

SZAKDOLGOZAT

Szóllósi Kíra

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDEKMI KAR
KERESKEDEL ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETING MENEDZSMENT SPECIALIZÁCIÓ

A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓK ELVÁRÁSAI ÉS A
SZÁLLODAIPARI MARKETING KAPCSOLATA

Belső konzulens: Dr. Totth Gedeon

Készítette: Szöllősi Kíra

Budapest, 2023

Tartalomjegyzék

Táblázatok jegyzéke	4
Ábrajegyzék	5
1. Bevezetés	6
1.1. Témaválasztás indoklása	6
1.2. Hipotéziseim	9
1.3. Dolgozatom felépítése és logikai menete	9
2. Ökomarketing	10
3. A zöldhotelekre vonatkozó kritériumok rendszere	13
4. Turizmusmarketing	16
4.1. Turizmus és marketingje	16
4.2. Turisztikai kereslet és kínálat	20
4.3. Fenntartható turizmus	22
5. Kutatási munka	24
5.1. Kvantitatív kutatás	24
5.2. Kvalitatív kutatás	38
6. A vizsgálatokból levont következtetések, valamint hipotéziseim megválaszolása	41
7. Zárógondolatok	43
Irodalomjegyzék	
Mellékletek	

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat - kérdőívet kitöltők megoszlása nemek szerint _____	25
2. táblázat - kérdőívet kitöltők megoszlása életkor szerint _____	25
3. táblázat - kérdőívet kitöltők megoszlása lakóhely szerint _____	25
4. táblázat - kérdőívet kitöltők megoszlása iskolai végzettség szerint _____	26
5. táblázat - kérdőívet kitöltők véleménye a környezetvédelem fontosságáról _____	26
6. táblázat- kitöltők véleménye a környezetvédelem fontosságáról életkor szerint _____	28
7. táblázat - környezetvédelem és környezettudatosság _____	30

Ábrajegyzék

1. ábra: Az iskolai végzettség és a környezettudatosság	27
2. ábra - A környezetvédelem fontossága, lakóhely és életkor	27
3. ábra - Mit teszünk a környezet megóvásának érdekében	29
4. ábra - A környezetvédelem megítélése és a környezettudatosság viszonya	30
5. ábra - A szállás kiválasztásának legfontosabb szempontjai	31
6. ábra - Környezettudatosság és Zöld hotel tapasztalat	32
7. ábra - Emblemikus azonosító Zöld hoteleknél	33
8. ábra - Anyagi "áldozathozatalra" való hajlandóság	34
9. ábra - Az anyagi "áldozatvállalási hajlandóság" korcsoportonként	35
10. ábra - jövedelmi szintek és a többletköltésre való hajlandóság	36
11. ábra - Milyen összeget hajlandó áldozni Zöld hotelre?	37

1. Bevezetés

1.1. Témaválasztás indoklása

„Gyakran beszélünk arról, hogy meg kell menteni a bolygónkat, de a helyzet az, hogy mindezt a magunk megmentése érdekében kell véghez vinnünk. A természet – velünk vagy nélkülünk – megújult erővel él majd tovább.

(David Attenborough: Egy élet a bolygónkon, 2020)

Fejlődő, gyorsuló világ. Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap a környezettudatosság kérdése. Egyre többen és szerencsére egyre többet is foglalkoznak vele, ennek köszönhetően egyre több emberhez el is jut ennek a kérdésnek a fontossága. De vajon mennyire vesszük komolyan? Inkább csak felszínesen érintjük ezt a problémát, mert trendi és zöldnek lenni trendi, vagy tényleg érdekkel is minket az, hogy tegyünk a bolygónk megóvásáért? Szakdolgozatom témája az öko- és zöldhotellek különböző marketingstratégiája, és hogy ez az új irányzat, milyen marketingelemeket kíván meg, ha egyáltalán megkíván bármilyen speciális marketinget.

Elmúltak a hetvenes évek, amikor a környezetvédelemről az átlagfogyasztó akkor hallott csupán, amikor néhány percet „elcsípett” a televízióban, ahol megjelent például valami Jacques Cousteau nevű tudós, aki az óceánok megóvásáért készített dokumentumfilmeket főként tengeri búvárkodásairól.

Átugrottuk a nyolcvanas éveket, amikor a környezetvédelem annyit jelentett a médiában, hogy a Greenpeace meglehetősen élesen hívta fel a figyelmet az élővilág pusztulására.

Már nem a kilencvenes éveket írjuk, amikor egy-egy filmsztár valamely állatfaj védelmében demonstrált. Még csak nem is a kétezres évek elejét éljük, amikor a környezetvédelemről azt gondolhatta a hétköznapi ember, hogy az csak az esőerdőkről esetleg az elsivatagosodásról szól és csak a távoli Dél-Amerika vagy Afrika problémája.

Ma a környezetvédelem már nem annyit jelent az átlagember számára, hogy védjük meg a kihalástól a pandákat, a bálnákat vagy más veszélyeztetett állatfajokat. A tét már a jövőnk, az élhető és fenntartható világunk. Ma a 21.századot éljük, a tömegmédiá és a közösségi média korszakát, ahol akár egy egyszerű, teljesen hétköznapi tini, - mint mondjuk Greta Thunberg - a természetvédelem melletti kiállásával nem hóbortos diáklány marad, akit alig hall a világ, hanem egyenesen véleményformáló, széles körben ismert és követett személyiséggé válhat. A környezetvédelem és a fenntarthatóság mára az egyszerű ember problémája is lett. A világon éppúgy, mint itt Magyarországon nekünk. Próbálunk minden téren minél „zöldebbek” lenni. Köznapi életünkben, a munkahelyünkön, vagy éppen akkor is, ha utazunk.

Zöld energia, zöld rendszámú közlekedési eszközök, magukat zöld bankként hirdető pénzügyintézetek, az élet minden területén egyre inkább megjelennek a hangsúlyosan magukat zöldnek definiáló cégek, szervezetek. Szinte nem érkezik meg elektronikus levelünk, hogy ne lenne ott a végén a „ne nyomtassa ki, védje a környezetet” stb. megjegyzés. Ma már nem „ciki” az újrahasznosítás, olyannyira nem, hogy világmárkák készítenek divatcikkeket, sportruházatot, elektronikai eszközöket úgy, hogy nem győzik hangsúlyozni az újrahasznosított alapanyagokat. A környezettudatosság mára olyannyira beépült a mindennapjainkba, hogy már nem hóbort, nem is csak divat, hanem egyre szélesebb körben, mint teljesen természetes, belső késztetés jelenik meg tudatunkban.

