosítása; Szeszes itallal való visszaélés	Ételadagokkal való trükközés, Gyorséttermi upselling, Nem megfelelő reklamációkezelés, Overbooking	Megtévesztő ajánlatok; Kérdéses, kétes eredetű és minőségű termékek árusítása; Felszolgálati díj feltüntetésének hiányosságai



Saját szerkesztés

A hazai szálloda- és vendéglátóiparban jelentkező gyakorlatok közül a munkaerővel kapcsolatosak talán a legszembetűnőbbek. Az etikátlan tényezők, mint alulbérezés vagy hátrányos megkülönböztetés egyaránt ismertek és bosszantók, míg a fekete foglalkoztatás meglétében már volt egy kisebb bizonytalanság. Utóbbi elfogadottsága túl magas a társadalomban. A nem megfelelő munkakörülmények meglétével szemben a szakértők elnézőbbek, mint a törvénytelen foglalkoztatási formákkal vagy az alulbérezéssel. A természeti környezettel kapcsolatos kihágásokat – mind a jogsértő környezetkárosítás, mind az energia- és élelmiszerpazarlás tekintetében – is megszokott, bevett gyakorlatként kezelik a kitöltők, ami a környezetkárosításnál sokkal jobban is zavarja őket, mint a pazarlás esetében. A hulladék- és szennyvízkezelés hiányosságai a kitöltések alapján ritkábban fordulnak elő, de jelen vannak a magyar vendéglátó- és szállodaiparban.

Érdekes és bizakodásra okot adó eredmények mutatkoztak meg a vendégek kárára elkövetett jogsértő vagy etikátlan cselekedetek tekintetében, hiszen akár a szándékos megkárosításról, akár a kevésbé etikus trükközésekről volt szó, a kitöltők nem ítélték a hazai helyzetet annyira súlyosnak, mint az energiapazarlás, az alulbérezés vagy a környezetkárosítás esetében. Az üzemeltetés során elkövetett gyakorlatok fogadtatása volt a leginkább vegyes, a középértékek gyakori előfordulása mutatja, hogy a felsorolt eseteket nem tartják a szakértők mindennaposnak. Fogadtatásuk szintén elnézőbb, mint például a vendégek kárára elkövetett cselekmények esetében.

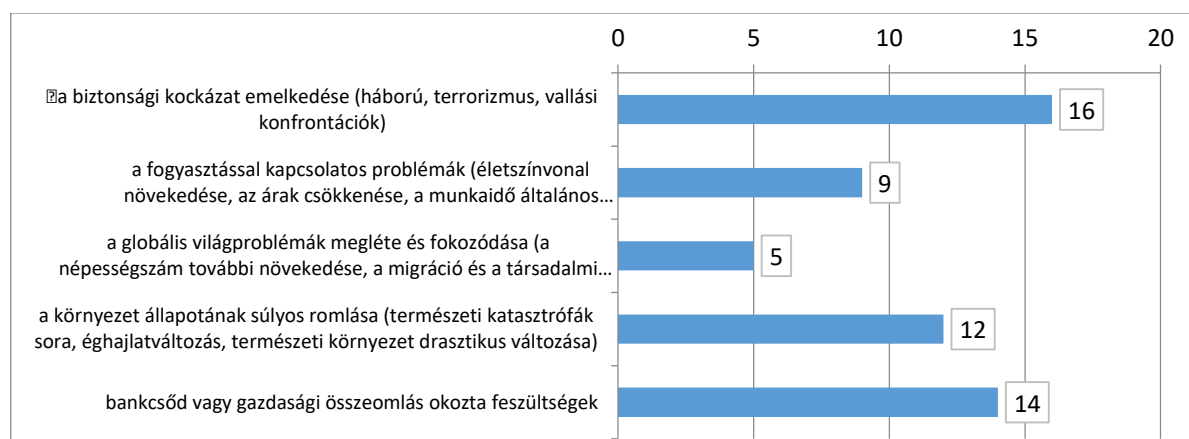
A korrelációvizsgálat során kiderül, hogy a legerősebb kapcsolat a vélt vagy valós elkövetések és azok bosszantó, felháborító mivolta között az etikátlan, de nem törvénysértő gyakorlatok esetében fedezhető fel. Ez azt tükrözi, hogy a kitöltők az egyértelműen törvénysértő gyakorlatokat ritkábban előfordulónak, de sokkal vérlázítóbbnak tartják, és a kevésbé kézzel fogható, határmezsgyén mozgó tényezők fogadtatása és értelmezése egyaránt meglehetősen hektikus. Ha a kategóriákat egyenként vizsgáljuk, a szakértők egyértelműen a legelutasítóbbak a környezetkárosítással, közel mindenki tiltaná vagy büntetné (4,41-es kategória-átlag). A legmegengedőbbek az OTA-k árképzési trükkjeivel, a szezonális előnyök kihasználásával szemben (3,05-ös kategória-átlag). A három fő csoport (törvénytelen, etikátlan és határeset) a neki megfelelő átlagot tudhat magáénak, így az egyértelműen tilos cselekedetek összességében 4,05 átlagot értek el, ennél kicsit enyhébb a megítélése (3,88) a nem egyértelmű cselekedeteknek és az etikátlan de nem tiltott gyakorlatok esnek a legenyhébb elbírálás alá 3,65-ös átlaggal.

4.3.2.5. A turizmusipar jövőképének elemzése

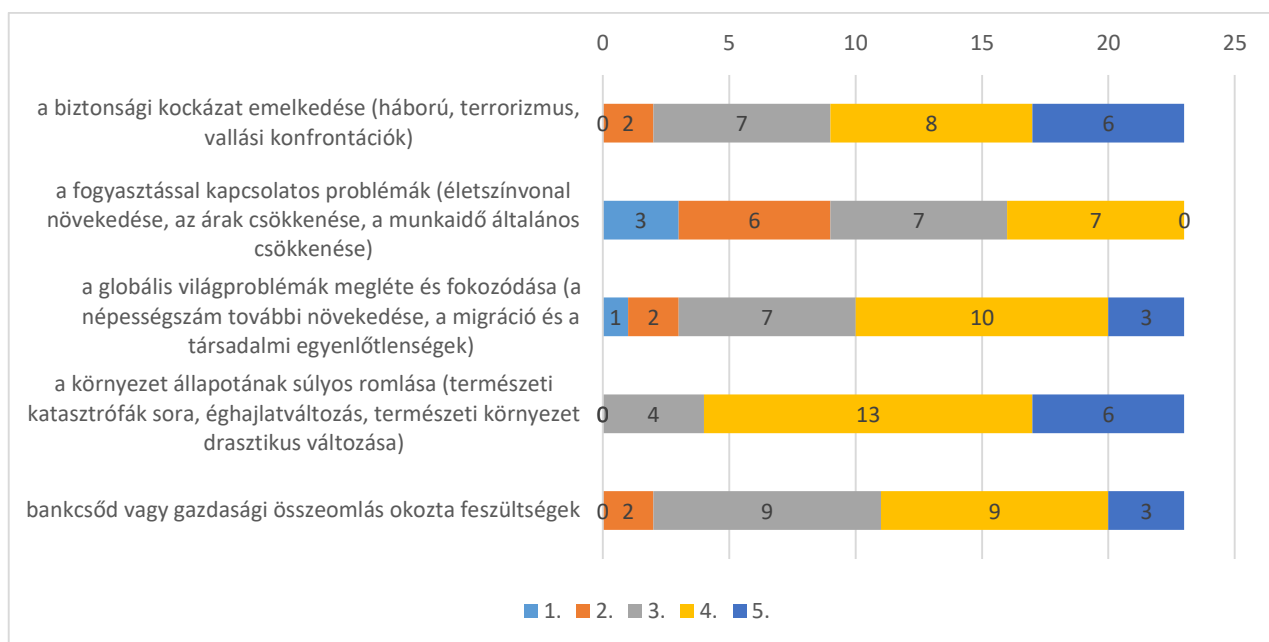
A turizmus jövőjével kapcsolatos kérdés az első körben is népszerűnek bizonyult. A turizmus összeomlásának víziója, annak időpontja és kiváltó okai kerültek felvázolásra, amiből a kitöltőkkel az általuk megjósolt időpontot ismerttettem is. A felsorolt okokat csoportosítottam és a második körben már ezeket kellett osztályozni egy 1-től 5-ig terjedő skálán, melynek végpontjai az alábbiak:

- 1: ez egyáltalán nem veszélyezteti a turizmus további, hosszú távú prosperálását;
- 5: ha ezzel a problémával sürgősen nem kezdenek valamit, akkor könnyen vezethet akár a turizmus egészének az összeomlásához.

Hasonlóan a CSR témájának feldolgozásához, jelen esetben is két diagramon ábrázolom az eredményeket (26. és 27. ábrák), amelyek megmutatják az első körben kapott említések számához képest a második körben a tényezőcsoport jelentőségét.



26. ábra – A turizmusipar összeomlásának lehetséges okai (Delphi 1. kör). Saját szerkesztés



27. ábra – A turizmusipar összeomlását okozó tényezők értékelése. Saját szerkesztés

A jövő turizmusára legkevésbé veszélyes tényező a szakértők szerint a fogyasztás további bővülése és a hozzájuk köthető általános turisztikai növekedés. Ezek alapján a fenntarthatatlan fogyasztás, az egyre növekvő turizmus, ha annak negatív hatásai külön nem kerülnek kiemelésre, nem tűnik önmagára veszélyesnek, az „öngyilkos turizmus” koncepciója – különösen a többi felsorolt tényező fényében – nem meghatározó. Az általánosabb megfogalmazású, nem turizmus-specifikus problémák, mint a gazdasági összeomlás, a globális feszültségek fokozódása, egy esetleges bankcsőd már veszélyesebb lehet a turizmusra a szakértők szerint. Az első körben tett megállapítások és a második kör értékelése szinkronban van egymással. A környezet állapotával kapcsolatos problémák erőteljes mivolta csak a második kör során realizálódik, arányaiban ezt találják a kitöltők az egyik legfontosabb tényezőnek. Egy szakértő figyelmeztetett rá, hogy a felsoroltak mindegyike előfordult már a közelmúlt történelmében és bizonyos csökkenés után a turizmus mindannyiszor növekedési pályára állt.

4.3.2.6. A kvalitatív eredmények és tényezők háttérelmezése

A Delphi kutatás számos lehetőséget nyújt a szűken értelmezett kérdések elemzésén túl is, különösen, ha a részt vevők létszáma nem csökken le drasztikusan, illetve ha kettőnél több fordulót is lehet kivitelezni. A személyes és demográfiai kérdések részletesebb összefüggéseinek elemzésétől ebben az esetben eltekintettem, amire több okom is volt, többek között a valós teljes anonimitás megőrzése vagy a szakértők létszámának csökkenése. Néhány kérdést azonban érdemesnek találtam a további vizsgálatra, így a következőkben háttérelmezés keretében, összegző jelleggel az alábbi területek

kifejtésével még egy-két érdekes tényezőt igyekszem feltárni. Elsőként (4.3.2.6.1. fejezet) a kutatás során felmerült gondolatok értékelésével megkíséreltem a turizmus és a fenntarthatóság kapcsolatának minél több szegletét felvillantani. Ezt követően (4.3.2.6.2. fejezet) a felkért szakértők két nagyobb csoportjának képviselőit választom külön és a válaszaik közötti jelentősebb különbségeket keresem meg. Végül (4.3.2.6.3. fejezet) a Delphi kutatások egyik alaptézisét érvényesítem a jelen kutatásra és megnézem, hogy a felkért kutatók és szakértők véleményében bekövetkezett-e bármilyen változás a két kör során.

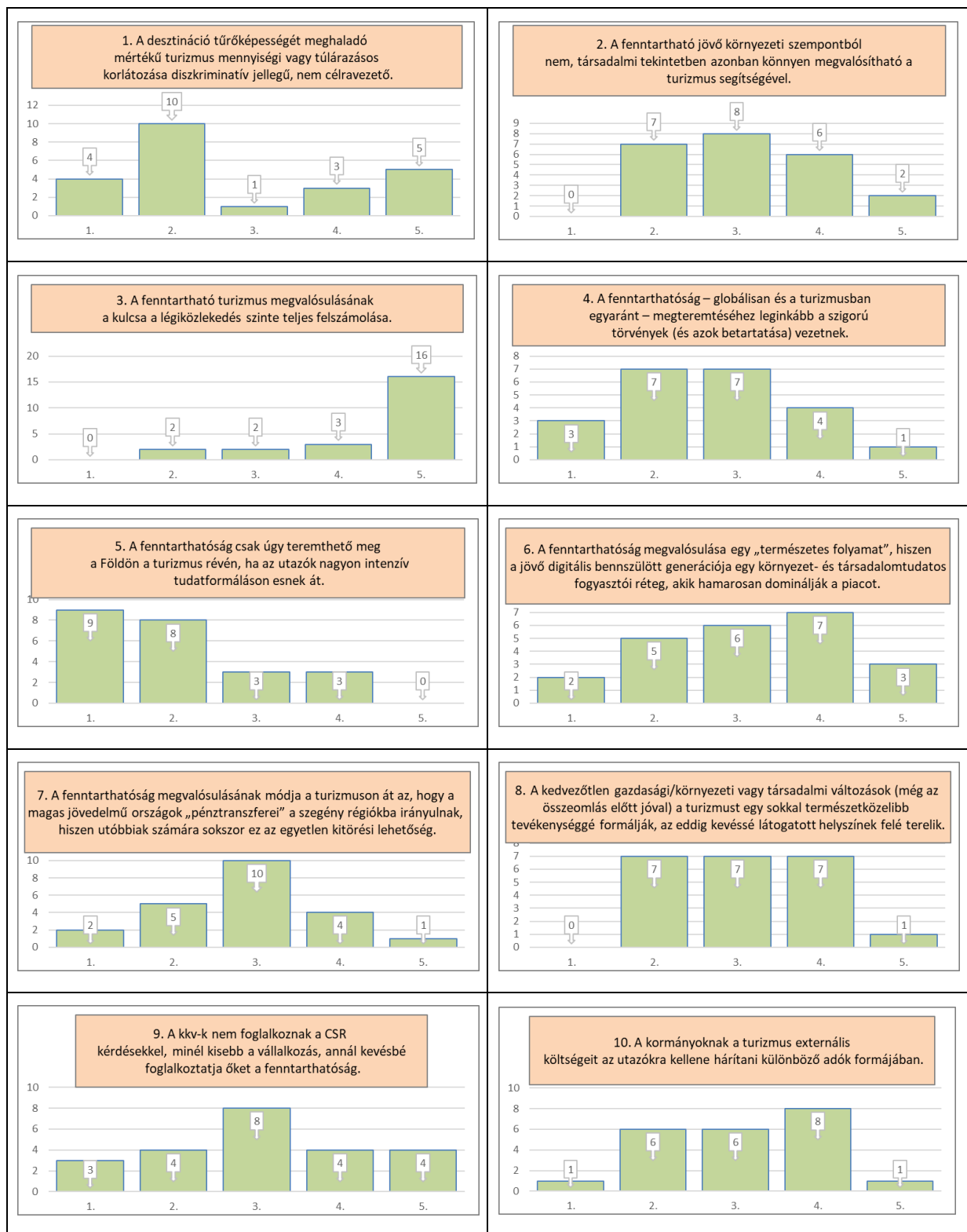
4.3.2.6.1. Az összegző gondolatok értékelése

A kutatás kvalitatív fázisában érkezett érdekes és elgondolkodtató vélemények csoportosítása és értékelése során számos olyan gondolatot ismerhettem meg a szakértők tollából, amelyeket kár lett volna mindössze besorolni valahová, kvantitatív adatot készíteni belőlük. A sokszor hosszan kifejtett, értékes és gondolatébresztő véleményeket ezért egy újabb értékelésre a kitöltők rendelkezésére bocsátottam, a klasszikus Delphi kutatás módszertanának megfelelően megmérgettem. A 33 állítást az első kör különböző kérdéseinek elemzése során gyűjtöttem, de itt szerepeltetésük nem témánként, hanem egyszerű abc sorrendben történik. Ennek köszönhetően akad olyan kérdéskör, amely többször visszaköszön. A vélemények értékelése tekinthető az egész kutatás összegzésének is, hiszen a turizmus fenntarthatóságával általánosan is foglalkozik, de a korábban részletezett területek – mint CSR, etikátlan gyakorlatok, „overtourism”, stb. – is mind újra előkerültek egy-két állítás erejéig. A gondolatokat az alábbi skála szerint kellett a szakértőknek értékelni:

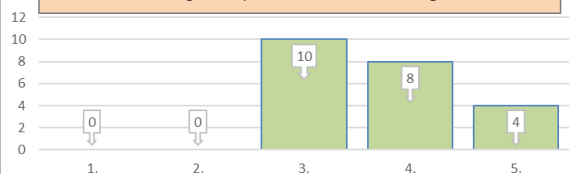
1. egyértelmű igen/teljes mértékben egyet értek
2. inkább igen/bizonyos fenntartásokkal/kiegészítésekkel de egyet értek
3. igen is meg nem is (kb. egyforma arányban); nem tudom megítélni; nincs véleményem
4. lehet benne valami, de inkább nem értek vele egyet
5. egyértelműen nem értek egyet

Az állításokat és értékelésüket az alábbi, 19. sz. táblázatban összesítem, amely jól illusztrálja, hogy mely gondolatokkal ért egyet a szakértők nagy része és melyek lehetnének alkalmasak egy szélesebb körű vitára.

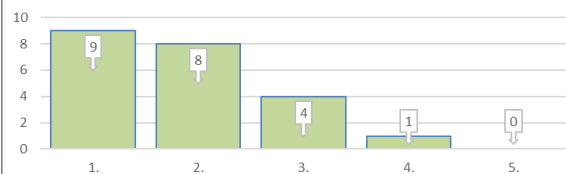
19. táblázat – A Delphi kutatás során felvetett kérdések értékelése



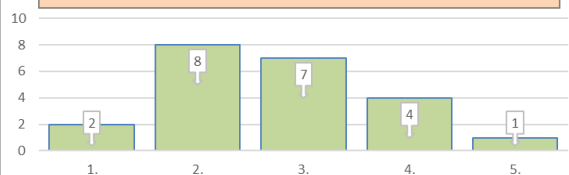
11. A környezeti fenntarthatóság a turizmusban a legjobban úgy valósulhat meg, ha a természeti attrakciókat a vendégek csak a látogatóközpontokban nézhetnék meg.



12. A sokat utazó emberek politikailag megértőbbek, nyitottabbak, kevésbé befolyásolhatóak.



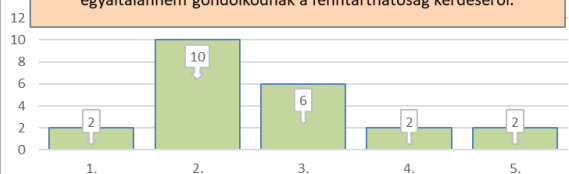
13. A tisztességtelenül működő turisztikai vállalatok idővel kihullanak a piacról, a fair magatartás kiszorítja őket.



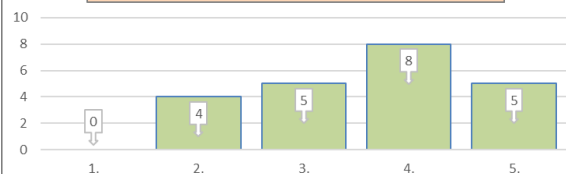
14. A turisztikai szolgáltatók fenntarthatósági programjai képesek olyan mértékű fogyasztói szokás-változtatásra, ami jelentősen hozzájárul a fenntartható jövő megvalósításához.



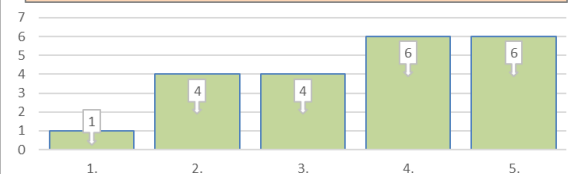
15. A turizmus fenntarthatóságának egyik legnagyobb gátja, hogy a nemzetközi turizmusba újonnan belépő küldőpiacok (Kína, India) utazói egyáltalán nem gondolkodnak a fenntarthatóság kérdéséről.



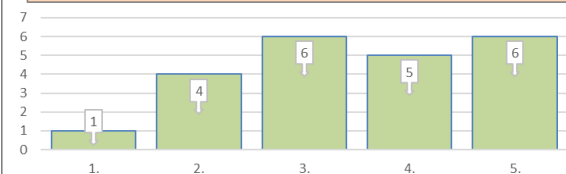
16. A turizmus generálója és nem leépítője a társadalmi különbségeknek.



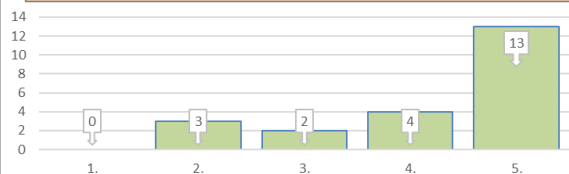
17. A turizmus környezeti szempontból arányaiban szinte csak károkat okoz, pozitív hatásai elhanyagolhatóan minimálisak.



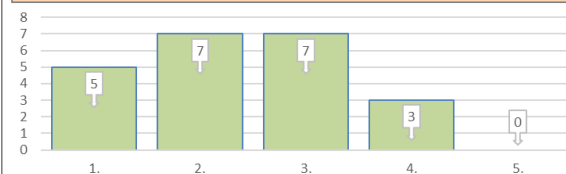
18. A turizmus miatti forgalomnövekedés élheterlenné teszi a városokat a jövőben.



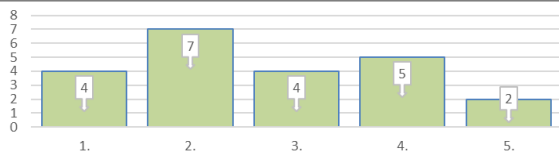
19. A turizmus nevezhető meg fő bűnösnek a hagyományos közösségek lerombolásában, a népi kulturális elemek erodálásában.



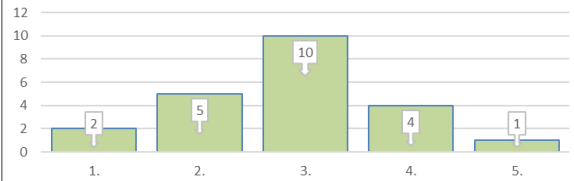
20. A turizmus olyan jellegű testi-szellemi rekreációs pluszt jelent az emberi szervezetnek, amely alapjául szolgálhat a társadalmi fenntarthatóságnak.



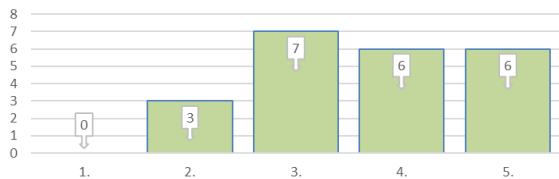
21. A turizmus rendszere öngyógyító, így meg nem szűnik a közeli vagy távolabbi jövőben, bármilyen környezeti vagy társadalmi probléma üti fel a fejét, csak a földgömbön máshová összpontosul, hiszen mindig lesznek új célpontok.



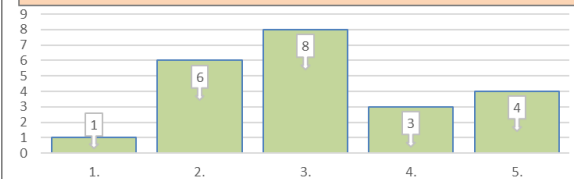
22. A turizmus, mint a „béke iparága” lehet a megoldás a környezeti és társadalmi problémák kezelésére.



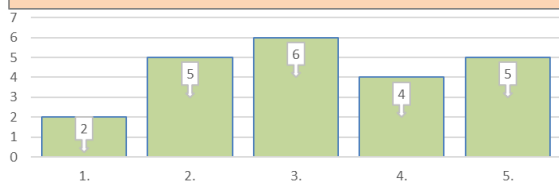
23. A VFR (visiting friends and relatives, rokonlátogató-) turizmus nagyban rontja a turisztikai vállalkozások versenyképességét.



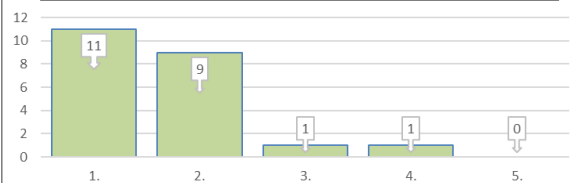
24. Az egyre növekvő fogyasztás egyre nagyobb anyagfelhasználással jár, és ebben a fenntarthatatlan világrendben a turizmus csak egy apró porszem a fogaskerekekben.



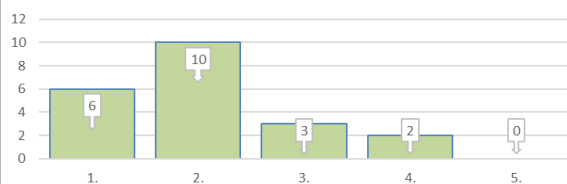
25. Az ökoturizmus (a filozófiával együtt) tömegessé tétele egy „csőbőrből vödörbe” megoldás lenne, nem mozdítaná el a turizmust a fenntarthatóság irányába.



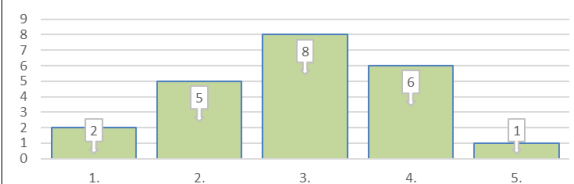
26. Az utazás elősegíti a más nemzetek/vallások képviselőivel szembeni tolerancia kialakulását.



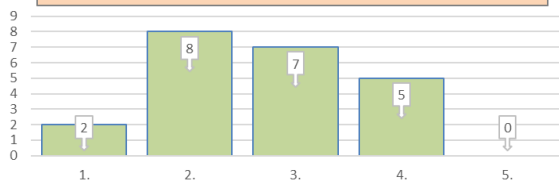
27. Az utazás segít a globális környezeti problémák megismerésében.



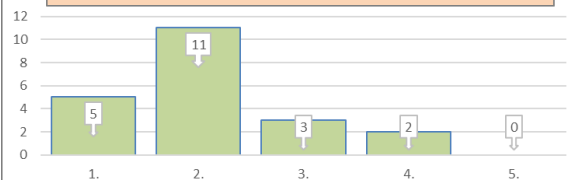
28. Az Airbnb térnyerése miatt a fekete- és szürkegazdaság a turizmusban tovább fog nőni.

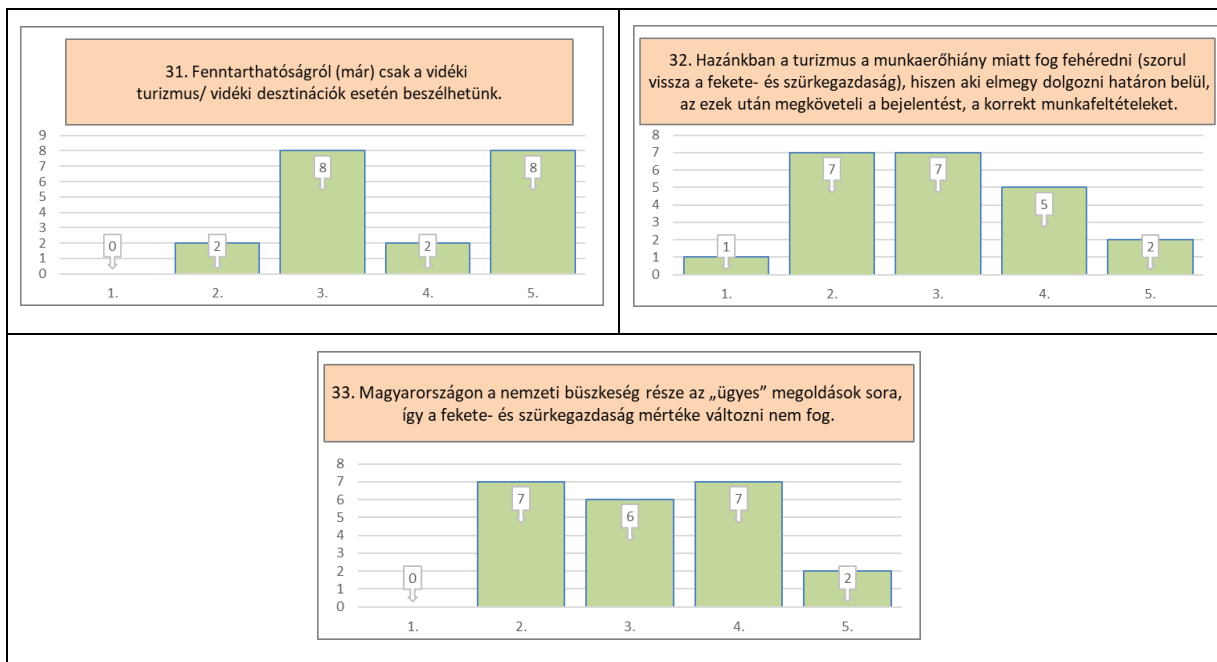


29. Csak akkor járulhat hozzá a turizmus a fenntarthatóság megteremtéséhez, ha a turisztikai bevételek 100%-ban helyben maradnak.



30. Fenntartható módon csak az a közösség képes „túlélni”, melyeknek erős, sziklaszilárd identitásukat, hitük és környezetismeretük van.





Saját szerkesztés

Az 1. állítás az „overtourism” jelenséggel hozható összefüggésbe, és igen megosztónak bizonyult. Bár az elmúlt néhány évben gombamód szaporodnak azok a desztinációk, amelyek vagy túlárazással vagy létszámkorlátozással igyekeznek tompítani a turizmus negatív hatásait, a gyakorlat nem új, iskolapéldája a Galápagos-szigetek, ahol mindkettőt alkalmazták évtizedek óta. A kitöltők több mint fele mégis egyet értett azzal, hogy ezen módszerek diszkriminatív jellegűek, nem célravezetők. A felvetett kérdések legtöbbször megítélésében nincsen kifejezetten jó vagy rossz megoldás, azok vitaindítók, vizsgálatukhoz holisztikus szemlélet szükséges. A 18. állítás szintén az „overtourism” témaköréhez kapcsolódik, 2017-ben nagy sajtóvisszhangot élvezett a Dubrovnikban, Velencében vagy Barcelonában tapasztalható, turisták okozta zsúfoltság problémája. Az állítással, miszerint „*A turizmus miatti forgalomnövekedés élehetlenné teszi a városokat a jövőben*” mindössze 5 fő értett egyet. Ez bizonyítja, hogy egy-egy kiemelt (és sokat hangoztatott) eset sem jelent precedenst a turizmus egészére vonatkoztatva. Valószínűleg árnyaltabb lett volna a válasz, ha az állításban nem csupán „város”, hanem „turisztikailag frekventált város” szerepelt volna. A derűlátó válaszokból lehetne arra következtetni, hogy a szakértők a turizmus okozta gondokat nem látják annyira súlyosnak, de jelentheti azt is, hogy a városokat, mint funkcionális tereket nem kell annyira féltetni a turistáktól, mint a természeti környezetet vagy a rurális teret. Mégis az ezzel kapcsolatos állítások fogadtatása is vegyes képet mutat. Abban a többség egyet értett, hogy az „*Utazás segít a globális környezeti problémák megismerésében*” (27. állítás) (ami számomra ugyan evidencia, mégis cáfolható, hiszen kell egy szintű befogadó közeg vagy értelmi/érzelmi intelligencia hozzá, másrészt sajnos a turistagéttókra, látvány desztinációkra nem igaz). A hozzá kapcsolódó (17. számú) állítás eredménye a korábbi

válaszok ismeretében volt meglepő, hiszen többen nem értettek egyet azzal, hogy „*A turizmus környezeti szempontból arányaiban szinte csak károkat okoz, pozitív hatásai elhanyagolhatóan minimálisak*” mégis korábban (4.3.1.2. fejezet) többségében a környezeti károkat helyezték a turizmussal kapcsolatban a középpontba. Senki sem gondolja azonban azt, hogy „*A környezeti fenntarthatóság a turizmusban a legjobban úgy valósulhat meg, ha a természeti attrakciókat a vendégek csak a látogatóközpontokban nézhetnék meg*” (11. állítás), de sokan tartózkodtak vagy semlegesek maradtak, ami jelenthet egy magasabb fokú bizonytalanságot a kérdéssel kapcsolatban. Azt azonban, hogy a fenntarthatóság kérdése kizárólag a vidéki/rurális desztinációk esetében releváns (31. állítás), többségében tagadták a kutatók, illetve tartózkodtak, senki sem köti a két fogalmat szorosan egymáshoz.

