

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
Külkereskedelmi Kar

A tudatos vásárlói magatartás bemutatása a HoReCa szektorban

Konzulens:
Dr. Totth Gedeon

Készítette:
Hasznosi Enikő
Marketing
Marketing kommunikáció
2020

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
1.1 A szakdolgozatom témája, felépítése.....	2
1.2 Dolgozatom célja	3
1.3 Miért ezt a témát választottam?	3
1.4 Kutatásom módszertana, kutatás eszközei.....	4
2. Fenntartható fejlődés	4
2.1 Mi az a fenntarthatóság?	4
2.2 A fenntartható fejlődés alappillérei	5
2.3 Mit jelent az, hogy egy termék öko?.....	5
3. Fenntartható életmód az egyén szemszögéből	6
3.1 Pszichológiai háttér	6
3.2 Fenntarthatóság a fogyasztó szemszögéből.....	7
3.3 Saját kutatás	7
3.4 Saját kutatás elemzése	8
3.5 Saját kutatás összegzése	13
4. A fogyasztói igények alakulása a HoReCa egységekben	14
4.1 Mi az a HoReCa?	14
4.2 A Zöldülés oka.....	14
4.3 A Zöld kommunikáció	16
4.3.1 Zöld szállodák kommunikációja	16
4.3.2 Zöld Kávézók/Éttermek kommunikációja	17
5. Piacvezető higiéniai cégek zöldülése	18
5.1 Terítéken a fenntarthatóság! -avagy a Tork zöld marketingje.....	18
5.2 A Lucart zöld marketingje- avagy a körkörös gazdaság modellje a gyakorlatban	20
6. A ments meg egy fát projekt	22
6.1 A fák jelentősége a fenntarthatóságban-a fenntartható erdőgazdálkodás	22
6.2 Miért jött létre, Kiknek szól?	22
6.3 Használt platformok és ezek előnyei/hátrányai eredményei	23
6.4 Nehézségek az értékesítésben.	24
6.5 Elért eredmények és visszajelzések	24
7. Összegzés	25
IRODALOMJEGYZÉK	26
MELLÉKLETEK:	27

1.Bevezetés

1.1 A szakdolgozatom témája, felépítése

Szakdolgozatomban átfogóbban szeretném bemutatni azt, hogy mit is jelent a zöldmarketing-
“zölddé válás” az egyén és vendéglátó egységek oldaláról ,nagyobb hangsúlyt fektetve a
körkörös gazdaság által életre hívott higiénia papírok alkalmazására ,ez milyen piaci
előnyökkel jár illetve milyen beszerzési lehetőségeik vannak higiénia gyártói oldalról illetve,
hogyan kommunikálják törekvéseiket. Továbbá ezek a gyártók, hogyan kommunikálják
fenntartható higiéniai termékpalettájukat.

A szakdolgozatom felépítését tekintve, először szeretném bemutatni, mi is az a fenntartható
fejlődés, hogyan tevődik össze, milyen alappillérei vannak, amikből, ha az egyik is hiányzik
vagy nem lesz hiteles a zöldpolitika, vagy képtelenség lenne megfelelően kialakítani az erre
irányuló kommunikációt. A következő fejezetekben kitérek arra, hogy mit is jelent tudatosan
élni a fogyasztó szemszögéből. Ez csak divat vagy mozgatórugó?

Továbbá miért részesítik előnyben a fenntartható HoReCa egységeket?

Mitől függ, az, hogy a fogyasztó zöld vendéglátó egységet választja vagy a hagyományosat?

Ezután átkanyarodok a dolgozatom fő témájának tárgyához, a fenntartható HoReCa
egységekhez. Mitől lesz “zöld” egy vendéglátóegység? Miért éri meg fenntarthatónak lenni
manapság és ez milyen piaci részesedéshez vezethet?

Mi az elengedhetlenebb, a szemléletmód vagy a látszat? Miért elengedhetetlen feltétele egy
igazán tudatos vendéglátó egységben az, hogy a higiéniai termékek is fenntarthatók legyenek?

Ezután át térek a piacvezető higiéniai cégekre, akiknek a termékpalettájukban már
megtalálhatóak a fenntartható termékek (Tork, Lucart). Ők hogyan tudják marketingjükkel
támogatni a HoReCa egységeket? Milyen papírokról és egyéb higiéniai eszközökről /
kellékekről is beszélünk. Hogyan tudja ezekkel a termékekkel csökkenteni az ökológiai
lábnyomát egy vendéglátó egység?

Ezután külön ki fogok térni egy általam menedzselt projektre, ami a Ments meg egy fát
elnevezést kapta. Itt az öko higiéniai papírok értékesítése háttérbe szorul a szemléletmód
“értékesítése” mögött.

1.2 Dolgozatom célja

Feltételezésem az, hogy a legtöbb vendéglátó egység, illetve más szolgáltatásokat ellátó közületi intézmény kifejezetten azért tartja előnyösnek a fenntartható termékek alkalmazását, mert így olyan fogyasztói réteg is szívesen látogatja boltjukat, éttermüket, szalonjukat, akiknek kifejezetten fontos a környezetvédelem, így piaci előnyhöz juttatva őket.

Úgy gondolom, hogy hazánkban még gyerekcipőben járnak ezek a törekvések, ennek az oka az, hogy az öko termékek, illetve zöld vendéglátóhelyek az érzékeny fogyasztóknak nem kedveznek. Viszont egyre inkább nyitnak az emberek az új dolgok irányába.

Dolgozatom célja, hogy bemutassam azokat a módszereket, amikkel a HoReCa egységek fenntarthatóvá válnak, illetve kommunikálják a fenntarthatóságukat, továbbá ehhez kapcsolódóan azoknak a körkörös gazdaság által életre hívott higiéniai papíroknak a kommunikációját is szeretném bemutatni, amik, ha nem is látványosan, de hatalmas mértékben hozzájárulnak ahhoz, hogy a Földünk élhető maradjon a következő generációk számára is.

1.3 Miért ezt a témát választottam?

Úgy gondolom, hogy mind az egyén szintjén, mint a vendéglátó egységek szintjén, de még közületi szinten is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóság elérésére, arra, hogy a Földünket megkíméljük a felesleges fakitermeléstől, illetve azoktól az anyagoktól, amik lebomlásuk idejét tekintve nem számítanak környezetbarátnak. Hozzám különösen közel áll ez a téma, mert egy olyan higiéniai cégnél dolgozom marketingesként, ahol már nyitottak a környezetbarát tisztítószeres és higiéniai papírok, lebomló, komposztálható zacskók forgalmazására közületek és magánszemélyek részére egyaránt. Az egyik (és legfontosabb) munkahelyi projektomból kifolyólag nap mint nap látom azt, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a hulladékcsökkentéshez az újrahasznosított és újrahasznosítható higiéniai termékekhez és milyen marketing kommunikációval lehet felkelteni figyelmüket. Ez a "Ments meg egy fát" projekt melynek keretében a fenntartható higiéniai papírok értékesítése mellett, a körkörös gazdaság kommunikációjára is hatalmas hangsúlyt fektetünk. Úgy gondolom, hogy nem magát a terméket kell kommunikálni, hanem a szemléletmódot.

Másfelől magánszemélyként is próbálok úgy élni, olyan termékeket vásárolni, használni, amik nem, vagy csak minimálisan terhelik meg Földünket.

Úgy gondolom egy kis odafigyeléssel mindenki képes lenne arra, hogy egy-két dologban változtasson az életmódján. Ilyen a szelektív hulladékgyűjtés, a műanyag tárolók, flakonok elhagyása vagy egyszerűen csak az olyan higiéniai papírtermék vásárlása, amiről tudjuk, hogy öko. Bármilyen kis dolognak is tűnnek ezek a változtatások nagyon sokat segíthetnek az ökológiai lábnyomunk csökkentésében.

1.4 Kutatásom módszertana, kutatás eszközei

Szakedolgozatomban, mind szekunder, mind primer kutatást is végeztem. Szekunder kutatásomhoz az internetet hívtam segítségül és egyes esetekben a szakedolgozatomban megemlített higiéniai gyártók kiadványait, termék ismertetőit. Primer kutatásomat internetes kérdőív segítségével valósítottam meg melyet 153 személy töltött ki.

2. Fenntartható fejlődés

2.1 Mi az a fenntarthatóság?

Napjainkban a felelős vállalatokat és magánszemélyeket egyre inkább foglalkoztatja a fenntartható fejlődés fogalma, tartalma. De mit is jelent ez pontosan miért olyan fontos, sőt elengedhetetlen a mindennapjainkban?

A fenntarthatóság fogalma 1987-ben alakult ki, az ENSZ hozta létre és a következőképpen definiálta: “Anélkül elégíti ki a jelen szükségleteit, hogy veszélyeztetné a jövő generáció lehetőségeit, saját igényeik kielégítésére”. Ezek alapján kijelenthetjük, hogy az a gazdaság, életmód, amely során nem használunk fel minden, korlátosan hozzáférhető nyersanyagot és nem szennyezzük vizeinket. Éppen ezért olyan módszert kellett (kell) kitalálnunk, amellyel mindkét fél jól jár -Mi és a Földünk is.

Ez annyira nem egyszerű, mint ahogy az elsőre tűnhet, hiszen itt nem egy tényezőről beszélünk, hanem több összetetről. Van egyrészt egy tudományos kérdés a fenntarthatóság kivitelezésére és egy személyi tényező, amihez elengedhetetlen a szokásaink megváltoztatása.

2.2 A fenntartható fejlődés alappillérei

Úgy gondolhatnánk a fenntarthatóság kizárólag a környezetvédelmet jelenti. Ez nem teljesen így van. A fenntarthatóság három alappillérből tevődik össze: Környezet, Társadalom, Gazdaság.

A környezet a környezeti felelősséget jelenti. Ide tartozik a környezetünk védelme, a klímaváltozással kapcsolatos szempontok, az állat és a növényvilág védelme, a megújuló energiaforrások használata, fenntartható gazdálkodás

A társadalmi alappillér, vagyis a társadalmi felelősségvállalás is igen fontos szempontja a fenntarthatóságnak ide tartoznak a társadalmi problémák. A gazdaság, vagyis a felelős vállalat megközelítése a harmadik alappillére a fenntarthatóságnak. Az egyes vállalatok a környezeti terhelés csökkentésével tudnak hozzájárulni a fenntarthatósághoz. Például kevesebb szénmonoxid kibocsátás, vagy papírmentes/újrahasznosított és újrahasznosítható papír használat révén.



(Kép forrás: vitafutura.hu)

2.3 Mit jelent az, hogy egy termék öko?

Öko termék az a termék, amelyet az ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően állítottak elő. Például a csomagolásuk újrahasznosítható anyagból készült, a gyártás folyamatának középpontjában pedig a környezettudatosság és a környezetvédelem van.