Nincs ez máshogy a turizmusban és vendéglátásban sem. Egy új fejezet nyílt pár évvel ezelőtt a szállodaipar világában, ami az ökoturizmus egyik vonzata. Nem csak a hatalmas multicégeknek kell a környezetvédelem problémájával foglalkozniuk. Ahhoz, hogy el is érjünk valamit, minden lehetőséget zöldebbé kell tennünk, ezzel segíthetjük a környezetünk megóvását. Ha elutazunk, lakóhelyunktől távol, akkor sem kell feladnunk azt, amit elkezdtünk. Az ökoturizmus egyre nagyobb teret nyer így, ha ilyen szállást választunk, a pihenésünk alatt is környezettudatosak vagyunk. Mondhatni két legyet egy csapásra. A szállodaipar is felismerte már ezt, tehát az újonnan nyíló szállodák már törekszenek arra, hogy minél zöldebbként kezdjék meg működésüket. A már meglévő hoteleknek is van lehetőségük arra, hogy átalakuljanak fenntartható szállássá, vagy öko- és zöldhotelekké.

Fontos beszélünk és tennünk a környezetünkért, hisz ez már egy mindennapos probléma, ami sajnos minnyájunkat érint. Nem mehetünk el mellette azzal, hogy ez a jövő gondja, gyermekeink vagy unokáink jövőbeli problémája lesz, és majd ők tesznek ellene. Sajnos már minket is érint és nekünk is tenni kell valamit, változtatnunk a hozzáállásunkon, hogy még sokáig élvezhessük az életet a Földön, különben unokáink már nem fogják. Pontosan ezért

próbálnak az aktív és felelősségteljes emberek minél több dologban tenni is a zöldebb környezetért.

Az egyik ilyen lehetőség a Föld és a természet pusztulásának megakadályozására az úgynevezett ökohotelek létrehozása. Ezzel a kezdeményezéssel teszünk is a környezetünkért, ugyanakkor együtt is haladunk a mai gyorsuló társadalommal is és lépést tudunk tartani vele. Egy win-win szituáció, ahol mindenki nyer. Természetesen nem minden hotelnek és szállodának van lehetősége zöldnek lenni. Nem olcsó multság a zölddé válás, és van, aki nem hajlandó vagy éppen nem tud a jelenleginél többet kiadni, befektetni, hogy az később megtérüljön. Azonban, ha az egyes szálláshelyeknél éppen nem a pénz az akadály, akkor is lehetnek olyan kritériumok, amelyeknek sajnos nem tud megfelelni, a szállás földrajzi helyzete, piaci helyzete miatt.

Pár évvel ezelőtt lehetőségem nyílt egy Ausztriai hotelben dolgozni, még nyári gyakorlat keretein belül. Amellett, hogy rengeteg tapasztalattal jöttem haza, már akkor megtaláltam a szenvedélyemet. Azt mindig is sejtettem, hogy emberekkel kell majd foglalkoznom viszont, hogy milyen irányba menjek, akkor még nem tudtam. Szendélyemnek tartom már ezt a vonalat, ezért is választottam témaként a szállodaipart. Nagyon sokrétegű, és nagyon körülményes, de szeretem a kihívásokat. Már évekkel ezelőtt elkezdtem foglalkozni a környezettudatosság kérdésével és minden tőlem telhetőt megteszek, hogy óvjam a környezetem. Szelektíven gyűjtöm a hulladékot, hazai termelőktől vásárolok, törekszem az energiatakarékosságra, kerülöm a plasztik termékek használatát. Innen jött az ötlet, hogy megvizsgálom a szállodák életében a környezettudatosságot. Vajon más is ennyire fontosnak tartja, vagy csak azt követjük, amit a trend diktál?

Úgy érzékelem, hogy bár viszonylag sok fenntartható és zöld hotel működik Magyarországon, mégis a lakosság nagyon kis hányada tud róluk. Szándékos lehet? Ez is egyfajta marketingstratégia? Félnék a hotelek attól, hogy ha nyíltan zöldként definiálják magukat és eköré építik marketingstratégiájukat, akkor azt az emberek egyből összekapcsolják a drága vagy érdektelen szóval? A következő oldalakban ezekre a kérdésekre keresem majd a válaszokat, mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban.

1.2. Hipotézisem

- ➔ A potenciális vendégek hajlandók többet fizetni egy fenntartható szálláshelyért, hogy ezzel is tegyenek a környezetük védelméért.
- ➔ A környezettudatosság fontosságának felismerésével egyenesen arányosan nő a zöld hotelek felkeresése, mint szálláshely opció.
- ➔ A környezettudatosságot fontosnak valló hotelek ezt az értékrendbeli elkötelezettséget hangsúlyosan megjelenítik, adott esetben célzottan fel is használják marketingstratégiájukban.

1.3. Dolgozatom felépítése és logikai menete

A bevezető rész után - melyben megindokoltam a témaválasztásomat és annak fontosságát- a fent megfogalmazott hipotéziseimre kerestem a válaszokat. Egy fejezetnyi szakirodalmi háttérinformációkra alapozva kezdem meg a szakdolgozatomat, amely főként a turizmusmarketingről szól majd, illetve a témához kapcsolódó fenntarthatóságról. Rövidebb alfejezetekben összefoglalom, hogy a környezettudatosság hogyan jelenik meg a marketingben, illetve miben különbözik a hagyományos marketing az úgynevezett ökomarketingtől. A szakirodalmi áttekintés után a magyarországi zöld hotelek helyzetét mutatom be. Ennek sikeressége érdekében kvalitatív vizsgálatot végeztem egy dél-alföldi szálloda vezetésével.

Kérdéseim többnyire arra irányulnak, hogy miféle módszerekkel vezetik a céget és milyen stratégiát építettek fel.

Kvantitatív kutatásom során egy általam összeállított kérdőívben kérdezem meg az embereket, vajon mennyit hajlandók költeni utazásuk során szállásra, valamint kutatom hajlandóságukat, hogy egyáltalán felmerül-e bennük a gondolat, hogy akár többet fizetnének egy zöldhotelért, ha ezzel ők is tesznek a környezetükért nyaralásuk, pihenésük alatt. A kérdőívből kiderül majd, milyen főbb szempontok alapján választanak szállást az emberek, valamint milyen lépéseket tesznek a környezetük védelméért. Mindezek mellett, foglalkozom majd a különböző zöldhotelek marketingstratégiájával, hogy miként építik fel a stratégiájukat erre a titulusra, valamint, hogy ez sikeres vagy sikertelen kísérletnek bizonyul-e?