A társadalom és a turisztikai fenntarthatóság kapcsolatáról, megteremtéséről több kijelentés is született, ami megmutatja, hogy a véleményalkotók milyen sokféleképpen gondolkoznak a kérdéskörrel, illetve, hogy az egyetértés vagy a „main stream” gondolkodásmód a témában még sokkal kevésbé kiforrott, mint a természeti környezet esetében. Két – kvázi evidens – kijelentéssel (12. és 26. állítások) a többség egyet ért, így azt, hogy a turizmus, az utazás toleránsabbá teszi a résztvevőjét politikai, vallási szempontból senki sem cáfolja. Hasonlóan nagy az egyetértés abban is, hogy „*A turizmus olyan jellegű testi-szellemi rekreációs pluszt jelent az emberi szervezetnek, amely alapjául szolgálhat a társadalmi fenntarthatóságnak*” (20. állítás), ami ugyan egy speciális értelmezése lehet a turizmus és a fenntarthatóság kapcsolatának, de semmiképpen sem elvetendő gondolat. Az a kijelentés, miszerint „*A fenntartható jövő környezeti szempontból nem, társadalmi tekintetben azonban könnyen megvalósítható a turizmus segítségével*” (2. állítás) a legtöbb válaszadóból tartózkodó álláspontot váltott ki, de érdekes módon szinte ugyanannyian hajlottak az állítás elfogadása felé, mint amennyien azt inkább tagadták. Az utazók, turisták felelősségét (5. állítás) nem vonják kétségbe a kutatók, egyetértenek abban, hogy a turisták jelentős mértékű tudatformálása szép eredményeket hozhatna a fenntartható jövő érdekében. Azzal a felvetéssel, hogy „*A turizmus nevezhető meg fő bűnösnek a hagyományos közösségek lerombolásában, a népi kulturális elemek erodálásában*” (19. állítás) senki sem tudott teljes mértékben azonosulni és mindössze 3 fő jelölte az inkább igen lehetőséget és csak ketten tartózkodtak. Ez – hasonlóan a 18. állítással – a turizmusba vetett pozitív hitet bizonyítja, pedig lehetne sorolni rá ellenpéldát szép számmal. A turizmus szerepének mértéke, a fenntarthatatlan tevékenységekhez való hozzájárulásának méretének megbecslése (24. állítás) a szakértőket teljesen megosztotta, szinte azonos mértékben tartózkodtak, cáfolták és értettek egyet abban, hogy nem a turizmus az, ami a fenntarthatatlan világrendben meghatározó lehet.

Egy szakértő az első kör valamely kérdésénél az alábbi állítást (16. sz.) tette: „*A turizmus generálója és nem leépítője a társadalmi különbségeknek*”, amit szintén érdemesnek találtam megmérettetni. Ugyan senki sem jelölte a teljes mértékben egyetértek lehetőséget, az állítást mégsem ugyanolyan mértékben cáfolták meg a szakértők, mint a hasonló tartalmú 19.-et, itt kissé árnyaltabb volt a fogadtatás.

A társadalmi felelősség, CSR témájával kapcsolatban is összegyűjtöttem három, számomra meglepő vagy további elemzésre érdemes kijelentést, amik az alábbiak:

- 9. *A kkv-k nem foglalkoznak a CSR kérdésekkel, minél kisebb a vállalkozás, annál kevésbé foglalkoztatja őket a fenntarthatóság.*
- 13. *A tisztességtelenül működő turisztikai vállalatok idővel kihullnak a piacról, a fair magatartás kiszorítja őket.*
- 14. *A turisztikai szolgáltatók fenntarthatósági programjai képesek olyan mértékű fogyasztói szokás-változtatásra, ami jelentősen hozzájárul a fenntartható jövő megvalósításához.*

A 9. állítás érdekességét az örök felelős-kérdés alkotja, hiszen ha a globális fenntarthatósági problémák szinte akármelyikét vizsgáljuk, előbb utóbb felmerül az, hogy mindezért kik a felelősök. Válaszként általában a nagyvállalatok (más esetben a nagy országok, erős gazdaságok, tehetős régiók, stb.) vannak célkeresztre tűzve, de mindig akad, aki azt hangsúlyozza, hogy a sok kicsi ugyanúgy lehet hibás, akármilyen károkozásról is van szó. Itt is hasonló a helyzet, és figyelemre méltó, hogy 62 véleményből háromnál valamilyen formában feltűnik az, hogy itt a kkv-k felelősségét is szükséges vizsgálni. Míg a 62 főből három említette meg saját magától a kisebb vállalatokat, a konkrét problémafelvetésnél, értékelésnél már 23-ból 7 fő jelezte, hogy valamilyen módon egyetért az állítással. Ez a szám a tartózkodók tekintetében 8 fő, de az ezt ellenzők tábora is szintén 8. Arra, hogy a láthatatlan kéz mennyire igazságosan rendezi a gazdaság kérdéseit, tehát, hogy a tisztességtelenül működő vállalatok idővel kihullanak-e a piacról, már árnyaltabb vélemények érkeztek, többen hajlottak ugyan az optimista irány felé, a válaszok nem voltak erőteljesek. Sajnos ez a bizakodó, de mégis realista hozzáállás volt tapasztalható a turisztikai vállalkozások fenntarthatósági programjaival kapcsolatban is (14. állítás), ahol a válaszokból látszik, hogy a programokba vetett hitet erős szkepticizmus szövi át.

A kutatás egyik meghatározó témaköre a CSR alapját jelentő etikus üzleti magatartás (és ennek hiánya) a szálloda- és vendéglátóiparban, illetve az ehhez szorosan köthető szürke- és feketegazdaság mérete. Az állítások sorába négy került be a korábbi megjegyzésekből:

- 4. *A fenntarthatóság – globálisan és a turizmusban egyaránt – megteremtéséhez leginkább a szigorú törvények (és azok betartatása) vezetnek.*

- 28. *Az Airbnb térnyerése miatt a fekete- és szürkegazdaság a turizmusban tovább fog nőni.*
- 32. *Hazánkban a turizmus a munkaerőhiány miatt fog fehéredni (szorul vissza a fekete- és szürkegazdaság), hiszen aki elmegy dolgozni határon belül, az ezek után megköveteli a bejelentést, a korrekt munkafeltételeket.*
- 33. *Magyarországon a nemzeti büszkeség része az „ügyes” megoldások sora, így a fekete- és szürkegazdaság mértéke változni nem fog.*

A törvények erejében, azok betartatásában (4. állítás) arányaiban szinte ugyanannyian hisznek, mint a piac mechanizmusaiban vagy öntisztulásában (korábbi, 13. állítás). Hazánkban ez egy különösen aktuális és sokat vizsgált kérdés, ahol minden esetre elgondolkoztató, hogy miért van (ebben a kis mintában is tapasztalható) széthúzás. Az Airbnb megjelenése, működése, hatása a turizmusra még nagyon új és ezért kevésbé kutatott vagy kiforrott téma, de mindenképpen foglalkozni kell vele, hiszen rövid működése során már igen nagy arányban deformálta a szálláshelyek piacát és jövője is teljesen bizonytalan. Megítélése ennek megfelelően megosztó is volt, 7-7 fő értett egyet vagy tagadta az állítást 8 tartózkodással, így a konszenzus ebben az esetben is elmaradt. Érdekes módon hasonló volt a helyzet egy másik aktuális felvetéssel kapcsolatban (32. állítás), amely egy alapvetően negatív folyamat, mint a munkaerőhiány segítségével látja a vendéglátó- és szállodaipar kifehéredését. A felvázolt jövőkép érdekes és optimista, fogadtatása egyforma arányban elutasító, elfogadó vagy tartózkodó. A 33. állítás a kérdést történelmi alapokra helyezi és a magyar mentalitást okolja a szürke- és feketegazdaság magas részarányáért, amely nem elég, hogy jelen van, még változni is képtelen, hiszen a magyar nép nem szégyelli a törvénykerülő megoldásokat, hanem egyenesen büszke rá. Szerencsére a megkérdezett kutatóknak csak egy része látja ilyen súlyosnak a helyzetet, de sokan hajlanak ezt elfogadni az állítást cáfolók mellett is.

A 19. táblázat segítségével illusztrált véleménykülönbségek közül egyik-másik hosszú és érdekes szakmai kutatások alapját jelenthetné, hiszen a turizmus fenntarthatósága (vagy akár a két terület külön-külön) nagyon összetett témakör. Ilyen – egyéb társadalom- és gazdaságtudományi ismereteket igénylő – állítás például a 6. *„A fenntarthatóság megvalósulása egy „természetes folyamat”, hiszen a jövő digitális bennszülött generációja egy környezet- és társadalomtudatos fogyasztói réteg, akik hamarosan dominálják a piacot”,* hiszen a modern technikai innovációk eredményét, következményeit szintén csak találgatni tudjuk (a turizmusban és egyéb területeken egyaránt). A vártnak megfelelően ez a kijelentés is teljesen megosztotta a szakértőket. Hasonlóan reagáltak a turizmus jövőjével kapcsolatos (8. számú) felvetésre is *„A kedvezőtlen gazdasági/környezeti vagy társadalmi változások (még az összeomlás előtt jóval) a turizmust egy sokkal természetközelibb tevékenységgé formálják, az eddig kevésbé látogatott helyszínek felé terelik”,* pedig a közelmúltban több ilyen témájú

szakmai jóslat is napvilágot látott. Ez azért is érdekes, mert az állítás máshogyan megfogalmazva (21. számú) „*A turizmus rendszere öngyógyító, így meg nem szűnik a közeli vagy távolabbi jövőben, bármilyen környezeti vagy társadalmi probléma üti fel a fejét, csak a földgömbön máshová összpontosul, hiszen mindig lesznek új célpontok.*” már jóval több egyetértést váltott ki a szakértőkből.

A „totális turizmus” korában fontos kutatási területként értelmezhető az un. láthatatlan turizmus is, ami arra a feltevésre épül, hogy a turizmus mérése a klasszikus eszközökkel csak a tevékenység méretének egy részét képes feltárni (MICHALKÓ – RÁTZ, 2013). Ehhez szorosan kapcsolódik a korábban említett szürke- és feketegazdaság is (ha a turizmus gazdasági szerepét vizsgáljuk). A 23. állítást „*A VFR (visitingfriends and relatives, rokonlátogató-) turizmus nagyban rontja a turisztikai vállalkozások versenyképességét*” is abból a célból szerepeltettem, hogy kiderítsem, a szakértők mennyire látnak a folyamat mögé. Többségük tagadja az állítást, mindössze három fő ért valamilyen szinten egyet vele. Végül még egy állítást (25. sz.) emelnék ki a sorból „*Az ökoturizmus (a filozófiával együtt) tömegessé tétele egy „csöbörből vödörbe” megoldás lenne, nem mozdítaná el a turizmust a fenntarthatóság irányába*”, ami tulajdonképpen egy olyan fikció, aminek a végkimenetele teljesen bizonytalan, hiszen nem lehet tudni, hogy a fenntartható módon szervezett és lebonyolított turizmus tömegessé tétele végül milyen változásokat okozna a turizmusban, mennyire alakulna át a fenntarthatóság kérdése, illetve a negatív környezeti vagy társadalmi hatások milyen mértékben tompulnának. A kérdés a szakértőket is megosztotta, érezhetően nem sikerült a válaszhoz közelebb jutni.

Ha készült volna 3. kör, akkor több esetben nagyon nehéz lett volna a véleményeket egymáshoz közelíteni, hiszen sok olyan állítás is szerepelt az összegző kijelentések között, ami teljesen megosztó volt. Tanulságos volt azonban abból a szempontból, hogy egyértelműen rámutatott arra, hogy számos olyan témakör létezik a fenntartható turizmuson belül, amivel kapcsolatban ennyire jelentős a széthúzás, a véleménykülönbség még a szakértői berkeken belül is. A turizmus kutatói számára tehát nagyon sok nyitott kérdés sorakozik még, amit érdemes és fontos lenne megválaszolni.

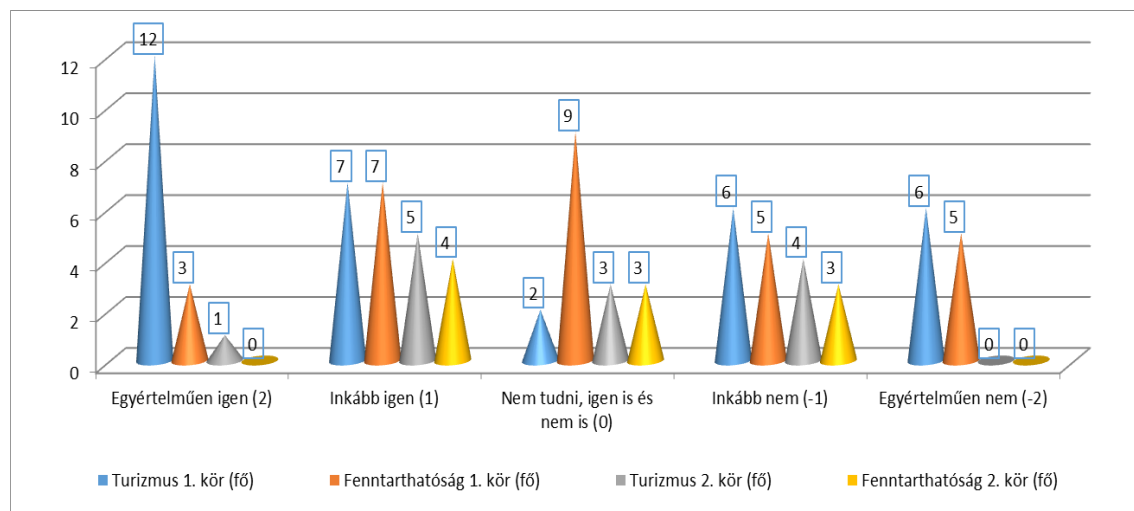
4.3.2.6.2. Fenntarthatóság vs. turizmusvezérelt gondolkozás, a szakértői csoportok közötti véleménykülönbségek vizsgálata

A kutatáshoz felkért szakértők kiválasztása is tudatosan két csoportból történt, a turizmusban tevékenykedők (oktató, kutató, publikáló vagy a szakmában aktívan dolgozó) és a fenntarthatóság képviselői. A két kör során szerencsére döntően arányosan csökkentek a részt vevők, így a csoportok mindvégig összehasonlíthatóak maradtak, anélkül, hogy bármi létszám miatti torzulás előfordult volna. A kutatók és a szakmabeliek összehasonlítása is érdekes eredményeket hozhatna, így a négy csoport különböző párosításai is további kutatási lehetőséget rejtenek, azonban jelen esetben a legfőbb

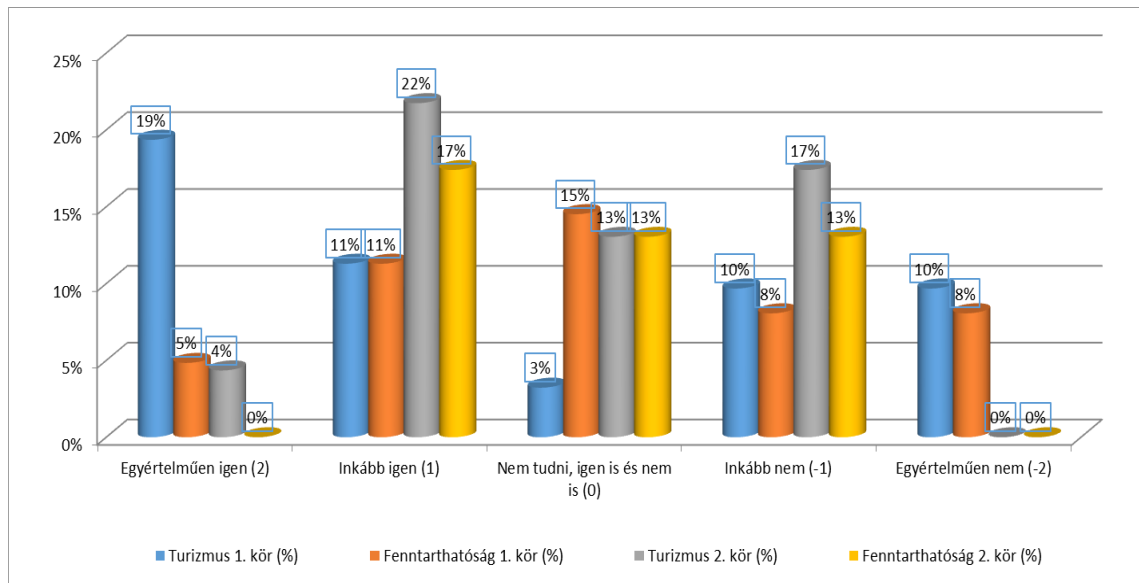
összehasonlítási alapot a két tudományterület jelentette. A 9. és a 12. táblázat adatai alapján tehát az első kör 62 kitöltőjét 33 turizmus- és 29 fenntarthatósági szakértőre, a második kör 23 részt vevőjét pedig 13 fő turisztikai- és 10 fenntarthatósági szakemberre lehetett osztani.

A fenntartható turizmushoz való hozzáállást, a pozitív vagy negatív szemléletet, a jövőbe vetett optimista vagy pesszimista hitet lemérni a kérdések egy részére érkezett válaszokból lehetett. Két kérdés segítségével az első és a második forduló is összehasonlíthatóvá vált, míg a második kör kvantitatív eredményei tovább finomították a szemléletek közötti különbséget.

Az első kör ráhangoló kérdése (*Mit gondol, az egyre növekvő turizmus, mint globális tevékenység, hozzá tud járulni hosszú távon a fenntartható jövő megteremtéséhez?*) például alkalmas volt a különbségek felvázolására. A 4.3.1.1. fejezetben bemutatott módszertan segítségével a válaszok 5 különböző kategóriába lettek sorolva, ami a második kör azonos kérdésének alapját is jelentette. A 4.3.2.1. fejezetben ismertetett eredmények megmutatták, hogy a kutatók a második körre kevésbé preferálták a szélsőséges értékeket, véleményük (akár pozitív, akár negatív volt) árnyaltabb lett. A 28. és a 29. ábrán a két kör eredményei egy diagramon kerülnek ábrázolásra, feltüntetve a szakértői csoportokat is.



28. ábra – Fenntartható jövő a turizmus révén, a szakértői csoportok véleménykülönbségei (a kitöltők száma alapján). Saját szerkesztés



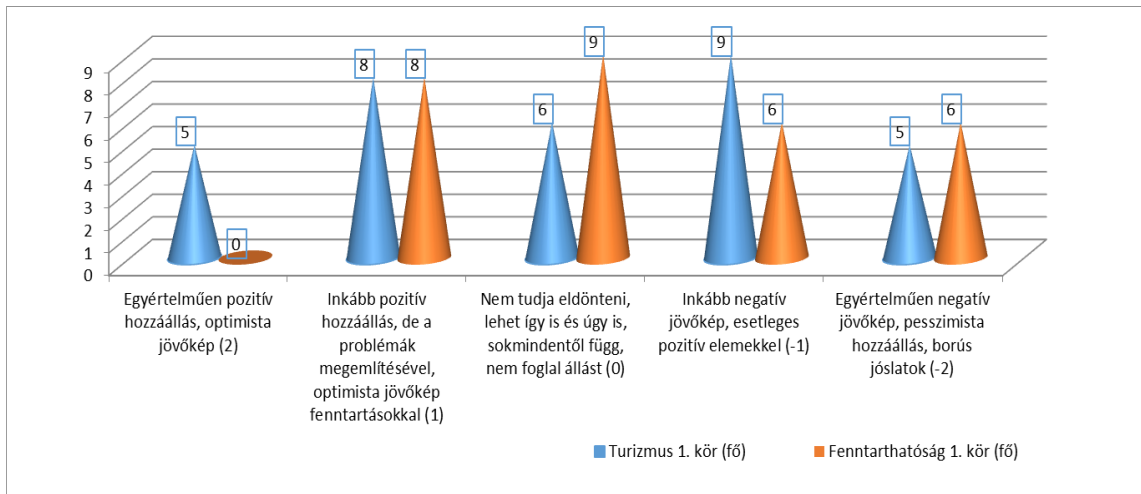
29. ábra – Fenntartható jövő a turizmus révén, a szakértői csoportok véleménykülönbségei (a kitöltők százalékos aránya alapján). Saját szerkesztés

A két csoport közötti különbség egyenesen arányos a körök közötti különbséggel, tehát az óvatosabb válaszok, a szélsőségek finomítása mindkét esetben jellemző. A turizmus képviselői optimizmus tekintetében valamennyivel pozitívabb jövőképet vizualizálnak, mint a fenntarthatóság képviselői, míg utóbbiak nagyobb arányban tartózkodnak, választják a középutat. A válaszok részletes elemzése során szembetűnő a turizmus, mint tevékenység kezelésének eltérő mivolta, hiszen amíg a turizmus szakértőinek látókörében döntően az utazás és a hozzá kapcsolódó – vagy azáltal kiváltott – hatások a mérvadóak, addig a fenntarthatóság szakértői a globális problémák árnyékában, mint egy részterületet látják a turizmust.

Az első kérdőív utolsó kérdése – hasonlóan a bevezetőhöz – alkalmas volt egy skálás besorolásra, amit azonos analógia mentén meg is tettem a szakértők optimizmusának felmérése érdekében. A kérdés így szólt: *Tegyük fel, hogy a jövőben bekövetkezik a „turizmuslufi kidurranása” (a globális nemzetközi turizmus átlépi a tűréshatárt, eléri a telítettségi pontot vagy más miatt összeomlik). Mit gondol, ha ez bekövetkezik, az mikorra várható, illetve milyen események (sorozata) váltja ki?* A válaszokat – stílusuk, tartalmuk alapján – a következő kategóriákba soroltam:

- Egyértelműen pozitív hozzáállás, optimista jövőkép (2)
- Inkább pozitív hozzáállás, de a problémák megemlékezésével, optimista jövőkép fenntartásokkal (1)
- Nem tudja eldönteni, lehet így is és úgy is, sokmindentől függ, nem foglal állást (0)
- Inkább negatív jövőkép, esetleges pozitív elemekkel (-1)
- Egyértelműen negatív jövőkép, pesszimista hozzáállás, borús jóslatok (-2)

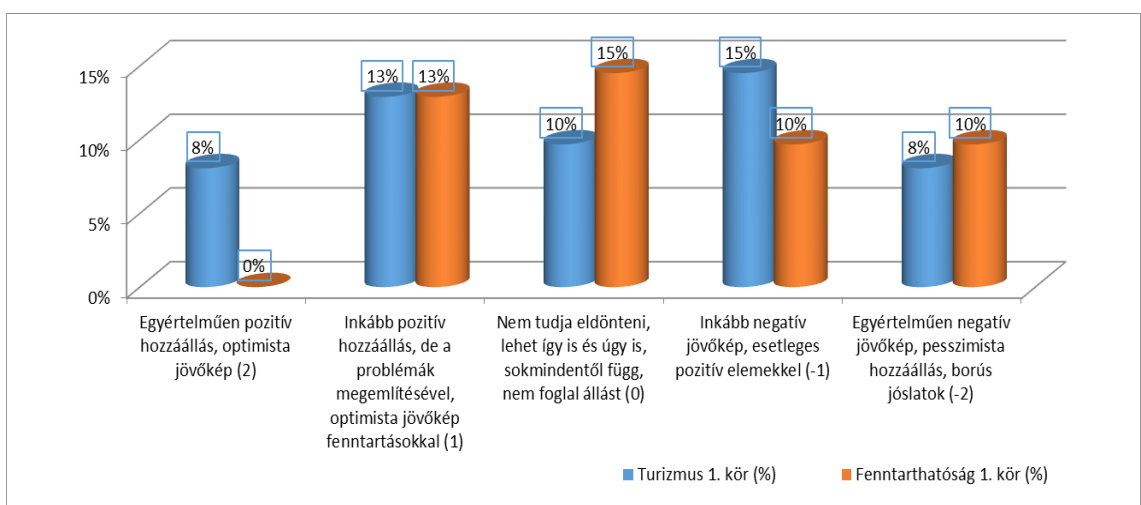
A 30. és 31. ábrán a két csoport közötti különbséget illusztrálom a turizmus jövőjével kapcsolatos válaszok besorolása alapján, a 32. ábrán pedig az első kör két kérdésére adott válaszokat egy diagramon belül.



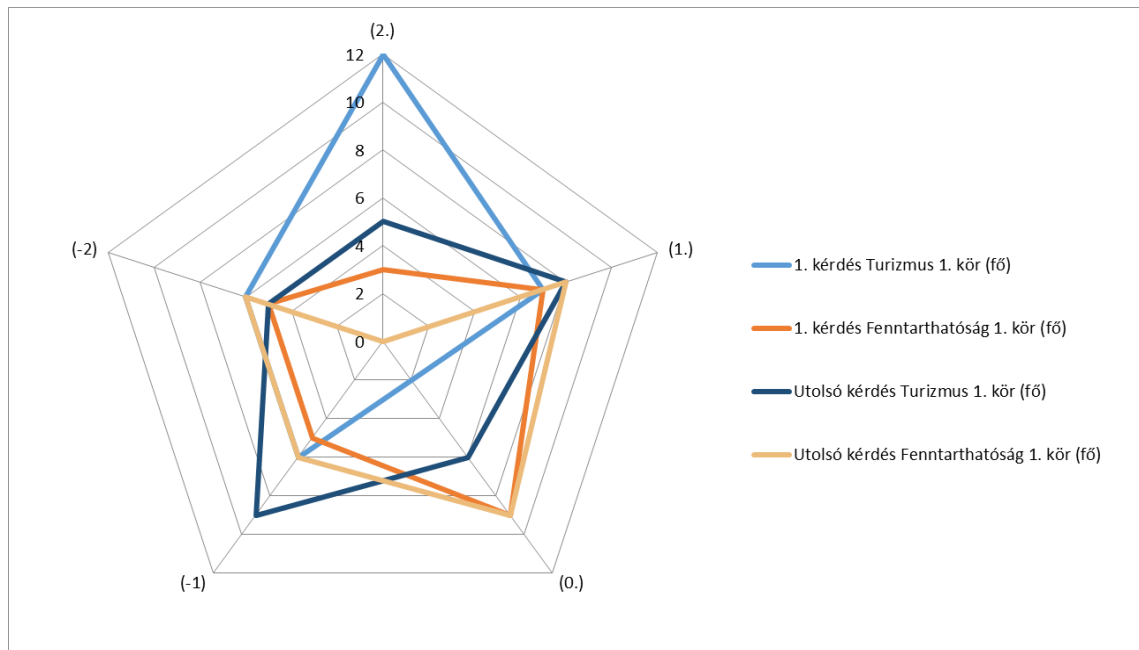
30. ábra – A turizmus jövőképe és a szakértői csoportok véleménykülönbségei (a kitöltők száma alapján). Saját szerkesztés

A válaszok számának alacsony mértéke miatt tartottam szükségesnek azokat szám szerint és százalékos formában is illusztrálni. Ez alapján kijelenthető, hogy az optimizmus szintjének ábrázolása igazolja azt a feltevést, miszerint a turisztikai fenntarthatóság megteremtésének a lehetősége a turizmuskutatók számára realisabb jövőkép, mint a fenntarthatóság szakértői számára.

A 32. ábra esetében azért választottam ezt az illusztrációs technikát, hogy egy diagramon belül tudjam megmutatni a kvalitatív kör két kitöltőcsoportjának két különböző kérdésre adott válaszait.



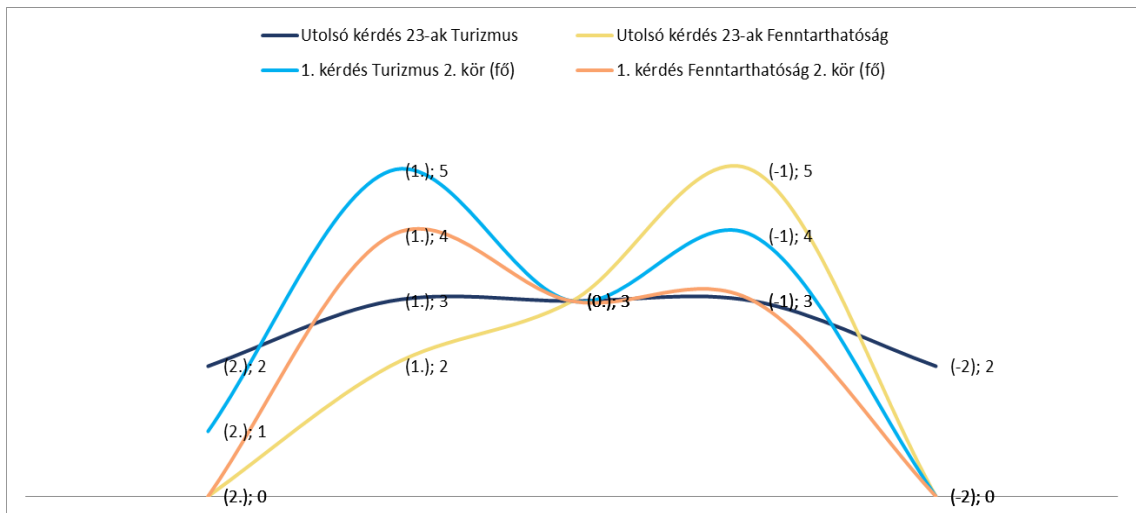
31. ábra – A turizmus jövőképe és a szakértői csoportok véleménykülönbségei (a kitöltők százalékos aránya alapján). Saját szerkesztés



32. ábra – A szakértők első körben megnyilvánuló optimizmusának/pesszimizmusának korrelációja. Saját szerkesztés

A válaszok besorolását követően megállapítható, hogy a szakértői csoportokban a bevezető kérdésnél tapasztalható képest az utolsó kérdésnél sem jelentkeznek éles eltérések. A diagramok alapján elmondható, hogy a turisztikai szakértők általánosan hajlamosabbak a szélsőségesebb vagy határozottabb véleménynyilvánításra, ami eredhet a témával kapcsolatos alaposabb tudásukból. Míg a fenntarthatósági szakértők véleménye és világlátása kevésbé ingadozó, nem mutatkozik nagy fokú optimizmus vagy pesszimizmus sem esetükben. A bevezető és utolsó kérdés tekintetében a fenntarthatósági szakértők hozzáállása alig változik (korrelációs index: 0,9), míg a turizmus képviselői körében ingadozó jellegű (korrelációs index: -0,2).