(Forrás: evamagazin.hu)

3. Fenntartható életmód az egyén szemszögéből

3.1 Pszichológiai háttér

Az öko vendéglátó egységek előtt szeretném bemutatni a zöld fogyasztói magatartást, hiszen egy szálloda vagy étterem is azért válik zöldre a fenntarthatóság mellett, hogy ezzel egy újabb piaci szegmenst is magáénak tudhasson.

A környezettudatos életmód leginkább fejben dől el az egyénnél. Nagyon sokan érzik úgy, hogy ehhez egyedül kevesek, illetve túl sok odafigyelést, több anyagi ráfordítást igényelne a zöld életmód.

De, mint minden más tevékenységnél itt is hangsúlyos szerepet kap a valahova való tartozás. Amint eldöntik, hogy igen én is megpróbálok mindent megtenni a fenntarthatóbb háztartásomért/életvitelemért, elkezdik keresni az ezzel kapcsolatos oldalakat, azonos szemléletmódú embereket, fenntartható termékeket vásárolnak és ilyen szellemű hotelt és éttermet is választanak. De vajon ezt tényleg azért teszik mert szívükön viselik a Földünk és a következő generációk sorsát, vagy egyszerűen jól esik nekik az, amikor elismerően néznek rájuk embertársaik és egy olyan közösséghez tartozhatnak, ahol mindenki hasonló mentalitással vélekedik a fenntarthatóságról és az egyén hozzájárulásáról.

Úgy gondolom, hogy a legtöbb embernél a látszat adja a kezdő lökést, de emiatt alakul ki bennük az életmódváltás is. Így habár a kezdetekben “csak “látszatról beszélhettünk ez elég lehet az intellektuálisan és morálisan is magas szinten lévő tudatos fogyasztó kialakulásához.

A másik megközelítés, hogy a fogyasztó tudatosan és mások befolyása, erkölcsi nyomás nélkül dönt úgy, hogy a jövő generációi érdekében fenntartható életmódot szeretne élni. Amellett, hogy ez a viselkedés áldozatot követel, az egyént jó érzéssel tölti el, hogy tehet valamit a jó ügy érdekében. Nem melleleg ez a társas kapcsolatokra is kihatással lehet. A valahova való tartozás mellett az egyén azzal, hogy a többször használatosat választja a ragaszkodását is fejleszti, ami hatással lehet az emberi kapcsolataira is, vagyis a kapcsolati viszonyai is erősebbek lesznek, kevésbé eldobható lesz minden körülötte.

Megfigyelhető az is, hogy az a gyermek, akinek van lehetősége kapcsolatot kialakítani a természettel, például kirándulások által, neki kevésbé követel áldozatot és lemondást a tudatos életmód a későbbiekben, hiszen egyfajta érzelmi kötődés alakul ki közte és a természet között.

3.2 Fenntarthatóság a fogyasztó szemszögéből

A NÉBIH által végzett 1000 főre kiterjedő kutatás szerint, a fogyasztók (azon belül is inkább a nők) érzékenyek a környezettudatosságra. Az életkor és a végzettség nagyban befolyásolta a válaszokat, ugyanakkor a jövedelem kevésbé. Mindezek mellett azok a fogyasztók, akik már áttértek részben vagy egészben a tudatos életmódra egyre inkább keresik azokat a lehetőségeket a kikapcsolódásban is, ami szintén ezt a szemléletmódot követi. Annak a fogyasztónak akinek a fenntartható életvitel már a mindennapjait képezi igenis fontos az, hogy olyan éttermet vagy más vendéglátóegységet válasszon ahol szintén fontos a fenntarthatóság. Habár Magyarországon az éttermek zöldülése leginkább a turistáknak szól egyelőre, így is jelentősen megnövekedett azok száma, akiknek a kínálat és az ár mellett (vagy éppenséggel az ár ellenére) fontos az is, hogy olyan helyen étkezzenek, ahol látványosan törekszenek a fenntarthatóságra.

3.3 Saját kutatás

Végeztem egy saját kutatást is a fogyasztói szemszög bemutatása végett a fenntarthatóság vonatkozásában. Most a kutatásom eredményeit szeretném bemutatni és elemezni a következő pár oldalon.

Kutatásom módszertanát tekintve primer, kvantitatív kérdőíves kutatás, melyet internetes kérdőívvel valósítottam meg. A kérdőívemet 153 személy töltötte ki. Sem demográfiai, sem földrajzi megkötést nem adtam. A kitöltők korosztályt tekintve éppen ezért nagyon széles skálán vannak (20-50 év között átlagosan) A válaszadók közül 127-en voltak nők és csupán 26-an férfiak. A legtöbb kitöltő fővárosban él. (119-en). A legtöbben főiskolán végeztek, vagy főiskolai továbbképzésen vettek részt. A válaszadók legnagyobb részének anyagi helyzete kielégítő (magyar viszonylatban átlagosnak mondható) Igen csekély részük (7 válaszadó) tud csak nagyobb (nem létfontosságú árucikkeket) másról való lemondással megvásárolni.

Arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók milyen arányban választják a fenntartható termékeket, a fenntartható vendéglátóegységeket. Illetve mit jelent számukra a fenntarthatóság, milyen törekvésük van saját ökológia lábnyomuk csökkentésének eléréséhez. A kérdéssort igyekeztem logikai szakaszokra osztva tálalni. Az első szakasz az egyén háztartásában, vagyis a hozzá legközelebb lévő környezetben való fenntartható életmód kivitelezésével kapcsolatos. A következő szakasznál a saját részre való vásárlással kapcsolatos kérdéseket tettem fel, a

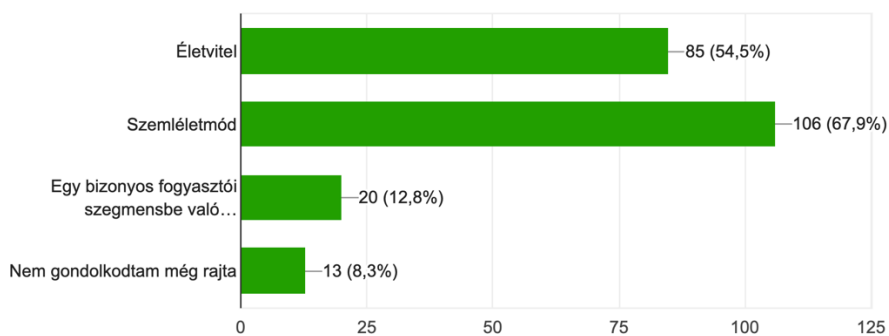
harmadik szakaszban a “zöldülő” vendéglátóegységekkel /szállodákkal kapcsolatos attitűdöket igyekeztem megfigyelni.

3.4 Saját kutatás elemzése

A kérdéssor első része a fogyasztó belső attitűdjeire vonatkozik. Mit jelent számára a fenntarthatóság? A válaszadók 68,6 % a szerint a fenntarthatóság szemléletmód (elméleti) és 54,5% uk szerint életvitel (át viszik a gyakorlatba) is. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók nagy része a szemléletmódját át helyezi vagy próbálja helyezni a gyakorlatba. lehetséges.

Önnek mit jelent a fenntarthatóság?(több választ is megjelölhet)

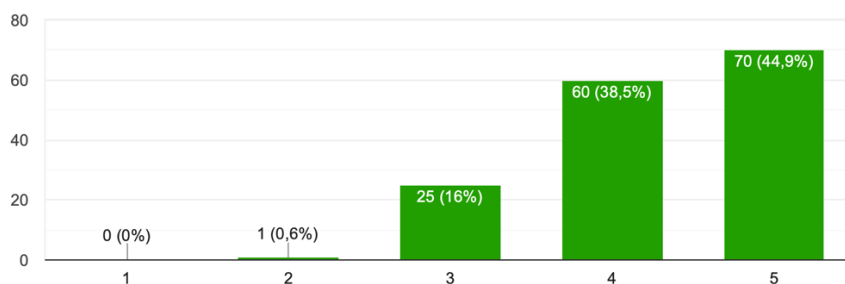
156 válasz



Következő két kérdésem háztartáson belüli zöld életvitelre vonatkozik. Az egyéni hozzájárulás a részletekben rejlik ezért tettem fel ezeket a kérdéseket. A válaszadók legnagyobb részének vagyis 44,9%-nak nagyon fontos, hogy a saját háztartásán belül mindent elkövessen a fenntarthatóbb életvitelért.38,5%-nak inkább fontos, hogy a háztartásán belül mindent elkövessen a fenntarthatóságért.

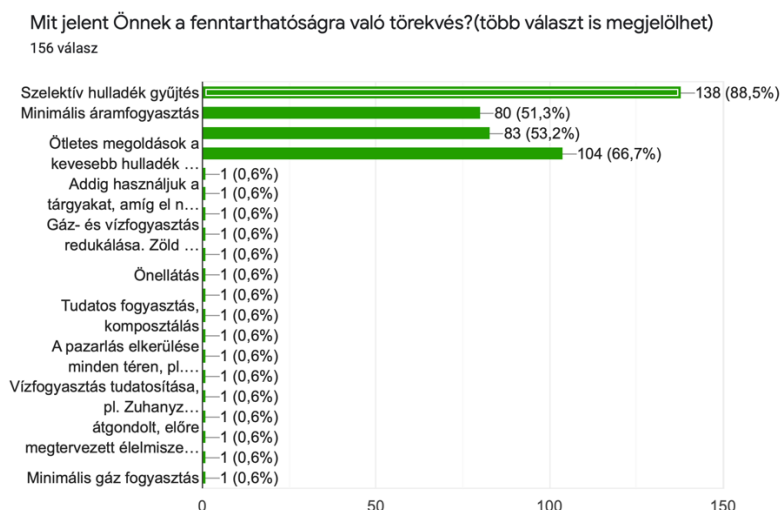
Önnek fontos, hogy saját háztartásán belül mindent elkövessen a fenntarthatóbb életvitelért?

156 válasz



Harmadik kérdésem az egyéni fenntarthatóság mibenlétére vonatkozott. Itt saját választ is meg lehetett adni, illetve több válaszra is volt lehetőség, arra voltam kíváncsi, hogy mik azok az a mindennapi törekvések melyeket az egyén a fenntarthatóság eléréséhez hozzá tesz.

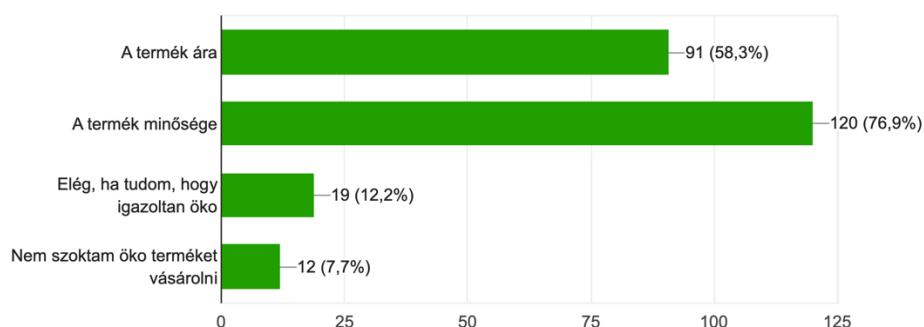
A válaszadók 88,5 %-a állítja, hogy szelektíven gyűjti a hulladékot, 52,3 %-uk törekszik a minimális áramfogyasztásra, 53,2%-uk választja az öko/fenntartható terméket a hagyományos helyett, ha lehetősége van rá.