2. Ökomarketing

Az ökomarketing elterjedésével és a környezetszennyezés problémájának súlyosbodásával a környezettudatos gondolkodás, valamint a zöld szemlélet egyre nagyobb teret nyer magának. Pontos definícióval nem rendelkeznek, ajánlott fogalmak azonban léteznek rá. „Alapjáraton” az általános marketing eszközök felhasználásával fenntarthatóságot és környezetvédelmi szerepvállalást hirdet. A különböző szakirodalmakban sincs egységes definíció az ökomarketingre. Szorosan összefonódik a felelős marketing, környezeti vagy zöldmarketing fogalmával. Általánosságban a zöld (és a további társjelzőkkel illetett) marketing figyelme tehát kiterjed a termékek környezeti igényeket kielégítő jellemzőin túl az azokat gyártó vagy értékesítő vállalatok rendszereire, folyamataira, vagyis az ezekre a politikákra alapozott fejlesztési, termelési és értékesítési stratégiára is.

Hosszútávon egy vállalat, cég csak akkor lehet sikeres az ökomarketingben, ha a közösségéért is felelősséget vállal. Ha az ökomarketinget választjuk stratégiának, akkor nem gondolkozhatunk rövid távon. Hitelességet veszti egy olyan vállalat, aki csak fél évig zöld. Ez a későbbiekben inkább jár hátránnyal, mint előnnyel, ha a piaci oldalát nézzük. Hisz a környezetünk védelméért nem csak fél évig vagy pár hónapig teszünk intézkedéseket.

„A zöldmarketing egy olyan tevékenység, amelyet a társadalom és a fogyasztó szükségleteinek feltárására előrejelzésére alapozva az igények kielégítését nyereségesen és fenntartható módon valósítja meg”. (Charter és Polonsky, 1999. 25) Bár a két szó összeolvadt a hétköznapiakban, a zöld és öko között is van különbség. Amíg az öko komplex és inkább vállalati irányítási szemlélet és tevékenységre irányul, addig a zöld marketing a környezeti szempontok figyelembevételével követeli meg a társadalmi jólétet. Tehát a zöld marketing piacentrikus amíg az ökomarketing ugyanazokat a marketing elemeket és módszereket, eszközöket használja, mint a hagyományos vonal. Fontos azonban kiemelni, hogy az üzenetnek az aktuális környezetvédelmi, társadalmi és jogi követelményeknek kell megfelelnie.

Mint ahogy a hagyományos marketingben is meg kell határozni a 4 P-nek az elemeit úgy az ökomarketingnek is megvannak a marketingmix elemei, azoknak az értelmezése és meghatározása. Szükséges figyelembe venni a termék kialakításának környezeti szempontjait, az ár öko tényezőit. Természetesen a környezetvédelem komplex érvényesítése megnöveli a

költségeket, így mindenképp egy drágább termék lesz a piacon. Fontos az elosztás, a hely környezeti kérdései. Valamint az ökomarketing kommunikációs kérdései, a promóció.

Az ökomarketing vajon inkább reklámfogás vagy tényleges tettlegesség a környezetünk védelme érdekében? Vannak, akik felelős magatartást vállalnak akár az alkalmazói részről is tényleg zöldülésről beszélnek, például környezeti szempontból kevésbé káros termékekről vagy eljárásokról. Ugyanakkor vannak olyan vállalatok, akik ezeket a környezeti értékeket csak felhasználják a vállalati siker elérése érdekében. Ebben az esetben beszélünk reklámfogásról. Ilyenkor valójában nem fontos a környezetvédelem. (<https://tartalommarketing.org/zold-marketing/>)

Amikor egy vállalat nem hiteles és hamisan használja az ökomarketinget, akkor jelenik meg a green washing. Magyarul ez a zöldre mosás. Jogszabályok vonatkoznak egyes szimbólumokra, megnevezésekre és tanúsítványokra, hogy milyen feltételek mellett használhatóak fel és hogy a reklám tevékenységek során is figyelniük kell a megfelelő kommunikációra.

Hogyan ne essünk a green washing hibájába? Nagyon egyszerűen elkerülhető. Kizárólag valós adatokkal alátámasztott állításokat tartalmazhat a reklám vagy bármilyen reklámtevékenység. Ha egyszerű és egyértelmű üzenetekre törekszik a cég azzal elkerüli, hogy a fogyasztó azt érezze, hogy meg szeretnék vezetni.

Kifele is kommunikálnunk kell a zöld küldetést. Kommunikálnunk kell a kampányunkkal, hogy a zöld marketing egy hétköznapi dologgá váljon. Nem csak a belső irányításban szükséges ezek megléte, hanem egy közös, társadalmi felelősségvállalással is jár az, ha valamely vállalat „green” marketingtevékenységet folytat. Ennek során a fogyasztókat is arra kell ösztönözni, hogy a változás csak közös erővel érhető el és ők is kellenek a cél eléréséhez.

A piaci szegmentáció során a fogyasztókat három nagyobb kategóriákba sorolják. Azokra, akik törődnek a környezetük védelmével. A környezetvédelem vezetői további két szegmensbe sorolhatóak.

Beszélhetünk a hűséges zöldekről, akik jellemzően haladó gondolkodásúak, valamint nagyon elhivatottak a környezetvédelemmel kapcsolatban. Általában magasabb végzettséggel rendelkeznek és az átlagnál kicsit magasabb jövedelemmel is. A globális probléma a szószólói.

„Dollárzöldek”. Egy sokkal kisebb szegmens a hűséges zöldekkel szemben. Jellemzően hajlandóak többet fizetni bizonyos termékekért vagy szolgáltatásért, hisz ezzel ők is tesznek valamit a környezetükért. Különösebb energiát nem fektetnek a zöld mozgalomba. Nem akarnak se időt se energiát befektetni aktívan, jellemzően az átlagon felüli keresettel rendelkeznek, magas végzettséggel és az öt szegmens közül ők a legfiatalabb korosztály. Magyarázható a magas bérezésükkel, így inkább megengedhetik maguknak, hogy többet költsenek, viszont náluk az anyagi befektetés a jellemzőbb.

Őket követik a spektrum közepén elhelyezkedő piaci követők. Zsenge hajtásúakként titulálja a szakirodalom ezt a réteget. Az individualizmus jellemzi viselkedésüket, a piac közepén helyezkednek el.