A két kör összehasonlíthatósága érdekében a 62 kutatóból kiemelésre került az a 23, aki mindkét kérdéssorra válaszolt, a továbbiakban a szakértői csoportok közötti különbségek ezen, a kisebb mintán kerülnek bemutatásra. A 33. ábráról leolvasható, hogy a korábban a nagy (n=62 fő) mintára érvényesített következtetések hogyan módosulnak a kis (n=23 fő) mintában.



33. ábra – A szakértői csoportok kvalitatív válaszaiból levont optimizmus/pesszimizmus szintje. Saját szerkesztés

A görbék a 0 értéknél (tartózkodó, semleges attitűd) metszik egymást, tehát mind a 4 esetben 3 fő tartózkodott a valamely irányból elmozdulástól. A görbék alakjából leolvasható, hogy az optimizmus a turizmusszakértők első kérdéséből, a pesszimizmus a fenntarthatóság szakértők záró kérdéséből ugyan kimutatható, mégis arányaiban nem számottevők a különbségek. Szélsőségek – ahogyan a nagy mintánál már tapasztalható volt – csak a turizmus szakértőinek az első kérdésénél jelentkeznek.

A második kör kvantitatív adataiból jóval nagyobb biztonsággal állapítható meg a kutatók – és így a két csoport – fenntarthatósággal, turizmussal, CSR-alvagy az etikátlan gyakorlatokkal kapcsolatos pozitív vagy negatív attitűdje, hiszen ebben esetben pontosan megjelöltek egy értéket/állítást a skáláról, illetve kizárható a besorolásból adódó hibalehetőség is. A meglévő (vélt vagy valós) etikátlan és törvénytelen gyakorlatok megítélése (4. kérdéscsoport, elemzése a 4.3.2.4. fejezetben) több olyan faktort tartalmazott, ahol a válaszaiból egyértelműen ki lehetett szűrni a pesszimista attitűdöt. Aki a következő tényezők esetében a „mindennapos gyakorlat, nagyon sűrűn előfordul a hazai gyakorlatban” választ jelölte meg, az a „pesszimista” csoportba került.

- Fekete foglalkoztatás
- Nem megfelelő munkakörülmények; Szakképzetlen munkaerő
- Környezetkárosítás
- Felesleges építkezések, Energia- vagy élelmiszerpazarlás
- Vendégek megkárosítása; Szeszes itallal való visszaélés
- Jogosulatlan területhasználat, engedély nélküli működés; Számlaadási kötelezettség elmulasztása, könyvelés hiányosságai, számviteli csúsztatások; Korrupció, kenőpénzek

A záró, összegző állítások értékelése során is több olyan elemet lehet kiemelni, melyek alkalmasak a pesszimizmus kiszűrésére, tehát a negatívan gondolkozó csoportba a fentiekén kívül az alábbi választ adók is bekerültek:

- A fenntarthatóság – globálisan és a turizmusban egyaránt – megteremtéséhez leginkább a szigorú törvények (és azok betartatása) vezetnek. (egyértelmű igen/teljes mértékben egyet értek)
- A fenntarthatóság megvalósulása egy „természetes folyamat”, hiszen a jövő digitális bennszülött generációja egy környezet- és társadalomtudatos fogyasztói réteg, akik hamarosan dominálják a piacot. (egyértelműen nem értek egyet)
- A kkv-k nem foglalkoznak a CSR kérdésekkel, minél kisebb a vállalkozás, annál kevésbé foglalkoztatja őket a fenntarthatóság. (egyértelmű igen/teljes mértékben egyet értek)
- A tisztességtelenül működő turisztikai vállalatok idővel kihullnak a piacról, a fair magatartás kiszorítja őket. (egyértelműen nem értek egyet)
- A turisztikai szolgáltatók fenntarthatósági programjai képesek olyan mértékű fogyasztói szokás-változtatásra, ami jelentősen hozzájárul a fenntartható jövő megvalósításához. (egyértelműen nem értek egyet)
- A turizmus környezeti szempontból arányaiban szinte csak károkat okoz, pozitív hatásai elhanyagolhatóan minimálisak. (egyértelmű igen/teljes mértékben egyet értek)
- A turizmus miatti forgalomnövekedés élehetlenné teszi a városokat a jövőben. (egyértelmű igen/teljes mértékben egyet értek)
- A turizmus, mint a „béke iparága” lehet a megoldás a környezeti és társadalmi problémák kezelésére. (egyértelműen nem értek egyet)
- Az ökoturizmus (a filozófiával együtt) tömegessé tétele egy „csöbörből vödörbe” megoldás lenne, nem mozdítaná el a turizmust a fenntarthatóság irányába. (egyértelmű igen/teljes mértékben egyet értek)

A 15 kiválasztott faktorból az egész mintát tekintve átlagosan 2,17 „pesszimista” tényezőt jelölt meg minden részt vevő. Egyet sem jelölt be 6 fő, ami nem jelenti azt, hogy ez a kiemelten optimista csoport lenne (többen hagytak üresen mezőket például), közülük 2 fő fenntarthatósági és 4 fő turizmus szakértő. A 15 kijelölt tényezőből a maximális jelölés 5 darab volt 4 esetben (2 fenntarthatóság, 2 turizmus). Ha a turizmus szakértőinek átlagát (1,84) és a fenntarthatóság képviselőit (2,60) vetjük össze, akkor már szignifikáns a különbség, így elmondható, hogy a kiválasztott kijelentések alapján is bebizonyosodott, hogy a fenntarthatósági szakértők pesszimistábbak a turizmus és a fenntarthatóság kapcsolatának témakörével kapcsolatban.

4.3.2.6.3. Az egyéni preferenciák vizsgálata a Delphi kutatás két köre tekintetében

Az egyéni preferenciák vizsgálatánál nem a szakértői csoportok, hanem a kitöltők egyenként kerülnek a középpontba. Az előzőleg (4.3.2.6.2.) kiválasztott tényezők és a kvalitatív vélemények összevetése, a nagy eltérések és szélsőségek megkeresése, valamint a körök során beállt változások álltak a vizsgálat ezen részének középpontjában. Az ígért anonimitást betartva a szakértőket a válaszaik alapján különböző csoportokra lehetett osztani (20. táblázat). A nemük és a tudományterület mellett három nagyobb kategorizálási rendszert képeztem. Az első az „Etikátlan gyakorlatok fogadtatása”, amely a 4.3.2.4. fejezetben ismertetett eredmények további (személyre szabott) vizsgálatára alapult. A 12 gyakorlat fogadtatása (1: nem érdekes, bevett gyakorlat, nem bosszant fel, így működik; 2: előfordul, nem örülök neki, de nem tud nagyon felbosszantani; 3: is-is, van, hogy bosszankodom rajta, van, hogy elfogadom, hogy ez így működik, illetve közömbös számomra; 4: bosszant, idegesít, ha tudok tesztek lépéseket a további esetek megakadályozására, ha velem megesik nem hagyom szó nélkül; 5: egyértelműen vérlázító, tiltani/büntetni/szabályozni szükséges, el kellene törölni mindenképpen a hazai piacról) lehetőséget nyújtott a kategóriaalkotásra. A 12 tényezőtől fejenként elkészített átlagok 2,42 és 4,92 között szóródtak, itt minél alacsonyabb az érték, annál megengedőbb, a dolgokba beletörődő személyiség mutatkozik meg. A kialakított csoportok az alábbiak:

- 2,00 és 2,99 átlag között: **közömbös**, megengedő, beletörődő
- 3,00 és 3,99 átlag között: **csendben bosszankodó**
- 4,00 átlag fölött: változást igénylő, **aktív ellenző**

A második csoportostás a 4.3.2.6.2. fejezetben ismertetett 15 faktorból képezett kategóriák alapján történt meg. A módszertant annyiban változtattam meg, hogy az 5 fokozatú skáláknak nem kizárólag az egyik szélsőértékét vettem számításba, hanem a szélsőérték melletti értéket is. Ez „A tisztességtelenül működő turisztikai vállalatok idővel kihullnak a piacról, a fair magatartás kiszorítja őket.” faktor esetében az „egyértelműen nem értek egyet” mellett a „lehet benne valami, de inkább nem értek vele egyet” válasz bevonását jelentette. A 15 vizsgált állítás matematikailag 15 pontos maximális értéket jelenthetett volna, a valóságban azonban az értékek 0 és 10 között szóródtak. A kialakított csoportok az alábbiak:

- 0 és 4 között: **reménykedő**, „félleg tele pohár” típus
- 5 és 7 között: **passzív**, kissé elutasító
- 8 fölött: **nagyon negatív**, borúlátó, pesszimista

A harmadik kategóriarendszer két oszlopot jelent. Az első oszlop tartalmazza a 4.3.2.6.2. fejezetben a két szakterület összehasonlítására szolgáló 3 tényezőt kiegészítve egy

negyedikkel. A tényezők 2 kérdésre alapoztak, a Delphi kutatás bevezető és záró kérdéseire (4.3.1.1. fejezet és 4.3.1.6. fejezet), amelyek a turizmus és a fenntarthatóság jövőképeire vonatkoztak különböző aspektusból. Az azonos besorolási módszer miatt a számok összehasonlíthatóvá váltak, három esetben a korábbi módszertant követve (első és utolsó kérdés; első kör és első kérdés második kör), a negyedik esetben (utolsó kérdés második kör) egy adatkonvertálást követően. Az átszámítás a második kör a turizmus jövőbeli összeomlásának okait firtató válaszainak értékei alapján történt. Minél több magas (4 vagy 5) értéket jelölt meg a kitöltő, annál sötétebb jövőt lát maga előtt, annál több globális probléma megtörténésére lát nagy esélyt. A válaszok személyes átlagait arányosan 5 kategóriába soroltam és azokhoz rendeltem a korábbi módszertan által használatos -2-től 2-ig terjedő értéket. A négy számból ezután szintén átlagokat számoltam, amik matematikailag -2 és 2 közötti értéket vehettek fel, valójában pedig -1,25 és 1,75 között szóródtak. A kialakított kategóriák az alábbiak:

- -0,51 alatt: **egyértelműen pesszimista**
- -0,50 és 0,50 között: **középút**
- 0,51 fölött: **egyértelműen optimista**

Az átlagok azonban sok esetben félrevezetőek önmagukban, hiszen ha valaki kettő darab 2-es (nagyon pozitív) érték mellé kettő -2-es (nagyon negatív) értéket kapott az ugyanúgy 0 átlagot jelent, mintha végig a tartózkodó vagy semleges 0-t jelölte volna. Ebből az okból az értékek szórását is szükséges megvizsgálni, ami minél nagyobb, annál határozatlanabb a kitöltő, annál inkább változik a véleménye a témákkal kapcsolatban, illetve annál szélsőségesebb lehet. Együtt vizsgálva a harmadik kategóriacsoporttal azt jelenti, hogy a kiderül, milyen szinten optimista vagy pesszimista a jövővel kapcsolatban, de megmutatkozik az is, hogy a meggyőződése mennyire áll szilárd talajon. Szórás tekintetében az alábbi kategóriákat készítettem:

- 1,01 fölött: teljesen bizonytalan, **ingadozó**, szélsőséges
- 0,51 és 1,00 között: **hullámozó**, a fő irányban legtöbbször következetes
- 0,50 alatt: véleményében biztos, **határozott**

20. táblázat –Egyéni preferenciák, a kutatás résztvevőinek csoportosítási lehetőségei

	Nem	Tudomány-terület	Etikátlan gyakorlatok fogadtatása (érték)	Etikátlan gyakorlatok fogadtatása (megnevezés)	Fenntart-hatósági tényezők (érték)	Fenntart-hatósági tényezők (megnevezés)	Jövővel kapcsolatos attitűd (érték)	Jövővel kapcsolatos attitűd (megnevezés)	Szórás (érték)	Szórás (megnevezés)
1.	Férfi	Turizmus	4,25	Aktív ellenző	7	Passzív	0,75	Egyértelműen optimista	1,26	Ingadozó
2.	Férfi	Turizmus	2,42	Közömbös	4	Reménykedő	-0,25	Középút	0,96	Hullámzó
3.	Férfi	Turizmus	4,42	Aktív ellenző	3	Reménykedő	-0,50	Középút	0,58	Hullámzó
4.	Férfi	Turizmus	3,67	Csendben bosszankodó	7	Passzív	1,50	Egyértelműen optimista	0,58	Hullámzó
5.	Férfi	Turizmus	3,75	Csendben bosszankodó	4	Reménykedő	0,25	Középút	2,06	Ingadozó
6.	Férfi	Fenntarthatóság	3,75	Csendben bosszankodó	2	Reménykedő	0,25	Középút	1,50	Ingadozó
7.	Férfi	Turizmus	2,58	Közömbös	5	Passzív	-1,25	Egyértelműen pesszimista	0,96	Hullámzó
8.	Nő	Fenntarthatóság	4,25	Aktív ellenző	6	Passzív	0,50	Középút	0,58	Hullámzó
9.	Férfi	Fenntarthatóság	2,92	Közömbös	8	Nagyon negatív	0,00	Középút	0,00	Határozott
10.	Férfi	Turizmus	4,58	Aktív ellenző	1	Reménykedő	-0,25	Középút	0,96	Hullámzó
11.	Nő	Fenntarthatóság	4,33	Aktív ellenző	9	Nagyon negatív	0,00	Középút	1,15	Ingadozó
12.	Férfi	Fenntarthatóság	4,33	Aktív ellenző	9	Nagyon negatív	-0,50	Középút	1,00	Hullámzó
13.	Nő	Fenntarthatóság	4,33	Aktív ellenző	8	Nagyon negatív	-0,75	Egyértelműen pesszimista	0,50	Határozott
14.	Férfi	Turizmus	n.a.	n.a.	0	Reménykedő	1,25	Egyértelműen optimista	1,50	Ingadozó
15.	Nő	Turizmus	4,08	Aktív ellenző	8	Nagyon negatív	-0,50	Középút	1,29	Ingadozó
16.	Férfi	Fenntarthatóság	3,50	Csendben bosszankodó	3	Reménykedő	0,00	Középút	1,41	Ingadozó
17.	Nő	Fenntarthatóság	4,18	Aktív ellenző	5	Passzív	0,00	Középút	0,82	Hullámzó
18.	Férfi	Fenntarthatóság	3,00	Csendben bosszankodó	8	Nagyon negatív	1,00	Egyértelműen optimista	0,82	Hullámzó
19.	Férfi	Turizmus	4,17	Aktív ellenző	8	Nagyon negatív	-0,75	Egyértelműen pesszimista	0,50	Határozott
20.	Nő	Turizmus	2,67	Közömbös	0	Reménykedő	0,75	Egyértelműen optimista	0,50	Határozott
21.	Férfi	Turizmus	4,92	Aktív ellenző	5	Passzív	-0,75	Egyértelműen pesszimista	0,50	Határozott
22.	Nő	Fenntarthatóság	4,58	Aktív ellenző	10	Nagyon negatív	-0,75	Egyértelműen pesszimista	0,50	Határozott
23.	Férfi	Turizmus	4,42	Aktív ellenző	6	Passzív	1,75	Egyértelműen optimista	0,50	Határozott

Saját szerkesztés

Nemek tekintetében megállapítható, hogy a nők inkább az arany középutat képviselik, illetve jobban hajlanak a pesszimista hozzáálláshoz. Az összesített adatokat alátámasztva itt is bizonyítást nyer, hogy a turizmus szakma képviselői és kutatói jóval pozitívabb világszemléletet képviselnek, kevesebb köztük a pesszimista ember.

Az 1. sorszámú turizmuskutató az első körben is szűkszavúan válaszolt a kérdésekre, optimista attitűdjét bizonyítja például a „turizmus az egyik megoldás lehet a problémák kezelésére” kijelentése, de ingadozása is tetten érhető, hiszen szerinte a fekete/szürke

gazdaság mértéke folyamatosan növekszik, illetve mohóság uralkodik a gazdaságon. A 2. sorszámú férfi szakértő, egy szakmai szervezet vezetője. Szerinte a tömegturizmus a mai formájában fenntarthatatlan, ő támogatná a vasúti közlekedés preferálását, az környezetkímélő közlekedési módokat és hisz a (tömeg)tájékoztatás erejében valamint a szigorúbb szabályozás hatékonyságában. A turizmus jövőjét illetően a kereslet-kínálat áremelő hatását és az újabb desztinációk megjelenését emelte ki. A 3. férfi egyetemi oktató, de a turisztikai szakmában gyakorlati szakemberként tevékenykedett évtizedekig. Szerinte a turizmus csak rövid távon képes hozzájárulni a fenntarthatósághoz, hosszú távon már nem. Hisz a környezeti nevelésben, az oktatás minden formájában. Szerinte a gazdaságot az adók csökkentésével lehet fehériteni. A 4. válaszadó turisztikai tanácsadó, optimizmusát az első válasz során a következővel nyilatkoztatta ki: *„ez a multiszektoriális iparág jótékonyan hat a közlekedés, a szállodaipar, az építőipar stb. gazdasági erősödéséhez, munkahelyteremtéséhez és mivel a fejlesztések sine qua nonja a fenntarthatóság, a jövő e közegekben fenntartható módon épül”*. A CSR-t környezeti alapon értékelte, a változást a tudatos tervezésben látja, és szerinte a turizmusipar a jövőben egyre virágzóbb ágazat lesz, összeomlását nem tartja reálisnak. Az 5. számú kitöltő szállodai szakember, szerinte a turizmus hozzájárulhat a fenntarthatóság megteremtéséhez, hiszen *„a sok különböző területről, országból és kultúrából érkező személyekhez lehet eljuttatni ugyanazt az üzenetet...”*. CSR-al kapcsolatban nem nyújtott javaslatokat, azonban az etikátlan gyakorlatokat hosszan sorolta, kihangsúlyozva, hogy a nagyobb vállalatok rugalmatlanságuk révén versenyhátrányba kerülnek a kkv-kkal szemben. Többek között ezért sem látja reálisnak a turizmus ágazat kifehéredését a közeljövőben. Egy bankcsőd vagy pénzügyi összeomlás vízióját vetíti előre néhány éven belül. 6. sorszámmal elismert fenntarthatósági kutató és oktató, aki jelentős külföldi tapasztalatokkal bír, a szakterület gazdasági oldalát tanulmányozza. Válaszaiból világosan kitűnik az ökológiai szemlélet, vallja, hogy a környezeti fenntarthatóság csak a társadalmin keresztül valósulhat meg. Matematikai és egyéb elemzésekre, feltételrendszerek kialakítására alapozná a fenntarthatóság megteremtését, de a médiának és a politikának is hangsúlyos szerepet jósol benne. Világlátását a következő mondat foglalja össze: *„A legjobb turista az ottlakó. Ennek az elvnek az érvényesítése segíthet elfogadtatni a turistákat is, így a társadalmi vetületet kezelni lehetne. A környezeti oldal pedig a lassú szemléletformálás lehet ezután, amire esélyt adhat a közös ügyként való kezelés.”*

7. sorszámmal egy zöld szálloda vezetőjét láttam el, aki a kutatás során meglehetősen borús jövőképet festett le a turizmusról. Szerinte a kisebb egységek nem foglalkoznak a CSR-al, „túlélésre játszanak”. A fekete- és szürkegazdaság arányát a turizmusban a hivatalos adatoknál többre tippeli, megoldására az online kasszában rejlő lehetőségeket látja. A 8. egy CSR szakértő hölgy, aki a szemléletformálás fontosságára, a tudatosság

kialakítására hívja fel a figyelmet. Véleménye alapján önmérsékléssel, helyi és globális szabályozással, minősítések kidolgozásával és a szereplők együttműködésével segíthetné a turizmus a fenntarthatóságot. A 9. számú válaszadó egyetemi kutató, a kérdéseket alaposan körül járta, mindenhol pro és kontra érveket sorakoztatott, szerinte a szürke- és fekete gazdaság mértéke hosszú távon a jelenlegi marad. A turizmus összeomlását a gazdaság válságához kapcsolja. 10. számú szakértő szintén szállodavezető, aki a környezet és a társadalom helyzetét is negatívan (reálisan) látja, történelmi és aktuális gazdasági okokra vezeti ezt vissza. A megoldásokban – mint megújuló energia és komoly állami szerepvállalás a társadalmi egyenlőtlenségek kiküszöbölésére – hisz, ahogyan a turizmus hosszú távú prosperáló működésében is. A 11. fenntarthatóságot kutató hölgy a helyi gazdaságban és társadalomban, partnerségek alakításában és a magyarok érzékenységének csökkenésében látja a megoldást, bár szerinte az árnyékgazdaság mérete a turizmus esetében jóval magasabb, mint más ágazatokban. Érdekes, hogy úgy véli, 20-25 év múlva a világszerte ismert látványosságok megsemmisülnek, illetve látogathatatlanná válnak a turisták számára. A 12. sorszámú úr egy nagy múltú természetvédelmi egyesület képviselője hazánkban, ezt válaszai is tükrözik. Az ökoturizmusban látja a turizmus negatív hatásainak leépítését, olyan klasszikus fenntarthatósági tényezőket sorakoztatott fel, amelyek nem csak a turizmusra, hanem a gazdasági ágak többségére is pozitív hatással lehetnének. A turizmus jövőjét szintén a gazdaság és a környezet válságainak, változásainak függvényében értékeli. A 13. szakértő környezetvédelmi tanácsadó, a turizmussal kapcsolatosan inkább negatív a véleménye, amire megoldást – hasonlóan a fenntarthatóság többi képviselőjéhez – a gazdaság egyéb területeinek javításával igyekszik találni. Ilyenek a családok előtérbe helyezése, a lokális tevékenységek hangsúlyozása és a minőség javítása (minden területen). A 14. válaszadó egyetemi oktató, szűkszavúan nyilatkozott az első körben is, a másodikban pedig átugrott néhány kérdést. A turizmus jövőjével kapcsolatosan bizakodó, szerinte bármi gond lép fel a világ gazdaságban, a turizmus rendszere öngyógyítóvá válik, esetleg a súlypontok helyeződnek át máshová. A 15. számú hölgy oktatja a turizmust, de mellette szakmai szervezet vezető tisztségét is ellátja, válaszai alaposak, minden aspektusra kiterjedőek. Határozott, objektív meglátása mellett saját – többségében társadalomkritikus – véleménye az utazókról szomorú, mégis látja a fiatal generációban a pozitív irányú változás lehetőségét. A 16. válaszadó kutató fő profilja a fenntarthatóság, de publikál turizmussal kapcsolatos témákban is. Fontosnak tartja a szakmai szervezetek és az állam szabályozó szerepét, a jó gyakorlatok folyamatos bemutatását és az együttműködések ösztönzését. Kiemeli, hogy az utazó hazánkban érzékeny, ezt kellene a személyes felelősség érzésével, a tudatos fogyasztással kiegészíteni. Szerinte a „Zimmer Feri” időszak ugyan véget ért, de hosszabb távon csak minőségi szolgáltatásokkal és a szabályok betartásával lehet fennmaradni.

17. sorszámmal egy megújuló energiával foglalkozó szervezet vezetője lett ellátva, aki a turizmusra, mint a fenntarthatóság esélyeinek rontójára tekint, különösen az utazások miatt. Kiemeli, hogy pozitív hozadéka is lehet emellett, hiszen felhívja a figyelmet a környezeti problémákra és bevételeket jelent a helyi közösségek számára. A környezeti nevelést nagyon hiányosnak találja hazánkban. A 18. válaszadó (a fenntarthatóság kutatója) az egyetlen, akinek a 15. táblázatban feltüntetett értékei és a kategória besorolásai ellentmondásba kerülnek. Ez egyfelől bizonyítja a módszertan működőképességét is, de a válaszadóval kapcsolatos diszharmóniára is felhívja a figyelmet. A turizmus jövőjével kapcsolatos első válasza bizakodó, hiszen a következő generációban hatalmas potenciált lát a fenntarthatóság megteremtése tekintetében. A környezet fenntarthatóságával kapcsolatosan szintén reménykedő és sorolja a megoldásokat, de a társadalom esetében a polarizáció, a növekvő esélyegyenlőtlenség aggasztja, amit szerinte a turizmus némileg képes lenne tompítani. Kiemeli, hogy Magyarország értékrendje extrém módon eltér az EU-tól (negatív irányba), amin változtatni csak hosszú távon és következetesen megvalósított társadalmi innovációkkal lehetne. A digitális lehetőségek kiaknázásában látja a lehetőséget, de annak gyors és kiszámíthatatlan változásai miatt a jövőre vonatkozó jóslások pontatlanságát hangsúlyozza.

A 19. számú turizmuskutató a fenntarthatóság ellen ható jelenségeket, tevékenységeket (növekvő tömegturizmus, új piacok belépése, „overtourism”) látja aggasztó mértékűnek. Ellensúlyozására – többek között – az oktatást és a tudatformálást említi, de kiemeli, hogy ezeknek is számos folyamat szab határt, alkot gátakat. A 20. sorszámu, fiatal turizmuskutató hölgy is rávilágít a problémákra – mint nagy jövedelmi szakadék, hozzáállás, felvilágosultság hiánya, stb. – de javaslatai optimizmust tükröznek, a hagyományos módszerekkel, mint oktatás, szemléletváltás, tudományos kutatások készítése és publikálása, stb. szerinte eredménnyel változtatható a turizmus egy fenntartható üzletté. A 21. számú, szintén turizmuskutató ennél már jóval borúsabbnak ítéli a helyzetet, kiemeli a közlekedés környezetszennyező és pazarló mivoltát, a városi turizmus túltelítettségét, a társadalmi problémákat, és bár említi a turizmus pozitív externális hatásait is, de hozzáteszi, hogy a negatívak sokkal jelentősebbek. A megoldások között több helyen említi a szabályozás, adóztatás, szigorítás fontosságát, de nem mint üdvöztető, hanem mint kényszermegoldást. Véleménye szerint fontos lehet a szemléletformálás, a partnerség építés, a bizalom, az empátia megteremtése és az együttműködési képesség, de hozzáteszi, hogy a magyar társadalomból ezek szinte mind hiányoznak. A turizmus fenntartható jövőjével kapcsolatban az alábbiakat írja: „...*nincs önmagában turizmus iparág. Ez a gazdaság része, számos tevékenységet integrál, számos tevékenységbe integrálódott, általában véve az ökoszféra további pusztulása, a globális felmelegedés és az ezzel együtt járó (mélylülő) válság(ok) fogják ezt a tevékenységet is*

*magával rántani, mint minden mást is.”*A 22. válaszadó egy turizmust is érintő fenntarthatósági szervezet vezetője, aki az általános felelősségvállalást hiányolja hazánkban. Meglátása szerint – többek között a média és a politika hibájából – a környezetvédelem, az etikus gondolkodás és a fenntarthatóság egy sznob hobbiként él a többségi társadalom elképzelésében. A szemléletváltás szükségességére – akár törvényi szigorítás segítségével – hívja fel a figyelmet. A 23. kitöltő is turizmuskutató, aki úgy véli, hogy minden társadalomnak, közösségének otthon kellene megteremtenie a fenntarthatóságot, majd a turizmus révén „továbbítani” az eszmét más desztinációkba. Minden résztvevő szerepét kiemeli az államtól kezdve a szakmai szövetségeken át a vállalkozókig. Az „overtourism” jelenségéről zárszóként ennyit mond: *„...az idén felerősödtek a turizmusellenes lokális megmozdulások. Szerintem a tüntetők csak egyszerűen elfelejtették, hogy ők is voltak nyaralni...”*

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fenntarthatóság eszméje évtizedek óta jelen van hazánkban is, bár a piaci szereplők gyakran más-más, az eredeti koncepciótól némileg eltérő jelentéstartalommal azonosítják. A tapasztalat szerint a „Triple Bottom Line” tartópillérei közül a fogyasztók a környezetet, mint meghatározó elemet ismerik a leginkább, így a fenntarthatóságot a legkönnyebben a környezetvédelemmel azonosítják. (KOVÁCS, 2007) Az elmúlt években-évtizedekben sorra felbukkanó környezeti- és társadalmi fenntarthatóságra ösztönző programok, a civil szervezetek tevékenysége és a nemzetközi gyakorlatok lassan beépültek a köztudatba. Bár a Bruntland-bizottság eredeti elképzeléseihez képest jóval lassabban ugyan, de a fenntarthatóság eszméje begyűrűzött, már kézzel fogható a gazdasági mechanizmusok többségében.

A turizmus – és benne a szállodaipar és a vendéglátás – fenntarthatóságának vizsgálatát szintén három oldalról érdemes megközelíteni. *Gazdasági szempontból* a turizmusipar érzékeny, hirtelen és legtöbbször negatív irányba reagáló iparág. A benne részt vevők döntő többségben kis- és középvállalkozások, magas az üzleti kockázat, jelentősek a szürke foglalkoztatással és a bevallásra nem kerülő bevételekkel kapcsolatos problémák is. *Környezeti szempontból* elmondható, hogy a szolgáltatóipar egyik legnagyobb szennyezője (a közlekedéssel és szállítással összefüggő károsanyag-kibocsátás magas, jelentős a vízfogyasztás, sok hulladék keletkezik, stb.), a környezetterhelése számottevő (GÖSSLING – PEETERS, 2015). Mindezek mellett mégis a *társadalmi tényező* a legproblémásabb, hiszen a turizmus generálta társadalmi gondok jellegüket tekintve összetettebbek, kevésbé számszerűsíthetők és megoldásuk is mindezek miatt a legbonyolultabb. A munkaerő minőségével kapcsolatos anomáliák, a fluktuáció, a szakmát elhagyók magas aránya, a függőség, a szezonális mind olyan meglévő és kezelendő problémák, amelyekre sürgős megoldást kellene keresni, hiszen hosszú távon komolyan veszélyeztetik hazánk turizmusának az egészét.

A (termelő) nemzetközi nagyvállalatoknál évtizedek óta létező szociális védelem – vagy legalábbis annak erős látszata – már működő gyakorlat, a cégek valamilyen módon próbálnak részt venni a fizetésen túl alkalmazottaik szociális jólétében, pozitívan befolyásolni azt. Tehetik ezt számtalan módon (például óvoda az alkalmazottak gyerekei számára, közösségépítő programok szervezése, sportolási lehetőségek biztosítása), és ösztönözhetik is a munkatársakat valamilyen hasznos tevékenység végzésére (véradás, szemétszedés, szervezett gyűjtések jótékony célra). A tudatos és folyamatos társadalmi felelősségvállalás (CSR) a vállalat szűkebb-tágabb társadalmi környezetére is hatással van, a telephelynek otthont adó település/régió lakosai, de közvetetten akár az egész ország nyertese lehet a jól szervezett és kivitelezett CSR-nak.