A következő kérdésem már kifejezetten az öko/fenntartható termékek vásárlására vonatkozott. Itt arra voltam kíváncsi, hogy mi befolyásolja a fogyasztót egyes termékek vásárlásakor (Több választ is megjelölhetett a kitöltő). A termék minősége inkább befolyásolja a vásárlást, mint a termék ára. A válaszadók 58,3 %-át befolyásolja a termék ára a döntésben a termék minősége ezzel szemben válaszadók 76,9 %-át. Vagyis a legtöbb fogyasztónak ez a két szempont a legmérvadóbb. A kitöltők 12,2 %-a vagyis 19 válaszadónak elég, ha tudja azt, hogy a termék igazoltan öko (náluk nem számít sem minőség, sem az ár a választásban.) És mindössze 7,7 %-uk nem szokott öko terméket vásárolni.

Mi az ami befolyásolja döntését öko/fenntartható termék vásárlásakor? (több választ is megjelölhet)

156 válasz



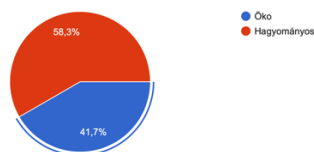
Leghosszabb és legösszetettebb kérdésben szerettem volna rájönni arra, hogy mennyire befolyásolja a fogyasztót a társadalmi megítélés egyes vásárlási döntésekben.

Tisztában voltam vele, hogy itt nem biztos, hogy a valóságnak megfelelő válaszokat kapok a legtöbb kitöltőtől, de megpróbálkoztam vele, hiszen egy nem hétköznapi vásárlási szituációt vázoltam fel. A kasszánál a sorban álláskor a vásárlónak gyorsabban kell döntenie amennyiben szeretne még az ott megtalálható termékek közül választani. Nyomást jelenthet neki az is, ha mások látják a választását és a lehetőségeit.

Elfelejtett zsebkendőt vásárolni bevásárlása során, de a kasszánál eszébe jut pont amikor Ön kerül sorra a fizetésnél. Szerencsére a pénztárnál ki van helyezve kétfajta papír-zsebkendő, az egyik újrahasznosított anyagból készült, csomagolása lebomló (a csomagolás dizájnából messziről is látszik, hogy öko), a másik hagyományos. Az öko zsebkendő ára kétszerese a hagyományosénak. A vásárlók sora egyre növekszik Ön mögött. Melyik zsebkendőt választja? Lehetséges válaszok: öko, hagyományos. Válaszadók majdnem a fele 41,7%-uk az öko zsebkendőt választaná és közülük 5,6 % saját bevallása szerint azért emellett döntene, mert mások látják a lehetőségeit és a választását. Ezzel a kérdéssel arra is kerestem a választ, hogy vajon mennyire hat a fogyasztókra a társadalmi nyomás, illetve mennyire szeretnének magukat másnak láttatni, vagy a magukról kialakult képet egyben tartani.

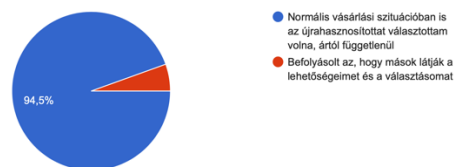
Elfelejtett zsebkendőt vásárolni bevásárlása során, de a kasszánál eszébe jut pont amikor Ön kerül sorra a fizetésnél. Szerencsére a pénztárnál ki van helyezve kétfajta papír-zsebkendő, az egyik újrahasznosított anyagból készült, csomagolása lebomló (a csomagolás dizájnából messziről is látszik, hogy öko), a másik hagyományos. Az öko zsebkendő ára kétszerese a hagyományosénak. A vásárlók sora egyre növekszik Ön mögött. Melyik zsebkendőt választja?

156 válasz



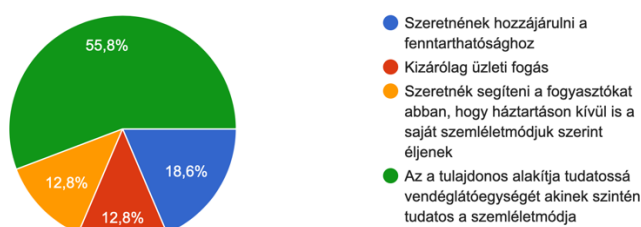
Amennyiben az Öko zsebkendőt választotta, miért döntött így?

73 válasz



További kérdéseim már az egyes vendéglátóegységekhez és azok zöldüléséhez köthetők. Érdekelt az, hogy mit gondolnak a fogyasztók az egyes vendéglátóegységek miatt döntenek a zöldülés mellett. Úgy gondoltam, hogy a legtöbb válaszadó csupán üzleti fogásként bélyegzi meg ezt a fajta törekvés, ezzel szemben a legtöbb kitöltő (55,8 %-uk) úgy gondolja, hogy a vendéglátóegységek zöldülése a tulajdonos zöld szemléletmódjához köthető, és csupán 12,8%-uk érzi úgy, hogy ez kizárólag üzleti fogás. A második legkevesebb voksot az az állítás kapta, hogy szeretnék segíteni a fogyasztókat, hogy háztartáson kívül is saját szemléletmódjuk szerint éljenek.

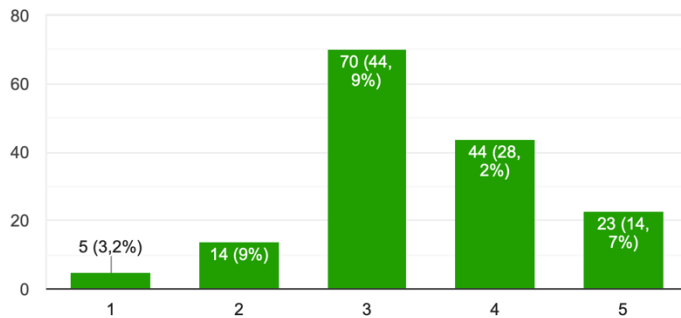
Ön szerint miért dönt egyre több vendéglátóegység a "zöldülés" mellett ?
156 válasz



Arra a kérdésemre, hogy “fontos e Önnek, hogy olyan kávézóba, étterembe járjon, ami látványosan törekszik a fenntarthatóságra” nem érkezett meghatározó válasz. A kitöltők 44,9 %-a az arany középutat választotta, vagyis itt valószínűleg a hely atmoszférája, az értékelése, más fogyasztók véleménye, a hely árai inkább a meghatározóak mintsem a fenntarthatóságra való törekvés értékelése. Előző kérdéssel összefüggésbe hozva, ahol a válaszadók arra az állításra, hogy a zöldülés a fogyasztókat hivatott segíteni a vendéglátóegységekben maguk a fogyasztók “tagadták” ezt az állítást, vagyis nagyon kevesen értettek vele egyet. Ebből a kérdésből az is kiderül, hogy magának a magyar fogyasztónak sincsen rá úgy igazán igénye egyelőre.

Önnek fontos, hogy olyan étterembe, kávézóba járjon ami látványosan törekszik a fenntarthatóságra?

156 válasz



Következő kérdésem is ezt bizonyítja. (Honnan informálódik arról, hogy az adott vendéglátóegység fenntartható?)

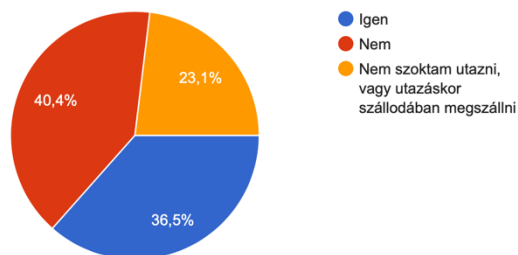
A válaszadók jelentős része nem szokott erről informálódni (38,3 %-uk) Ebben a kérdésben viszont inkább arra voltam kíváncsi, hogy a színek, a design az erre utaló posztok vagy a kihelyezett tanúsítványok azok, amik inkább megragadják a fogyasztó figyelmét. A kitöltők 24 %-a vendéglátóegység weboldalán talál információt erre a kérdésre vonatkozóan.

A közösségi média platformok, az arculathoz megfelelően illő színekkel, képekkel, kompozíciókkal és posztokkal tudja a fogyasztó tudtára adni a fenntarthatóságra való törekvését. (Éttermek esetében az öko és vege vonatkozást). A válaszadók 18,8 %-a kihelyezett tanúsítványokról és a figyelemfelkeltő üzenetekről informálódik ("Ez a ments meg egy fát projekt "résznél fontos lesz még) A színek és a dekoráció szinte ugyanilyen eredményt ért el (a válaszadók 18,5 %-át ez győzi meg)

A "Fizetne e többet egy kávéért, ha zöld kávézóban kapható" című kérdésem hasonló eredményeket produkált, mint a "Fontos e Önnek, hogy olyan kávézóba, étterembe járjon, ami látványosan törekszik a fenntarthatóságra" A két kérdés hasonló mégis van egy jelentős különbség a kettő között. Amíg az első kérdésben nem szerepelt anyagi vonatkozás, itt igen. Ez az eredményeken is látszik. Amíg az előbbi kérdésemre a válaszadók közül mindössze 5-en (3,2%) választotta az egyáltalán nem fontos opciót, addig az utóbbinál 14-en azaz a válaszadók 9 % a választotta ezt a lehetőséget. Ezzel szemben a "nagyon fontos" értéke felére csökkent. Ezen a kis összehasonlításon is látszik az, hogy a magyar fogyasztók nagyrészt árérzékenyek. Mind a két kérdésnél az arany középút dominál.

Utolsó kérdésem a vártnál jobb eredményeket hozott, ami meglepő volt számomra, tekintve az előző két kérdésem eredményeit. Benne van az is természetesen, hogy itt nem skálás kérdést tettem fel, hanem eldöntendő. A válaszadók 36,5%-a válaszolt igennel arra a kérdésemre, hogy "Utazásainál figyelembe veszi, hogy a szálloda ahol megszállni kíván törekszik e a fenntarthatóságra?" Habár többségük (40,4 %) a nemet választotta, látszik, ha egyértelműen döntenie kell a fogyasztónak kedvezőbb eredményeket kapunk.