A harmadik piaci réteg a nem környezetvédők csoportja. A zsörtölődők, akik tőlük független külső tényezőkkel magyarázzák kívülállóságukat. A zöld termékek magas árával, vagy a megtévesztő reklámokkal és a zöld címke helytelen használatával magyarázzák idegenkedésüket és ellenségeskedésüket a témával kapcsolatban. A felmérések szerint jellemzően az átlagos végzettséget és fizetést sem érik el.

Az ötödik szegmens az úgynevezett Basic Browns. Ez a piaci réteg nem érzi szükségét annak, hogy bármilyen terméket vagy szolgáltatást vásároljon, azért, mert az hasznos a környezete védelme érdekében. Úgy gondolják semmilyen változást nem érnek ezzel. Gazdasági szempontból ők a legkedvezőtlenebb csoport. (Papp, 2017)

3. A zöldhotelekre vonatkozó kritériumok rendszere

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) több mint 25 éve hirdette meg a 'Zöld Szálloda' projektet. A pályázatot a 90-es évek elején írták ki először és azóta is minden második évben pályázhatnak a szállodák erre a címre. Az MSZÉSZ-nek 457 szállodai tagja van. Két kategóriában indulhatnak a hotelek, az egyik, ahol az MSZÉSZ tagok pályázhatnak és másik a további szállodák pályázatának beadási helye. A projekt célja, hogy minél nagyobb teret nyerjen a környezettudatos gondolkodásmód a turizmusban és a vendéglátásban egyaránt. Három fokozat szerezhető: arany, ezüst és bronz. A pályázaton való részvételnek több feltétele van, és a szállodáknak mindegyiknek meg kell felelniük ahhoz, hogy a kérelmet beadhassák. Első körben a szállodákra vonatkozó környezetvédelmi törvények ismerete és betartása az amelynek a pályázóknak meg kell felelniük. Ennek számos területei vannak: épített környezet, termékdíj, környezetterhelés, területrendezés, levegőtisztaság-védelem, kémiai biztonság, ivóvíz és szennyvíz védelem, legionella elleni védekezés (baktérium), hulladékgazdálkodás, zaj és rezgésvédelem, beruházás, engedélyezés, büntető és szabálysértési rendelkezések hatósági díjtételei, nemzetközi egyezmények. Ha ezeken a területeken a szálloda ismeri és betartja a követelményeket, akkor tovább léphet a következő feltétel teljesítésére. A környezetvédelmi hatóságok felé mindenfajta bevallását beadja határidőre, ezt megyei szinten elegendő, nem kell az Országos Környezetvédelmi Hatóságok felé teljesíteni. A szállodának kötelezően rendelkeznie kell Környezetvédelmi szabályzattal, amiben le van írva, hogy a jogszabályoknak megfelelően járnak el és ki a felelős azokért.

Ezek után a hotelnek ki kell számíttania a szénlábnyomát. Ehhez az MSZÉSZ honlapján található egy link, ami ingyenesen elérhető. A linken, segítő diáorok mutatják meg lépésről lépésre hogyan kell használni a programot. Mindezek után ki kell tölteni egy önértékelő táblázatot, ahol el kell érni a minimum pontszámot. 60 kritérium található a táblázatban, nyolc témára bontva. Az „Alap”-ként megjelölt kritériumok 60%-át kell teljesíteni, amely 32 kérdés. Az alapkritériumokkal összesen 72 pont szerezhető, amelyhez még plusz 63 pontot lehet gyűjteni. Ezzel a szálloda saját magát értékeli, majd a bíráló bizottság elé kerül. Három értékelési területen kell helyt állnia a szállodának, az önértékelési táblázat benyújtásával, 70%-os arány, a szénlábnyom és energiahatékonysággal, ami 20%-os súlyarány és a maradék 10%-ot a dokumentáció minősége, teljessége és takarékosága adja. A pályázatnak egy-két oldalas

szállodai ismertető és egy két oldalas „Amire a legbüszkébbek vagyunk” ismertető a beruházásokról vagy intézkedésekről szóló dokumentáció is részét kell, hogy alkossa. Tartalmaznia kell ezen felül néhány számszerűsített mutatót a fogyasztásokról, valamint a kinyomtatott szénlábnyom és további mellékleteket is kell csatolni. A végleges pályázat PDF formátumban kerül beküldésre a megadott email címre, mivel a nyomtatott formát kerülik a környezetvédelem nevében. (hah.hu, 2020)

Az önértékelési táblázatra mindegyik szállodának nagyobb figyelmet kell fordítania, hisz ez adja a pályázat 70%-át. Törekedniük kell minél több kritérium teljesítésére. A táblázatot a honlapon tudják letölteni Microsoft Excel formátumban. A környezetvédelmi pályázat nyolc nagyobb témakörre van osztva. Megjegyzések és a szükséges dokumentációk benyújtása elengedhetetlen a megszerezhető pontszám begyűjtéséhez.

(Önértékelő táblázat a pályázat beadásához: hah.hu, 2020)

Az első témakör a tájékoztatás. A témában elérhető pontszám 12. A kritériumok, amelyeknek meg kell felelniük: lényegében a munkavállalók és a vendégek tájékoztatása a környezetvédelmi programról. A munkavállalók környezetvédelmi oktatásban részesülnek és a vendégek is tájékoztatva vannak a hotel környezetvédelmi programjáról. Természetesen mindezekon felül van egy felelőse a létesítménynek.

A tájékoztatási rész után az energia témában már 36 pont szerezhető. Ez egy nagyobb és részletesebb témakört érint, a legfontosabbak: energiatakarékosság, megújuló energiaforrások használata és a hőszigetelés. Alap kritériumonként a legmagasabb elérhető pontszám 6 pont, ahol a fogyasztások napi mérését kell igazolni. Ha a témában plusz pontot szeretne szerezni a szálloda, akkor igazolnia kell, hogy megújuló energiaforrásokat használ vagy alkalmaznak hővisszanyerő megoldásokat.

A víz és szennyvíz kérdésére is kitér az önértékelő lap. Itt legfőképp a víztakarékosságra kíváncsiak, hogy milyen ökonomikus eszközökkel tesznek a szálloda zöldüléséért. A szennyvíz elkerülése érdekében, minél kevesebb káros anyag kerüljön ki a szálloda és annak étterméből a természetbe, így alapkritérium, hogy zsírfogó és homokfogó rendszerrel rendelkezzenek, illetve a biológiai, szerves hulladékot a megfelelő módon elszállítsák, újrahasznosítsanak vagy komposztáljanak. Összesen 28 pont szerezhető ebben a két témában.