A turizmus területén jelenleg a multinacionális cégek képviselői (döntő többségében légitársaságok, utazásszervező cégek és szállodaláncok) alkalmaznak különböző CSR stratégiákat, áldoznak bevételükből jelentős összegeket a szociális és természeti környezet fenntarthatóságára. A gyakorlat ugyan folyamatosan gyűrűzik tovább a kisebb vállalatok felé, sajnos elmondható, hogy a turizmus kkv méretű szereplői manapság alig fordítanak figyelmet a környezetük épségére, az alkalmazottaik jólétére vagy a társadalom rászoruló tagjaira (KOVÁCS, 2016). A nagy nemzetközi fenntarthatósági minősítők és szervezetek hazánkban alig fejtenek ki bármilyen tevékenységet is, mindössze egy-egy franchise üzlet vagy szállodalánc egységei alkalmazzák valamelyiket. (GREEN RESTAURANT ASSOCIATION, 2017)

A hazánkban üzemelő szállodák és éttermek számára a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége is ajánlást tesz, különböző „CSR jó gyakorlatok” összegyűjtésével és közvetítésével ösztönzi tagjait a fenntarthatóság megvalósítására. (MSZÉSZ, 2017) A Zöld Szálloda díj elnyerése, a különböző turisztikai elismerések, valamint a nemzetközi nyomás és az innovációs kényszer a szállodákat folyamatosan sodorja a CSR stratégia megalakítása felé, azonban az éttermek esetében a helyzet merőben eltérő. A Magyarországon megjelenő nemzetközi étteremláncok (többségében gyorsétterem) ugyan alkalmazzák a környezeti- és társadalmi felelősség számos gyakorlatát, de a klasszikusnak nevezett éttermi vendéglátásból ez az eszme szinte teljes egészében hiányzik. Ennek okai szintén összetettek, legnagyobb részük az anyagi források szűkösségében (a közép- vagy hosszú távú fennmaradási stratégia teljes hiánya) és a munkaerővel kapcsolatosan jelentkező súlyos gondokban keresendőek. Az éttermek szerves résztvevői a jelenleg zajló gasztrorradalomnak, a sztárséfk tevékenységét tömegek követik, felfedezhető a minőségre való igény megjelenése a fogyasztókban, mégis az évtizedek alatt berögződött rossz gyakorlatok nagyon nehezen kopnak ki az éttermi üzemeltetés mindennapjaiból. Sokan bizonytalanok a működéssel kapcsolatban, egyfajta kettősség jelent meg a menedzsment szemléletében is, hiszen a legtöbben szeretnének jó és finom ételeket kínálni a vendégeiknek, de ezért áldozni még mindig kevesebben hajlandók (KOVÁCS, 2013). A szakképzett alkalmazottak, a tökéletesen jogkövető működés, a jó minőségű alapanyag beszerzése a legtöbbször a nyereség teljes ráfordításával valósítható csak meg⁵⁹. Hosszú távon, magas színvonalon így az könnyebben üzemeltet vendéglátó egységet, aki valahonnan külső forrást tud az étterem működésébe csoportosítani.

⁵⁹<https://www.bisnode.hu/tudastar/gondolatok/inkabb-szallodat-nyisson-mint-ettermet/>

A „A posztmodern turizmus fenntarthatóságának kérdései, a társadalmi felelősségvállalás vizsgálata a szálloda- és vendéglátóipar területén” című disszertáció megírásával a célom az volt, hogy korunk változó turizmusának negatív hatásaira (környezeti és társadalmi hangsúllyal) adott vagy adható válaszokat és megoldási javaslatokat bemutassam. Egy ilyen jellegű, több évtizedes múltra visszatekintő elmélet a fenntarthatóság is, amelyet a turizmusban is eredménnyel lehet alkalmazni. A szálloda- és vendéglátóipar vizsgálata, annak hatása a turizmusra, a fenntarthatóság jelenléte a CSR-on keresztül és azon túl egy olyan komplex vizsgálatra adott lehetőséget számomra, aminek egy részét (az ágazatok és témák kapcsolódási pontjainak szinte végtelen elemzési lehetőségeit figyelembe véve) igyekeztem több módszer segítségével feltárni.

Az 1.2.1. fejezetben bemutatott célkitűzések alapján a következőkre sikerült a disszertáció írása során megfelelő eredményt szolgáltatni:

C1: A turizmus fenntarthatóságának hazai értelmezése, azok anomáliáinak vizsgálata: a kérdés összetettségéből adódóan a fenntartható turizmuson belül többségében a szálloda- és vendéglátóipar került a középpontba (2.2. fejezet), azonban az ágazat általános elemzésénél, az „overtourism” jelenség ismertetésénél (1.1.1. fejezet) ennél összetettebb rendszerbe helyeztem azt. A szakirodalom erre vonatkozó ismereteinek összegzése (2.1.1., 2.1.2., 2.1.3. fejezetek) után a célkitűzés teljesítéséhez kitűzött feladatokat is teljesítettem, amelyeket a 4.1., a 4.2. és a 4.3. fejezetekben ismertetek részletesen.

C2: A CSR, valamint az illegális és nem etikus tényezők és gyakorlatok feltérképezése a szálloda- és vendéglátóipar területén: a célkitűzés szintén nagyon alapos szakirodalmi háttérismereteket kívánt meg, aminek az összegzése kiemelten kezelte a társadalmi és a környezeti elemeket. Fontosságukat a 2.3. fejezet elemzési fázisában hangsúlyozom. A feltáráshoz kitűzött feladat összetett mivoltát tekintve szükséges volt a kutatási módszerek mindegyikét igénybe venni és minden oldalról megmutatni azt, így a dokumentumok elemzése során, a korábbi primer kutatások elemzése közben és a Delphi kutatás alatt is.

C3: A turizmus társadalmi és környezeti problémáinak hazai megítélése és az arra adandó válaszok feltárása: az ágazat fenntarthatóságának kérdéseinek megválaszolása dokumentumelemzésekkel és a primer, empirikus kutatásokkal vált teljessé. A hozzárendelt feladatok (F3) teljesítéséhez így a stratégiák és jelentések elemzése és a Delphi kutatás volt hivatott.

A disszertáció elkészítése során a célkitűzéseimet teljesítettem, bár a vizsgált téma hatalmas mérete és a további kutatási irányok mennyisége (5.1. fejezet) miatt a mű írását abbahagyni lehet csak, befejezni nem. Összegzésként elmondható, hogy a fenntartható turizmus – részterületeinek – vizsgálata egy sokszor pozitív kicsengésű, reményteljes

terület, ami azonban megkívánja a problémák, negatív hatások alapos ismeretét is. Ezáltal a kutatás során sokszor kell szembesülni szomorú tényekkel, látni a tehetetlenséget vagy az értelmét vesztett igyekezetet, de mindemellett a jó gyakorlatok sorát, a turizmus segítségével fellendülő térségeket vagy jóra forduló emberi sorsokat is. Ehhez a témakörhöz csak holisztikus szemlélettel, nyitott érdeklődéssel lehet közelíteni, amit a kutatás és az ismeretek bővülése során egyre jobban elsajátítottam én is és ezt a disszertáció fontos hozadékának tartom.

Munkám során igyekeztem a még nem „túlkutatott” területekre fókuszálni, megkeresni azokat a réseket, ahol tudok a tudományterület számára új eredményeket reprezentálni. Véleményem szerint az érintett témakörök vegyesen kutatottak vagy újszerűek, így alaposan feltártnak ítélem az alábbiakat:

- Turizmus, turizmus hatásai
- Fenntartható turizmus elméleti háttere

Közepes mértékben feltárt, további lehetőségeket rejtő területek:

- CSR elméletek
- Felelős turizmus
- Szállodai és vendéglátóipari környezetvédelmi gyakorlatok

Ritkán kutatott, új vagy csak részeiben feltárt területek:

- CSR rendszerszintű elemzése a szállodaiparban
- Etikátlan és törvénytelen gyakorlatok vizsgálata a szálloda- és vendéglátóiparban
- Az „overtourism” problémakörének tudományos megközelítése

A szakirodalmi források értékelése során levont következtetések

A „totális turizmus” korában érkezett az idő arra, hogy a turizmusra elkezdjen a világ más dimenzióban tekinteni. Az eddig – az újkori turizmus történelmét jelentő közel 70 évben – megtapasztalt és leírt tudományos és empirikus eredmények, trendek, csoportok határvonalai mára elhalványodtak, a rendszer több tekintetben kibővült. A ma tapasztalható világrendben szükségessé vált a kutatói holisztikus látásmód, a problémák, tényezők és hatásaik alaposabb vizsgálata, más tudományterületekkel való szorosabb együttműködés. A turizmus dinamikusan fejlődő gazdasági ágazat, a benne rejlő lehetőségek töredéke lett eddig kiaknázva. Mielőtt ez megtörtént volna, elérte a szakmát a figyelmeztető, vészjósló hangok tömege, ami a fenntartható fejlődésre, a mérsékletes fogyasztásra, a környezet védelmére és később a társadalmi értékek megőrzésének fontosságára hívta fel a figyelmet. Korunk turizmusa ma egy olyan, meglehetősen

érzékeny fázisban van, ahol a folyamatos növekedés és terjeszkedés mellett megfigyelhető a tevékenység jellegének változása is (elfordulás a 4S turizmustól és a számtalan alternatív turisztikai forma előretörése, sőt, lassan tömegessé válása) és érzékelhető a nagy fokú bizonytalanság is, hiszen köztudott, hogy bármilyen konfliktus (természeti katasztrófa, háború, gazdasági-politikai probléma) szinte először a turizmust érinti enyhébb vagy súlyosabb formában.

A turisztikai döntéshozókat 2017-ben és 2018-ban az „overtourism” jelenség és annak megoldási javaslatai foglalkoztatta a legintenzívebben, de – nem teljes mértékben elkülönítve tartalmában a kettőt – a fenntarthatóság éve és az azzal kapcsolatos akció- és programsorozat is az egész Föld turizmusát meghatározta. A turizmus működését megváltoztatni képes esemény 2019-ben a Thomas Cook csődje volt, aminek hatását csak a jövőben tudjuk átfogóan elemezni.

A disszertáció diszciplináris szakirodalmi háttérelmezése némileg ugyan rendhagyó, hiszen nem a szokásos módon, a nagy témakör felől halad a kisebb felé, hanem igyekszik több témakört (egymással hol alá-fölérendeltségi viszonyban állót, hol teljesen más területek ismeretanyagát) feldolgozni és egymással összhangba hozva a közös pontokat keresni. Ha nagy rendszerként a Triple Bottom Line van meghatározva, úgy a gazdaság egyik ága a turizmus, aminek azonban a tevékenységei a másik két pillérre is hatással vannak. A turizmus rendszerén belül kerül elhatárolásra a szálloda- és vendéglátóipar, mint kisebb ágazat. A három pillér metszetében elhelyezkedő fenntarthatóság a második nagy kiindulópont, aminek – bár lehetetlen elkülöníteni a többi gazdasági ágtól – a turisztikai vonzatát vizsgálom. A fókuszba egy olyan eszme kerül, amit ugyan a fenntarthatóság szült, mégis egy gazdasági-vállalati irányítási menedzsment rendszerként definiálnak és ami szintén értelmezhető a társadalomra és a környezetre is. Így a legszűkebb vizsgálat tárgyát a CSR a szálloda- és vendéglátóiparban képezi, annak eszközei, lehetőségei, gyakorlata és a hazánkban tapasztalható gátjai.

A kiválasztott definíciók ismertetése során egyértelművé válik, hogy a területek multidiszciplinaritása a korábbi definícióalkotások során is problémát okozott, illetve körvonalazódik, hogy az idő előrehaladtával mindhárom fő terület (a turizmus, a fenntartható turizmus és a társadalmi felelősség) tartalma bővült. A disszertációban a jelen kor kihívásaival foglalkoztam, de még a „jelen kor” meghatározása is gondot okozott, hiszen a modern és posztmodern kifejezések jelentésstartalma, határai is elég megfoghatatlanok, illetve tudománynak a turizmushoz való viszonya és magának a szakmának a gyors változásai (például a „totális turizmus” eszméjének megjelenése) is nehezítette a munkám.

A CSR és a fenntarthatóság a szálloda- és vendéglátóiparban – az ismertetett (2.2. fejezet) gyakorlati példák alapján – számos ponton tetten érhető már, a világ minden részéről lehet

gyűjteni jó gyakorlatokat, követendő példákat. Problémának inkább a rendszer hiányát tartom, azt a megközelítést – még a szakma berkein belül is – hogy ez különleges, költséges, vagy kötelező tevékenység. Hiányolom azt a felvilágosult mentalitást, amely a fenntarthatósági tevékenységeket a legtermészetesebb üzletviteli gyakorlatnak tartja, amit alapvető tényként kezel mindenki a menedzsmenttől az alkalmazotton át a vendégig.

Az etikus üzletmenet egyik legfontosabb gátját jelentő szürke- és feketegazdaság ágazati vizsgálata különösen nagy tanulsággal szolgált, hiszen ezzel hazánkban a hivatalos statisztikák elemzésén túl még nem próbálkozott senki. Ráadásul a primer kutatások többsége (kérdőív, mélyinterjú) nem alkalmazható a terület vizsgálatához, hiszen ezeket a cselekedeteket és kisebb-nagyobb titkokat nem tárja fel senki szívesen, különösen nem az egész ágazatra vonatkozóan. Nagyon érdekesnek találtam azokat az ellentmondásokat, amiket az eddig elkészült, javarészt külföldi kutatásból és jelentésből le tudtam szűrni, az okainak a feltárása, egy hatékony kutatási módszer felvázolása még várat magára.

A dokumentumelemzésből levont következtetések

A disszertáció elkészítése során számos stratégiai tervdokumentumot, ágazati jelentést, trendriportot és fenntarthatósági kiadványt gyűjtöttem össze és igyekeztem rendszerezni. A vezérelv (különösen a tervdokumentumok esetében) a fenntarthatóság jelentőségének és mértékének feltárása volt, ami sokszor lesújtóbb eredményt hozott, mint ahogyan az várható volt. Az elmúlt másfél évtized során szemmel látható ugyan a fenntarthatóság – helyes értelmezésben – bevonása a tervezésbe, de talán a legutóbbi tervdokumentum kivételével (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030) csak lassú és „kötelező” jellegű, valódi fenntarthatóságot nem eredményező.

A szállodavállalatok CSR stratégiáinak – és azok hiányának – elemzése szintén hasznos eredményeket hozott, hiszen a tanulság szerint a ma Magyarországon működő szállodák többségében nem tudatos, tervezett és történelemmel rendelkező a CSR vagy a környezetvédelem, pusztán „hirtelen fellángolás” alapú, láncon belül is egyéni vezetői döntés eredménye vagy egyáltalán nem kerül a menedzsment látókörébe. Az egy-két üdítő példa többségében külföldi franchise eredménye és sajnos hazánkra vetítve igen kis hatásfokkal működik. A nagy nemzetközi láncok egy-egy házzal képviseltetik magukat, ahhoz túl kicsi a piaci részesedésük, hogy diktálják az ágazati irányokat. Legtöbbször olyan CSR programot alkalmaznak, amelyet az anyacég vezetői határoznak meg, és amelyek ugyan nemes ügyekért küzdenek, de jobbra nem a hazánkat is érintő problémák vannak a középpontban. Ez azt is eredményezi, hogy még a Budapesten működő szállodák sem tudják kifejtetni azt a helyiekre vagy a magyar gazdaságra gyakorolt pozitív hatást, ami a célkitűzéseikben szerepel.

A korábbi primer kutatásokból levont következtetések

Korábbi kérdőíves kutatásaim a témában, illetve a strukturált interjú tapasztalatai a legtöbb esetben újabb kérdéseket és kutatási ötleteket eredményeztek, amik első sorban azt mutatják, hogy ebben a témacsoportban nagyon sok lehetőség rejlik még, igen sok a feltárandó kérdés. A turizmus területén nem új a kutatási terület, de nem sokan foglalkoznak ennyire célirányosan a szálloda- és vendéglátóiparban tapasztalható fenntarthatósági vagy CSR kérdésekkel. A kutatások során megállapítottam, hogy a válaszadási hajlandóság évről-évre csökken, lassan a klasszikus kutatómódszertani elemeket fel kell váltani, meg kell újítani ahhoz, hogy a jövő kutatói releváns eredményeket kapjanak egy-egy téma kapcsán. Ennek természetesen igen erős gátja a pénzügyi források hiánya is, így kivitelezés tekintetében kijelenthető, hogy teamekre van szükség és forrásokra ahhoz, hogy az eredmények értékelhetők legyenek. Sajnos a világhálón százával található olyan apróbb kutatási eredmények, amik néhány fő megkérdezésen alapulnak, százalékos arányban mutatják az eredményeket, de elemzésre tulajdonképpen alkalmatlanok. Különleges kihívás lehet olyan módszertant kitalálni, ami a jövőben felválthatja a kérdőíves kutatásokat és biztos eredménnyel szolgál.

A saját kutatásokból levont következtetések összecsengenek a nemzetközi szakirodalommal, hiszen a fenntarthatóság lassú terjedését, a nyugati és keleti mentalitás közötti különbségeket, a CSR pozitív fogadtatását az általuk nyújtott eredmények is bizonyítják.

A Delphi kutatásból levont következtetések

A disszertáció központi eleme a lefolytatott Delphi kutatás és annak elemzése. A vizsgált kérdések (fenntarthatóság a turizmusban, társadalmi és környezeti elemek és problémák, CSR a vendéglátásban és a szállodaiiparban, etikátlan gyakorlatok és a fenntartható turizmus jövőjére vonatkozó kilátások, scenáriók) mindegyikét részletesen kifejtő, szakértői véleményekre alapozó kutatás fontos eredményeket hozott. A részt vevő válaszadók személye és szakmai múltja a garancia a hitelességre, a kutatás eredményeinek releváns mivoltára.

A kutatók kiválasztásától és felkérésétől kezdve a két kör lebonyolításán át a végső elemzésekig minden munkafázis hasznos tapasztalatokat jelentett a jövőbeli kutatásokhoz. Úgy vélem, hogy a szakértői panel kiválasztása jól sikerült, a demográfiai, a szakterület szerinti, a nemekre vonatkozó és az életkor alapú eloszlás is megfelelőnek bizonyult. Negatív tapasztalat lehet ebben az esetben is a kitöltési hajlandóság gyengébb intenzitása, ami azonban megfelel a nemzetközi és hazai statisztikai átlagnak, az általam áttekintett disszertációk és kutatások tükrében még valamivel eredményesebb is. A szakértők döntő többsége pozitívan állt a kéréshez, és bár volt olyan, aki időhiányra vagy

egyéb problémára hivatkozva nem tudta kitölteni, biztatásra, ösztönzésre, támogatásra szinte minden esetben számíthattam. Ebből – a tudományos eredményeken kívül – levonható az a következtetés, hogy mind a turizmus mind a fenntarthatóság területén tevékenykedő mind az akadémiai körökben mind a gyakorlatban dolgozó szakemberek hozzáállása példa értékű, segítőkészségük sokszor a vizsgált területben, a fenntarthatóságban – etikus viselkedésben – vetett hitet erősítette meg bennem.

A kutatás kvalitatív körének egyik legfontosabb tapasztalata, hogy a kérdések és a feltárni kívánt területek többségében igen intenzív válaszadásra sarkallták a kitöltőket, ami számomra azt jelentette, hogy érdekes, vitaindító és elgondolkodtató témaköröket választottam, amihez a legtöbbször nem egy-két szót, hanem bőséges véleményáradatot nyújtottak. Ez segítette a kutatást, hiszen a sok véleményt könnyebb kategóriákba sorolni, azokból értékelést készíteni, illetve kvantitatív elemzési alapot összeállítani.

A kutatás kvantitatív körének tapasztalata, hogy a szakértők a véleményüket, ha már keretek közé vannak szorítva, általában árnyalják, finomítják. Szinte minden esetben bebizonyosodott, hogy a vizsgált kérdésekhez – ha szabadon lehet véleményt alkotni róluk – mindenki határozottabb és élesebb hozzáállással közelít, de amint értékelési skálák útján kell ugyanarról véleményt formálni már kevésbé választják a szélsőséges értékeket. A kutatás során a kvalitatív eredmények kvantitatívvá alakítását is eredményesnek találom, hiszen a módszertan ellenőrzése során (4.3.2.6.3. fejezet) mindössze egyetlen kitöltő mondott ellent a saját véleményének, ami lehet statisztikai hiba, a konvertálás hiányossága, figyelmetlenség vagy akár egy rosszabb élethelyzet is.

A Delphi kutatásból összegzésként levont következtetésem, hogy a szakértők véleménye közötti különbségek rávilágítanak a kutatási terület elfogadottságának eltérő szintjére és mértékére. A fenntarthatóság, mint ideológia rögtön néhány válaszadónál a várttól eltérő reakciót váltott ki, amit tovább bonyolított a turizmus, az etikátlan gyakorlatok és a CSR, mint területek kérdések közé emelése. A téma egyértelműen megosztó, ami újabb és újabb feltárások szükségességét jelenti, nem csak akadémiai vagy szakmai szinten, de a fogyasztók, utazók, döntéshozók körében is. A fenti témákban publikált jó gyakorlatok, a különböző részterületek kutatási eredményei ezek alapján nem világítanak rá a komplex problémára, így a kezelésük sem megoldott egy-egy javaslat közzétételével. A kutatás eredményességét éppen ebben a káoszban látom, azzal, hogy rávilágítottam a vizsgált témákkal kapcsolatos ellentmondásokra, véleménykülönbségekre.

A kutatás új és újszerű eredményei

1. Megállapítottam, hogy a Delphi kutatás során megkérdezettek fenntartható jövővel kapcsolatos jövőképe szélsőségeket is mutat, ami arra enged következtetni, hogy a kutatási terület alapos ismerete mellett, a pesszimista és az optimista világnézet egyaránt hangsúlyos a szakértők körében. Ez bizonyítja, hogy a „fenntarthatóság” kérdése és megítélése már az alapoknál is igen eltérő.
2. A kapott eredmények alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a szakértők a környezeti fenntarthatóság megteremtését a természeti környezet tisztán tartásában és a források hatékony és ésszerű felhasználásában látják, míg a társadalmi fenntarthatóság megteremtésének kulcsa több tényezős ennél, amiben a munkaerő minőségének javulása, a társadalmi egyenlőség megteremtése, a kulturális emlékek megőrzése és a helyi lakosság általános jóléte egyaránt lényeges szerepet kap.
3. A kutatás értékelése során rávilágítottam, hogy a megkérdezett szakértők megoldási javaslatai a CSR és a szálloda- és vendéglátóipar kapcsolatával kapcsolatban a tájékoztatás, oktatás és a jó gyakorlatok bemutatása köré összpontosul.
4. Megállapítottam, hogy hazai szálloda- és vendéglátóiparban jelentkező etikátlan és illegális gyakorlatok közül a munkaerővel kapcsolatosak a legszembetűnőbbek. A bejelentés nélküli foglalkoztatás elfogadottsága sajnos túl magas a társadalomban. A nem megfelelő munkakörülmények meglétével szemben a szakértők elnézőbbek, mint a törvénytelen foglalkoztatási formákkal vagy az alulbérezéssel. A természeti környezettel kapcsolatos kihágásokat – mind a jogsértő környezetkárosítás, mind az energia- és élelmiszerpazarlás tekintetében – is megszokott, bevett gyakorlatként kezelik a kitöltők.
5. Eredményeim alapján a jövő turizmusára legkevésbé veszélyes tényező a fogyasztás további bővülése és a hozzájuk köthető általános turisztikai növekedés. Ezek alapján a fenntarthatatlan fogyasztás, az egyre növekvő turizmus, ha annak negatív hatásai külön nem kerülnek kiemelésre, nem tűnik önmagára veszélyesnek, az „öngyilkos turizmus” koncepciója nem bizonyított.
6. A két szakértői csoport (turisztikai- és fenntarthatósági szakértők) összehasonlítása során kiderült, hogy a turizmus képviselői optimizmus tekintetében valamennyivel pozitívabb jövőképet vizualizálnak, mint a fenntarthatóság képviselői, míg utóbbiak nagyobb arányban tartózkodnak, választják a középutat. A turisztikai szakértők általánosan hajlamosabbak a szélsőségesebb vagy határozottabb véleménynyilvánításra, ami eredhet a témával kapcsolatos alaposabb tudásukból is, míg a fenntarthatósági szakértők véleménye és világlátása kevésbé ingadozó. Amennyiben a megkérdezett szakértők egyéni preferenciáit vizsgáljuk, megállapítható, hogy a nők inkább az arany középutat képviselik, illetve jobban hajlanak a pesszimista hozzáálláshoz.

5.1. További kutatási irányok a témában

A turizmus fenntarthatósága és valamely területének vizsgálata érdekes, de számos kihívást tartalmazó feladat. A fellelhető szakirodalom körének folyamatos bővülése mellett nagyon sok félreértett, rosszul vagy felületesen definiált cikket, tervdokumentumot, de szakkönyvet is találni, amelyek eltorzíthatják a kutatások, megállapítások megalapozását is. A definíciók között rendszert alkotni, alá- és fölérendeltségi viszonyokat tisztázni a jövő feladata, ami minden bizonnyal a turizmuskutatók többségének igénye és vágya is lehet. Számomra érdekes feladat lehet a jövőben a szálloda- és vendéglátóipar, a fenntartható turizmus és a CSR területére – metszetére – vonatkozó meghatározások és azok egymáshoz viszonyított kapcsolatainak feltárása, melyet legjobban egy 3 vagy 4 dimenziós ábrázolási móddal lehetne illusztrálni.

A fenntarthatóság megteremtésével kapcsolatos szálloda- és vendéglátóipari gyakorlatokat közel egy évtizede gyűjtöm, rendszerezem. A disszertációban ismertetett – szerencsére egyre bővülő – tevékenységek ágazati csoportosítására, a teljes rendszer felvázolására szükség lenne. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) 2013-ban kiadott egy könyvet „**Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához**⁶⁰”, mely kötet ismertsége sajnos nagyon alacsony a vendéglátás szakmai körökben (ahogy a NÉBIH képviselője egy szakmai rendezvényen ezt bizonyította nagyközönség előtt). A szakma gyors változása miatt 2018-ban megszületett a frissített változat⁶¹ is, melynek bevezetőjében kiemelve szerepel a „Farmtól az asztalig”, azaz a teljes élelmiszerláncban való gondolkozás fontossága. A könyvbe a szerzők jól láthatóan „pazarlást megelőző tippeket” is feltüntettek, illetve leírják a megmaradt ételek karitatív felhasználásának módját is. Ezeket túl azonban fenntarthatósági kérdésekkel, ajánlásokkal – a törvényi szabályozáson túl – nem foglalkoznak. Érdekes lenne egy ehhez hasonló kiadványt a fenntarthatóság témájában is publikálni. Ez megkönnyítené a kisebb egységek – szállodák és éttermek egyaránt – igyekezetét, a jogszabályok közötti eligazodást. Ehhez természetesen kormányzati vagy pályázati támogatás is szükségeltetne, hiszen a fent említett kötet ismertsége is sajnos igen alacsony mértékű.

A szálloda- és vendéglátóiparban tapasztalható szürke- és feketegazdaság mérete, jellege tudományosan még nem elemzett terület hazánkban (és külföldön is alig foglalkoztak vele a kutatók). A közelmúltban megalakult nemzetközi kutatócsoport, a Yellow Tourism

⁶⁰https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/2/e7/90000/Vend%C3%A9gl%C3%A1t%C3%A1s%20B3s%20HP_egys%C3%A9ges%20szerkezet.pdf

⁶¹https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/406632/GHP_press_low.pdf/36f7dfad-0890-4950-b5e6-58bd71418b99

Consortium⁶², zászlójára tűzte a nemzetközi turizmus és a kriminalisztikai kapcsolatának feltárását. A sárga szín a korrupcióellenesség elfogadott jelképe, a kutatócsoport tagjai igyekeznek a bűnözés és a turizmus kapcsolatrendszerét modellezni, megtalálni a jó gyakorlatokat és az esetleges megoldásokat⁶³. Ehhez szorosan kapcsolódik az az irány is, amelyet én a szálloda- és vendéglátóiparban tapasztalható etikátlan és törvénytelen gyakorlatok vizsgálatával elkezdtem, és amit a jövőben is folytatni szeretnék. Nagy lehetőség van a témában, hiszen alig kutatott, sok benne a bizonytalanság és a megválaszolatlan kérdés is.

Kutatói múltam során készített – és a disszertációban ismertetett – vizsgálatok nagyon sok jövőbeni lehetőséget rejtnek magukban, hiszen különböző hiányosságok mindben fellelhetők, ezért érdemes lenne újra lefolytatni őket. A három kérdőíves és egy interjú alapult primer kutatás mindegyikét ki lehetne terjeszteni nagyobb mintára, ebből a „sustainable gastronomy”, a „fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében” és a „szállodai csillagok és CSR a magyar hotelekben” esetében reprezentatív mintát produkálva nagyon fontos eredményeket nyújthatna a szálloda- és vendéglátóipar számára. Minden esetben az eredmények felvillantják a problémát, de kiterjesztve a vizsgálatot olyan komplex megoldási javaslatokat is lehetne alkotni a válaszok segítségével, amelyek akár hosszú távra is stratégiai irányokat adhatnának a szakmának.

A Delphi kutatás a következtetések tükrében egyértelműen folytatásért kiált. A vizsgált témakörök számos lehetőséget nyújtanak még, illetve a kidolgozott módszertan (kvalitatív eredmények kvantitatívvá konvertálásának módszere) innentől könnyen hasznosítható a jövőben. A Delphi kutatás kiterjesztésének lehetséges irányai:

- fogyasztók, utazók bevonása
- politikai, önkormányzati és egyéb döntéshozók bevonása
- a szakértői panelek kibővítése
- a módszertan alkalmazása más szakterületeken (utazási irodák, légitársaságok, desztinációk, attrakciók)

A disszertáció terjedelmi korlátai nem adtak lehetőséget arra, hogy a lekérdezett mintát nemek, beosztás, földrajzi elhelyezkedés tekintetében is megvizsgáljam, ez szintén egy következő lépés lesz a jövőben. A felsorolt kiterjesztéseken kívül vizsgálat alá lehetne vonni a jövedelmi, iskolázottsági és egyéb szocio-demográfiai háttér és a fenntarthatóság közötti kapcsolatot a jelenlegi csoportstruktúra és az új vizsgálati csoportok tekintetében egyaránt. A további kutatások megkönnyítése érdekében ki lehetne fejleszteni egy olyan

⁶²<https://www.yellowtourism.org/>

⁶³<https://www.springer.com/gp/book/9783319946634>

számítógépes programot, amely specializáltan erre a Delphi kutatásra szabott, de a háttérelmézések és a konvertálások tekintetében meg tudná gyorsítani a munkát.

Végül a disszertáció témájához csak részben kapcsolódó, de általam már több alkalommal vizsgált kérdéskör bevonása is szerepel az opcionális jövőbeli kutatások között. A fenntarthatóság, a felelős fogyasztás – a turizmus és a vendéglátás területén – és az Y generáció szokásainak, preferenciáinak és háttérismereteinek összekapcsolása. Korábban készített felméréseim⁶⁴ alapján a jövő generáció utazóinak etikus viselkedésével és fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteivel komoly problémák⁶⁵ mutatkoznak. Különösen aggasztó ez a turizmus-vendéglátás területén elhelyezkedni kívánó fiatal szakemberek körében, ami az esetleges képzési struktúrának az átalakítását is felvetheti⁶⁶. A holisztikus szemléletmódot, a tevékenységek (turizmus) hatásainak ismeretét, a felelősségteljes fogyasztás igényét minél korábban el kellene ültetni a gyerekek és fiatalok gondolkozásában, amelynek egy turizmus fókuszú kidolgozásában a jövőben szívesen tevékenykednék.