Utazásainál figyelembe veszi, hogy a szálloda ahol megszállni kíván törekszik e a fenntarthatóságra?
156 válasz



3.5 Saját kutatás összegzése

Az összegzéshez egy kicsit mélyebben elemeztem a kérdőíveket (egyesével az összefüggések világossága miatt) Először a generációk közötti különbség tűnt fel. Az x generáció képviselői a legtöbb esetben átlagos anyagai helyzettel rendelkeznek, de fontosabb számukra az olyan vendéglátóegységek, szállodák látogatása, amik fenntarthatóak. Az y generáció képviselői ezzel szemben kevésbé tartják fontosnak ugyanezt. Ami nem meglepő, hogy aki az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkezik, emellett érdeklődik a fenntarthatóság iránt és szeretne is tenni egyéni szinten érte, szinte minden esetben egyértelműsítette ezt a kérdőív során. Ezzel szemben, akik átlagosnak mondható jövedelemmel rendelkeznek a fenntartható vendéglátóhelyek látogatását nem tartják annyira fontosnak, mint a háztartáson belüli törekvéseiket. Természetesen közre játszik az is, hogy ez a réteg kevesebbet látogatja az éttermeket, kávéházakat így amikor emellett döntenek, inkább az ár és az étel, illetve helyszín minősége lehet az ami dominál. Meglepő volt számomra az a tény viszont, hogy a szállodák

esetében figyelembe veszi a kevesebb diszkrecionális jövedelemmel rendelkező réteg is, azt, hogy törekszik-e a választott intézmény a fenntarthatóságra.

Egyenes arányosságot fedeztem fel az otthoni fenntarthatóságra való törekvés az öko termékek vásárlása és a zöld vendéglátóhelyek látogatása között.

Minél inkább törekszik az egyén a saját háztartásán belüli fenntarthatóság eléréséhez annál nagyobb eséllyel vásárol öko/újrahasznosított terméket és annál biztosabb, hogy fontosabbnak fogja tartani azt is, hogy fenntartható vendéglátóhelyet látogasson. Ez leginkább visszafelé figyelhető meg. Akinek nem fontos az otthoni fenntarthatóság annak szinte biztos, hogy a háztartáson kívüli életében sem játszik kiemelkedő szerepet a tudatosság. Néhány válasz vizsgálatakor ellentmondásba ütköztem. Voltak a válaszadók között, akiknek kiemelkedően fontos, hogy fenntartható vendéglátóhelyet látogassanak, zöld szállodába/hotelbe szálljanak meg viszont úgy vélekednek, hogy a zöldülés kizárólag üzleti fogás, ami számomra azért volt meglepő, mert ha az egyén érzékeli, hogy a befolyásolni próbálják automatikusan védekezni próbál a befolyásolás ellen.

4. A fogyasztói igények alakulása a HoReCa egységekben

4.1 Mi az a HoReCa?

A HORECA (vagy HoReCa) az angol Hotels, Restaurants, Cafés szavakból tevődik össze:

- Hotels: szállodák
- Restaurants: éttermek
- Cafés: kávéházak

A kifejezést leginkább hollandul használják, ami a holland szállodákat, bárokat, éttermet és kapcsolódó vállalkozásokat foglalja magában. Angolul a szakma a Hotels and Catering megnevezést használja.

A hivatalos holland megnevezése a Uniforme Voorwaarden Horeca, amit angolra a következőképp fordítottak: Uniform Conditions for the Hotel and Catering Industry.

(Forrás: marketingblogger.hu)

4.2 A Zöldülés oka

Napjainkban a fenntartható értékrend kialakulása a HoReCa szektorban mind kínálati, mind keresleti oldalról egyre erőteljesebb, egyre több vendég számára jelent kritériumot az éttermek

és szállások kiválasztásakor az, hogy ha megtehetik a szemléletmódjuknak megfelelően töltsék a kikapcsolódásukat is. Ezt felismerve a hotelek éttermek és kávézók egyre inkább olyan kommunikációba kezdtek és kezdenek a mai napig, ami tükrözi a fogyasztó szemléletmódját. Az egyes szervezeti egységek a vendéglátásban különböző módokon tudja kommunikálni fogyasztói felé a zöldülését.

Nézzük meg őket külön-külön: A szállodák voltak az első egység ebben a szektorban, akik észrevették, hogy mekkora lehetőség van a fenntarthatóságban, illetve ennek kommunikációjában. A zöld működés amellet, hogy versenyelőnyt jelent a szállodáknak, a költségüket is csökkenti. A magyar szállodák és éttermek szövetsége (MSZÉSZ) pályázatában meghatározta milyen kritériumoknak kell megfelelnie egy szállodának ahhoz, hogy zöld lehessen. Ide tartozik a zöld oktatás, a víz felhasználás, energiafelhasználás, hulladék gazdálkodás, zöld beszerzés és a zöld iroda is. A kávézóknak és az vendéglátóhelyeknek is meg van az okuk a zöldülésre nekik is fontos az energiafelhasználás mellett, hogy a kávézó/vendéglátóhely egy komplex környezettudatos rendszerré alakuljon azáltal, hogy környezetbarát tisztítószerket használnak, illetve minden felhasznált papír újrahasznosított, vagy /és felelős erdőgazdálkodásból származik, emellett a szelektív gyűjtéssel is nagyban hozzájárulhatnak az egyéni fenntarthatóságukhoz. Hogy mindezt megvalósíthassák a lehető legalaposabban utána kell járniuk a fenntartható megoldásoknak. Ehhez viszont rengeteg energia és idő kell és lehetséges, hogy ez a megoldás drágább, de erre érdemes áldozniuk. (Forrás: tudatosvasarlo.hu- [Gubek István interjúja alapján](#)) Az éttermeknek hasonló szempontokat kell figyelembe venniük ahhoz, hogy zöldek lehessenek. Itt megemlíteném a felelős gasztrohős alapítványt. Hasonló elv szerint működnek, mint a MSZÉSZ zöld pályázata. Itt is meg kell felelni különböző kritériumoknak, hogy az adott vendéglátóegység, illetve kávézó megkaphassa a kommunikálható zöld minősítést. A kritériumok a következők éttermek esetében: Nem használnak pálma olajat, legalább egy vegetáriánus fogásuk van, minimum 30% hazai élelmiszert használnak, legalább egy alapanyaguk BIO minősítésű, nem használnak polisztírol csomagoló anyagot, legalább egy általuk használt tisztítószer környezetbarát minősítésű, folyamatosan törekszik a környezetterhelés csökkentésére. Kávézók esetében is hasonlóak a kritériumok egy pár eltérés van csak (pl. Itt pálmaolaj helyett a tej származására van kikötés)

A vendéglátóhelyek többféle módon kerülhetnek kapcsolatba a szervezettel: vagy ajánlás útján vagy maga a szervezet fedezik fel őket. De egyre több olyan vendéglátóhely akad, amely megkeresi a Felelős Gasztrohős munkatársait, hogy csatlakozni szeretne a kezdeményezésükhöz. (forrás: humusz.hu)

De természetesen mind a minősítéseket mind az egyéni zöld törekvéseket a megfelelő módon kommunikálni is kell. A legtöbb szálloda weboldalán és/vagy a szálloda területén kihelyezett tanúsítványokkal jelzi vendégeinek azt, hogy fenntartható helyen tartózkodnak. Például mosdókban és egyéb helyeken a kihelyezett öko higiéniai papír mellett elengedhetetlen az, hogy valamilyen formában itt is kommunikálják azt, hogy ennek a papírnak a használatával mennyiben járulnak hozzá a fenntarthatósághoz.

4.3 A Zöld kommunikáció

Miután egy turisztikai egység eldöntötte, hogy a fenntartható működési elvet választja és ezt át is tudta ültetni a gyakorlatba, következik az a kérdés, hogy ezt mégis hogyan kommunikálja? Manapság a legtöbb HoReCa egység már rendelkezik saját weboldallal, ami kifejezetten alkalmas, mint látványvilágban mint tartalmilag feltüntessék azt, hogy ők az zöld szemléletmód tükrében folytatják üzletpolitikájukat. Ezzel kapcsolatban végeztem egy tanulmányt, ahol a 2019-2020-as Zöld szálloda kategória nyerteseinek végiglátogattam weboldalát, hogy ki az, aki kihasználja weboldala nyújtotta lehetőségeit a kommunikációra és mennyire “hivalkodó” a kommunikációja ezzel kapcsolatban.

4.3.1 Zöld szállodák kommunikációja

Először is bemutatnám az MSZÉSZ pályázat 2019-2020-as nyerteseit:

2019-2020 Zöld Szállodái az önálló szálloda kategóriában:

1. Budapest Airport Hotel Stáció, Vecsés
2. La Contessa Kastélyszálloda, Szilvásvár
3. Royal Club Hotel, Visegrád

2019-2020 Zöld Szállodái a lánchoz tartozó hotelek kategóriájában:

1. Saliris Resort & Spa, Egerszalók
2. Danubius Hotel Hélia, Budapest
3. Radisson Blue Béke Hotel, Budapest

(forrás: Turizmus Online)

Az önálló szálloda kategóriára koncentráltam a fent említett rövid tanulmányomat.

Az majdnem az összes szóban forgó szálloda/hotel megjeleníti valamilyen formában azt, hogy zöld szálloda, de egyik sem közvetlenül a kezdőoldalon emeli ki. A vecsési Budapest Airport Hotel Stáció weboldalán a kezdő oldali bannerre kattintva egyből elérkezünk a hotel

bemutatkozásához, ahol szinte egyből szembe jön velünk a zöld hotel cím elnyeréséről szóló bekezdés. Ezután egy újabb bekezdés erejéig taglalja a cikk írója, hogy miért érdemelték ki ezt a címet.

A szilvászvárad La Contessa Kastélyszálloda weboldalán a hotel fülön két külön alkategóriát kapott a szálloda fenntarthatóságra való törekvése (környezettudatosság, energia megtakarítási eredmények.) Amíg az környezettudatóságról szóló alkategóriában “csak” az MSZÉSZ pályázat oklevele látható, illetve egy kis bekezdésnyi magyarázat erre vonatkozóan, addig az energiatakarékosságról szóló alkategória egy egész PDF-et rejt (éves összefoglaló szakreferenci jelentés)

A visegrádi Royal Club Hotel weboldalán viszont nem találtam információt se a szálloda fenntartható törekvéséről, se az elnyert díjjal kapcsolatban. Itt a hangsúly a gyógyvizen van, a látogatókat valószínűleg inkább ez vonzza szemben a zöld törekvés bemutatásával.

4.3.2 Zöld Kávézók/Éttermek kommunikációja

Találomra kiválasztottam egy kávézót és egy éttermet a Gasztrohős mozgalomhoz csatlakozott vendéglátóegységek közül. Itt is arra voltam kíváncsi, hogy hogyan jelenítik meg weboldalakon vagy közösségi oldalaikon fenntartható törekvéseiket.

1.Fruccola Kristóf tér

A saját weboldalukon nem találtam konkrét bejegyzést a fenntarthatósággal kapcsolatban, viszont az oldal színei (zöld, natúr) a különböző közösségi oldalakon megosztott képek (újrahasznosított elviteles papírdobozok, csomagolóanyagok, kompozíciók) illetve a hashtagek egyértelműsítik a zöld szemléletmódot. Továbbá az is egyértelművé teszi törekvéseiket, hogy megtalálhatóak a gasztrohős oldalán. Az oldalon talált posztból idéznék.