A hulladékgazdálkodás 18 pontot érő kérdéskör, amely a szelektív hulladékgyűjtésre fókuszál. A veszélyes hulladékok kerülése, valamint az újrahasznosított anyagok preferálása.

A hatodik témakör az ózonréteg védelme. 7 pontos kérdéssor. Nem dohányzó szobák és a CFC gázok kerülése, azaz a freonok mellőzése, amelyek igen károsak az ózonrétegünkre, hisz nagyobb a szén-dioxid kibocsátása ezeknek a kemény freonoknak, mint más gázoknak.

Zöld beszerzés (17 pont) alatt értendő, hogy kizárólag környezetbarát anyagokat használnak, helyi termelőktől és a legközelebbi beszerzőtől származik az élelmiszer, fair-trade árut vásárolnak és természetesen a bio-élelmiszerek előnyben való részesítése is pontot érő szempont.

Az utolsó témakör a zöld iroda, ahol szintén 17 pontot lehet szerezni. Az irodai élet legyen minél zöldebb, ne használjanak káros anyagokat a festés során, legyen növényzet és hasznosítsák újra az irodai hulladékot.

(A teljes kritériumrendszert tartalmazó részletes táblázat dolgozatom 1.számú melléklete)

Minden kritériumhoz fotót vagy megfelelő dokumentációt kell csatolni, csak így fogadja el a supervisor, aki a későbbiekben szintén pontozza a fentiek szerint a szállodát. Ezek után pedig megtörténik az eredményhirdetés. Az utolsó hirdetésen, sikeres pályázatuk alapján 2023. január 1-jétől 2024. december 31-ig a "Zöld Szálloda 2023-2024" cím viselésére 32 szálloda jogosult a háromtagú zsűri elbírálásával. 12 arany, 18 ezüst és 2 bronz fokozatott adományozott az MSZÉSZ. Ezen felül az önálló és az MSZÉSZ lánchoz tartozó szállodák közül is hirdettek első, második és harmadik helyezettet, valamint különdíjasokat. A következő pályázat nyerteseit pedig két év múlva a MSZÉSZ közgyűlésének a gálavacsoráján jelentik be.

Mint az a fentiekből jól látható, a feltételrendszer rendkívül összetett, az elvárások magasak, a valamennyi kritériumnak való megfelelés teljesítése nem egyszerű feladat a pályázók számára.

4. Turizmusmarketing

4.1. Turizmus és marketingje

Mielőtt a turizmusmarketingbe belekezek, megpróbálom a turizmus alapfogalmát meghatározni.

Mit is jelent tehát pontosan a turizmus? Túpontos, szabványos definíció nincs, hisz „ahány ház annyi szokás”, tartja a mondás. A Turisztikai Világszervezet (WTO) definícióját használnám, hiszen bár sokan meghatározzák a turizmus alapfogalmát a maguk szempontrendszer szerint, talán a WTO hivatalos megfogalmazása a legautentikusabb, amely a következőként definiálja azt: "Turizmus alatt **egyrészt** az emberek valamennyi állandó életvitelükön és munkarendjükön (lakás és munkahely) kívüli helyváltoztatását értjük függetlenül azok motivációjától, időtartamától és célterületétől. A turizmus **másrészt** az emberek helyváltoztatásával kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese." (WTO, 1989)

Két alapvető formája van, a szabadidő-turizmus és a hivatásturizmus. A szabadidő-turizmus talán az, amit a legtöbb ember ismer. Ilyenkor szabadidőnkben történik a helyváltoztatás, az utazás, akkor amikor mi szeretnénk, annyi időre amennyire mi kívánjuk. Önkéntes utazás kikapcsolódás, élményszerzés vagy egyéb motiváció miatt. A hivatásturizmus esetében a helyváltoztatás oka maga a hivatás gyakorlása. Jellemzője, hogy nem saját szándékukból, szabadidejükben gyakorolják, hanem valamiféle üzleti céllal érkeznek az adott országba, célpontba az alanyai. Ugyanakkor általában ugyanazokat a szolgáltatásokat veszik igénybe a hivatásturizmusban, mint a szabadidő-turizmusban.

Fontos megjegyezni, hogy nem sorolható ide a népvándorlás, háborús okokból történő lakóhelyváltozás, migráció. Érdekes azonban, hogy a hivatásból utazók száma a KSH adatai alapján évről évre növekszik. A turizmus a világgazdaság harmadik legnagyobb és legdinamikusabban növekvő szektora. Vannak pozitív és negatív hatásai is a környezetre, politikára és a kultúrára egyaránt. Egyszerre tevékenység és gazdaság is, de elsősorban életmód, életvitel. Nagy szerepet játszik egy ember életében a turizmus és annak megismerése. Az elégedettségre és az életminőség minden elemére csak pozitív hatással van. Ugyanakkor nem feledkezhetünk meg a fogyasztói és termelői oldaláról sem, hiszen fogyasztó, mert a

szükségletek kielégítése a cél és termelő, mert ezeknek a javaknak az előállítására irányuló tevékenységet folytat. A későbbiekben ki is fejtem keresleti és kínálati oldalról a turisztika sajátosságait.

Gazdasági oldalról vizsgálva szintén egy nagyon fontos szektor, és egyre nagyobb hányadát adja az egyes országok GDP-jének. Az egyre jobban erősödő terciér szektort - ahova a turizmus is tartozik, mint szolgáltatás - nem tekinthetjük jelentéktelennek, ugyanis szerves és komoly részét képezi a bruttó hazai bevételeknek. A turizmushoz sorolunk, minden olyan intézményt és tevékenységet, ami ennek az igénynek a kielégítésére szolgál.

Tisztázni kell az elején pár alapfogalmat a turizmus fogalma mellett. Ilyen például a turizmusban részt vevő turista. A kiinduló pontunk, hiszen turista nélkül nem beszélhetünk turizmusról.

Ki is a turista? A turista az a látogató, akik legalább 24 órát és egy éjszakát tölt el, valamilyen szállásadó helyen, ami nem a lakóhelye. Egy másik fogalom, amit nagyon sokszor keverünk össze a turistával a kiránduló. Kiránduló pedig az az egyén, aki általában 24 óránál kevesebb időt tölt el és nem vesz igénybe szálláshelyet. Beszélünk még átutazóról, aki 24 órán belül, éjszakázás nélkül halad át az országon, tehát a belépő és a kilépő szakasz különbözik nála.