⁶⁴Kovács, Gy. (2016). Researches in the field of the sustainability of Hungarian tourism. In: Milan Skakun (szerk.) Tourism Education in the 21st Century: policies, practices, internationalization. 3rd Belgrade International Tourism Conference - BITCO 2016. 5379 p. Konferencia helye, ideje: Belgrade, Szerbia, 2016.03.18-2016.03.19. Belgrade: College of Tourism, 2016. pp. 325-336. (Belgrade International Tourism Conference; 3.) 3., Tourism Education in the 21st Century

⁶⁵Kovács Gy., Gyurkó Á. (2015). A jövő turistái, avagy a környezeti szemléletformálás fontossága a középiskolás korosztály körében. Acta Carolus Robertus [5]2, Gyöngyös. (ISSN 2062-8269) pp.107-125. <http://honlap.karolyrobert.hu/sites/honlap.foiskola.krf/files/media/upload/Acta%20Carolus%20Robertus%205%282%29.pdf>

⁶⁶Kovács Gy., Bujdosó Z. (2018). A fenntarthatóság és a környezeti nevelés elméletének integrálása a turisztikai (felső)oktatásba. Mika J. (szerk.) Környezeti nevelés és tudatformálás II. Líceum kiadó, Eger (megjelenés alatt). A tanulmány terjedelme 41,2 ezer karakter

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Tisztelettel és szeretettel köszönöm meg mindenkinek a segítségét, aki valamilyen formában részt vett a disszertáció elkészülésében.

Köszönettel tartozom a tanulmányaim helyszínéül szolgáló három felsőoktatási intézmény azon munkatársainak, akik támogató szándékkal, kedvességükkel vagy példamutatásukkal terelgettek a tudományos pálya felé vagy általuk kaptam a kutatási témákkal kapcsolatban olyan inspirációt, ami meghatározta későbbi tevékenységemet. Kiemelném a Károly Róbert Főiskola korábbi turisztikai oktatói közül Dr. Martinez José Louis-t és Dr. Dávid Lórántot, a győri Széchenyi Egyetemről Dr. Rechnitzer Jánost és a Pécsi Tudományegyetem összes „földrajzos” munkatársát. A pécsi TTK-n tapasztalt nyitottság, magas szintű szakmai tudás és pozitív emberi hozzáállás mind az alapozó tanulmányaim, mind a doktori képzés során olyan folyamatos ösztönzést jelentett, ami szavakkal nehezen megfogalmazható. Tisztelettel köszönöm meg a Doktoriskola korábbi vezetőjének, Dr. Dövényi Zoltánnak a belém vetett bizalmat, és első témavezetőmnek Dr. Hajnal Klárának a lelkes segítségnyújtást.

Köszönöm továbbá jelenlegi kollégáimnak, feletteseimnek, az Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campusán a segítséget, a türelmet és a támogatást a disszertáció megírása alatt. Kiemelt köszönet illeti második témavezetőmet, Dr. Bujdosó Zoltánt, aki a kezdetektől azonnali segítségemre volt akár publikációs, akár módszertani vagy egyéb motivációs támogatásra szorultam.

A disszertációban található Delphi kutatásban részt vevő szakemberek, kutatók segítségét és támogatását köszönöm mindannyiuknak, válaszaikkal nagyban hozzájárultak munkám sikeréhez, sokszor ismeretlenül is bíztattak, tanácsokkal láttak el vagy felhívták a figyelmem valamely fontos kérdésre. Örömmel tapasztaltam, hogy mind a fenntarthatóság, mind a turizmus szakterületen többségében őszintén kedves, segítőkész emberek tevékenykednek.

Köszönöm a sok éves rendületlen támogatást és biztatást barátaimnak, és hálásan köszönöm szüleimnek és két hugomnak, hogy végig hittek bennem, ott segítettek ahol csak lehetett fizikai és lelki értelemben egyaránt. A disszertációt a kézirat leadását követő héten született Gréta lányomnak ajánlom szeretettel.

IRODALOMJEGYZÉK

- ARONSSON, L. – SANDELL, K. (2001). Hely, turizmus, fenntarthatóság (Fordította: Horváth Anita). *Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból*, BGF KVIFK, Idegenforgalmi Szakkönyvtár, Budapest.
- ÁRVA L. – DELI-GRAY Zs. (2011). Posztmodern turizmus, posztmodern marketing. "Magyarország társadalmi-gazdasági helyzete a 21. század első évtizedeiben" Kautz Gyula Emlékkonferencia 2011. június 15. elektronikus formában megjelenő kötete. Szerkesztő: Róbert Péter. <http://kgk.sze.hu/elektronikus-kautz-kotet-2011>
- ASHLEY, C., BOYD, C., GOODWIN, H. (2010). *Pro-Poor Tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda*. Overseas Development Institute. <http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/4134/51-pro-poor-tourism.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- AUBERT A. (2001). A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 01_03. https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_2001_01.pdf#page=90
- BARZEKAR, G., AZIZ, A., MARIAPAN, M., ISMAIL, M. H., HOSSENI, S. M., (2011). Delphi technique for generating criteria and indicators in monitoring ecotourism sustainability in Northern forests of Iran: Case study on Dohezar and Sehezar Watersheds. *Folia Forestalia Polonica, series A*, Vol. 53 (2).
- BECKEN, S. – PATTERSON, M. (2006). Measuring National Carbon Dioxide Emissions from Tourism as a Key Step Towards Achieving Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14:4.
- BENEDEK ZS. (2014). A rövid ellátási láncok hatásai. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján. *Műhelytanulmányok MT-DP – 2014/8 MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont*, Budapest, 2014. <http://econ.core.hu/file/download/mtdp/MTDP1408.pdf>
- BEZSENYI T. (2014). „Egy ötven literes hordóból hatvan liter sört lehetett kimérni” A fővárosi és Balaton környéki vendéglátás és turizmus informális világa a Kádárkorban. Kötetlen. *Az ELTE Angelusz Róbert Társadalomtudományi Szakkollégium tanulmánykötete*. ELTE Eötvös Kiadó Kft., Budapest. http://angelusz.elte.hu/sites/default/files/Kotetlen_2014_color_internetes.pdf
- BODE, A. (2010). Practical Aspects of Corporate Social Responsibility – Challenges and Solutions. In.: Conrady, R. – Buck, M. (Editors) (2010). *Trends and Issues in Global Tourism 2010*. Springer, Berlin.
- BOGNÁR G. (2014). *Jót s jól. CSR kézikönyv*. Követ Egyesület, Budapest. <http://eoq.hu/szskb/podium/jot-s-jol.pdf>
- BOHDANOWICZ, P.(2005). European hoteliers' environmental attitudes: greening the business. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.* 46.
- BRAUN R. (2015). *Vállalati társadalmi felelősségvállalás, a vállalatok politikája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BRENT, R. – GRAND, J. (2002). Észrevételek „A Local Agenda 21”-hez (Fordította: Farkas Péter). *Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból*, BGF KVIFK, Idegenforgalmi Szakkönyvtár, Budapest.

- BRUNS-SMITH, A., CHOY, V., CHONG, H., & VERMA, R. (2015). Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction. *Cornell Hospitality Report*, 15(3).
- BUCKLEY, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2.
- BUJDOSÓ Z. – DÁVID L. – KOVÁCS GY. – MAJOR-KATHI V. – TÖZSÉR A. (2014). Cultural heritage as a new element of tourism and experience economy. In: Radics Zs. – Péntes J.: *Enhancing competitiveness of V4 historic cities to develop tourism*. DIDAKT Kft, Debrecen, 2014.
- BUJDOSÓ Z. – KOVÁCS GY. – SZÜCS Cs. (2016). Viable use of ecosystem services and green energy in tourism. *Vestnik APK Stavropolya. Agricultural Bulletin of Stavropol Region* 24:(2).
- BUTCHER, J. (2003). *The Moralisation of Tourism. Sun, sand... and saving the world?* Routledge Publishing, London.
- BUTLER, R. (1980). The Concept of a Tourist Area of Life Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 19 (1).
- BUTLER, R. (1995). Introduction. In: Butler, R., Pearce, D. (Eds.), *Change in Tourism: People, Places and Processes*. Routledge, New York.
- BUTLER, R. W. (1993). Tourism – an Evolutionary Perspective. In: Nelson, J. G., Butler, R.W., Wall, G. (Eds) *Tourism and Sustainable Development Monitoring, Planning, Managing*. University of Waterloo.
- CARROLL, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, July-August.
- COHEN, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39,(1).
- COOPER, C. – HALL, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Elsevier Ltd, London.
- CRAIK, J. (1981). *Resorting to Tourism. Cultural Policies for tourism development in Australia*. Allen and Unwin, Australia, 1981
- CSÍKI S. (2016). *Gasztronómiai trendek, 2016 – Újra divat az egyszerűség*. <http://www.foodandwine.hu/2016/01/02/gasztronomiai-trendek-2016-ujra-divat-az-egyszeruseg/>
- CSORBA GY. (2017). *Fenntartható turizmus – infójegyzet*. Képviselői Információs Szolgálat, 2017/41. http://www.parlament.hu/documents/10181/1202209/Infojegyzet_2017_41_fenntarthato_turizmus.pdf/47b870e8-9c07-4268-b7e6-db0466b02da3
- DALY, H. (1996). *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*. Beacon Press, Boston
- DÁVID L. – KOVÁCS GY. (2016). *Turisztikai Erőforrások*. Módszertani kézikönyv. Eszterházy Károly Egyetem, Eger. http://p2014-5.palyazat.ektf.hu/public/uploads/turisztikai-eroforrasok-van-benne-egy-csik_56c5cd3530505.pdf

- DÁVID L. (SZERK.) – VARGÁNÉ CSOBÁN K. – KOVÁCS GY. – VASA L (2012). *Turizmusökológia. Zöldülő turizmus – Fenntartható turizmusfejlesztés*. Szaktudás Kiadó Ház Budapest, 2012.
- DAVIS, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review* Vol 2, Issue 3, 1960 Research Article <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41166246>
- DICSEV, I. (2007). Észbontó turizmus-rituálé. *Lettre*, 65. szám. Ford.: Karádi Éva. <http://epa.oszk.hu/00000/00012/00049/dicsev.htm>
- DIENER, M. – PAREKH, A. – PITERA, J. (2008). *High Performance Hospitality. Sustainable Hotel Case Studies*. ERB Institute, University of Michigan; Sustainable Conservation and American Hotel and Lodging Educational Foundation, USA.
- DOXEY, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants, methodology, and research inferences. *Sixth annual conference proceedings of the Travel Research Association*, San Diego, California.
- EC EUROPEAN COMMISSION (2005). *Opinion of the European Economic and Social Committee on Information and measurement instruments for corporate social responsibility (CSR) in a globalised economy*. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52005IE0692>
- ELKINGTON, J., (1997). *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Ltd, Oxford
- EUROFOUND (2013). *Tackling undeclared work in 27 European Union Member States and Norway: Approaches and measures since 2008*. Eurofound, Dublin. <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2013/labour-market/tackling-undeclared-work-in-27-eu-member-states-and-norway-approaches-and-measures-since-2008>
- EURÓPAI PARLAMENT (2017). Élelmiszer-pazarlás az EU-ban: a számok. <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20170505STO73528/elelmiszer-pazarlas-az-eu-ban-a-szamok>
- FAO FOOD AND AGRICULTURE ORGANISATION OF THE UNITED NATIONS (2018). Food Loss and Food Waste <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>
- FARAGÓ L. (1991). Posztmodern: a modernizáció kritikája avagy új kihívás. *Tér és Társadalom* 4. 1991.4.
- FEHÉR P. – FÜREDER B. – VÁRVIZI P. (2010): A magyar gasztronómia és vendéglátás helyzete napjainkban. *Turizmus Bulletin* XIV. évf. 4.
- FENNEL, D. (2014). Exploring the boundaries of a new moral order for tourism's global code of ethics: an opinion piece on the position of animals in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 22:7
- GARROD, B. – FYALL, A. (2005). Revisiting Delphi: the Delphi Technique in Tourism Research, chapter published in the book written by De Brent W. Ritchie, Peter M. Burns, Catherine A. Palmer (2005) - *Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice*. CABI Publishing, London, UK.
- GOODWIN, H. – PENDER, L. (2005). Ethics in Tourism Management. In.: Pender, L. – Sharpley, R.: *The Management of Tourism*. SAGE Publications Ltd, London.

- GOODWIN, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper* 4.
<http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- GÖSSLING S. – HALL C. M. – WEAVER D. B. (2009). *Sustainable tourism futures. Perspective on Systems, Restructuring and Innovations*. Routledge, New York.
- GÖSSLING S. – PEETERS P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. *Journal of Sustainable Tourism* 23:5.
- GÖSSLING, S. – PEETERS, P. – HALL, M. – CERON, J. P. – DUBOIS, G. – LEHMANN, L. V. (2011). Tourism and water use: supply, demand and security. An international review. *Tourism Management*, 33.
- GREEN RESTAURANT ASSOCIATION (2017): *Green Restaurant Certification Standards*.
<http://www.dinegreen.com/#!certification-standards/ut0ot>
- GYÖRI ZS. (2010). *CSR-on innen és túl*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola. Témavezető: Dr. Zsolnai László.
- GYULAI I. (2012). *A fenntartható fejlődés*. Kiadó: Ökológiai Intézet a Fenntartható Fejlődésért Alapítvány, Miskolc.
http://www.elitmed.hu/upload/pdf/tulfogyasztas_es_lelki_kiteljesedes_gyulai_ivan_uj_koteterol-9603.pdf
- HAJNAL K. – HÁRSAS P. (é.n.). *A felelős turizmus elméleti kérdései és gyakorlati példája. A kulturális fogyasztás új mintája: élmény és etika*.
<http://balkancenter.ttk.pte.hu/tarsadalom/letoltes/Kodolanyi.htm>
- HAJNAL K. (2006). *A fenntartható fejlődés elméleti kérdései és alkalmazása a településfejlesztésben*. Ph.D. értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Pécs. Témavezető: Dr. Tóth József.
- HAJNAL K. (2010). *Itt és most: Helyi megoldások a globális válságra*. Zöld Völgyért Egyesület, Bükkösd.
- HAM, S. – LEE, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance, *Tourism Economics*, 17.
- HAN, H. – HSU, L. – LEE, J. – SHEU, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 30.
- HANTOS Z. (2019). Fehéredő fővárosi éttermek? Opten céginformációs statisztika, Budapest <https://www.opten.hu/kozlemenyek/feheredo-fovarosi-ettermek>
- HARMS, E. (2010). Sustainable Tourism: From Nice to Have to Need to Have. In.: Conrady, R. – Buck, M. (Editors) (2010). *Trends and Issues in Global Tourism 2010*. Springer, Berlin.
- HART, C. (2008). *Doing a Literature Review. Releasing the Social Science. Research Imagination*. SAGE Publications. London.
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2).

- HOLLIDAY, C. O. – SCHMIDHEINY, S. – WATTS, P. (2002). *Walking the Talk -The Business Case for Sustainable Development*. Greenleaf Publishing, Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco.
- HORNER, S. – SWARBROOKE, J. (1996). *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. International Thomson Business Press, London.
- HORVÁTH S. (2015). *Önszabályozási módszerek a környezetterhelés csökkentésére – különös tekintettel a vendéglátó szektorra*. Diplomadolgozat, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar. Témavezető: Dr. Bándi Gyula.
- HOTELSTARS UNION (2015): Szállodai kategorizálás 2015 – 2020. 1* - 5* és 1* - 5* superior kategóriák követelményei <http://www.hotelstars.hu/LinkClick.aspx?fileticket=Ijvp1Zuksqk%3d&tabid=86&mid=437>
- HULTSMAN, J. (1995). Just Tourism. An ethical framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 3.
- ITB INTERNATIONALE TOURISMUS-BÖRSE BERLIN (2018). World Travel Trends Report 2017/2018. Boom or Bust? Where is tourism heading https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_WTTR_A4_2018_interaktiv.pdf
- ITB INTERNATIONALE TOURISMUS-BÖRSE BERLIN (2019). World Travel Trends Report 2018/2019. What are the trends look out for? https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_2018_2019.pdf
- IVÁNYI A. – SALLAI R. B. (2006). *Ökoturizmus. A turizmusfejlesztés lehetőségei és kockázatai, a kockázatok megelőzésének módszertana esettanulmányok alapján*. Nimfea Természetvédelmi Egyesület, Budapest.
- JANG, Y. – KIM, W. – BONN, M. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 30.
- JUHÁSZ-DÓRA K. – MICHALKÓ G. – ÁSVÁNYI K. – JÁSZBERÉNYI M. (2016). Analysing website communication of green hotels with respect to the use of renewables: how can they increase competitiveness? *Geographical Locality Studies* 4. http://www.frugco.co.uk/TYPESET_GLS4_Paper-5.pdf
- KASIM, A. – ISMAIL, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20:4.
- KELEMEN Z. (2006). *Ökoturizmus. Természet Kultúra Harmónia*. Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány, Vác.
- KEREKES S. (1998). *A környezetgazdaságtan alapjai*. Aula kiadó, Budapest.
- KISS M. (2015). A „turisztikai táj” kollektív megteremtése és fönntartása. *Társadalomtudományi Szemle*. 2015/4. <http://real.mtak.hu/34452/1/kissmarta.pdf>
- KISS M. K. (2006). Fény-árban. *Modern Hotel*, III. évf. 5.-6. sz.
- KOTLER, P. – LEE, N. (2007). *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Jót tenni – egy ügyért és a vállalatért*. HVG Kiadó, Budapest

- KOVÁCS A. D. (2007). A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. In: *Települési környezet konferencia*, Debreceni Egyetem. 2007. november 7–10. Abstract-kötet.
- KOVÁCS GY. (2013). A fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében. *Modern Geográfia* 2013/I. pp. 37-50. URL: http://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2013/03/2013_I_04_kovacsgyongyi.pdf
- KOVÁCS GY. (2015). Sustainable Accommodation Providers, Ethical Restaurants. In: Dávid L.: *Tourism Ecology. Towards a greener tourism – Buiding sustainable tourism*. LAP Lambert Academic Publishing, Germany.
- KOVÁCS GY. (2016). Felelős gasztronómia Magyarországon. In: Ivancsóné Horváth Zsuzsa, Darabos Ferenc (szerk.) „*Turizmus és Innováció*”: VII: Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016: Tanulmányok. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- KOVÁCS K. (2013). *Kutatási és publikálási kézikönyv nem csak közgazdászoknak*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- KÖHALMI L. (2015). *A korrupció*. Monográfia. Pécsi Tudományegyetem Állam-és Jogtudományi Kar Gazdasági Büntetőjogi Kutatóintézet, Pécs.
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2014). *Jelentés a turizmus 2013. évi teljesítményéről*. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf>
- KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2019). *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2018*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf>
- KUCZI T. (2011). *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Budapesti Corvinus Egyetem, Elektronikus tananyag. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0010_2A_11_Kuczi_Tibor_Kis_vallalkozas_es_tarsadalmi_kornyezet/ch03s04.html
- KUN A. (2004). A vállalati szociális elkötelezettség tematizálásának alapvonalai az Európai Unióban. *Jogelméleti Szemle (Journal of Legal Theory)* 2004/1.szám. http://jesz.ajk.elte.hu/2004_1.html
- LA LOPA, J. – DAY, J. (2011). Pilot study to assess the readiness of the tourism industry in Wales to change to sustainable tourism business practices. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18.
- LAVECCHIA, G. (2008). Green: the new gold. *Restaurant Hospitality* 92 (4)
- LEE, J. – HSU, L. – HAN, H. – KIM, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 7.
- LENGYEL M. (1994). *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest.
- LENGYEL M. (1997). *Ökoturizmus és marketing*. Magyarország az ezredfordulón, MTA stratégiai kutatások. http://mek.oszk.hu/09800/09809/pdf/zold_belepo_24.pdf
- LINE, N. – HANKS, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 24, Issue 6.
- MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE (2012). A hazai szállodaipar helyzetének értékelése 2007 – 2012. A Magyar Szállodák és Éttermek

- Szövetségének helyzetértékelése és javaslatai a magyar szállodák válságból való kilábalására
http://www.hah.hu/files/2213/5272/1421/Szallodaipar_helyzetertekelese_2007_2012.pdf
- MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE (2015). A magyar szállodaipar 2014-2013, 2014-2007, 2014-2000 évi teljesítményének értékelése; MSZÉSZ javaslatok.
http://www.hah.hu/files/1414/3169/1221/A_HAZAI_SZLLODAIPAR_TELJEST_MNYE_2014_-_2013_vgleges.pdf
- MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE (2017). Best Practices.
<http://www.hah.hu/sikertortenetek/best-practice>
- MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE (2018). „ZÖLD SZÁLLODA 2019-20” PÁLYÁZAT
<http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda/zold-szalloda-palyazati-kiiras/zold-szalloda-2019-2020-palyazat/>
- MAGYAR TURISZTIKAI HIVATAL (2005). Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.
<https://2010-2014.kormany.hu/download/4/5c/20000/NemzetiTurizmusfejlesztésiStrategia.pdf>
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017). Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030
https://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf
- MAK, A. – LUMBERS, M. – EVES, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1.
- MALHOTRA, N. K. – SIMON J. (Szerk.) (2009). *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 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.
- MICHALKÓ G. – JANCSIK A. (2014). Az innováció szerepe a hazai turisztikai felsőoktatás versenyképességének megőrzésében. *NTH Tudásmegosztás – Turizmus+ A Nemzetgazdasági Tervezési Hivatal online K+F+I és szakmai kitekintője*. 2014/2
http://www.gyogyvizekvolgye.hu/pdf/sajto_megjelenesek/nth_tudasmegosztas_2014_2.pdf
- MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (2017). Turizmus 3.0 – Totális turizmus. *VI. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium. Turizmus 3.0*. Budapest, 2017. 10. 06.
- MICHALKÓ G. (2001). Turizmus és területfejlesztés. In: Beluszky P.– Kovács Z. (szerk.) *A terület és településfejlesztés kézikönyve*. CEBA Kiadó, Budapest.
- MICHALKÓ G. (2004). A határ menti bűncselekmények turizmusföldrajzi aspektusai Magyarországon. In: Hautzinger Z. *Pécsi Határőr Tudományos Közlemények 3*. Tanulmányok a „Magyar határellenőrzés–európai biztonság” című tudományos konferenciáról. Pécs. <http://www.pecshor.hu/periodika/2004/Michalko.pdf>
- MICHALKÓ G. (2005). *Turizmusföldrajz és humánökológia – fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest-Székesfehérvár.
- MICHALKÓ G. (2016). *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémia Kiadó, Budapest.

- MIHALIC, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production* 111.
- MILL, R. – MORRISON, A. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text* (3rd edition). Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Co.
- MILLER, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management* 22.
- NÉBIH NEMZETI ÉLELMISZERLÁNC-BIZTONSÁGI HIVATAL (2019). Segédlet az élelmiszerhulladékok keletkezésének megelőzéséhez. Vendéglátás, közétkeztetés szektor. Szerk.: A Maradék nélkül program Vendéglátás munkacsoportja https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/1218772/maradeknelkul_utmutato_VENDEGLATAS_webes.pdf/1067cee1-1dc4-4844-6a30-d7eb8b2b90db
- NÉMETH A. (2008). Legyen rá energia. *Turizmus Trend*, 2008. október
- OKOLI, C., PAWLOWSKI, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management* 42.
- OSZTOVITS SZ. (szerk) (2000). Kulturális Enciklopédia. Online kiadás, 2000. <http://enciklopedia.fazekas.hu/irodalom/Posztmodern.htm>
- PAULI, G. (2011). *A Kék Gazdaság - 10 év - 100 innováció - 100 millió munkahely*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- PEETERS, P. – SZIMBA, E. – DUIJNISVELD, M. (2007). Major environmental impacts of European tourist transport. *Journal of Transport Geography* 15(2).
- PERTICS R. (2019). Három ágazat kivételével 2019-ben is minden szektorban csökken a cégek száma. Opten céginformációs statisztika, Budapest <https://www.opten.hu/kozlemenyek/harom-agazat-kivetelevel-2019ben-is-minden-szektorban-csokken-a-cegek-szama>
- PINTÉR T. (2019). Itt a családbarát szállodák új hivatalos védjegye. <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/csaladbarat-szallodak-uj-vedjegy-egyseges-kriteriumok-1163949>
- PIRANI, S. – ARAFAT, H. (2014). Solid waste management in the hospitality industry: A review. *Journal of Environmental Management* 146:320–336.
- POPRAWA, M. (2015). A panel data analysis of the effect of corruption on tourism. *Applied Economics*, 47:23.
- PRYCE, A. (2002). Fenntarthatóság a szállodaiparban (fordította: Eslava B. Kinga et al.) *Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból*, BGF KVIFK, Idegenforgalmi Szakkönyvtár, Budapest.
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2002). *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- PUCZKÓ L. – SMITH M. (2008). *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- RAFFAY Z. (2016). Lehet-e az ökoturizmus a magyar vidék dinamizálásának eszköze? In.: Erdős Katalin, Komlósi Éva (szerk.): *Tanítványaimban élek tovább. Emlékkötet Buday-Sántha Attila tiszteletére*. PTE KTK, Pécs
- RAFFAY Z. (2019). A magyar lakosság ökotudatossága: szavak vagy valóság? Turizmus, Fogyasztás, Generációk. II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Pécs, 2019. Tanulmánykötet.

https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/news/2019/06/Tan_kotet_Nemz_Turizmus_Konf_II.pdf

- RÁTZ T. (2011). A Delphi módszer alkalmazásának lehetőségei a turisztikai elemzésekben. In.: Kóródi M. (vezető szerző), AubertA., Braunné Fülöp K., Formádi K., Jancsik A., Jónás-Berki M., Kóródi M., László É., Mayer P., Mellár T., Péntzes I., Raffay Z., Rátz T., Szabó G., Túróczi I., Veres L.: *Turizmus kutatások módszertana*. Pécsi Tudományegyetem, E-Turizmus, 2011. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20kutat%C3%A1sok%20m%C3%B3dszertana/book.html>
- S. NAGY K. (szerk.) (2007). *Szociológia közgazdászoknak*. Typotex Elektronikus Kiadó Kft., Budapest.
- SCHNEIDER, F (2013). *The Shadow Economy in Europe*. Johannes Kepler University, Linz. http://feelingeurope.eu/Pages/Shadow_Economy_in_Europe.pdf
- SCHNEIDER, F. – WILLIAMS, C. (2013). *The Shadow Economy*. The Institute of Economic Affairs, Profile Books Ltd. London. <https://iea.org.uk/wp-content/uploads/2016/07/IEA%20Shadow%20Economy%20web%20rev%207.6.13.pdf>
- SCHULZE, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, Germany: Campus Verlag.
- SCOTT, D. – LEMIEUX, C. (2010). Weather and Climate Information for Tourism. *Procedia Environmental Sciences*, 1/2010.
- SHAW, G. – WILLIAMS, A. M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. SAGE Publications, London.
- SIMS, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 17, No. 3.
- STYLES, D. – SCHOENBERGER, H. – GALVEZ-MARTOS, J. L. (2015). Water management in the European hospitality sector: Best practice, performance benchmarks and improvement potential. *Tourism Management* 46.
- SWARBROOKE, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Oxon, CAB International.
- SZABÓ G. (2017). A minőségi helyi termékek szerepe a vidéki turizmusban. I. Sajtakadémia Konferencia, Gyöngyös, 2017. 08. 23. <http://www.sajtmustra.hu/wp-content/uploads/2017/09/Min%C5%91s%C3%A9gi-helyi-term%C3%A9kek-SZG17.pdf>
- SZAKÁLY Z. – PALLÓNÉ K. I. – NÁBRÁDIA. (2010). *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kiadó: Kaposvári Egyetem GTK.
- SZALÓK CS. (2004). A globalizáció mint stratégiai lehetőség a turizmusban. In: *Tudományos Évkönyv 2003: Magyarország a gazdasági fejlődés keresztútján*. Budapesti Gazdasági Főiskola. http://elib.kkf.hu/okt_publ/tek_2003_15.pdf
- THE WORLD BANK (2018). The Worldwide Governance Indicators <http://info.worldbank.org/governance/wgi/#reports>
- TOMKA B. (2009). *Európa társadalomtörténete a 20. században*. Osiris Kiadó, Budapest.
- TÓTH G. (2007). *A Valóban Felelős Vállalat*. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET), Budapest.

- TÖRŐCSIK M. (2011). *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2019). Corruption Perceptions Index 2018 https://www.transparency.org/files/content/pages/2018_CPI_Executive_Summary.pdf
- TZSCHENTKE, N. A. – KIRK, D. – LYNCH, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management* 27.
- UNEP – WTO (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>
- UNEP UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (2003). *Switched on. Renewable Energy Opportunities in the Tourism Industry*. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3258-SwitchedOn.pdf>
- UN UNITED NATIONS (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. General Assembly. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E
- UNWTO – UNDP WORLD TOURISM ORGANIZATION AND UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419340>
- UNWTO WORLD TOURISM ORGANIZATION (2018). ‘Overtourism’? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary 2018. Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>
- UNWTO WORLD TOURISM ORGANIZATION (2019.). World Tourism Barometer, Vol. 17. <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>
- VARGÁNÉ CS. K. (2010). *A fenntartható turizmus vidékfejlesztési összefüggései az Észak-alföldi régió példáján*. Doktori értekezés. Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. Témavezető: Dr. Kuti István
- VOGEL, D. (2006). *The Market for Virtue - The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press, Washington, D. C.
- WARNKEN, J. – BRADLEY, M. – GUILDING, C. (2005). Eco-resorts vs. main stream accommodation providers: an investigation of the viability of benchmarking environmental performance. *Tourism Management*, 26.
- WCED (Western Cape Education Department) (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press, 1987.
- WEAVER, D. (2001). *Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality?* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(2).
- WEAVER, D. (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*. School of Tourism and Hotel Management, Griffith University, Australia, CABI Publishing.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2018). The Global Risks Report 2018 13th Edition http://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR18_Report.pdf

- WORLD ECONOMIC FORUM (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. Insight Report. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- WTO WORLD TOURISM ORGANISATION (1981). *Saturation of Tourist Destinations*. Report of the Secretary General, Madrid.
- WTO WORLD TOURISM ORGANISATION (1998). *A fenntartható turizmus fejlesztése, Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek*. Geomédia Kiadó, Budapest.
- WTTC WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (2018). Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT. Hungary. <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data>
- YONG, Y. W. – KENG, K. A. – LENG, T. L. (1989). A Delphi Forecast for the Singapore Tourism Industry: Future Scenario and Marketing Implications. *International Marketing Review*, Vol. 6 Issue: 3.
- ZOBOR A. (1995). *Zöld úton a turizmusért – Útmutató a szállodák, panziók, éttermek környezetkímélőbb gazdálkodásához*. Talento Alapítvány, Budapest.
- ZUBRECZKI D. (2000). *Ökoturizmus*, Elgoscár, Budapest.