“Filozófiánk egy rövid kifejezésben összesűrítendő: Fresh Food Kitchen. Ez a filozófia éttermeink valamennyi tevékenységét áthatja: egészséges ételek, hazai, minőségi alapanyagok, gyors kiszolgálás, barátságos környezet, nemzetközi gasztrotrendek alkalmazása, környezetbarát működés, felelős vállalatvezetés, otthonos megjelenés, megbízható minőség, nyitott látásmód jellemez bennünket.”

“Ökotudatosság több szintéren: működésünk során kiemelten fontosnak tartjuk, hogy gyorsan lebomló csomagolóanyagainkkal, víztakarékos működésünkkel, újrahasznosított anyagokból készült dekorációinkkal vagy elhasznált elemgyűjtő tárolóink által hozzájáruljunk az ország ökolábnyomának mérsékléséhez.

Társadalmi felelősségvállalás: a kezdetek óta támogatunk társadalmilag megbélyegzett vagy halmozottan hátrányos csoportokat. Fennmaradó élelmiszereinket hajléktalanokhoz, menekültekhez és mélyszegénységben élő családokhoz juttatjuk elkerülve a pazarlást és támogatva az esélyegyenlőséget.”

Nagyon érdekes számomra, hogy a lebomló csomagoló anyagok és az ökológiai lábnyom csökkentése mellett megemlítik a társadalmi felelősségvállalást is, ami, mint tudjuk a fenntarthatóság alappilléreinek egyik fontos eleme. (forrás: gasztrohos.hu)

2. Esernyős Kávézó

Az Óbudai Esernyős kávézó weboldalán szintén a színekből tudunk leginkább következtetni arra, hogy a kávézó fenntartható, illetve szintén a gasztrohós oldalon lévő poszt is erről árulkodik. Egy nagyon érdekes zöld törekvésük az, hogy külön kiemelik egy banneren a weboldalukon, hogy papír alapú kiadványaikat kizárólag elektronikusra cserélik.

5. *Piacvezető higiéniai cégek zöldülése*

A szállodákban, éttermekben, kávézóknál a higiénia meghatározó a cég jó hírét illetően. Ez leginkább azt jelenti, hogy minden vendéglátóegység mindig a vendéglátásra alkalmas állapotban van. A fenntartható jövő eléréséhez elengedhetetlen a fogyasztás rendszerének újragondolása. A következőkben megismertetett higiéniai cégek meglépték az ilyen jellegű fejlesztéseket és komposztálható termékeikkel körkörös megoldásokat kínálnak ügyfeleiknek. Ebben a fejezetben szeretném bemutatni Magyarország két legnagyobb higiéniai cégét, akik már sikeresen elindították zöld kommunikációjukat és termékpalettájukat is színesítették újrahasznosított alapanyagból készült higiéniai papírokkal, szalvétákkal, illetve olyan műanyag adagolókkal, amelyek tetrapack-italos dobozokból kinyert alumíniumból készültek. Ezek a cégek kimondottan közületeknek kínálják termékpalettájukat. Ezzel is segítve azok fenntartható fejlődését.

5.1 *Terítéken a fenntarthatóság! -avagy a Tork zöld marketingje*

“A fenntarthatóság jó üzlet. Legyen az Ön vállalkozása is fenntartható a Tork megoldásaival! A vendéglátóegységek valamennyi területére kínálunk olyan környezetkímélő termékeket, melyek segítségével csökkentheti ökológiai lábnyomát és költségeit, illetve növelheti hatékonyságát” (Forrás: Tork digitális termékismertető)

Ebből a cikk részletből egyértelműen látszik az, hogy ki a célközönség, milyen előnyöket tartogat számára (cége számára) ezeknek a termékeknek a megvásárlása.

A Tork 2018-as kutatása alapján a vendégek 55%-a preferálja, sőt tudatosan keresi a fenntartható vendéglátóhelyeket és éttermeket. A felelős forrásból beszerzett élelmiszerek mellett a vendéglátást kiegészítő szolgáltatások és a felhasznált eszközök minősége is befolyásolja az étteremről kialakított benyomást. Akár az olyan apró, ám fontos részletekkel is megmutathatják az éttermek vendégeinek elkötelezettségüket, mint a teríték vagy a mosdóhelyiségekben használt /kihelyezett papírok minősége milyensége. A végfelhasználók 66%-a úgy véli, hogy többet is fizetne fenntarthatóbb árucikkekért és szolgáltatásokért, 55%-kal javult a munkavégzési morál a komoly fenntarthatósági programokkal rendelkező vállalatoknál, 3-ból 2 vállalat állítja, hogy a fenntarthatóság stratégiája nélkülözhetetlen a versenyképességhez. (Forrás: Tork digitális kiadványa- Fenntarthatóság professzionális környezetben)

Ezek alapján megéri az éttermeknek/kávézóknak olyan papírt használniuk a terítéken vagy a mosdóban, ami tükrözi az étterem fenntartható működését.

“Éttermi környezetben, tömeges felhasználás esetén a textilszalvéták előállításának és folyamatos tisztítása nagyobb terhet jelent a környezet számára, mint a papírszalvéták használata. A Tork natúr szalvétákkal garantáltan környezettudatossá teheti éttermét.” (Forrás: Tork Connect 2018.03.02)

Hogyan csökkenti egy étterem az ökológiai lábnyomát?

- Fehérítő, festékanyag hozzáadása nélkül, természetes színű higiénia papírokkal
- Biológiai úton lebomló, komposztálható anyagok felhasználásával
- 100%-ban visszaforgatott, felelős erdőgazdálkodásból származó alapanyagból készült papírokkal

„Megfigyelhető, hogy amennyiben a fogyasztóknak hasonló árszinten a környezetbarát és nem-környezetbarát termékek és szolgáltatások közt kell választaniuk, döntően a zöld gondolkodás nyer. A fiatalabb generáció még tudatosabb e tekintetben, mely a fogyasztási szokásaikat is befolyásolja” – mondta Sárközi Erika a Tork termékmenedzsere.

A Tork vezetésének szemlélete szerint nagyon fontos a fenntartható élet megteremtése az otthonától távol is. Manapság az emberek egyre több idejüket töltik otthonuktól távol - munkahelyeken, szállodákban, iskolákban, éttermekben és repülőtereken. Ez azt jelenti, hogy

növekszik az fogyasztó otthonától távoli élet fenntarthatóbbá tételéhez szükséges megoldások iránti igény. (Forrás Tork Connect)

Éppen ezért termékpalletájukban kiemelt figyelmet fordítanak az ökológia lábnyom csökkentésének megteremtéséhez. Nem csak higiénia papírjaival, de adagolóival is igyekeznek minél több zöld vendéglátóegységnek segíteni ebben. Adagolóik habár nem újrahasznosított alapanyagból készültek adagolásuknak köszönhetően 37 -86%- al csökkentik a papír felhasználást. Szalvétáik biológiai úton lebomló 100%-ban visszaforgatott alapanyagból készültek. Emelett lehetőséget ad az egyes HoReCa egységeknek arra, hogy megjeleníthessék rajta környezettudatos törekvéseiket.

“Jelenítse meg üzenetét egyedi kommunikációs felületen: Növelje ismeretséget, hangsúlyozza egyediségét, keltse fel vendégei figyelmét! Termékeink legnagyobb része saját emblémával ellátható” (Forrás: Tork digitális termékismertető)

5.2 A Lucart zöld marketingje- avagy a körkörös gazdaság modellje a gyakorlatban

A Lucart egy sokkal fiatalabb cég, mint a Tork és Magyarországon is csak az elmúlt pár évben kezdte el működést Nyergesújfalun. Egy olyan olasz cégről beszélünk melynek kezdetektől fogva mozgatórugója volt a fenntarthatóság terjesztése. Papírjaktól saját erdőgazdálkodásukból állítják elő. A Torkkal ellentétben a Lucart a magánszemélyeket is célozza öko termékpalletájával. Pár éve történt egy olyan fejlesztésük, amelyre még nem volt példa a világon. Kifejlesztettek egy technológiát, amellyel az italos kartondobozokat (tetrapackokat) elemeire bontják és összetevőit új életre hívják. A cellulóz rostokból hozzák létre a papír alapanyagául szolgáló Fiberpack alapanyagot az alumíniumból és polietilénből pedig az adagolók előállításához használt Al.Pe. anyag készül.

A cég 2015-ben indította el pilot projektjét azzal a céllal, hogy egy olyan körkörös gazdasági rendszert hozzanak létre, amely hosszú távon működtethető és nemzetközileg is terjeszthető. A Lucart öt évvel ezelőtt elindított Natural projektjének keretében 2017-ig összesen 3,6 milliárd egyliteres italos kartondobozt hasznosítottak újra. (forrás: hipa.hu) A kartonokat egymás mellé helyezve ezzel 21-szer lehetne körbejárni az Egyenlítőt. A projekttel eddig 1,6 millió fát mentettek meg a kivágástól, ami több mint 5400 focipályányi erdőt jelent. Ezenfelül a Lucart folyamatosan fejlődik a hulladékok visszaszorításában és a nyersanyagok újrafelhasználásában, a papírgyártásnál előtérbe helyezve az újrahasznosított anyagokat (2017-ben 54%) a szűz cellulózzal szemben (2017-ben 46%). (forrás: marketinginfo.hu)

Miért fektetnek ekkora hangsúlyt öko termékeikre?

A Lucart kutatásai alapján az újrahasznosított papírból készült WC-papírral 80%-nyi megújuló erőforrást és 38%-nyi vizet lehet megtakarítani. Ez évi 5 millió köbméternyi víz és 400 ezer tonna faanyag megtakarítását jelenti. (forrás: tisztaerdechnologia.hu) A fa az egyik legnagyobb mértékben használt nyersanyag, amelyből többek között papírt készítenek, amit a mindennapokban használunk például higiéniai és egészségügyi célból. Érdemes belegondolni, hogy Olaszországban mindössze egyetlen év alatt 1,5 millió tonna háztartási papír készül higiéniai és egészségügyi felhasználásra, és ezen termékek csupán 7%-ánál alkalmaznak újrahasznosított anyagokat. Ezek az adatok jól mutatják, hogy bár Olaszország élen jár a papír és a karton újrahasznosításában Európában, még így is sokat lehet tenni az ember ökológiai lábnyomának csökkentése érdekében. Egy másik kutatásuk alapján kiderítették, hogy a fogyasztók 70%-a többre becsüli azt a helyet, ahol újrahasznosított papírt talál a mosdóban. Továbbá, a megkérdezettek 79%-a előnyben részesíti azt a helyet, ahol környezetbarát kéztörlőt használnak.