A következő lépcsőfok pedig a turizmusmarketing. A turizmusmarketingnek szintén rengeteg definíciójával találkozhatunk, ha utánakeresünk, mi is a pontos megfogalmazása. Az első definíciók egyike Krippendorftól (1987) származik, amely szerint a turizmusmarketing a turisztikai szervezetek vállalatpolitikája, amely bizonyos fogyasztói csoportok igényeinek kielégítésére fókuszál a nyereség elérése érdekében. A későbbiekben a Hágai Nyilatkozatban már így szerepelt a turizmus definíciója: "A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat." (Turizmus definíciója, Hágai Nyilatkozat 1989.) A Turisztikai Világszervezet szerint a turisztikai kereslet igényeinek a kielégítését célozza meg, olyan módon, hogy az a lehető legnagyobb hasznot eredményezze a kínálatot biztosító turisztikai vállalkozás számára. (Lőrincz, Sulyok, 2017)

Három nagyobb területre oszthatjuk a turizmusmarketing tevékenységét. Termék- szolgáltatás- és desztinációmakingre. E három fő terület összesége adja a központi elemet, amely maga az élmény. Ezen felül a turizmusmarketingben is alkalmazható a jól ismert 4P, csak egy kicsit kell másképpen gondolkodnunk hozzá. A döntéseket a maximális élményigény megadására kell meghozni a termékről, avagy esetünkben a szolgáltatásról (product), árazásáról (price), az

értékesítési csatornákról (place), az eladásösztönzésről (promotion), valamint kiegészül még kettő P-vel, a szereplők bevonásával (people), és akikkel együttműködnek (partnership). Ezek mind fontos részét képezik a végső szolgáltatás kialakításában és formálásában. (Lőrincz, Sulyok, 2017)

A turizmus az egyik leggyorsabban fejlődő ágazat, így a globalizáció és a trendek nagyban befolyásolják a turizmusmarketinget. Rengeteg marketingkihívás van a turisztika különböző részein is. Amik a legnagyobb hatást gyakorolják a turizmusmarketingre azok a gazdasági és demográfiai változások. A GDP növekedése, árfolyamok folyamatos változása, a család méretbeli változása, elöregedés - ami a megnövekedett wellness- és egészségturizmushoz vezet - valamint napjainkban a mobilitás terjedése. Könnyebb és gyorsabb is eljutni egy adott földrajzi helyre, mint korábban. Nöttek a rokonlátogatások külföldi országokba, hiszen ma már ahogy említettem az előbb, könnyebben, gyorsabban, kényelmesebben és olcsóbban is teszünk meg pár ezer kilométert, egészen pontosan pár óra alatt. Folyamatos lépést kell tartani az újabb és újabb trendekkel, ami nem könnyű feladat, hisz szinte évről évre változik valami.

A globalizáció és az új technológia megjelenése nagyon gyorsan zajló folyamat. A sajnálatos terrortámadások, merényletek, háborúk, vírusok, migráció miatt meginog a potenciális utazó bizalma és a bizalmat nem könnyű megóvni, vagy éppen visszaszerezni. A gyors gazdasági növekedés új országok, kontinensek képbe kerülését hozza, így már komoly utazóközönsséggel kell számolni azokon a területeken, ahol esetlegesen 5-10 évvel ezelőtt még nem kellett. Ilyen például Brazília, Afrika vagy India. Más módszerekkel kell megfogni az utazókat, hisz a statisztikai adatok azt mutatják, hogy nő az utazások száma, viszont csökken azok időtartama. A KSH adatai alapján 2019-hez képest csökkentek az utazások, mind a Magyarországra történő külföldiek utazása, mind a külföldi országokba tett utazások. Nem csak az utazások száma, de az időtartam is velük rövidül, sokkal több a két-három napos utazás, mint az öt, vagy annál több napos. Természetesen a mutatók csökkenésének fő okozója az elmúlt időszakban a COVID-19 világjárvány. Az adatokból viszont jól olvasható, hogy folyamatosan nő az utazások száma és a vakáción elköltött pénz mennyisége a világjárvány veszélyének csökkenésével, vagy annak rendeződésével. 2022 második negyedében már jelentősen megnövekedett a külföldre irányuló és Magyarországra tett utazások száma. Szépen lassan, de kezdi elérni a 2019 előtti értékeket. (KSH, 27.1.1.10. A külföldre tett utazások száma, átlagos tartózkodási ideje és a külföldi utakhoz kapcsolódó kiadások; KSH, 27.8.1.1. A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzájuk kapcsolódó kiadások az az utazás célja szerint).

A 21. századra eljutottunk odáig, hogy az utazónak már az élményorientáció a legfontosabb. A megtapasztalás, átélés és az élmények elraktározása emlékként. Tehát a fő motiváció az élmények keresése. Következtethetünk a fent említett adatokból arra is, hogy mivel a fő motiváció az élmény, a turista szeretne minél többel rendelkezni. Ezt pedig természetesen minél gyorsabban és minél olcsóbban szeretné megtenni. Ahhoz, hogy sikeres legyen a kommunikációnk és a legkielégítőbb szolgáltatást nyújtsuk ismernünk kell a turizmus és a turista fajtákat egyaránt.

Turizmusfajták a: vallási, kulturális, gyógyászati, wellness, gasztro-, falusi-, kaland-, sport-, öko- és konferenciaturizmus.

A turizmusfajták mellett még további felosztások léteznek. A motiváció szerinti, azaz vakációs vagy hivatásturizmus. Földrajzi helyzet szerint, tehát belföldi vagy külföldi. Időtartam szerint pedig megkülönböztetünk rövid, illetve hosszú turizmust. Hosszú turizmus minimum négy vendégéjszaka eltöltése után számít annak. Négy éjszakánál kevesebb eltöltött éjszaka pedig rövid turizmus. Napjainkban inkább már a rövid a jellemző.