Felhasznált és lábjegyzetben hivatkozott online források

(elérhetőségek ellenőrzése: 2019. 12. 08.):

<https://www.statista.com/statistics/247264/total-revenue-of-the-global-hotel-industry/>

<http://www.tourism4development2017.org/>

<http://sdt.unwto.org/en/content/international-year-ecotourism-2002>

<http://www.un.org/millenniumgoals/>

<http://sdg.iisd.org/news/unwto-highlights-tourisms-contributions-to-sdgs-8-12-14/>

<http://www2.unwto.org/press-release/2017-12-19/roadmap-towards-2030-legacy-international-year-sustainable-tourism-developm>

https://static1.squarespace.com/static/573b9090b654f9dc21f8a630/t/5a1ea221e2c483f5ad8d7022/1511957031440/PositiveImpactEvents_ReportNov17.pdf

<https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>

<https://www.cntraveler.com/story/dubrovnik-is-clamping-down-harder-on-tourist-overcrowding>

<https://www.travelnews.ch/reiseanbieter/8627-airbnb-wird-aktiv-gegen-overtourism.html>

<http://www.wtm.com/en/About/history/>

<http://media.unwto.org/press-release/2017-11-08/communities-protests-over-tourism-wake-call-sector>

https://www.itb-berlin.de/Presse/Pressemitteilungen/Pd4mlContentPress_49298.jsp

<https://press.travelzoo.com/travelzoos-global-head-of-brand-sharry-sun-to-present-consumer-survey-on-overcrowding-at-itb-berlin/>

<https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

<https://www.wttc.org/economic-impact/>

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/thomas-cook-cunami-vilagszerte-1166383>

<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>

<https://www.fairtrade.net/>

<http://www.fairtrade.travel/Home/>

<http://www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/>

<http://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>

http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_hu

<https://gasztrohos.hu/fenntarthato-vendeglatohelyek/>

<http://www.sdg2advocacyhub.org/chefmanifesto>

<http://borimami.hu/>

<https://2010-2014.kormany.hu/download/8/41/11000/NTK.pdf>

https://www.ksh.hu/turizmus_vendeglatas

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0900239.kor>

<https://accenthotels.com/hu>

<http://service4you.hu/>

<http://mellowmoodhotels.com/hu>

<https://www.danubiushotels.com/hu>

<https://www.danubiushotels.com/hu/sajtoszoba/aktualis-sajtokozelemenyek/40-jubileumi-sajtokozelemenye>

<https://www.danubiushotels.com/hu/magazin/a-danubius-ketszeresen-is-unnepelt-a-turizmus-summit-dijatadojan>

<https://www.accorhotels.com/gb/czech-republic-slovakia-hungary-romania/index.shtml>

<https://www.hunguesthotels.hu/>

https://www.hunguesthotels.hu/hu/hunguest_hotels_az_eselyegyenloseget/

https://continentalgroup.hu/home#continental_group

<https://www.kempinski.com/en/hotels/welcome/>

<https://www.kempinski.com/en/hotels/about-us/corporate-social-responsibility/>

<https://www.pphe.com/>

<https://www.iberostar.com/en>

<https://waveofchange.com/>

<http://www.accorhotels.group/en/commitment/sharing-our-knowledge/planet-21-research>

<https://www.radissonhotelgroup.com/responsible-business>

<https://www.radissonhotelgroup.com/uploads/Responsible%20Business/pdfs/RHG-Supplier-Code-of-Conduct-2018.pdf>

<https://www.nh-hotels.com/corporate/responsible-and-sustainable-company/ethics-and-responsible-value-chain>

<https://www.ihgplc.com/en/responsible-business/introduction>

<https://www.ihgplc.com/responsible-business/introduction/developing-our-responsible-business-approach>

<http://www.marriott.com/about/corporate-social-responsibility/spg-hotels-programs.mi>

http://serve360.marriott.com/wp-content/uploads/2018/03/Serve_360_goals_page_tabloid_Mar2018.pdf

<http://livingvalues.fourseasons.com/category/supporting-sustainability/>

<https://cr.hilton.com/>

<https://www.bisnode.hu/tudastar/gondolatok/inkabb-szallodat-nyisson-mint-ettermet/>

https://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/2/e7/90000/Vend%C3%A9gk%C3%A1t%C3%B3s%20GHP_egys%C3%A9ges%20szerkezet.pdf

https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/406632/GHP_press_low.pdf/36f7dfad-0890-4950-b5e6-58bd71418b99

<https://www.yellowtourism.org/>

<https://www.springer.com/gp/book/9783319946634>

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra – A Fenntartható Fejlődési Célok (Sustainable Development Goals) és a Fenntartható Fejlődés Nemzetközi Éve a Turizmusban program logója
2. ábra – A kutatás célkitűzéseinek és feladatainak háttere
3. ábra – Kutatási célkitűzések és feladatok
4. ábra – Carroll piramis modellje
5. ábra – A Triple Bottom Line elemeinek megjelenése
6. ábra – A szállodaipar fenntarthatóságának elemei
7. ábra – A primer kutatás alapját képező kérdőív strukturális felépítése
8. ábra – A hazánkban működő szállodák száma és megoszlása
9. ábra – A szállodák számának regionális megoszlása és minősítettségük aránya
10. ábra – A szállodák szobaszámának regionális megoszlása és minősítettségük aránya
11. ábra – A hazai zöld szállodák és szobakapacitás regionális megoszlása
12. ábra – Az étteremválasztásban közrejátszó tényezők értékelése
13. ábra – A kitöltők lakhelye és az éttermi fenntarthatósági tényezők
14. ábra – Az éttermekben alkalmazott zöld gyakorlatok
15. ábra – A Bori Mami étterem rendezvényeinek ismertsége
16. ábra – Hozzá tud járulni a turizmus a fenntartható jövő megteremtéséhez?
17. ábra – A turizmusban megvalósítandó fenntarthatósági tényezők aránya
18. ábra – Fekete- és szürkegazdaság mértéke a turizmusban és a gazdaság egészében
19. ábra – A turizmuslufi kidurranásának időpontja
20. ábra – Turizmus és a fenntartható jövő megteremtése
21. ábra – Turizmus és fenntarthatóság (K1; T1; F1)
22. ábra – Turizmus és fenntarthatóság (K1+K2; T1+T2; F1+F2)
23. ábra – Turizmus és fenntarthatóság (K5; T5; F5)
24. ábra – A CSR jelenléte a hazai szálloda- és vendéglátóiparban
25. ábra – A CSR tényezőinek fontossága a magyar szálloda- és vendéglátóiparban
26. ábra – A turizmusipar összeomlásának lehetséges okai (Delphi 1. kör)

27. ábra – A turizmusipar összeomlását okozó tényezők értékelése
28. ábra – Fenntartható jövő a turizmus révén, a szakértői csoportok véleménykülönbségei (a kitöltők száma alapján)
29. ábra – Fenntartható jövő a turizmus révén, a szakértői csoportok véleménykülönbségei (a kitöltők százalékos aránya alapján)
30. ábra – A turizmus jövőképe és a szakértői csoportok véleménykülönbségei (a kitöltők száma alapján)
31. ábra – A turizmus jövőképe és a szakértői csoportok véleménykülönbségei (a kitöltők százalékos aránya alapján)
32. ábra – A szakértők első körben megnyilvánuló optimizmusának/pesszimizmusának korrelációja
33. ábra – A szakértői csoportok kvalitatív válaszokból levont optimizmus/pesszimizmus szintje

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat – Definíciós tábla
2. táblázat – A szállodai fenntarthatóság gyakorlata
3. táblázat – A The Green Restaurant Association tevékenysége
4. táblázat – A kutatásban részt vevő szállodák jellemzői
5. táblázat – A Delphi kutatás felkért szakértőinek jellemzői
6. táblázat – Globális kockázati tényezők
7. táblázat – Az éttermekkel kapcsolatos fenntarthatósági és egyéb tényezők fontossága
8. táblázat – Fenntarthatósággal kapcsolatos ötletek és cselekedetek
9. táblázat – A Delphi kutatás első körének demográfiája
10. táblázat – Az éttermekkel kapcsolatos fenntarthatósági és egyéb tényezők fontossága
11. táblázat – Fenntarthatósággal kapcsolatos ötletek és cselekedetek
12. táblázat – A Delphi kutatás első körének demográfiája
13. táblázat – A turizmusban megvalósítandó környezeti, illetve társadalmi fenntarthatósági tényezők
14. táblázat – Törvénytelen és etikátlan gyakorlatok a szálloda- és vendéglátóiparban
15. táblázat – A Delphi kutatás második körének demográfiája
16. táblázat – Az etikátlan és törvénytörő gyakorlatok elemzéséhez használt alaptáblázat
17. táblázat – Az etikátlan gyakorlatok felméréséhez használt skálák
18. táblázat – Etikátlan és törvénytörő gyakorlatok aránya hazánkban és az elfogadottságuk mértéke
19. táblázat – A Delphi kutatás során felvetett kérdések értékelése
20. táblázat – Egyéni preferenciák, a kutatás résztvevőinek csoportosítási lehetőségei

MELLÉKLETEK

1. melléklet – Jelentősebb, a szállodaipart is érintő nemzetközi és hazai környezetvédelmi programok
2. melléklet – A Magyarországon tapasztalható korrupció szintje összehasonlítva néhány szomszédos országgal
3. melléklet – A szürke- és feketegazdaság mérete az EU-ban
4. melléklet – A „sustainable gastronomy” kutatás kérdőíve
5. melléklet – A magyar éttermi kutatás kérdőíve
6. melléklet – A „szállodai csillagok” kutatás kérdőíve és kategóriái
7. melléklet – A Delphi kutatás első körének kérdéssora
8. melléklet – A Delphi kutatás második körének kérdéssora
9. melléklet – Az MSZÉSZ Zöld Szálloda pályázatának kritériumrendszere
10. melléklet – A „Makintourism more sustainable” című kézikönyv kategóriáinak elemei és azok fenntarthatósági súlya
11. melléklet – Segédtablázat „A turizmus környezeti és társadalmi problémái, a Delphi kutatásban résztvevők megoldási javaslatainak kvantitatív értékelése” c. fejezethez (n=23 fő)

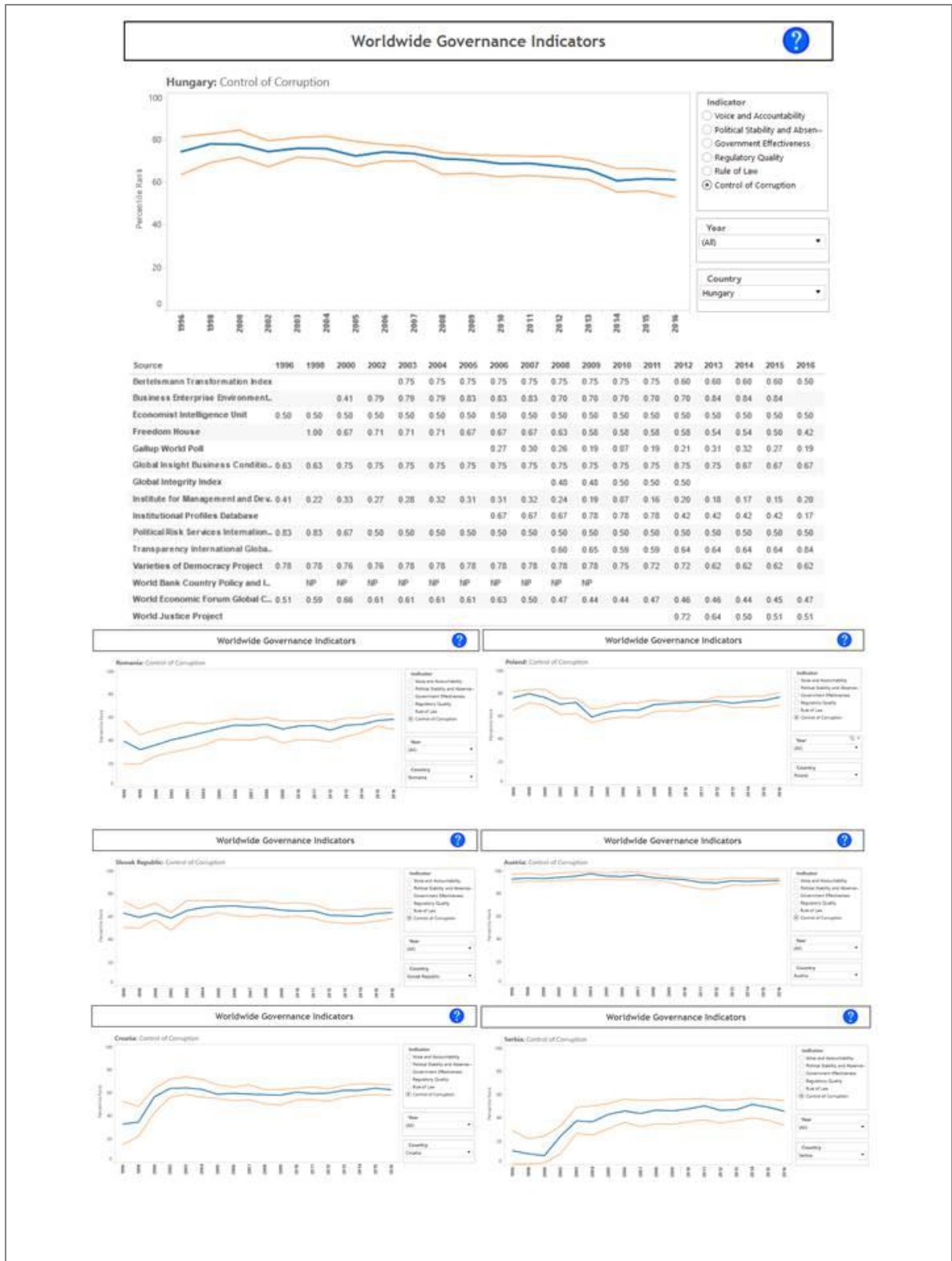
1. melléklet – Jelentősebb, a szállodaipart is érintő nemzetközi és hazai környezetvédelmi programok

Program neve	Szakszövetség	Hatókör
„EnvironmentalAward” „GreenHotelier&Restaurateur”	International Hotel & Restaurant Association (IH&RA) – Nemzetközi Étterem- és Szállodaszövetség	Nemzetközi
ECOTEL	Független tanácsadók, szakemberek	Nemzetközi
GreenGlobe 21	World Travel and Tourism Council (WTTC) – Utazási és Turisztikai Világtanács	Nemzetközi
TourismForNature		Magyarország, Csehország, Németország, Lengyelország
TourismDevelopment Program	CEEwebforBiodiversity	Közép- és Kelet Európa
GreenPassport	ENSZ Környezetvédelmi Programja (UNEP)	Nemzetközi
Zöld Szálloda	Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége	Magyarország
Öko-cimke	Európai Parlament és Tanács	Európai Unió, Norvégia, Lichtenstein, Izland
„Környezetbarát Termék” védjegy	Környezetbarát Termék Nonprofit Kft.	Magyarország

Forrás: saját szerkesztés (a minősítési rendszerek honlapjai és a Practical steps for Marketing tourism certifications CESD,

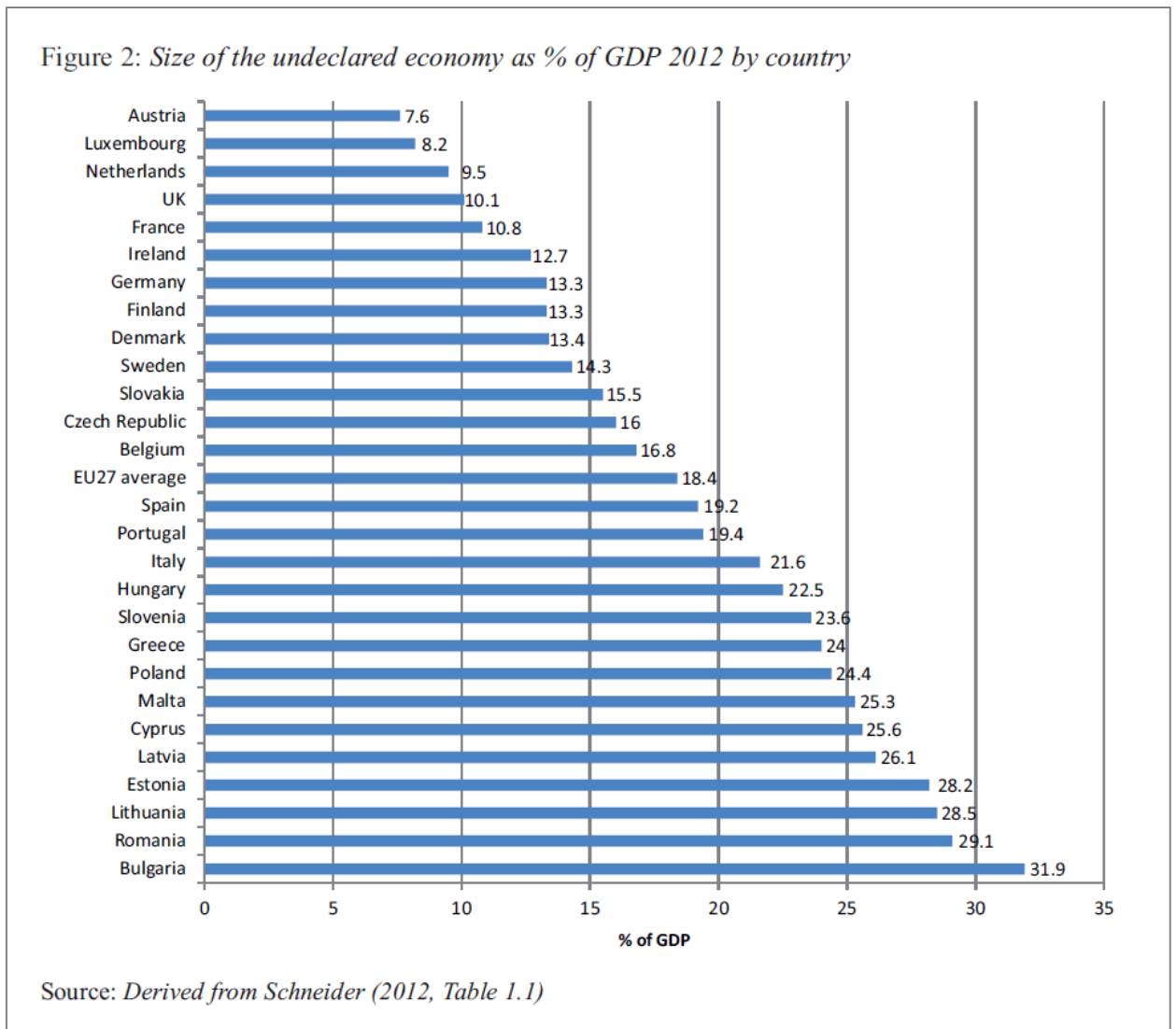
http://www.responsibletravel.org/docs/Ecotourism_Handbook_III.pdf 2007 alapján)

2. melléklet – A Magyarországon tapasztalható korrupció szintje összehasonlítva néhány szomszédos országával



Forrás: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/#reports>

3. melléklet – A szürke- és feketegazdaság mérete az EU-ban



Forrás: EUROFOUND, 2013. 6.p.

<https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2013/labour-market/tackling-undeclared-work-in-27-eu-member-states-and-norway-approaches-and-measures-since-2008>

4. melléklet – A „sustainable gastronomy” kutatás kérdőíve

INTRODUCTION

My name is Kovács Gyöngyi, and I am studying at the University of Pécs in Hungary. My research’s topic is “Tourism and Gastronomy”. Your answers are very important to me and contribute to examining the restaurant-visiting habits of European young people.

The following questions will only be used by me, the questionnaire is anonymous; I only require 10 minutes of your time now. I need your opinion, please do not use any tools (book, internet). Findings from this survey will be published and data from the present study may be used in future research.

Any queries or difficulties with the questionnaire may be addressed to me on kogyongyi@gmail.com.

Thank you for your help!

1, How often do you go out to eat in a restaurant? (1 reply in each case)

	Fast-food restaurant (McDonald’s, KFC, Subway, Burger King, etc.)	Conventional restaurant (covered table, menu, waiters)
Every day		
A few times a week		
Once a week		
A few times a month		
Once a month		
A few times a quarter		
Once a quarter or more rarely		
Never		

2, How important are the following factors in a 1 to 5 rating scale?
(1-not important at all; 5-very important)

	Fast-food restaurant	Conventional restaurant
Atmosphere		
Low prices		
Promotion, gifts		
Invariable, regular supply		
Vegetarian dishes		
Speed of service		
Level of services, kindness, skill		
High-quality local ingredients		

3, Which of the following inspire you to visit a restaurant? (more replies allowed)

	Fast-food restaurant	Conventional restaurant
Promotion (loyalty programs, advantage card, etc.)		
Classical marketing-tools (TV, poster, radio, etc.)		
Modern marketing-tools (Facebook, Internet, sponsorship at sporting events, concerts, etc.)		

Unusual marketing tools (charity, environmental programs)		
Previous positive experience		
Recommendations of family & friends		
Continuous innovations (design change, seasonal offers, various daily menu)		

4, How to describe a Michelin-star restaurant? (one reply)

- luxury, top-elegance, overpriced
- where different gastronomic reality shows, cooking competitions are shot
- proficiency, high quality, prepared staff
- roadside-inn, truck drivers, cheap accommodation and dining
- unusually colorful and flavored food/dishes produced in biochemical way

5, What is your opinion of the vegetarian diet? (one reply)

- fashionable, expensive, fleeting fad
- harmful to health, these people get sick
- animal protectionist or based on religious grounds
- eco-friendly nutrition, helps save the earth
- has positive effects on the human body

6, Why is it important to distribute extensively Fair-trade coffee and tea? (one reply)

- to strengthen the "Fair-trade" brand and to increase revenues
- it is important to pass these weak quality and cheap products to the poor counties
- these products can help manufacturers to get into better living conditions
- to make all types of specialties available for rich customers
- to raise the number of retailers, wholesalers and suppliers in order to provide income for more people

7, Which restaurant would you choose if all of them would be available in your home town?

- „Grandma’s kitchen” – traditional local dishes with using herbs from the garden and fresh ingredients from the region
- „Summer in the winter” – exotic dishes from special Asian and African animals served with tropical fruits
- „Texas burger” – king size hamburger specialties, spicy potatoes, delicious sauces, salads
- „Spice-restaurant” – dishes created with the modern technical stuff, steamed meat puddings, fish ice-cream, vegetable desserts, capsule-garnish
- „EU-27 restaurant” – the national cuisines of all the members of the European Union, prepared from the best ingredients and made by the best Chefs from the countries

8, What do you think the criteria of a modern restaurant are?

.....

9, How do you think a restaurant can be environmentally-friendly?

.....

10, How do you think a restaurant can be successful for a long time?

.....

Demographics:

Gender:

- female
- male

Age:

- 0-15
- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-100

Size of the home town/settlement (number of inhabitants):

- 0 – 10.000
- 10.000 – 100.000
- 100.000 – 500.000
- 500.000 – 2.500.000
- 2.500.000 –

Home country:.....

5. melléklet – A magyar éttermi kutatás kérdőíve

Tisztelt Hölgem/Uram!

Jelen kérdőív kitöltésével a Károly Róbert Főiskola Turizmus- és Területfejlesztés Tanszékének országos felmérését segíti. Hallgatónk a vendéglátóiparban tapasztalható vállalati fenntarthatóságról tesz fel kérdéseket. A kutatás koordinátora Kovács Gyöngyi, a Tanszék oktatója (e-mail: kgyongyi@karolyrobert.hu, telefon: +36/20-520-5002), kérdésével, észrevételeivel kérem hozzá forduljon. A diákok feladata a kérdőív lekérdezése, az étlap lemásolása és néhány fénykép készítése. Az adatok kizárólag tudományos célokra (oktatás, statisztikák készítése) lesznek felhasználva, azokat harmadik félnek nem adjuk tovább. Segítségét nagyra értékeljük!

A vendéglátóhely neve:

.....

Címe (irányítószám, település, utca, hászám):

.....

E-mail:.....

Telefonszám:.....

Honlap:.....

Vezető neve:.....

Vendéglátóhely típusa:.....

Nyitva tartás:.....

Vendégtér befogadóképessége (fő):.....

Kerthelység (fő):.....

Különterem befogadóképessége:.....

Fizetési lehetőségek:

Bankkártya/hitelkártya

Szép kártya

Üdülési csekk

Erzsébet utalvány

Egyéb hűségkártya/Utalvány

1, Mely szolgáltatások találhatóak meg az étteremben?

- Légh kondicionálás
- Élőzene
- Rendezvények lebonyolítása
- Táncparkett/táncolási lehetőség
- Gyermekszék
- Gyermeksarok/játszó szoba/mesevetítés

2, Mely szavakkal/jelzőkkel jellemezné az étterem vendégterének kinézetét, berendezését?

-
-
-
-
-

3, Honnan származnak az éttermet díszítő tárgyak? Mit jelképeznek?

.....
.....
.....
.....

4, A vendégek összetétele az Ön becslése alapján: (%)
magyar – külföldi

5, A külföldi vendégek küldő országa (a leginkább jellemző 3 ország):

-
-
-

6, Mely környezetbarát megoldás található meg az étteremben/melyet tervezik bevezetni (cserélni) egy éven belül?

	Megtalálható	Egy éven belül
tervezzük		
<ul style="list-style-type: none">• Energiatakarékos izzók• Teljes körű szelektív hulladékgyűjtés (konyha, vendégtér, iroda, stb...)• Napkollektor/napelem• Geotermikus energia• Környezetbarát tisztítószer• Vízta- karékos csapok, wc-k• Energiatakarékos konyhai berendezések/gépek• Újrahasznosított papír (iroda, wc, szalvéta, stb...)• Környezetbarát csomagolás (elviteles dobozok)		

7, Egyetért az alábbi kijelentéssel?

- A környezetvédelem egy étteremben nem kifizetődő beruházások sorát jelenti.
- Oda kell manapság figyelni arra, hogy a kínált ételek egészségesek legyenek.
- A környezetvédelem csak marketingfogás, legtöbbször nincs mögötte cselekvés.
- Időnként csapatépítő tréninget, közös kirándulást kell szervezni az alkalmazottaknak, hogy a napi munka zökkenőmentesen folyjon.
- A vendégek döntő többsége nem keresi a környezetbarát megoldásokat.
- Az Európai Unió és a hazai vendéglátásra vonatkozó szabályok (pl. HACCP, ISO, stb...) feleslegesen bonyolítják meg az üzletvitelt.
- A sikeresség kulcsa a folyamatos változás, újítás.
- A hosszú távú fennmaradás/jövedelmezőség kulcsa az állandó színvonal, kínálat, megszokott szolgáltatások nyújtása.
- Az étterem „zöld” üzemeltetése nagyon megemeli az ételek árát.

8, Melyik 3 étel a legnépszerűbb az étlapról?

.....

9, Mit kezd a moslékkal?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10, Mi lesz a sorsa a még felhasználható, de értékesítésre nem kerülő alapanyagoknak/ételeknek?

.....

.....

.....

.....

.....

11, Kérem, igennel-nemmel válaszoljon a következő kérdésekre!

- Található az étlapon vegetáriánus étel?
- Található az étlapon helyi/regionális specialitás?
- Használ bio alapanyagokat?
- Értékesít fair-trade termékeket?
- Szokott szezonális étlapot összeállítani? (Húsvéti, tavaszi, Karácsonyi, stb...)
- Sok fagyasztott alapanyagot használ?
- Összegyűjti és leadja a használt zsiradékot?

11, Kérem, töltsé ki a beszerzéssel kapcsolatos táblázatot!

Saját magam szerzem be. Forrása:											Szállító hozza az étteremb e.	
Metro	Tesco, Auchan, Cora, Spar,	Match, Profi, CBA, Reál, Coop	Lidl, Aldi	Külföldi supermarket (Carrefour,	Speciális kiskereskedés (Ázsia bolt,	Helyi élelmiszerpiac	Helyi zöldséges	Termelő/őstermelő a környékről	Termelő/őstermelő 100 km-nél	Webshop	Egyéb	Cégnév:

Hús													
Felvágott													
Hal													
Tojás													
Szárasáru (liszt, konzerv)													
Pékáru													
Tenger gyümölcsei													
Hazai gyümölcs													
Déligyümöl cs													
Földesáru													
Primőr zöldség													
Különleges zöldség													
Üdítő													
Ásványvíz													
Kávét/tea													
Röviditalok													
Bor													
Sör													

Kelt:

Adatlap kitöltőjének neve, beosztása:

Adatlap kitöltőjének aláírása:

Köszönjük a segítségét!

6. melléklet – A „szállodai csillagok” kutatás kérdéssora és kategóriái

- Minősített, nem lánc, nem zöld szállodák – Szállodaszövetségi tag – 1. kategória
- Nem minősített, nem lánc, nem zöld szállodák – Szállodaszövetségi tag – 2. kategória
- Ha zöld szálloda volt valamikor is, akkor az 5. pont után még plusz kérdések bejönnek: - szövetségi tag, nem lánc, minősített, zöld – 3. kategória
- Ha zöld szálloda volt valamikor is, akkor az 5. pont után plusz kérdések bejönnek: - szövetségi tag, nem lánc, nem minősített, zöld – 4. kategória
- Nem szállodaszövetségi tagok, minősített szállodák (Hotelstars adatbázis) – 5. kategória

Kérdések (kategóriától függően több vagy kevesebb):

1. Kitöltő pozíciója:
2. Irányadónak tartja a szálloda az üzemeltetésre és a mindennapi üzleti tevékenységekre vonatkozóan a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének az Etikai Kódexét?
3. Van a szállodának ISO14001 (Környezetközpontú Irányítási Rendszer) minősítése?
4. Van a szállodának egyéb nemzetközi környezeti minősítése (Ökocimke, GreenGlobe, stb)? Ha igen, melyik?
5. Tervezi a szálloda, hogy pályázik a 2017-2018-as „Zöld szálloda” minősítésre? Kérem, röviden indokolja választát!
6. Mi volt az oka annak, hogy a szálloda korábban pályázott a „Zöld szálloda” minősítésre?
7. Milyen gazdasági előnyeit és hátrányait tapasztalta a szálloda a „Zöld szálloda” cím elnyerésének és használatának?
8. Mit gondol, változott az alkalmazottak és a menedzsment környezeti és társadalmi érzékenysége a díj elnyerésével párhuzamosan?
9. Tapasztalt-e a szálloda visszajelzést a vendégek irányából a díjjal kapcsolatban, ha igen, akkor milyen jellegűt?
10. Mi az oka annak, hogy a szálloda nem minősítette magát a Hotelstars rendszerbe?
11. Kérem, pár mondatban/pontban ismertesse a szálloda fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységeit (környezeti és társadalmi szempontok egyaránt), akcióit, programjait!
12. Rendelkezik a szálloda olyan dokumentummal (Fenntarthatósági jelentés, Környezeti vagy Társadalmi felelősségvállalási program, Vállalati etikai kódex, stb.), amely alapján vagy segítségével megvalósítja az etikus üzemeltetés feltételeit? Amennyiben van/vannak ilyen dokumentum(ok), kérem, sorolja fel, melyek azok!