A közelmúltban további fejlesztéseket hoztak létre, melynek keretében lecserélték öko termékpalettájuk csomagolásának egy részét újrahasznosított papírra. Így támogatva a fogyasztói tudatosságot. A vállalat az újrahasznosított papírcsomagolás bevezetésével egy újabb fontos lépést tett a műanyagok használatának csökkentése felé. Ez egy hatalmas előrelépés a fejlesztésben, ha figyelembe vesszük, hogy minden évben mintegy 570 ezer tonna műanyag kerül a Földközi-tengerbe, amit úgy lehet elképzelni, mintha 33.800 műanyag palackot dobnánk a tengerbe percenként.” A fogyasztók is egyre tudatosabbak, tisztában vannak annak a fontosságával, hogy vásárláskor fenntartható termékeket válasszanak, így folyamatosan keresik azokat a lehetőségeket, amelyekkel a gyakorlatban is segítenek megóvni Földünket. Nekünk pedig az a dolgunk, hogy segítsünk nekik ebben” – mondja Guido Pasquini, a Lucart kereskedelmi és marketing igazgatója. Ahogy az European Consumer Packaging Perceptions felmérés is mutatja, a fogyasztók 75%-át befolyásolja vásárláskor a termék csomagolásának környezetre gyakorolt hatása, emellett minden 2. ember más terméket is választ, ha azzal kevésbé terheli a környezetet. Továbbá a válaszadók 77%-a hajlandó lenne többet is fizetni egy termékért, ha tudja, hogy annak csomagolása kevésbé környezetterhelő. A Lucart zöld marketingje a Torkéval ellentétben nem a közületi intézményeket, és a vendéglátóegységeket halmozza el ötleteivel, hanem a partner cégeit. Én az egyik partner cégénél dolgozom ahol már több mint két éve hatalmas erőfeszítésekkel dolgozunk Ments meg egy fát projektünkön , ami alapja a fogyasztói zöld szemléletmód támogatása . Most ezt a projektet szeretném bemutatni a következő pár oldalon.

6.A ments meg egy fát projekt

6.1 A fák jelentősége a fenntarthatóságban-a fenntartható erdőgazdálkodás

A fának(erdőknek) rengeteg elengedhetetlen pozitív hatása ismert. Egyrészt oxigént termelnek, másrészt mérsékelik a klímaváltozás hatását, felhasználgják a légköri széndioxidot, arról nem is beszélve, hogy a víz megfogásával mérsékelik az eróziót.

A talaj termékenységének és minőségének javítása nagyon fontos egy stabilabb és termelékenyebb mezőgazdaságért.

Az erdők újratelepítése egy hatékony módja a széndioxid légkörből való kivonásának.

A kibocsátott üvegházhatású gázok 15%-a az erdőirtás miatt jön létre., a klímaváltozás elleni védekezésnek és a felmelegedés lassításának. Nem csak a jövőbeni széndioxid kibocsátás mérséklése a kihívás, hanem a széndioxid kivonása is a légkörből. A fák és az esőerdők az oxigénellátást is biztosítják. A fenntartható erdőgazdálkodás elengedhetetlen a világ víz- és energiaigényéhez továbbá a fenntartható élelmiszer termeléshez.

Mit jelent pontosan az, hogy egy erdőgazdálkodás fenntartható? Fenntartható erdőgazdálkodásról beszélünk, ha a jelenben olyan módon kezeljük az erdőket, hogy az abból származó hasznokat (akár környezeti akár gazdasági) a következő generációk is változatlan formában élvezhessék. Az 1993-ban létrehozott FSC (Forest Stewardship Council – Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsa) az egyik legelterjedtebb nemzetközi minősítés, amely garanciát jelent az ökológiailag fenntartható gazdálkodásra. Az FSC-t természetvédelmi szervezetek, faipari vállalatok hozták létre. A tanúsítvány célja a környezetpusztító erdőgazdálkodás visszaszorítása. A minősítés garantálja, hogy az adott termék (fa- és papíráru) olyan erdőgazdaságból származik, ahol a kitermelés és erdő újratelepítés során figyelembe veszik az ökológiai egyensúly fenntartását. Forrás : blog.odoooproject.com

6.2 Miért jött létre, Kiknek szól?

Ments meg egy fát projektünk egy 2018 ban indult kezdeményezés. Alapvetően újrahasznosított papírból készült higiéniai papírokat értékesítünk ennek kapcsán, de nem arról

szól, hogy hogyan adjunk el minél több terméket, hanem arról, hogyan szeretessük meg a fogyasztókkal az ezekhez a termékekhez kapcsolódó szemléletmódot. Éppen ezért nagyon fontos volt az induláskor az, hogy hogyan szólítsuk meg a vendéglátóegység tulajdonosokat, közületi intézményeket és természetesen a magánszemélyeket is. Projektünk a természetvédelméről (a fák védelméről) szól és szól a mai napig. Az egyes vendéglátóegységeket és más közületi egységeket egy olyan tanúsítvánnyal is támogatjuk, amely számszerűsíti a hozzájárulásukat a fák védelméhez. Konkrétan kiszámítható az, hogy az adott HoReCa vagy egyéb közületi egységben felhasznált újrahasznosított alapanyagból készült papírral mennyi fát mentettek meg a kivágástól, illetve ez oklevél (elismervény) formájában kommunikálhatóvá teszi a hozzájárulásukat.

6.3 Használt platformok és ezek előnyei/hátrányai eredményei

Ahhoz, hogy megfelelően meg tudjuk szólítani célközönségünket, az életük részévé kell válnunk. Mi a közösség építés mellett döntöttünk, amit a legjobban az instagram segítségével tudunk kivitelezni. A heti minimum 1-2 poszt mindig másról szól. Van, hogy csak idézetet osztunk meg amelyet magáénak érezhet a tudatossággal foglalkozó személy.

Illetve a bogbejegyzések és a hasonló releváns tartalmak megosztása is legalább annyira fontos (ha nem fontosabb) mint a termékek megfelelő tálalása. A magánszemélyeket nyereményjátékokkal és kapcsolt termékekkel is szeretjük buzdítani. A kapcsolt termékek és az ajándékok szintén kapcsolódnak a természethez, a fogyasztás csökkentéséhez, az újrahasznosításhoz és a tudatos vásárláshoz.

A közületi és horeca egységeket is el tudjuk érni a közösségi média platformjain, de az ő esetükben mivel több szempontot is figyelembe kell venniük, sőt a vendégeik/vásárlóik agyával kell gondolkodniuk az ő szemükkel kell látniuk, emellett a saját arculati elemükbe is bele kell építeni a termékeket, személyes értékesítői és marketing munkával támogatjuk. Nagyon fontos szempont, hogy nekik a törekvéseiket a fenntarthatósággal kapcsolatban meg kell, hogy mutassák a közönségüknek, hogy kommunikálhatóan “zölddé” válhassanak, éppen ezért kihelyezett tanúsítványokkal ösztönözzük őket.

A saját weboldal/ webáruház is nagyon fontos szerepet tölt be az értékesítésben és meghatározó része programunknak. A weboldalunk neve mentsmegegyfat.hu, amely amellett, hogy az egységes arculatunknak az alappillére nagyon fontos a keresőoptimalizálás és az organikus elérések növelése szempontjából is, a releváns bogbejegyzések és a megfelelően optimalizált termékkategóriáknak köszönhetően. A személyes értékesítés kiemelkedően fontos része

programunknak, hiszen személyes bemutatónknak köszönhetően a tulajdonosokkal és beszerzőkkel nem csak a terméket tudjuk megismertetni, hanem a környezeti vontakozásokat és a várható felhasználói visszajelzést is.

6.4 Nehézségek az értékesítésben.

Az értékesítéssel kapcsolatos nehézségek a termék mivoltából adódnak. A fogyasztók nagy része még mindig nem érzékeli a különbséget az alacsony minőségű “barna papír” és az újrahasznosított alapanyagból készített magas minőségű papír között. A legtöbb (vendéglátóegységek szempontjából nézve) vendég az alacsony minőséget (barna szín) látja csak, kivéve természetesen, ha kihelyezett tanúsítványokkal és figyelemfelkeltő erre utaló üzenetekkel támogatjuk a marketingjét a terméknek. Továbbá leginkább akkor lehet mérvadó egy HoReCa egység zöldülése, ha más törekvésekkel is a fenntarthatóság irányába kormányozzák üzletpolitikájukat. Hiába próbáljuk megszerettetni a terméket és a kapcsolt szemléletmódot egy adott kávézóval vagy étteremmel, esetleg más közületi egységgel, ha üzletpolitikájuk teljesen más irányba tart. Példaként egyik ügyfelünkkel folytatott értékesítői beszélgetésünket hoznám fel. Az említett egy nyomda tulajdonososa, megkapta tőlünk az arra az évre szóló elismervényét (hány fát mentett meg a felhasznált újrahasznosított alapanyagból készült papírok segítségével.) De szinte szégyellte kitenni üzlethelyiségében mert tisztában volt vele ő is ahogy a vásárlói nagy része, hogy a megmentett 3-4 fa eltöprel a nyomdában felhasznált (nem újrahasznosított alapanyagból készülő) papírmennyiség mellett.

6.5 Elért eredmények és visszajelzések

A nehézségek ellenére, az elmúlt két évben nagymértékű fejlődést tapasztaltunk felhasználói oldalról. A végfelhasználók és a HoReCa/ közületi egyre szívesebben vásárolják termékeinket. A végfelhasználók a tálalás és a kapcsolt szemléletmód felőli megközelítés miatt, a közületi egységek viszont a termékekhez kapcsolt kiegészítő értékesítői és marketing támogatás miatt, melyhez természetesen a fogyasztói igények alakulása is nagyban hozzájárul. Mindent összevetve kijelenthetjük, hogy bár még bőven van hova fejlődnünk az elmúlt két évünk eredményes volt. Az összes értékesítést tekintve, amíg 2018 ban 114 közepes méretű fát sikerült megmentenünk, addig 2019 év végén már 252 fát mentettünk meg sikeresen a kivágástól. Ez igen nagy előrelépést jelent, hiszen érezhetően megnövekedett a kereslet a fenntartható termékek iránt.