Természetesen megkülönböztethetjük évszak szerint is, tavasz, nyár, ősz és téli évszakra lebontva, valamint létszám szerint, amennyiben a felosztásban a turisták létszámát vesszük elsősorban figyelembe. Lehet: tömeges, egyéni, egyedülálló vagy társas. Ezt akár még tovább bonthatjuk életkor szerintire (nyugdíjas, ifjúsági stb.). Közlekedési eszköz szerint úgy csoportosítunk, hogy milyen eszközöket vesz igénybe a fogyasztó az utazása során. A legfontosabb felosztás pedig, ami a gazdasági mérlegre gyakorol hatást. Ilyen szempontból megközelítve vannak az aktív, passzív, szociál és kedvezményes, akciós utazások, turizmus. Az aktív turizmus egy adott országba való beutazást fed le, míg a passzív az országból való kiutazást jelenti, így csökkentve az adott ország gazdasági mérlegét.

4.2. Turisztikai kereslet és kínálat

Mindezek után eljutottunk oda, mikor közgazdasági megközelítésben vizsgálom a turizmust. Keresleti és kínálati szempontból. A turisztikai kereslet a szükségletből indul ki. Turista azon készsége, hogy különböző turisztikai termékeket meghatározott pénzmennyiség függvényében megvásároljon. Enélkül nem beszélhetünk keresletről. A keresletnél a vétel és az igénybevétel időpontja különbözik, mivel a turistának el kell utaznia az adott területre, helyre, hogy igénybe tudja venni a szolgáltatást. A turizmus kereslet sajátosságai többek között: a sokoldalú érzékenység, a komplexitás, heterogenitás, változékonyság, mobilitás és szezonális, területi koncentráció, demokratizálódott és polarizálódott, ahol a tömegigény és az exkluzivitás egyaránt megtalálható. Gyorsan kell reagálniuk a politikai, társadalmi és gazdasági változásokra. A legutóbbi ilyen változás, helyzet a napjainkban zajló ukrán háború. Ilyenkor a turizmusnak reagálnia kell egy ilyen hirtelen politikai változásra. A háború előtt, pedig a COVID-19 világjárvánnyal kellett szembenéznie. A háború és a járvány előtti talán legnagyobb akadály pedig a legutóbbi gazdasági világválság volt. Minden területen, politikai, egészségügyi vagy akár gazdasági okokból történik változás a turizmusnak készen kell állnia arra, hogy valamilyen fennakadás történhet a folyamatban, az emberek bizalma meginoghat és kevésbé érzik a motivációt, hogy utazásra szánják magukat.

Rengeteg dolog tartozik a turizmus fogalomkörébe, mint például a szállásadó helyek, éttermek, különböző szolgáltatások és ezeknek mind együttesen kell funkcionálniuk, együtt kell, hogy hassanak, így érzük el a megfelelő komplexitást. A folyamatosan változó fogyasztói igények miatt, fontos, hogy mindig kövessük az aktuális trendeket, hogy mi az, ami az adott pillanatban érdekli a fogyasztót, hogy maximálisan eleget tudjunk tenni az igényeinek, ezért a kínálatnak reagálnia kell az igényekre. A kereslet nagyban függ a szezonálitástól és a természeti adottságoktól. Azok az országok, amelyek leginkább szezonális országok, kénytelenek egy-egy évszakra koncentrálni, mint például Ausztria a téli szezonra, mikor a sportturizmus nagyon erősen jelen van a téli sportok kedvelői miatt és csak ezért választják utazásuk célpontjaként az országot. A tengerparti országoknál ugyanez a helyzet áll fent, csak a nyári szezonra nézve, és hiába szeretné megnövelni sportturizmusát, nagy valószínűséggel nem fog sikerülni neki, hiszen a természeti adottságok nem alkalmasak egy síeléshez vagy extrém sportoláshoz. Ezek az országok a nyári szezonra koncentrálnak, amely általánosan májustól szeptember végéig tart. (Sikermarketing, 2015)

A fogyasztó különféle motivációkból kell útra és választja ki, hol és miként szeretné eltölteni nyaralását. Útra kelhet fiziológiai motivációból, mikor célja a pihenés, kirándulás, családi nyaralás, kikapcsolódás. Vannak fogyasztók, akik társadalmi motivációból válnak turistává, mint egy baráti vagy rokonlátogatás. Választhatunk pszichikai szempontból is, mikor csak a kikapcsolódás a szerep. Az utolsó ilyen motivációs csoport a státusz és presztízs kérdése, mikor üzleti céllal utazunk, hivatásturizmusként. A turisztikai keresletet három fontos tényező befolyásolja. Természetesen központjában a pénz áll. Árfolyam-érzékenységről akkor beszélünk, mikor a belföldi vagy külföldi árak túl magasak, valamint számba kell vennünk a valutaváltási árfolyamokat is. Ezek igen fontos szerepet játszanak az úti cél kiválasztásában. Átlagosan nőttek és folyamatosan növekednek a bérek, így már a turizmus nem luxus, hanem egy létszükségleti termék. Ez a jövedelemrugalmasságnak köszönhető. A turizmusban ugyanolyan fontos szerepe van az árrugalmasságnak, mint a többi területen. Ha egy adott termék ára nő, és van a piacon más hasonló termék olcsóbb áron, akkor a helyettesítő termék sokkal jobb pozícióban van. Ez alacsonyabb jövedelemnél sokkal jobban érezhető, akár egy kis ár növekedésnél is a másik terméket fogja választani a fogyasztó.

A keresleti oldalát megvizsgálva és megértve, a kínálati oldalról se feledkezhetünk meg. A turisztikai kínálat magába foglalja az adott áron eladásra kínált termékek, szolgáltatások, szálláshelyek, utazási javak összeségét. Lényegében, ez a fogadóterület adottságainak, szolgáltatásainak és árszínvonalának együttes megjelenési formája. A HIPI-elv alapján tudjuk meghatározni a turisztikai kínálatot, hiszen jelen van a turizmusban is, egy kis változtatással, plusszal. Kiegészítő eleme a szezonális jelleg. A megfoghatatlanság, elválaszthatatlanság, egyidejűség, heterogenitás és romlékonyság ugyanúgy megtalálható a turisztikában is, mint minden másik szolgáltatás esetében. A legtöbb esetben nem tárgyasul és csak előzetes megtekintésre van lehetőség. Elválaszthatatlanság jellemzi, hiszen a szolgáltató és az igénybe vevő együttes jelenléte szükséges. Ebből kifolyólag a szolgáltatás a fogyasztással egyidejűleg zajlik. Két fél kell a szolgáltatáshoz, ezért nagyon szubjektív, egy időben és térben több szolgáltatás is érvényesülhet. A romlékonyság fogalma ez esetben olyan szinten érvényesül, hogy meghatározott helyen és időben lehet igénybe venni a szolgáltatást, ha az igénybevétel elmaradása után nem lehet megőrizni, konzerválni. Utolsó sajátosságként pedig a szezonális jelleg kell vizsgálnunk, hiszen a turizmus erősen évszak vagy időjárás függő, mint ahogy a kínálati oldalon a szezonális országokról írtam. (Sikermarketing, 2015)

4.3. Fenntartható turizmus

A turizmus, mint iparág nagyban hozzájárul az ország GDP növekedéséhez és bruttó hazai jövedelméhez. Ugyanakkor sajnos nyilvánvalóan – mint minden más gazdasági ág – természeti károkkal is jár. Felelőssége okán a mindennapjainkat érintő környezetvédelemből így természetesen a turizmus sem maradhat ki. Egyre nagyobb népszerűségnek örvend az ökoturizmus, valamint a fenntartható turizmus. Ha lassan is, de felismerik ennek fontosságát a turisták is, így egyre inkább keresik az öko-szállodákat vagy a fenntartható szálláshelyeket.