7. melléklet – A Delphi kutatás első körének kérdéssora

1. Mit gondol, az egyre növekvő turizmus, mint globális tevékenység, hozzá tud járulni hosszú távon a fenntartható jövő megteremtéséhez? Kérem, pár szóban indokolja választát!
2. Ön szerint mi az az 5 tényező, amelyek változtatásával/teljesítésével közelebb jutna a magyar „turizmusipar” a KÖRNYEZETI fenntarthatóság megvalósításához?
3. Ön szerint mi az az 5 tényező, amelyek változtatásával/teljesítésével közelebb jutna a magyar „turizmusipar” a TÁRSADALMI fenntarthatóság megvalósításához?
4. Ön szerint mik az okai a magyar fogyasztó (utazó, turista) rendkívül differenciált környezeti és társadalmi érzékenységének és mivel lehetne ezt pozitív irányba mozdítani?
5. Ön szerint milyen eszközökkel lehetne a CSR szemléletet a hazai szálloda- és vendéglátó ipar kisebb egységeire is kiterjeszteni? Kérem, soroljon fel, amennyi eszébe jut!
6. Mit gondol, melyek azok az etikátlan gyakorlatok (kérem, soroljon fel annyit, amennyi eszébe jut) a turizmusban (különösen a szálloda- és vendéglátó ipar területén), amelyek súrolják a törvényesség határát és a hazai üzemeltetés/üzletmenet során sűrűn előfordulnak?
7. A szakirodalmi becslések szerint hazánkban a szürke/árnyék gazdaság mértéke 21-24% körüli (a GDP arányában). Ön mit gondol erről, hogyan látja/tapasztalja ezt a turizmus területén és mit gondol, hogyan alakul a jövőben?
8. Ön szerint hogyan csökkenthetőek a leghatékonyabban a turizmus negatív környezeti és társadalmi hatásai?
9. Tegyük fel, hogy a jövőben bekövetkezik a „turizmuslufi kidurranása” (a globális nemzetközi turizmus átlépi a túrérséghatárt, eléri a telítettségi pontot vagy más miatt összeomlik). Mit gondol, ha ez bekövetkezik, az mikorra várható, illetve milyen események (sorozata) váltja ki?
10. Az Ön életkora
 - 20-30 év között
 - 31-40 év között
 - 41-50 év között
 - 51-60 év között
 - 61-71 év között
 - 71 év feletti
11. Kérem, írja ide a legmagasabb iskolai végzettség, tudományos fokozat nevét, illetve beosztását/tisztségének megnevezését (a válasz jellege a képviselt egyetem/civil szervezet/vállalat/intézmény, stb. függvénye)!
12. Az Ön által képviselt intézmény/egyetem/szervezet/vállalat neve:

8. melléklet – A Delphi kutatás második körének kérdéssora

Kedves Kolléga, Tisztelt Válaszadó!

Köszönöm szépen, hogy részt vett Delphi kutatásom első körében és véleményével, válaszaival nagyban hozzájárult annak sikerességéhez. A kutatás folytatásához/lezárásához azonban még az ún. második kör is szükséges, amely arra hivatott, hogy a korábban szóveges válaszokat kvantitatív formában újra értékelje, a kutatók véleményét most már irányítottabb módon mérje fel, így most újra az Ön segítségét kérem. A korábbi kérdéssor válaszait rendszerekbe soroltam, hogy most már csak különböző skálákon kelljen értékelni a véleményeket és hozzászólásokat. A jelen kérdőív így kizárólag értékelésre alapul, nyitott kérdéseket nem tartalmaz.

Minden kérdés előtt feltüntettem a korábbi kérdéssor adott témára vonatkozó kérdését szó szerint, illetve az első körből levont következtetéseket, eredményeket, esetenként statisztikákat.

Az elemzés és a disszertáció NEM tartalmazza a részt vevő kutatók nevét, a statisztikában életkor, kutatási terület (turizmus kutató vagy fenntarthatósággal foglalkozó kutató vagy gyakorlati szakember) alapján kerülnek megemlítésre, csoportosításra a kitöltők. Nekem azonban a statisztikák elkészítéséhez szükségem van arra az információra, hogy kihez tartozik az adott válasz, hiszen a korábbiakat szeretném összevetni a jelenlegivel, illetve így a korábban megadott adatokat sem szükséges újra leírni. A kérdéssor tesztelése alapján a kitöltéshez hozzávetőlegesen x-y perc szükséges.

Segítségét megköszönve,üdvözlettel:

Kovács Gyöngyi

0. kérdés

Név:

1. kérdés

Az előző kérdéssor 1. kérdése így szólt: „Mit gondol, az egyre növekvő turizmus, mint globális tevékenység, hozzá tud járulni hosszú távon a fenntartható jövő megteremtéséhez? Kérem, pár szóban indokolja válaszát!”

A szóveges válaszok alapján készítettem egy mérési skálát, ahol azokat az 5 alábbi kategória egyikébe besoroltam. Az összesítés során a következő eredmény született:

Megnevezés	Válaszok száma
Egyértelműen igen	15
Inkább igen	14
Nem tudni, igen is és nem is	11
Inkább nem	11
Egyértelműen nem	11

Arra kérném, hogy most, az első válaszok megoszlásának ismeretében a kérdést újból értékelje, most a megjelölt 5 kategóriába való besorolással.

- Egyértelműen igen
- Inkább igen
- Nem tudni, igen is és nem is
- Inkább nem
- Egyértelműen nem

2. kérdés

A jelenlegi második kérdés a korábbi kérdéssor 3 kérdésének válaszaiból lett összeállítva. Mindegyikben a fenntarthatóság megvalósításának feltételei kerültek a fókuszba. Tényezőket kértem Önöktől, hogy hogyan kerülhet közelebb a magyar turizmusipar a társadalmi/környezeti fenntarthatósághoz, a kérdések így szóltak:

2. és 3.: Ön szerint mi az az 5 tényező, amelyek változtatásával/teljesítésével közelebb jutna a magyar „turizmusipar” a KÖRNYEZETI/TÁRSADALMI fenntarthatóság megvalósításához?

8.: Ön szerint hogyan csökkenthetőek a leghatékonyabban a turizmus negatív környezeti és társadalmi hatásai?

A válaszokat, javaslatokat és tényezőket besoroltam egy nemzetközi turisztikai fenntarthatósággal foglalkozó dokumentum feltételrendszerének kategóriái alá, külön kezelve a társadalmi pillért, a környezeti pillért és a fenntartható turizmust általános megközelítésben. Utóbbi eredményei mutattak rá arra, hogy Önök mely pillér fontosságát hangsúlyozzák jobban, illetve a turizmustól kissé eltávolodva, a gazdaság egészére vonatkozóan mely beavatkozási pontokat tarják a legfontosabbnak.

A tényezőket itt ABC sorrendbe állítottam, hogy ne befolyásolja a válaszokat a sorrend. Arra kérném, hogy az előbb is alkalmazott skála mintájára értékelje a tényezőket meggyőződése szerint. A három fő kategórián belül (társadalmi fenntarthatóság, környezeti fenntarthatóság és általánosan vett turisztikai fenntarthatóság) ezek alapján 5-5 fokozat/szint különböztethető meg, amik az oszlopokat jelentik. A sorokban a különböző tényezők szerepelnek.

Környezet –

Társadalom –

Fenntarthatóság –

1. 1: Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű
2. 2: Fontos, teljesítése/megléte segíthet, de vannak ennél kiemelkedőbb jelentőségű tényezők is
3. 3: Közömbös, igen is meg nem is, lehet benne valami
4. 4: Nem hiszem, hogy ez számítana, talán más desztinációkban, de nem Magyarországon vagy nem mostanában
5. 5: Ez a tényező nem befolyásolja a fenntarthatóság megteremtését

Példaképpen, segítségül a táblázat kitöltéséhez:

	Környezet					Társadalom					Fenntarthatóság				
	1: Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű	2: Fontos, teljesítése/megléte segíthet, de vannak ennél kiemelkedőbb jelentőségű tényezők is	3: Közömbös, igen is meg nem is, lehet benne valami	4: Nem hiszem, hogy ez számítana, talán más desztinációkban, de nem Magyarországon vagy nem mostanában	5: Ez a tényező nem befolyásolja a környezeti fenntarthatóság megteremtését	1: Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű	2: Fontos, teljesítése/megléte segíthet, de vannak ennél kiemelkedőbb jelentőségű tényezők is	3: Közömbös, igen is meg nem is, lehet benne valami	4: Nem hiszem, hogy ez számítana, talán más desztinációkban, de nem Magyarországon vagy nem mostanában	5: Ez a tényező nem befolyásolja a társadalmi fenntarthatóság megteremtését	1: Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű	2: Fontos, teljesítése/megléte segíthet, de vannak ennél kiemelkedőbb jelentőségű tényezők is	3: Közömbös, igen is meg nem is, lehet benne valami	4: Nem hiszem, hogy ez számítana, talán más desztinációkban, de nem Magyarországon vagy nem mostanában	5: Ez a tényező nem befolyásolja a fenntarthatóság megteremtését
A réti sas fészkeinek körbekerítése	X								X			X			
A turizmusban dolgozó nők gyerekeinek non-stopbölcsőde/óvoda fenntartása				X			X				X				

Tényezők:

1. A bevételek visszaforgatása a műemlékvédelembe
2. A desztináció természeti környezetének megőrzése, hatékony környezetvédelem
3. A megőrzést támogató interpretáció kialakítása

4. A szolgáltatók fenntarthatóbb üzemeltetése
5. A túlhasználat és a túlfogyasztás megakadályozása
6. A turisták számának korlátozása, forgalomcsökkentés
7. A turisztikai szakma és a benne dolgozók oktatása, informálása; Oktatás
8. Az értékek bemutatása, zöld marketing
9. Bérézési színvonal növelése, munkavállalók anyagi ösztönzése
10. Bevételek helyben tartása
11. Bevételek, források az állat- és növényvédelem számára
12. Egy főre eső vendégéjszakák számának növelése
13. Együttműködés, együtt gondolkodás
14. Élelmiszerpazarlás csökkentése
15. Életszínvonal növekedése
16. Elismert munkalehetőség megteremtése
17. Elmaradt régiók bekapcsolása a turizmusba, lakosság bevonása
18. Energiahatékonyság, zöld technológiák bevezetése (energiatakarékos berendezések működtetése, megújuló energia használata /légkondi, fűtés)
19. Esélyegyenlőség, idősek/szegények/mozgássérültek/gyerekes családok bevonása a turizmusba (Utazóként)
20. Fiatal utazók fenntarthatóság felé irányítása, osztálykirándulások, wifi mentes utak
21. Helyi érdekek szem előtt tartása
22. Helyi gazdaság támogatása, globális láncok visszaszorítása
23. Helyi non-profit, civil szervezetek szerepének növelése
24. Helyi szabályozás a látogathatóság feltételeire vonatkozóan
25. Helyi, regionális turizmustervezés
26. Helyi, tájjellegű termékek/értékek arányának növelése a turizmusban
27. Helyiek foglalkoztatása a turizmusban
28. Hulladékkezelés, szelektív gyűjtés
29. KKV-k pozitív diszkriminációja
30. Korlátozások túlárazással
31. Kormányzati szintű döntések (a támogatások/források fenntarthatósági feltételeinek erősítése, pályázati rendszer átalakítása, adó- és ÁFA rendszerek átalakítása)
32. Korrupciómentes/hatékonyabb infrastruktúra fejlesztése/fenntartása; Racionális területfejlesztés
33. Környezetkímélő közlekedési módok (vasútvonalak fejlesztése, városi- és közösségi (tömeg)közlekedés preferálása)
34. Környezetre ügyelő fejlesztések, kevesebb infrastruktúra beruházás
35. Közösségi megosztások, sharingeconomy erősítése
36. Lokális, helyi, közeli, hazai turizmus (kulturális szempontok)
37. Lokális, helyi, közeli, hazai turizmus (utazási távolság csökkentése)

38. Munkavállalókkal való jobb bánásmód, kedvezőbb munkafeltételek
39. Nem fenntartható praktikák bírságolása/törvényi szabályozása/büntetése
40. Nemzeti Parkok, védett területek kiemelt védelme, újak létrehozása
41. Népszokások nagyobb mértékű bevonása
42. Ökoturizmus, természetjáró turizmus, falusi turizmus és szelíd turizmus fejlesztése, promotálása
43. Prostitúció, drog visszaszorítása
44. Rendszerszemléletű gondolkodás
45. Szennyvízkezelés, csatornák kiépítése
46. Társadalmi konzultáció a beruházásokat megelőzően, önkormányzatok szerepének erősítése
47. Társadalmi, szociális igazságosság
48. Tevékenységközpontú, komplex, minőségi kínálat kialakítása
49. Törvénykövető üzemeltetés, tiszta elszámoltathatóság, átlátható üzletmenet
50. Tudatos fogyasztói/utazói magatartás, szemléletformálás
51. Tulajdonosi szemléletváltás, CSR programok elterjesztése
52. Turisták és helyiek közös programokon, békés együttlét, sokszínűség, tolerancia, nyelv kölcsönös megismerése
53. Újrahasznosítás
54. Vízfelhasználás csökkentése
55. Vizuális szennyezések mérséklése
56. Zöld/fenntarthatósági auditálás, védjegyek

3. kérdés

A társadalmi fenntarthatóság a CSR alkalmazásának gyakorlatában is megmutatkozik, különösen, ha a kutatás egy-egy szakterületre fókuszál (jelen esetben ez a vendéglátó- és szállodaipar volt). Az első kérdéssorban feltett kérdésre, miszerint „Ön szerint milyen eszközökkel lehetne a CSR szemléletet a hazai szálloda- és vendéglátóipar kisebb egységeire is kiterjeszteni? Kérem, soroljon fel, amennyi eszébe jut!” összesen 142 javaslat érkezett. Ezekből nagyobb csoportokat alkottam, és most arra kérném, hogy – a CSR meglétének fontosságát alapvető tényként kezelve – annak mértékét értékelje az alábbi táblázat segítségével!

- 1: fontos, de nem ez a kulcs tényező a CSR eszméjének a széles körű elterjesztésében
- 2: fontos, és jól alkalmazva hozhat kisebb-nagyobb eredményeket a jövőben
- 3: fontos, a turizmusunk (ezen belül a vendéglátó- és szállodaipar) jövőbeni minőségi változása múlhat rajta
- 4: nagyon fontos, ez a kulcsa a magyar turizmusipar szereplőinek a fenntarthatóság irányába való elmozduláshoz

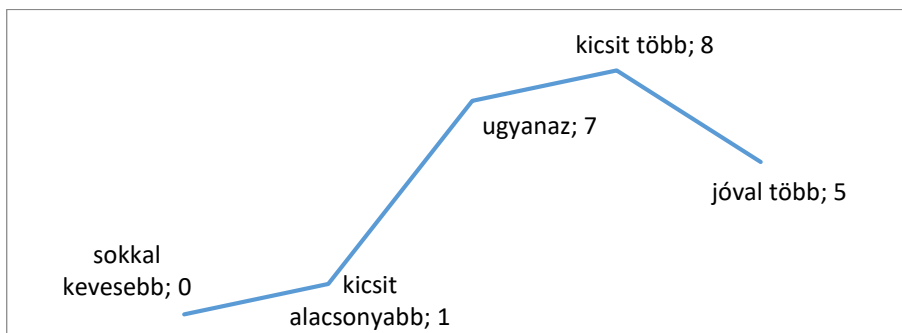
Tényezők:

- A társadalom egészére vonatkozó, mindenre kiterjedő szemléletváltás, a társadalmi tudatosság megvalósulása
- Alulról építkezés, klaszterek létrehozása vagy regionális/lokális összefogás

- Előírások, jogszabályok szigorítása, büntetések, szankciók bevezetése
- Felülről jövő kezdeményezések, mint anyagi ösztönzés, pályázatok, adókedvezmények
- Minősítési rendszerek kiépítése vagy kiterjesztése
- Munkáltatók felelőssége és cselekvésének szükségessége, mint megfelelő bérezés, méltányos juttatási rendszer vagy prémiumok
- Tájékoztatás, oktatás, képzés, a bestpractice-k bemutatása, publikálása, marketing és PR kampányok lebonyolítása

4. kérdés

A CSR – és a törvényes működés – ellen ható tényezőkkel kapcsolatos kérdésekre érkező válaszokat több elemre bontottam az értékeléskor. A szakirodalmak alapján a magyar gazdaságban 21-24% körüli a fekete- és szürkegazdaság mértéke, ehhez képest az Önök véleménye alapján (nem mindenki válaszolt) a turizmusban ez magasabb (az alábbi diagramon ábrázolva).



A törvénytelen, etikátlan gyakorlatok ismertetése, sorolása nagyon heterogén képet mutatott (a kérdés így szólt: „Mit gondol, melyek azok az etikátlan gyakorlatok (kérem, soroljon fel annyit, amennyi eszébe jut) a turizmusban (különösen a szálloda- és vendéglátó ipar területén), amelyek súrolják a törvényesség határát és a hazai üzemeltetés/üzletmenet során sűrűn előfordulnak?”), ezeket szintén kategóriákra szedve igyekeztem rendszerbe sorolni. Az alábbi táblázatot készítettem az elemzéshez:

<i>Törvénytelen, jogsértő gyakorlatok</i>	<i>Etikátlan, de nem törvénytelen gyakorlatok</i>	<i>A kettő határán mozgó gyakorlatok</i>
Munkaerővel kapcsolatos gyakorlatok, tapasztalatok		
Fekete foglalkoztatás	Alulbérezés, hátrányos megkülönböztetés	Nem megfelelő munkakörülmények; Szakképzetlen munkaerő
Természeti környezettel kapcsolatos gyakorlatok		
Környezetkárosítás	Felesleges építkezések, Energia- vagy élelmiszerpazarlás	Nem megfelelő hulladék- és szennyvízkezelés
Vendégek, fogyasztók kárára elkövetett gyakorlatok		
Vendégek megkárosítása; Szeszes itallal való visszaélés	Ételadagokkal való trükközés, Gyorséttermi upselling, Nem	Megtévesztő ajánlatok; Kérdéses, kétes eredetű és minőségű

	megfelelő reklamációkezelés, Overbooking	termékek árusítása; Felszolgálati díj feltüntetésének hiányosságai
Üzemeltetés, üzletvitel során elkövetett cselekedetek, tapasztalatok		
Jogosulatlan területhasználat, engedély nélküli működés; Számleadási kötelezettség elmulasztása, könyvelés hiányosságai, számviteli csúsztatások; Korrupció, kenőpénzek	Foglalási rendszerek, utazási irodák, OTA-k, kuponos oldalak áránálatainak kialakítása; Szezonálisból eredő előnyök kihasználása, profitmaximalizálás minden áron	Tisztaságra, higiéniaira vonatkozó előírások figyelmen kívül hagyása, laza kezelése; Piaci versenyszabályok megsértése

Arra kérem Önt, hogy a táblázatban először a megfelelő helyre jelölje be, hogy Ön szerint egy 1-től 5-ig terjedő skálán (1: egyáltalán nem fordul ez elő a hazai gyakorlatban; 5: mindennapos gyakorlat, nagyon sűrűn előfordul a hazai gyakorlatban) Magyarországon ez a gyakorlat mennyire jellemző, a második táblázatba pedig, hogy ez Ön szerint mennyire problémás (1: nem érdekes, bevett gyakorlat, nem bosszant fel, így működik; 5: egyértelműen vérlázító, tiltani/büntetni/szabályozni szükséges, el kellene törölni mindenképpen a hazai piacról).

Kérem, a megfelelő helyre jelölje be, hogy Ön szerint egy 1-től 5-ig terjedő skálán Magyarországon ez a gyakorlat mennyire jellemző! (1: egyáltalán nem fordul ez elő a hazai gyakorlatban; 5: mindennapos gyakorlat, nagyon sűrűn előfordul a hazai gyakorlatban)

Törvénytelen, jogsértő gyakorlatok	Etikátlan, de nem törvénytelen gyakorlatok	A kettő határán mozgó gyakorlatok
Munkaerővel kapcsolatos gyakorlatok, tapasztalatok		
Fekete foglalkoztatás 1-2-3-4-5	Alulbérezés, hátrányos megkülönböztetés 1-2-3-4-5	Nem megfelelő munkakörülmények; Szakképzetlen munkaerő 1-2-3-4-5
Természeti környezettel kapcsolatos gyakorlatok		
Környezetkárosítás 1-2-3-4-5	Felesleges építkezések, Energia- vagy élelmiszerpazarlás 1-2-3-4-5	Nem megfelelő hulladék- és szennyvízkezelés 1-2-3-4-5
Vendégek, fogyasztók kárára elkövetett gyakorlatok		
Vendégek megkárosítása; Szeszes itallal való visszaélés 1-2-3-4-5	Ételadagokkal való trükközés, Gyorséttermi upselling, Nem megfelelő reklamációkezelés, Overbooking 1-2-3-4-5	Megtévesztő ajánlatok; Kérdéses, kétes eredetű és minőségű termékek árusítása; Felszolgálati díj feltüntetésének hiányosságai 1-2-3-4-5
Üzemeltetés, üzletvitel során elkövetett cselekedetek, tapasztalatok		
Jogosulatlan területhasználat, engedély nélküli működés; Számleadási kötelezettség elmulasztása, könyvelés hiányosságai, számviteli csúsztatások; Korrupció, kenőpénzek 1-2-3-4-5	Foglalási rendszerek, utazási irodák, OTA-k, kuponos oldalak áránálatainak kialakítása; Szezonálisból eredő előnyök kihasználása, profitmaximalizálás minden áron, 1-2-3-4-5	Tisztaságra, higiéniaira vonatkozó előírások figyelmen kívül hagyása, laza kezelése; Piaci versenyszabályok megsértése 1-2-3-4-5

Kérem, a megfelelő helyre jelölje be, hogy ez Ön szerint mennyire problémás (1: nem érdekes, bevett gyakorlat, nem bosszant fel, így működik; 5: egyértelműen vérlázító, tiltani/büntetni/szabályozni szükséges, el kellene törölni mindenképpen a hazai piacról).

Törvénytelen, jogsértő gyakorlatok	Etikátlan, de nem törvénytelen gyakorlatok	A kettő határán mozgó gyakorlatok
Munkaerővel kapcsolatos gyakorlatok, tapasztalatok		
Fekete foglalkoztatás 1-2-3-4-5	Alulbérezés, hátrányos megkülönböztetés 1-2-3-4-5	Nem megfelelő munkakörülmények; Szakképzetlen munkaerő 1-2-3-4-5
Természeti környezettel kapcsolatos gyakorlatok		
Környezetkárosítás 1-2-3-4-5	Felesleges építkezések, Energia- vagy élelmiszerpazarlás 1-2-3-4-5	Nem megfelelő hulladék- és szennyvízkezelés 1-2-3-4-5
Vendégek, fogyasztók kárára elkövetett gyakorlatok		
Vendégek megkárosítása; Szeszes itallal való visszaélés 1-2-3-4-5	Ételadagokkal való trükközés, Gyorséttermi upselling, Nem megfelelő reklamációkezelés, Overbooking 1-2-3-4-5	Megtévesztő ajánlatok; Kérdéses, kétes eredetű és minőségű termékek árusítása; Felszolgálati díj feltüntetésének hiányosságai 1-2-3-4-5
Üzemeltetés, üzletvitel során elkövetett cselekedetek, tapasztalatok		
Jogosulatlan területhasználat, engedély nélküli működés; Számlaadási kötelezettség elmulasztása, könyvelés hiányosságai, számviteli csúsztatások; Korruptió, kenőpénzek 1-2-3-4-5	Foglalási rendszerek, utazási irodák, OTA-k, kuponos oldalak árajánlatainak kialakítása; Szezonitásból eredő előnyök kihasználása, profitmaximalizálás minden áron, 1-2-3-4-5	Tisztaságra, higiéniára vonatkozó előírások figyelmen kívül hagyása, laza kezelése; Piaci versenyszabályok megsértése 1-2-3-4-5

5. kérdés

Az első kérdéssor utolsó kérdése a turizmus jövőjével kapcsolatban lett megfogalmazva a következő módon: „Tegyük fel, hogy a jövőben bekövetkezik a „turizmuslufi kidurranása” (a globális nemzetközi turizmus átlépi a túrérséghatárt, eléri a telítettségi pontot vagy más miatt összeomlik). Mit gondol, ha ez bekövetkezik, az mikorra várható, illetve milyen események (sorozata) váltja ki?”

A válaszokat tartalmilag elkülönítettem a „bekövetkezik-e”, a „mikor következik be”, a „mi váltja ki” és a „mit kellene tenni ellene” csoportokra. Arra, hogy a turizmus összeomlik-e a jövőben a válaszok – nagyjából arányosan, kiszűrve azokat, akik erre nem adtak választ – megoszlottak az alábbi kategóriák között:

- nem fog bekövetkezni
- regionálisan vagy lokális szinten talán, de globálisan nem következik be
- a gazdaság összeomlása (háború, környezeti katasztrófa, más jellegű világgégés) fogja eredményezni

Az időpontjára a fentiek alapján mindössze 13 fő tett becslést, ami a 2017-es évtől 2050-ig szóródik szintén megközelítőleg arányos módon.

A következőkben kérném Önt, hogy rangsorolja az állításokat egy 1-től 5-ig terjedő skálán az alapján, hogy a tényező vezethet-e vagy milyen mértékben a turizmusipar összeomlásához. (1: ez egyáltalán nem veszélyezteti a turizmus további, hosszú távú prosperálását; 5: ha ezzel a problémával sürgősen nem kezdenek valamit, akkor könnyen vezethet akár a turizmus egészének az összeomlásához). Tényezők:

- a biztonsági kockázat emelkedése (háború, terrorizmus, vallási konfrontációk)
- a fogyasztással kapcsolatos problémák (életszínvonal növekedése, az árak csökkenése, a munkaidő általános csökkenése)
- a globális világproblémák megléte és fokozódása (a népességszám további növekedése, a migráció és a társadalmi egyenlőtlenségek)
- a környezet állapotának súlyos romlása (természeti katasztrófák sora, éghajlatváltozás, természeti környezet drasztikus változása)
- bankcsőd vagy gazdasági összeomlás okozta feszültségek

6. kérdés

A kutatás során számos elgondolkodtató, érdekes véleményt, hozzászólást tudtam összegyűjteni, amit még egyszer köszönök a résztvevőknek. Az alábbiakban azokat szeretném újból „megmérettetni” amelyek számomra a legértékesebb, legkülönlegesebb vagy a leginkább vitára ösztönző jellegűek voltak. Kérem, hogy az alábbi kijelentéseket, állításokat értékelje az Ön véleménye alapján.

- 1: egyértelmű igen/teljes mértékben egyet értek
- 2: inkább igen/bizonyos fenntartásokkal/kiegészítésekkel de egyet értek
- 3: igen is meg nem is (kb. egyforma arányban); nem tudom megítélni; nincs véleményem
- 4: lehet benne valami, de inkább nem értek vele egyet
- 5: egyértelműen nem értek egyet

1. A desztináció tűrőképességét meghaladó mértékű turizmus mennyiségi vagy túlárzásos korlátozása diszkriminatív jellegű, nem célravezető.
2. A fenntartható jövő környezeti szempontból nem, társadalmi tekintetben azonban könnyen megvalósítható a turizmus segítségével.
3. A fenntartható turizmus megvalósulásának a kulcsa a légitölekedés szinte teljes felszámolása.
4. A fenntarthatóság – globálisan és a turizmusban egyaránt – megteremtéséhez leginkább a szigorú törvények (és azok betartatása) vezetnek.
5. A fenntarthatóság csak úgy teremthető meg a Földön a turizmus révén, ha az utazók nagyon intenzív tudatformáláson esnek át.
6. A fenntarthatóság megvalósulása egy „természetes folyamat”, hiszen a jövő digitális bennszülött generációja egy környezet- és társadalomtudatos fogyasztói réteg, akik hamarosan dominálják a piacot.

7. A fenntarthatóság megvalósulásának módja a turizmuson át az, hogy a magas jövedelmű országok „pénztranszferei” a szegény régiókba irányulnak, hiszen utóbbiak számára sokszor ez az egyetlen kitörési lehetőség.
8. A kedvezőtlen gazdasági/környezeti vagy társadalmi változások (még az összeomlás előtt jóval) a turizmust egy sokkal természetközelibb tevékenységgé formálják, az eddig kevésbé látogatott helyszínek felé terelik.
9. A kkv-k nem foglalkoznak a CSR kérdésekkel, minél kisebb a vállalkozás, annál kevésbé foglalkoztatja őket a fenntarthatóság.
10. A kormányoknak a turizmus externális költségeit az utazókra kellene hárítani különböző adók formájában.
11. A környezeti fenntarthatóság a turizmusban a legjobban úgy valósulhat meg, ha a természeti attrakciókat a vendégek csak a látogatóközpontokban nézhetnék meg.
12. A sokat utazó emberek politikailag megértőbbek, nyitottabbak, kevésbé befolyásolhatóak.
13. A tisztességtelenül működő turisztikai vállalatok idővel kihullnak a piacról, a fair magatartás kiszorítja őket.
14. A turisztikai szolgáltatók fenntarthatósági programjai képesek olyan mértékű fogyasztói szokás-változtatásra, ami jelentősen hozzájárul a fenntartható jövő megvalósításához.
15. A turizmus fenntarthatóságának egyik legnagyobb gátja, hogy a nemzetközi turizmusba újonnan belépő küldőpiacok (Kína, India) utazói egyáltalán nem gondolkodnak a fenntarthatóság kérdéséről.
16. A turizmus generálója és nem leépítője a társadalmi különbségeknek.
17. A turizmus környezeti szempontból arányaiban szinte csak károkat okoz, pozitív hatásai elhanyagolhatóan minimálisak.
18. A turizmus miatti forgalomművekedés élehetlenné teszi a városokat a jövőben.
19. A turizmus nevezhető meg fő bűnösneként a hagyományos közösségek lerombolásában, a népi kulturális elemek erodálásában.
20. A turizmus olyan jellegű testi-szellemi rekreációs pluszt jelent az emberi szervezetnek, amely alapjául szolgálhat a társadalmi fenntarthatóságnak.
21. A turizmus rendszere öngyógyító, így meg nem szűnik a közeli vagy távolabbi jövőben, bármilyen környezeti vagy társadalmi probléma üti fel a fejét, csak a földgömbön máshová összpontosul, hiszen mindig lesznek új célpontok.
22. A turizmus, mint a „béke iparága” lehet a megoldás a környezeti és társadalmi problémák kezelésére.
23. A VFR (visitingfriends and relatives, rokonlátogató-) turizmus nagyban rontja a turisztikai vállalkozások versenyképességét.
24. Az egyre növekvő fogyasztás egyre nagyobb anyagfelhasználással jár, és ebben a fenntarthatatlan világrendben a turizmus csak egy apró porszem a fogaskerekekben.
25. Az ökoturizmus (a filozófiával együtt) tömegessé tétele egy „csöbörből vödörbe” megoldás lenne, nem mozdítaná el a turizmust a fenntarthatóság irányába.
26. Az utazás elősegíti a más nemzetek/vallások képviselőivel szembeni tolerancia kialakulását.
27. Az utazás segít a globális környezeti problémák megismerésében.

28. Az Airbnb térnyerése miatt a fekete- és szürkegazdaság a turizmusban tovább fog nőni.
29. Csak akkor járulhat hozzá a turizmus a fenntarthatóság megteremtéséhez, ha a turisztikai bevételek 100%-ban helyben maradnak.
30. Fenntartható módon csak az a közösség képes „túlélni”, melyeknek erős, sziklaszilárd identitástudatuk, hitük és környezetismeretük van.
31. Fenntarthatóságról (már) csak a vidéki turizmus/ vidéki desztinációk esetén beszélhetünk.
32. Hazánkban a turizmus a munkaerőhiány miatt fog fehéredni (szorul vissza a fekete- és szürkegazdaság), hiszen aki elmegy dolgozni határon belül, az ezek után megköveteli a bejelentést, a korrekt munkafeltételeket.
33. Magyarországon a nemzeti büszkeség része az „ügyes” megoldások sora, így a fekete- és szürkegazdaság mértéke változni nem fog.