7.Összegzés

Úgy gondolom, hogy a Vendéglátóegységek és a magánszemélyek is egyre nyitottabbak a fenntarthatóság felé. Egyre több fenntartható hely nyílik és egyre szívesebben látogatják őket mind a magyar fogyasztók mind a turisták. Természetesen megfelelő marketing és támogató kihelyezett üzenetek, illetve egységes arculat nélkül jelenleg még szinte lehetetlen egy öko étterem fenntartása, hiszen a fenntarthatósághoz akarva akaratlanul magasabb árát társítunk, ami a legtöbb esetben valós, de ez csak úgy térülhet meg, ha megfelelő felületeken állandóan kommunikálva van. A zöld szállodák és hotelek zöldülése az éttermek és vendéglátóegységekkel szemben mérvadóbb a fogyasztó /vendég szemszögéből. Ez a kérdőívem eredményén is látszik. Hiszen itt egy nagyobb intézményről beszélünk, melynek áram és papír felhasználása sokszorosa az egyes éttermeknek, kávézóknak. Úgy gondolom, hogy a magánszemélyek az elmúlt pár évben legnagyobbat az otthoni fenntarthatóság elérése és a személyes ökológia lábnyom csökkentésének elérésével kapcsolatban léptek. Egyértelmű, hogy egyre nagyobb szegmens szeretne hozzátenni a fenntarthatósághoz vásárlása során is. Erről árulkodik az is, hogy egyre keresettebbek az öko és bió termékek, illetve egyre nagyobb mennyiségben találhatóak meg a bevásárlóegységek, boltok polcain.

De a tézisem miszerint Magyarországon még gyerek cipőben jár a “zöldülés” az éttermek vonatkozásában, nem dőlt meg. Viszont úgy vettem észre, hogy ennek nem feltétlenül a diszkrecionális jövedelem az oka. Sokkal inkább még nem érezzük azt a pánikot vagy nyomást, ami arra sarkallna minket, hogy ha most nem teszünk semmit, vagy ha csak úgy teszünk mintha tennénk valamit, azzal következő generáció alól húzzuk ki a talajt.

IRODALOMJEGYZÉK

(vitafutura.hu.) Letöltés dátuma: 2020.04.04 Forrás: vitafutura

(evamagazin.hu),Ágh Marina 2013. szeptember 27. Letöltés dátuma: 2020.04.05

Szerző: Ágh Marina, Forrás: evamagazin.hu

(tisztaaterrechnologia.hu) Megjelent: 2019-03-18 Forrás: Lucart sajtóközlemény. Letöltés dátuma: 2020.04.05

(marketingblogger.hu) Megjelent: 2020.04.20

Szerző: Csabai Ádám Letöltés dátuma: 2020.04.10

(gasztrohos.hu) Megjelent: ismeretlen Szerző: Gasztrohős Letöltés : 2020.04.15

(humusz.hu) Megjelent: 2018. február 27. Forrás: hirado.hu

Szerző: CsViki Letöltés dátuma: 2020.04.10

(tudatosvasarlo.hu)- Gubek István interjúja alapján . Megjelent: 2016.02.04. Forrás: tudatosvasarlo.hu. Letöltés dátuma: 2020.04.10

(Turizmus Online) Megjelent: 2018. november 22 Letöltés dátuma: 2020.04.10

(Tork digitális termékismertető) Szerző: Tork Connect Letöltés: 2020.04.12

(Tork digitális kiadványa-) Fenntarthatóság professzionális környezetben) Megjelent 2018. Szerző: Tork Connect Megjelent: 2018.03.02 Letöltés: 2020.04.12

(marketinginfo.hu) Megjelent: 2018-07-24 Szerző: marketinginfo.hu Letöltés:2020.04.12

(forrás: hipa.hu) Megjelent: 2018.09.19 Letöltés dátuma: 2020.05.01

(tisztaaterrechnologia.hu) Megjelent: 2019-03-18 Forrás: Lucart sajtóközlemény, Szerző: Tiszta Tér Technológia Letöltés: 2020.04.14

(blog.odoproject.com) Megjelent: 2012.07.31. Szerző: TERKA Letöltés: 2020.05.02

MELLÉKLETEK:

A kérdéssor kérdései

1.Önnek mit jelent a fenntarthatóság? (A válaszadó itt több választ is megjelölhetett)

Lehetséges válaszok: életvitel, szemléletmód, egy bizonyos fogyasztói szegmensbe való tartozás, nem gondolkodtam még rajta

2.Önnek fontos, hogy a saját háztartásán belül mindent elkövessen a fenntarthatóbb életvitelért? (Egy egytől ötig terjedő skálán kellett megjelölni a kitöltőre legjellemzőbb választ)

3.Mit jelent Önnek a fenntarthatóságra való törekvés? (A válaszadó itt több választ is megjelölhetett) Lehetséges válaszok: Szelektív hulladékgyűjtés, minimális áramfogyasztás, újrahasznosított/öko termékek vásárlása a hagyományos helyett, ötletes megoldások a kevesebb hulladékképződés érdekében, illetve saját választ is lehetett itt megadni

4.Mi az ami befolyásolja döntését öko/ fenntartható termék vásárlásakor? (A válaszadó itt több választ is megjelölhetett) Lehetséges válaszok: a termék ára, a termék minősége, elég ha tudom, hogy igazoltan öko, nem szoktam öko terméket vásárolni

5.Elfelejtett zsebkendőt vásárolni bevásárlása során, de a kasszánál eszébe jut pont amikor Ön kerül sorra a fizetésnél. Szerencsére a pénztárnál ki van helyezve kétfajta papír-zsebkendő, az egyik újrahasznosított anyagból készült, csomagolása lebomló (a csomagolás dizájnából messziről is látszik, hogy öko), a másik hagyományos. Az öko zsebkendő ára kétszerese a hagyományosénak. A vásárlók sora egyre növekszik Ön mögött. Melyik zsebkendőt választja? Lehetséges válaszok: öko, hagyományos

6.Amennyiben az Öko zsebkendőt választotta, miért döntött így? (Az előző kérdés kimenetelének függvényében megválaszolendő) Lehetséges válaszok: normális vásárlási szituációban is az újrahasznosítottat választottam volna, ártól függetlenül, befolyásolt az, hogy mások látják a lehetőségeimet és a választásomat

7.Ön szerint miért dönt egyre több vendéglátóegység a "zöldülés" mellett?

Lehetséges válaszok: szeretnének hozzájárulni a fenntarthatósághoz, kizárólag üzleti fogás, szeretnék segíteni a fogyasztókat abban, hogy háztartáson kívül is a saját szemléletmódjuk szerint éljenek, az a tulajdonos alakítja tudatossá vendéglátóegységét akinek szintén tudatos a szemléletmódja

8.Önnek fontos, hogy olyan étterembe, kávézóba járjon ami látványosan törekszik a fenntarthatóságra? (Egy egytől ötig terjedő skálán kellett megjelölni a kitöltőre legjellemzőbb választ)

9.Honnan informálódik arról, hogy az adott vendéglátóegység fenntartható?

Lehetséges válaszok: a vendéglátóegységen belül kihelyezett tanúsítványokról, figyelemfelkeltő üzenetekről, a színek és a dekoráció az ami egyértelműsíti, hogy fenntartható az étterem/kávézó, a vendéglátóegység weboldaláról, Facebook oldaláról, nem szoktam erről informálódni

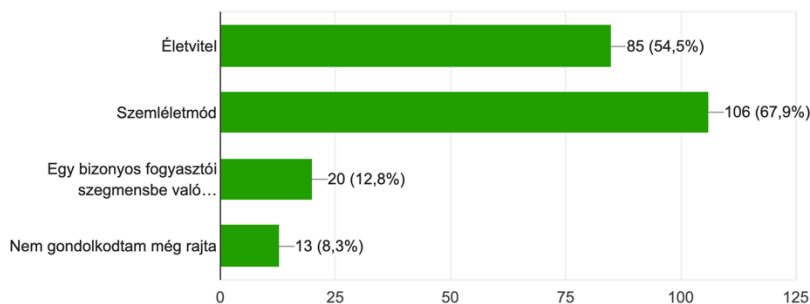
10. Fizetne többet egy kávéért, ha "zöld" kávézóban kapható? (Egy egytől ötig terjedő skálán kellett megjelölni a kitöltőre legjellemzőbb választ) 1-egyáltalán nem, 5-biztos, hogy igen

11.Utazásainál figyelembe veszi, hogy a szálloda ahol megszállni kíván törekszik e a fenntarthatóságra? Lehetséges válaszok: igen, nem, nem szoktam utazni, vagy utazáskor szállodában megszállni

A további kérdéseim a korosztályra, nemre, lakhelyre, illetve anyagi helyzetre vonatkoztak. Most az ezekre érkezett válaszokat fogom elemezni és összefüggésbe hozni egymással.

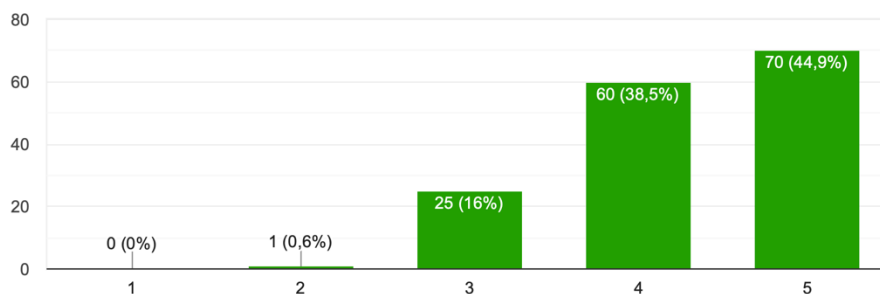
A kérdéssor grafikonjai:

Önnek mit jelent a fenntarthatóság?(több választ is megjelölhet)
156 válasz



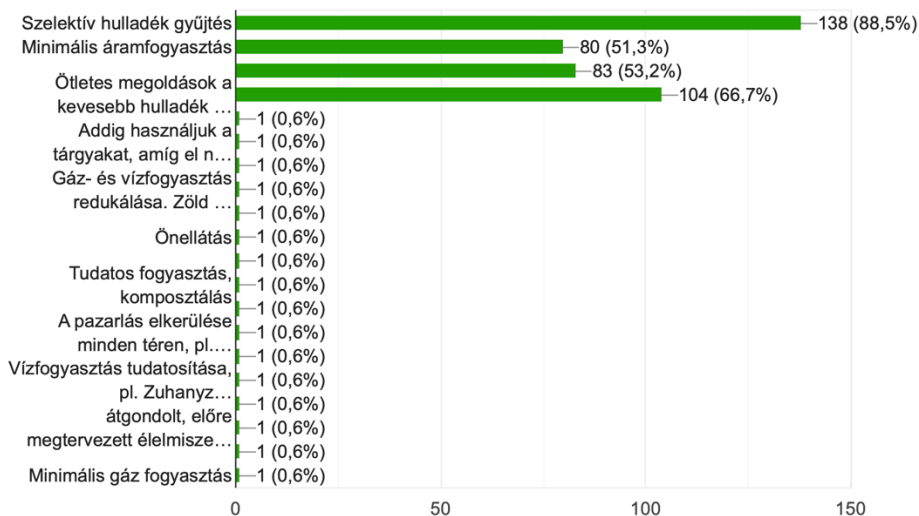
Önnek fontos, hogy saját háztartásán belül mindent elkövessen a fenntarthatóbb életvitelért?

156 válasz



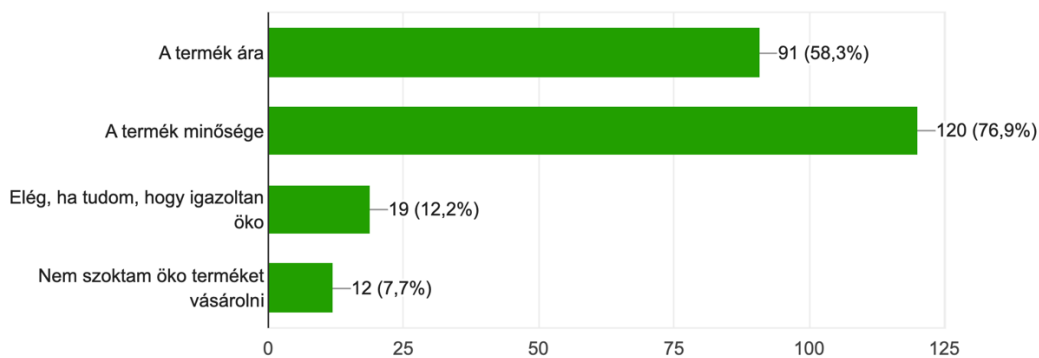
Mit jelent Önnek a fenntarthatóságra való törekvés?(több választ is megjelölhet)

156 válasz



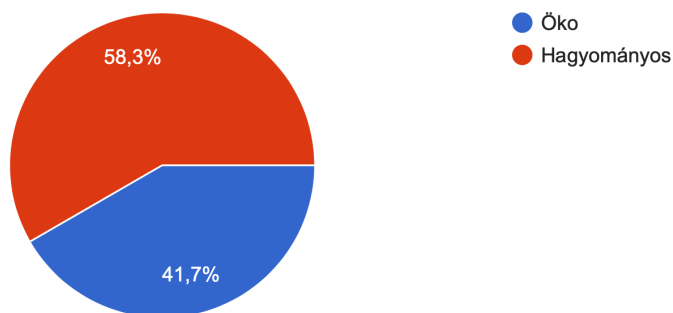
Mi az ami befolyásolja döntését öko/fenntartható termék vásárlásakor? (több választ is megjelölhet)

156 válasz



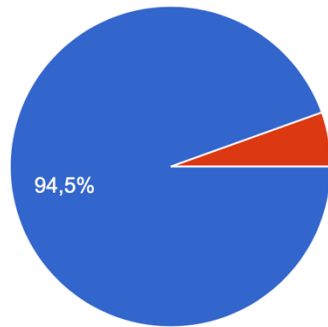
Elfelejtett zsebkendőt vásárolni bevásárlása során, de a kasszánál eszébe jut pont amikor Ön kerül sorra a fizetésnél.Szerencsére a pénz...szik Ön mögött. Melyik zsebkendőt választja?

156 válasz



Amennyiben az Öko zsebkendőt választotta, miért döntött így?

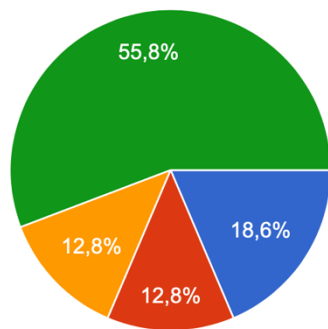
73 válasz



- Normális vásárlási szituációban is az újrahasznosítottat választottam volna, ártól függetlenül
- Befolyásolt az, hogy mások látják a lehetőségeimet és a választásomat

Ön szerint miért dönt egyre több vendéglátóegység a "zöldülés" mellett ?

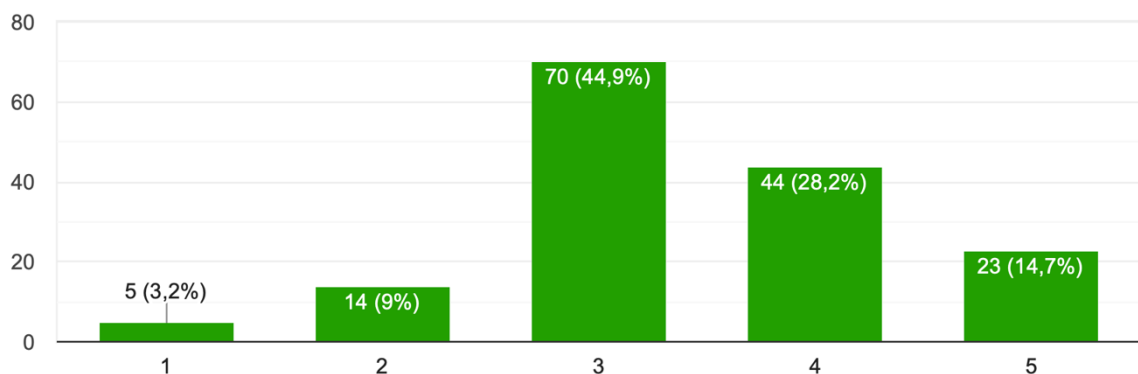
156 válasz



- Szeretnének hozzájárulni a fenntarthatósághoz
- Kizárólag üzleti fogás
- Szeretnék segíteni a fogyasztókat abban, hogy háztartáson kívül is a saját szemléletmódjuk szerint éljenek
- Az a tulajdonos alakítja tudatossá vendéglátóegységét akinek szintén tudatos a szemléletmódja

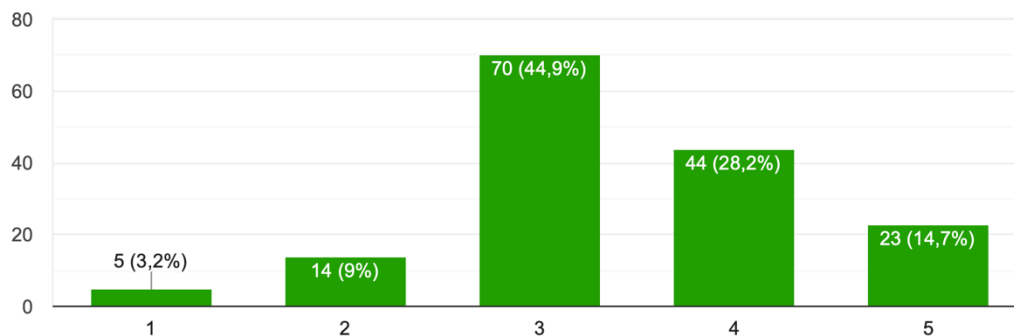
Önnek fontos, hogy olyan étterembe, kávézóba járjon ami látványosan törekszik a fenntarthatóságra?

156 válasz



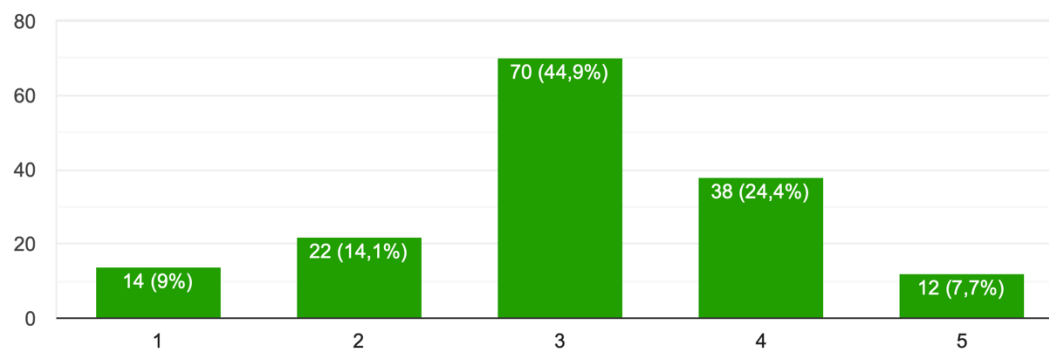
Önnek fontos, hogy olyan étterembe, kávézóba járjon ami látványosan törekszik a fenntarthatóságra?

156 válasz



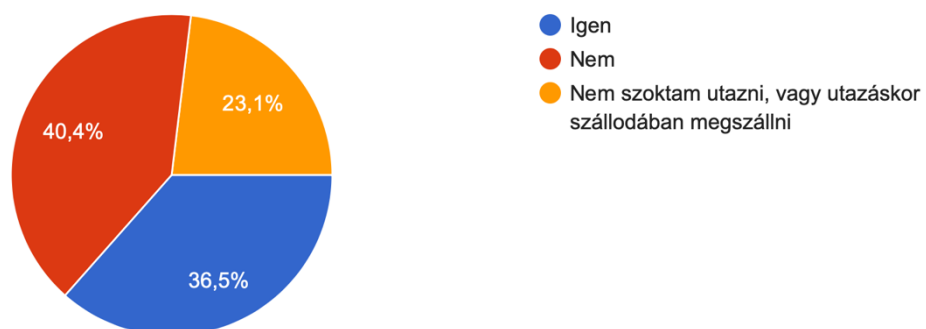
Fizetne többet egy kávéért, ha "zöld" kávézóban kapható?

156 válasz



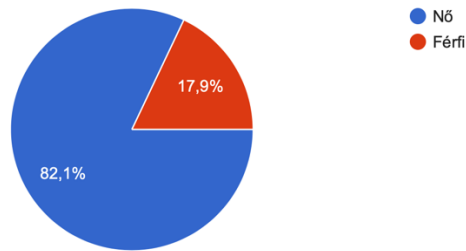
Utazásainál figyelembe veszi, hogy a szálloda ahol megszállni kíván törekszik e a fenntarthatóságra?

156 válasz



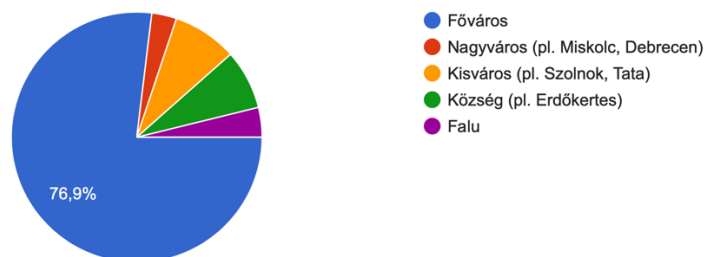
Neme?

156 válasz



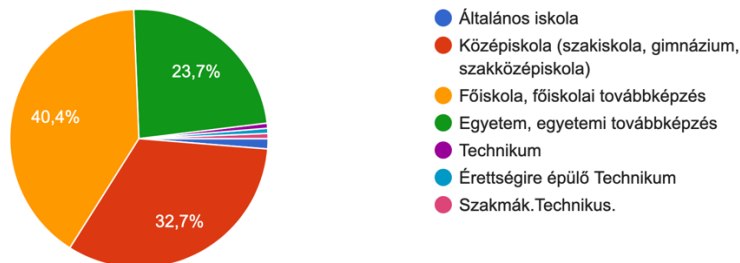
Hol él?

156 válasz



Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

156 válasz



Kérem, jelölje be az Ön illetve a családja anyagi helyzetére legjellemzőbb állítást

156 válasz