9. melléklet – Az MSZÉSZ Zöld Szálloda pályázatának kritériumrendszere

KÖRNYEZETVÉDELMI PÁLYÁZAT					
Sorsz.	Megnevezés	Max. pont	Megjegyzés, szükséges igazolások	Alap	Plusz
1. téma : Tájékoztatás					
1.	A hotelnek van környezetvédelmi felelőse és környezetvédelmi programja	2	Megnevezés, feladatai, jegyzőkönyvek	2	
2.	A menedzsmint és a dolgozók kapnak környezetvédelmi oktatást	2	Oktatási anyag vázlata, jelenléti ív	2	
3.	Évente legalább egy átfogó környezetvédelmi és energetikai ellenőrzést tartanak a szállodában, az eredményeket és az akciótervet dokumentálják	2	Jegyzőkönyv kivonat + akcióterv	2	
4.	Tájékoztatják a vendéget a szálloda környezetvédelmi munkájáról	2	Tájékoztató anyag, fotó	2	
5.	Van kapcsolat környezetvédő szervezettel, tevékeny részvétel környezetvédelmi akcióban	2	<i>pl. Szemétszedés, faültetés</i> Fotók, tevékenység igazolása		2
6.	Környezetbarát közlekedést ajánlanak a vendégnek	2	<i>pl. Green taxi, tömegközlekedés, kerékpár</i> Fotók, tájékoztatók		2
A témában elérhető pontszám:		12			
2. téma : Energia					
1.	A fogyasztások napi mérése / gáz, villamos energia	6	Írásos dokumentáció, mérőlapok, mutatószámok: 1 kiadott szobára jutó...	6	
2.	Energiatakarékos égők használata a közösségi helyiségekben	2	<i>pl: Fénycsövek (T5, T8, kompakt), LED-es világítótestek</i> Fotók	2	
3.	Energiatakarékos égők mindenhol, ahol lehet LED	4	<i>Közösségi terek, állandó megvilágítású helyiségek. Elfogadott megoldások pl. Fénycsövek (T5, T8, kompakt), LED-es világítótestek</i> Fotók		4

4.	Alkalmazznak hővisszanyerős megoldást	3	<i>pl. Légkezelő berendezések hővisszanyerővel; Hulladék hő hasznosítás; Hővisszanyerés melegvízes rendszereken; Termálvíz hőhasznosítás, stb.</i> Fotók vagy műszaki rajz	3
5.	Fázisjavító berendezést alkalmaznak	1	Fotó	1
6.	Megújuló energiaforrást használnak	7	<i>pl. Hőszivattyúk, napkollektorok, napelemek, stb</i> Fotó, dokumentáció	7
7.	A gépészeti berendezések csövei, csőrendszerei hőszigeteltek	2	<i>pl. szigetelés a fűtési, hűtési, melegvíz rendszereken</i> Fotó	2
8.	Az épület ablakai hőszigeteltek/hővédő fóliával ellátottak, alkalmaznak árnyékolási technikát	2	Fotó	2
9.	Az épület szerkezet hőszigetelt	1	Fotó vagy dokumentáció	1
10.	Szobai kártyás kapcsoló / főkapcsoló használata a vendégszobában	2	<i>A világítás, a szobai dugaljak illetve a légkondicionáló berendezés csak a jelenlét esetén üzemel</i> Fotó vagy dokumentáció	2
11.	A közösségi és személyzeti terekben jelenlétérzékelős világítási rendszer	2	Illusztráció, fotó	2
12.	Épületfelügyeleti rendszer használata	2	<i>pl. Épületautomatika / épületfelügyeleti rendszer van kiépítve, amely az épületgépészeti és épületvillamossági rendszereket vezérli, felügyeli</i> Fotó, dokumentáció	2
13.	Energiatakrékos berendezések beszerzése	2	<i>pl. "A" / magas energiaosztályú berendezések beszerzése, új beszerzésnél a legkedvezőbb energiaosztályú berendezést preferálják</i> Beszerzés igazolása, megnevezése	2
A témában elérhető pontszám:		36		
3. téma: Víz				
1.	Naponta mérik a vízfogyasztást	3	Írásos dokumentáció Mutatószámok: 1 kiadott szobára jutó...	3
2.	Vízta karékos csaptelepeket/perlátorokat alkalmaznak; víztakarékos zuhanyfejek	3	Fotó, dokumentáció	3
3.	Vízta karékos WC tartályok kettős öblítő rendszerrel, piszoárok érzékelőkkel	2	Fotó	2

4.	Hűtőtornyok vízkezelése	1	Az épületben nem alkalmaznak nyitott (átfolyós) vízűtéses megoldást, ehelyett elfogadott az evaporatív hűtőtornyos illetve a szárazhűtő berendezés használata. Fotó, dokumentáció	1	
5.	Vendégtörölköző/ágynemű csere a vendég kérése alapján	2	Brossúra, fotó	2	
6.	Csapadékvíz hasznosítás	2	pl. kert öntözésre Fotó		2
7.	Fúrt kút locsoláshoz	2	Fotó		2
8.	Automata öntözőrendszer	1	Fotó		1
9.	Wellness részleg és úszómedencék az ÁNTSZ "Üzemeltetési szabályzat közhasználatú fürdők részére" alapján működnek/üzemnapló szabályos, csak OTH engedélyes vegyszert használnak	4	121/1996 (VII.24.) Korm. rendelet 37/1996 (X.18) NM rendelet Dokumentáció, fotó	4	
A témában elérhető pontszám:		20			
4. téma: Szennyvíz					
1.	A konyhai (zsíros) szennyvíz kezelése megoldott	3	pl. zsírfogó, homokfogó berendezés használata Fotó, dokumentáció	3	
2.	Nem engedik a közcatornába a főző olajat, biológiai, szerves hulladékot, ételmaradékot	3	Összegyűjtés, elszállítás, pl. Biofilter Kft, újrahasznosítás. komposztálás Fotó, dokumentáció	3	
3.	"Szűrkevíz" hasznosítás	2	Használt ivóvíz, de nem szennyvíz Fotó, dokumentáció"		2
A témában elérhető pontszám:		8			
5. téma: Hulladék gazdálkodás					
1.	A veszélyes hulladéokra vonatkozó szabályokat betartják, elkülönítve tárolják, a megsemmisítés útját követik	2	pl: vegyszeres kannák, elem, izzók, akkumulátorok, étel maradék Írásos dokumentáció, fotó	2	
2.	Újrahasznosított anyagokat használnak	2	pl. papír, csomagolóanyag, kéztörölő Dokumentáció, fotó		2
3.	Az elszállított hulladék mennyiséget naplózzák, az éves hulladékbevallást elkészítik	2	Bevallás	2	
4.	Szelektív hulladékgyűjtés	2	pl. külön gyűjtik a papírt, üveget, műanyagot Szállítólevelek, fotó	2	

5.	Szelektív hulladékgyűjtés a vendégszobákban	1	A szobákban is megvalósul a szelektív gyűjtés, pl: osztott szemetek alkalmazása Illusztráció, fotó	1
6.	Külön gyűjtik az elektronikus hulladékot és a szárazelemeket	2	Szállítólevelek, fotó	2
7.	A keletkezett hulladék mennyiségét újrahasznosítással csökkentik	2	pl: hulladék tömörítés, komposztálás Illusztráció, fotó	2
8.	Az étel- és italpazarlás csökkentésére lépéseket tesznek	3	pl: vendégtájékoztató, személyzeti szemléletformálás, tudatos menü összeállítás és beszerzés, adományozás Illusztráció, fotó	3
9.	Leselejtezett eszközök/készletek újrahasznosítása, adományozása	2	pl. Textíliák újrahasznosítása, karitatív felajánlások, kiárusítás, tovább értékesítés Fotó, dokumentáció	2
A témában elérhető pontszám:		18		
6. téma: Ózonzó védelem				
1.	Nem használnak CFC gázokkal működő berendezéseket	2	A még működő, lecserélés előtt álló CFC-vel működő berendezéseket évi rendszerességgel ellenőrzik/szivárgás/írásos dokumentáció, számlák	2
2.	Nem dohányzó hotel	2	A szálloda teljes területe nem dohányzó, dohányzás csak az erre kijelölt helyen engedélyezett Fotó, tájékoztatók	2
3.	Töltő állomás létesítése elektromos járművek részére	3	Fotó	3
A témában elérhető pontszám:		7		
7. téma: Zöld beszerzés				
1.	Csak környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkező illetve környezetbarát anyagokat használnak	2	pl. tisztítószer, vegyszer, bekészítések Fotó, számlák	2
2.	A vegyszeres göngyöleget visszaviszi a beszállító	1	Szerződés, dokumentáció	1
3.	Nagy kiszerelesben vásárolnak, amit lehet	3	Leírás, számla	3
4.	Van többféle bio étel- és ital	4	Nem vegyszerezett étel- és italok, bio sarok Fotó, illusztráció, számla	4
5.	Fair-trade árut vásárolnak	2	Fotó	2

6.	A szállodához legközelebb eső helyről szerzik be az élelmiszereket/ helyi termelőt, egyéb árukat	3	Tanúsítvány, szállítólevél		3	
7.	Előnyben részesítik a hazai terméket	2	Nyilatkozat, számlák vagy egyéb dokumentáció		2	
A témában elérhető pontszám:		17				
8. téma: Zöld iroda						
1.	Az irodá(k)ban természetes fény van	3	Fotó		3	
2.	Az asztalok az egészséges fényviszonyoknak megfelelően vannak elhelyezve, illetve tökéletes a megvilágításuk	1	Fotó	1		
3.	A bútorokat, berendezéseket, padlóburkolatokat nem kezelték káros anyagot kibocsátó festékekkel, vegyszerrel	1	Tanúsítványok, leírás	1		
4.	A bútorok környezetvédelmi tanúsítvánnyal rendelkeznek	1	Tanúsítványok, leírás, illusztráció		1	
5.	Energiatakrékos, alacsony károsanyag kibocsátású berendezések használata	2	<i>pl. modern monitor, magas frekvenciájú képernyők, irodatechnika</i> Fotó, termékleírás		2	
6.	A bútorok az ergonómiai előírásoknak megfelelnek	2	Fotó	2		
7.	Élő növény az irodában	2	Fotó	2		
8.	Az irodaszerek környezetbarát anyagból készültek	1	Fotó vagy termékleírás		1	
9.	Legalább 80%-ban újra hasznosított papírt használnak	2	Fotó vagy utasítás	2		
10.	Szelektíven gyűjtik az irodai hulladékot: papír,elektronikai hulladék, toner	2	Fotó	2		
A témában elérhető pontszám:		17				
				Kritérium darab:	32	28
Összesen elérhető pont:		135	Kritérium pontszám:	72	63	

Forrás: Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége

10. melléklet – A „Making tourism more sustainable” című kézikönyv kategóriáinak elemei és azok fenntarthatósági súlya

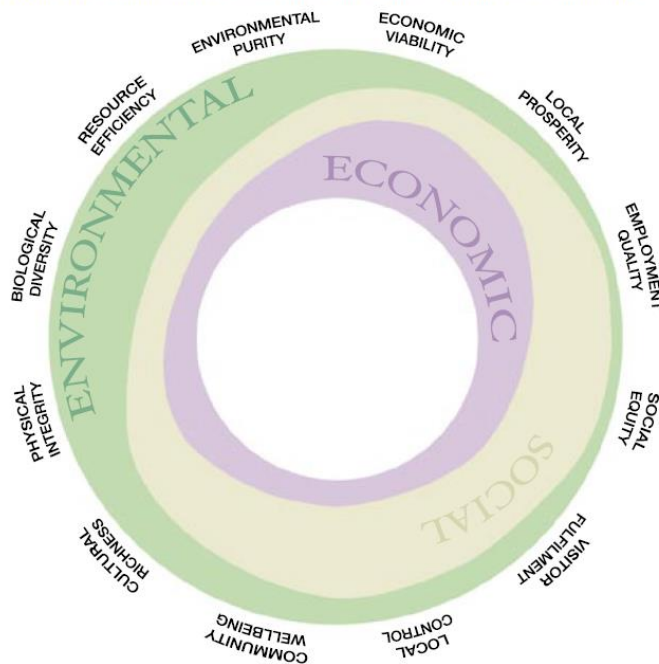
1.1¹.

Box 1.1: 12 Aims for Sustainable Tourism

- 1 **ECONOMIC VIABILITY:** To ensure the viability and competitiveness of tourism destinations and enterprises, so that they are able to continue to prosper and deliver benefits in the long term.
- 2 **LOCAL PROSPERITY:** To maximize the contribution of tourism to the prosperity of the host destination, including the proportion of visitor spending that is retained locally.
- 3 **EMPLOYMENT QUALITY:** To strengthen the number and quality of local jobs created and supported by tourism, including the level of pay, conditions of service and availability to all without discrimination by gender, race, disability or in other ways.
- 4 **SOCIAL EQUITY:** To seek a widespread distribution of economic and social benefits from tourism throughout the recipient community, including improving opportunities, income and services available to the poor.
- 5 **VISITOR FULFILMENT:** To provide a safe, satisfying and fulfilling experience for visitors, available to all without discrimination by gender, race, disability or in other ways.
- 6 **LOCAL CONTROL:** To engage and empower local communities in planning and decision making about the management and future development of tourism in their area, in consultation with other stakeholders.
- 7 **COMMUNITY WELLBEING:** To maintain and strengthen the quality of life in local communities, including social structures and access to resources, amenities and life support systems, avoiding any form of social degradation or exploitation.
- 8 **CULTURAL RICHNESS:** To respect and enhance the historic heritage, authentic culture, traditions and distinctiveness of host communities.
- 9 **PHYSICAL INTEGRITY:** To maintain and enhance the quality of landscapes, both urban and rural, and avoid the physical and visual degradation of the environment
- 10 **BIOLOGICAL DIVERSITY:** To support the conservation of natural areas, habitats and wildlife, and minimize damage to them.
- 11 **RESOURCE EFFICIENCY:** To minimize the use of scarce and non-renewable resources in the development and operation of tourism facilities and services.
- 12 **ENVIRONMENTAL PURITY:** To minimize the pollution of air, water and land and the generation of waste by tourism enterprises and visitors.

UNWTO and UNEP, 2005

Figure 1.1: Relationship between the 12 aims and the pillars of sustainability



2.1 Economic Viability – gazdasági megvalósíthatóság

- a piac működésének megértése
- a fogyasztói vélemények beépítése, elégedett (így visszatérő) utazók
- a megfelelő piaci körülmények fenntartása (stabil üzleti környezet, támogató kormányzat, gazdasági fenntarthatóság, tényleges piaci hozzáférés, megbízható munkaerő kínálat, elérhetőség – technikai)
- attraktív desztináció megalkotása és fenntartása (pozitív és következetes imázs, biztonság, a természeti és kulturális környezet minősége)
- rendelkezésre álló üzleti támogatás (marketing és menedzsment tréningek)

2.2 Local Prosperity – helyi prosperálás/virágzás

- a turisták költségeinek helyben tartása
- a turizmus megfelelő szintű integrálása a helyi gazdaság minden szektorába
- a profit elszivárgásának megakadályozása (helyi tulajdonú üzletek, a helyiek alkalmazásának ösztönzése pl. képzésekkel, közlekedés javításával)
- a helyi elosztási lánc erősítése (az utazásszervezők helyi termelőket, termékeket keressenek, auditálják őket. klaszterek és üzleti hálózatok megalakulása/segítése.)
- a látogatók költségi szintjének befolyásolása/növelése (jobban költő piacok megcélzása, a látogatás időtartamának növelése, helyi termékek promotálása)

2.3 Employment Quality – munkaerő minősége

- erősíteni a helyi munkaerő számát és minőségét a fizetések emelésével, a nekik nyújtott szolgáltatások növelésével, a nemi, faji diszkrimináció csökkentése/törlése
- növelni a teljes (éves, bejelentett, teljes állás, stabil) foglalkoztatás lehetőségeit – a szezonális munka csökkentése (szezonon kívüli ajánlatok növelése, szezonon kívüli piacok felkutatása)
- kiharcolni/biztosítani a munkaerővel kapcsolatos szabályozásokat (ILO alapvető szabályainak betartása az emberi jogok, gyermekmunka, diszkrimináció, biztonság, stb tekintetében), gazdasági és szociális biztonság/jólét megteremtése a munkásoknak,
- a munkások bátorítása a különböző szakképzettség megszerzésére, tréningeken, karrier-programokon való részvételre
- helyi iskolákkal való együttműködés

2.4 Social Equity – társadalmi egyenlőség

- széles körű és igazságos elosztása a gazdasági és szociális haszonnak, a rászorulóknak segítése
- kereseti lehetőség biztosítása a rászoruló/hátrányos helyzetű embereknek, perifériára szorult iparágak bevonása a turizmusba
- a turizmus felhasználása a szociális programok támogatására (közvetve vagy közvetlenül)

2.5 Visitor Fulfilment – látogatói megvalósulás/beteljesülés (az élmény intenzitása)

- biztonságos, kielégítő, az ígéretek beteljesítő élmény a látogatóknak, ami diszkriminációmentes minden téren

- az elérhetőség javítása (infrastruktúra a fogyatékosoknak, gyerekes családoknak)
- nyaralási lehetőség nyújtása a gazdaságilag vagy szociálisan hátrányos helyzetűeknek
- látogatók biztonságának megőrzése (bűnözés, terrorizmus ellen, higiénia, elsősegély)
- látogatói elégedettség mérése, az élmény minőségének, az elégedettségnek a javítása

2.6 Local Control – helyi kontroll/szabályozás

- a helyi közösség bevonása a tervezésbe, a döntésekbe, konzultáció a döntéshozókkal
- az irányítás, kormányzat minden tervéről értesítse, egyeztessen a helyiekkel
- legyen lehetőség a helyieknek az őket érintő dolgokat megtárgyalni, dönteni róla
- kiemelendő az őslakos/tradicionális közösségek helyzete, egyensúly legyen a turizmus és az ő érdekeik között

2.7 Community Wellbeing – közösségi jólét

- megerősíteni a helyiek szociális jólétét, visszaszorítani a környezeti és szociális sérülés/negatív hatások érvényesülését
- kell egy megfelelő egyensúlyt megtartani a látogatók számát tekintve, az érkezésük időpontjában és helyszínében (szociális eltartóképesség)
- a zsúfoltság csökkentése (a szezonális mérséklése marketinggel és árazással, forgalom-menedzsment, közlekedési mód váltás)
- óvatos tervezés és menedzsment a vállalkozások és az infrastruktúra tekintetében – a nyitott terek, pl strandok befogadóképességének maximalizálása
- promotálni kell a szolgáltatások közös használatát a turisták és a helyiek körében
- a turisták viselkedésének javítása a helyiek felé (információ nyújtása, szabályok pl a zajra)

2.8 Cultural Richness – kulturális sokszínűség, gazdagság

- a történelmi emlékek, hagyományos kultúra tisztelete, azok tudatos menedzsmentje
- a bevételek nagyobb részének visszaforgatása a megőrzés érdekében
- a kulturális értékek, emlékek bemutatása, reklámozása a helyiek bevonásával
- a turisták informálása a helyi szokásokról, a helyiek informálása a lehetséges turisták szokásairól

2.9 Physical Integrity – fizikai/tényleges sértetlenség

- a tájkép (rurális és urbánus egyaránt) megőrzése, tartózkodás mindenféle fizikai és vizuális szennyeződéstől, a környezet romlásáról
- az új turisztikai koncepciók, tervek illeszkedjenek a helyi környezeti adottságokhoz (nem csak hotelek, a repterek, utak, partok is)
- a turisztikai terek fizikai terhelésének a minimalizálása (síterepek, búvárkodásra alkalmas tengerpartok, kiránduló- és túraútvonalak)
- oktatási tevékenység, szabályok kitűzése
- az építkezések, új projektek, (kártékony) turisztikai tevékenységek ellenőrzése
- megőrizni a hagyományos épülete (külső homlokzatát, arculatát), a tájképet és a hagyományos közösségi terek hangulatát

2.10 Biological Diversity – biodiverzitás

- természetes környezet, a vadvilág és élőlények megóvása
- együttműködés a nemzeti parkokkal és védett területekkel, az ökoturizmus elveinek és gyakorlatának a hirdetése, alkalmazása
- a turizmus segítségével megtanítani a földbirtokosoknak a fenntartható gazdálkodást (extra bevételt jelent nekik)
- privát parkokkal, rezervátumokkal való együttműködés
- a természeti örökségek és attrakciók megvédése a turizmus előtt (bemutató, oktatás révén magasabb fokú érzékenység elérése + látogatómenedzsment, a létszámok maximalizálása, a viselkedésük ellenőrzése)
- rá kell vezetni a látogatókat az ökotudatosságra (jó idegenvezetéssel, látogatóközpontokkal, helyi rendezvényekkel) és támogatásokra ösztönözni őket

2.11 Resource Efficiency – forrás/készlet hatékonyság/termelékenység

- minimalizálni a szűkös és nem megújuló erőforrások használatát a turizmus szolgáltatások fejlesztése, építése során és a tevékenységek közben
- legyen egyensúly a források elosztásában a helyiek és a turizmusipar között, senki se szenvedjen hiányt a növekvő turizmus miatt vízben, földben, energiában
- minimalizálja a turizmus szektor a vízfelhasználását
- energiafelhasználás megújuló energiaforrásokból, ésszerű nyersanyag felhasználás, helyi nyersanyagok (homok, kő, stb...) a turisztikai fejlesztésekhez
- hirdetni a reduce-reuse-recycle szemléletet

2.12 Environmental Purity – környezeti tisztaság

- a levegő, a víz, a föld szennyezésének minimalizálása, a hulladék mennyiségének csökkentése a turizmusipar és a turisták részéről
- a turizmus lokális és globális szennyezőire egyaránt hangsúlyt fektetni, a kormányoknak, helyi vezetőknek fenntartani a környezet tisztaságát
- fenntartható közlekedési módok támogatása, bevezetése, gyaloglás, kerékpár a desztináción belül
- a légiutak hosszának és számának redukálása
- a környezetszennyező kemikáliák használatának csökkentése
- a szennyvíz tengerekbe és folyókba visszajutásának az elkerülése
- az új turisztikai beruházások esetén figyelni a földhasználatra, a környezet érzékenységére, a felhasznált anyagokra, az építés folyamatára

11. melléklet – Segédtablázat „A turizmus környezeti és társadalmi problémái, a Delphi kutatásban résztvevők megoldási javaslatainak kvantitatív értékelése” c. fejezethez (n=23 fő)

UNEP-WTO kategóriák	Érintett témakörök (említések száma)	K1	T1	F1	K1+K2	T1+T2	F1+F2	K5	T5	F5
2.1 Economic Viability – gazdasági megvalósíthatóság	Kormányzati szintű döntések (a támogatások/források fenntarthatósági feltételeinek erősítése, pályázati rendszer átalakítása; adó- és ÁFA rendszerek átalakítása)	6	7	7	11	13	14	2	0	0
	Korrupciómentes, hatékonyabb infrastruktúra fejlesztése/fenntartása; Racionális területfejlesztés	6	9	9	10	13	14	1	2	2
	Törvénykövető üzemeltetés, tiszta elszámoltathatóság, átlátható üzletmenet	3	7	6	12	15	14	3	1	1
	KKV-k pozitív diszkriminációja	6	5	5	8	10	12	1	2	2
2.2 Local Prosperity – helyi prosperálás, virágzás	Korlátozások túlárazással	5	3	3	6	4	6	1	1	0
	Egy főre eső vendégéjszakák számának növelése	2	3	2	5	6	9	0	2	0
	Helyi, tájjellegű termékek és értékek arányának növelése a turizmusban	8	9	9	13	13	14	1	1	1
	Bevételek helyben tartása	7	10	8	11	17	13	2	2	2
	Helyi, regionális turizmustervezés	9	9	8	11	13	13	1	0	0
	Együttműködés, együtt gondolkodás	8	7	7	12	16	12	1	1	0
2.3 Employment Quality – munkaerő minősége	Elismert munkalehetőség megteremtése	3	3	3	7	11	9	2	0	0
	A turisztikai szakma és a benne dolgozók oktatása, informálása; Oktatás	7	8	7	12	11	11	0	1	2
	Helyiek foglalkoztatása a turizmusban	6	10	7	9	16	12	0	2	1
	Bérezési színvonal növelése, munkavállalók anyagi ösztönzése	2	7	3	8	13	9	1	2	0
	Munkavállalókkal való jobb bánásmód, kedvezőbb munkafeltételek	3	8	4	8	13	8	2	2	1
2.4 Social Equity – társadalmi egyenlőség	Elmaradt régiók bekapcsolása a turizmusba, lakosság bevonása	7	8	8	14	15	13	1	1	1
	Életszínvonal növekedése	1	3	3	9	15	10	0	2	1
	Helyi gazdaság támogatása, globális láncok visszaszorítása	8	12	10	12	14	15	3	1	1
	Társadalmi, szociális igazságosság	6	8	7	7	11	8	2	1	1

	Rendszerszemléletű gondolkodás	10	9	10	14	13	14	2	2	2
	Tulajdonosi szemléletváltás, CSR programok elterjesztése	5	9	10	12	16	14	0	0	1
2.5 Visitor Fulfillment – látogatói, beteljesülés	Zöld/fenntarthatósági auditálás, védjegyek	9	6	8	16	10	14	2	2	2
	Esélyegyenlőség, idősek/szegények/mozgássérült/gyerekes családok bevonása a turizmusba (Utazóként)	4	5	4	9	11	11	2	0	1
2.6 Local Control – helyi kontroll, szabályozás	Társadalmi konzultáció a beruházásokat megelőzően, önkormányzatok szerepének erősítése	7	8	7	12	14	12	1	2	2
	Helyi non-profit, civil szervezetek szerepének növelése	2	7	3	8	13	9	0	1	1
	Helyi érdekek szem előtt tartása	12	12	9	14	17	16	2	2	1
2.7 Community Wellbeing – közösségi jólét	Tudatos fogyasztói/utazói magatartás, szemléletformálás	11	11	11	15	15	15	3	1	3
	Helyi szabályozás a látogathatóság feltételeire vonatkozóan	8	7	6	13	15	11	0	0	1
	Prostitúció, drog visszaszorítása	3	8	4	4	12	8	4	3	1
	Fiatallátogatók fenntarthatóság felé irányítása, osztálykirándulások, wifi mentes utak	2	4	4	10	10	12	1	0	1
	Közösségi megosztások, sharingeconomy erősítése	2	5	4	8	11	14	1	2	2
2.8 Cultural Richness – kulturális sokszínűség, gazdagság	Tevékenységek központú, komplex, minőségi kínálat kialakítása	2	6	5	9	13	13	0	0	0
	A bevételek visszaforgatása a műemlékvédelemben	7	5	6	10	10	12	3	2	2
	Lokális, helyi, közeli, hazai turizmus (kulturális szempontok)	4	5	5	9	10	13	0	2	1
	Az értékek bemutatása, zöld marketing	8	8	6	12	12	12	1	1	1
	Népszokások nagyobb mértékű bevonása	2	7	3	7	12	10	1	0	0
	Turisták és helyiek közös programokon, békés együttélés, sokszínűség, tolerancia, nyelv kölcsönös megismerése	5	9	7	7	11	9	3	0	0
2.9 Physical Integrity – fizikai, tényleges sértetlenség	A megőrzést támogató interpretáció kialakítása	6	7	5	9	13	12	4	2	3
	Környezetre ügyelő fejlesztések, kevesebb infrastruktúra beruházás	9	6	6	14	8	10	2	3	2
	A szolgáltatók fenntarthatóbb üzemeltetése	9	4	10	12	10	16	3	0	3

	Vizuális szennyezések mérséklése	8	7	6	16	8	11	2	3	1
2.10 Biological Diversity – biodiverzitás	A turisták számának korlátozása, forgalomcsökkentés	4	3	2	10	7	9	5	3	5
	Nemzeti Parkok, védett területek kiemelt védelme, újak létrehozása	11	7	11	15	12	15	3	2	1
	Bevételek, források az állat- és növényvédelem számára	5	1	5	11	5	11	4	3	2
	Ökoturizmus, természetjáró turizmus, falusi turizmus és szelíd turizmus fejlesztése, promotálása	10	8	10	14	14	16	3	2	2
	Lokális, helyi, közeli, hazai turizmus (utazási távolság csökkentése)	4	3	3	12	10	16	1	2	1
2.11 Resource Efficiency – forrás (készlet) hatékonyság, termelékenység	Energiahatékonyság, zöld technológiák bevezetése (energiatakarékos berendezések működtetése, megújuló energia használata /légkondi, fűtés/)	14	7	13	17	11	16	2	2	2
	Élelmiszerpazarlás csökkentése	8	7	11	16	13	16	2	2	3
	Vízfelhasználás csökkentése	15	7	13	17	10	16	3	3	3
	Újrahasznosítás	13	9	13	17	12	16	2	1	2
	A túlhatalomlás és a túlfogyasztás megakadályozása	13	8	9	15	11	15	4	4	3
2.12 Environmental Purity – környezeti tisztaság	A desztináció természeti környezetének megőrzése, hatékony környezetvédelem	15	8	11	17	12	16	5	5	4
	Környezetkímélő közlekedési módok (vasútvonalak fejlesztése; városi- és közösségi (tömeg)közlekedés preferálása)	12	9	11	16	12	14	3	4	2
	Nem fenntartható praktikák bírságolása/törvényi szabályozása/büntetése	11	8	10	12	13	15	1	0	0
	Szennyvízkezelés, csatornák kiépítése	10	6	8	14	11	12	2	3	2
	Hulladékkezelés, szelektív gyűjtés	15	7	9	17	10	14	3	4	3
Említések száma összesen	398	389	394	645	666	701	104	92	82	

Forrás: saját szerkesztés

K1: azon válaszok száma, ahol a szakértők a „környezettel” kapcsolatban az 1., avagy a „Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű” kategóriát jelölték meg

T1: azon válaszok száma, ahol a szakértők a „társadalommal” kapcsolatban az 1., avagy a „Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű” kategóriát jelölték meg

F1: azon válaszok száma, ahol a szakértők a „fenntarthatóság megteremtésével” kapcsolatban az 1., avagy a „Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű” kategóriát jelölték meg

K1+K2: azon válaszok száma, ahol a szakértők a „környezettel” kapcsolatban az 1., avagy a „Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű” vagy a 2. „Fontos, teljesítése/megléte segíthet, de vannak ennél kiemelkedőbb jelentőségű tényezők is” kategóriákat jelölték meg

T1+T2: azon válaszok száma, ahol a szakértők a „társadalommal” kapcsolatban az 1., avagy a „Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű” vagy a 2. „Fontos, teljesítése/megléte segíthet, de vannak ennél kiemelkedőbb jelentőségű tényezők is” kategóriákat jelölték meg

F1+F2: azon válaszok száma, ahol a szakértők a „fenntarthatóság megteremtésével” kapcsolatban az 1., avagy a „Nagyon fontos, elengedhetetlen szükségességű” vagy a 2. „Fontos, teljesítése/megléte segíthet, de vannak ennél kiemelkedőbb jelentőségű tényezők is” kategóriákat jelölték meg

K5: azon válaszok száma, ahol a szakértők a „környezettel” kapcsolatban az 5., avagy a „Ez a tényező nem befolyásolja a fenntarthatóság megteremtését” kategóriát jelölték meg

T5: azon válaszok száma, ahol a szakértők a „társadalommal” kapcsolatban az 5., avagy a „Ez a tényező nem befolyásolja a fenntarthatóság megteremtését” kategóriát jelölték meg

F5: azon válaszok száma, ahol a szakértők a „fenntarthatóság megteremtésével” kapcsolatban az 5., avagy a „Ez a tényező nem befolyásolja a fenntarthatóság megteremtését” kategóriát jelölték meg