A fenntartható turizmus alapelveit tekintve elsősorban természetvédelmi vagy természeti értékek rejtő célállomásokhoz vezeti fogyasztóit. Környezettudatosságra törekszik és próbálja a turistákat is rávenni arra. Csökkentik a víz- áram- gáz használatát, elősegítik a megújuló energiaforrások létrejöttét, akár napelemek használatával, és redukálják a nem megújuló energiaforrások használatát. Minimalizálják a káros hatásokat, akárcsak a közlekedési infrastruktúrát tekintve is.

Jelenleg az üvegházhatást okozó gázok fő felelőse a közlekedés. Legyen az légi, vasúti, közúti vagy akár vízi közlekedés. A repülőgépes közlekedés és az óceánjárók széndioxid kibocsátása nem gyakorol pozitív hatást az ózonrétegünkre.

Mindezek mellett pénzügyi vonzatai is vannak a fenntarthatóságnak, hiszen közvetlen pénzügyi bevételeket biztosít a környezet érdekében és jövedelmeket biztosít a helyi lakosok, termelők számára. Támogatja az oktatást, az ott zajló kutatásokat. A hosszú távon felelősen és fenntartható módon működő gazdasági infrastruktúra - ahol csak lehet - helyi termelőktől vásárol, megóvva így a munkahelyeket és támogatva a magyar gazdálkodást. Helyi lakosokat alkalmaz a turizmus bármilyen munkakörében, így csökkenti a hajléktalanság problémáját az adott régióban.

A fenntartható turizmus lényegi alkotóelemeként a szállodai működés szintén törekszik a környezettudatosságra. Rengeteg lehetősége van a hoteleknek zöldebbé válni, és nem feltétlenül jár ez jelentős pénzkiadással. Sőt, némelyik törekvés még akár csökkentheti is a hotelek kiadásait. Ilyen például a törölköző cseréje a szobákban. Nem kell mindennap mosni (a vendég a földre dobva jelzi, hogy törölköző cserét kér), így csökken a vízfelhasználás és máris egy lépéssel közelebb vagyunk a célunk eléréséhez.

Összeségében a fenntartható turizmus foglalkozik a természettel, feladatának tartja a közösség segítségét és megóvását, támogatja a helyi kultúrát. Odafigyel a lakosság érdekeire. Bevonja őket a turizmusba, hogy részesüljenek az ebből származó előnyökből. Lényegében a turisztikai tevékenységek fejlesztésének formája, amely garantálja a természeti, kulturális és társadalmi erőforrások védelmét. (Interreg-central, 2018)

Továbbiakban ejtenék pár szót az etikus turizmusról is.

Etikus viselkedés. Mit mondhatok a konferencián? Hogyan viselkedjek egy adott szituációban? Mit tehetek meg és mit nem? Nem csak hétköznapijainkban van jelen az etika, hanem a turizmusban is. A fogyasztók egyre tudatosabbak és ezért ennek az iparágak újabb kihívásokkal kell szembenéznie. A folyamat kezdete a turista, aki felelős utazásra szánja magát. Minden utazás, nyaralás a tervezéssel kezdődik. A bőröndök és a többi csomagolásával. Okos csomagolás, az utazás megtervezése, egyszer használatos kellékek kerülése, valamint a közlekedési eszköz okos kiválasztása, ezek mind csökkenthetik az ökolábnyomunkat. Majd jönnek azok a dolgok, amelyek már a kiválasztott országban történnek. Takarékoskodás az energiával, vásárlással támogatni a helyi termelőket, etikusan viselkedni, nem szemetelni. Ha a turista ezeket a lépéseket követi és megteszi, azt követően már a szállásadó ország vagy szálláshely kell, hogy mindent megtegyen a felelős viselkedésért. Egy nagyon egyszerű példán mutatnám be, hogy mit is értünk etikus viselkedés alatt. Például azt, ha egy vállalat ellenzi a gyerekekkel végzett munkát, visszaélést. Támogatja azokat a kezdeményezéseket, amelyek segítik az emberiséget és a társadalmi életet egyaránt.

5. Kutatási munka

5.1. Kvantitatív kutatás

Szaktervezőmódban kétfajta kutatási módszert alkalmaztam. Egy kvantitatív, valamint egy kvalitatív kutatást. A kvantitatív kutatási módszerem a sokak által használt online kérdőív volt, melyben nem a marketingstratégiára voltam kíváncsi, hanem az emberek hajlandóságát vizsgáltam a téma tekintetében. Arra voltam kíváncsi, hogy a potenciális vendégek vajon ismerik-e egyáltalán a zöld hotel fogalmát, találkoztak-e már vele és mennyire tartják fontosnak, hogy ha már tesznek a környezetük védelméért, akkor a szállásfoglaláskor is ezen szempontok alapján válasszanak szállodát. Számos kérdés fogalmazódott meg bennem.

Hogyan gondolkodnak a szálláskeresők? Tudatukban az a kép él, hogy egy fenntartható, zöld szálláshely drágább, mint egy hagyományos szálláshely?

Vajon a környezettudatosság fontosságával egyenesen arányosan nő, a zöld hotelek felkeresése, mint szálláshely opció? Ezen - a dolgozatomban elején említett - hipotézisemre kerestem a választ a kérdőívem segítségével. Huszonhárom kérdést tettem fel, melyre közel 300 válasz érkezett. Mivel önmagában nem minden kérdés releváns a téma tekintetében, ezért azok kiértékelésénél az összefüggések vizsgálatára helyeztem a hangsúlyt.

A kérdőív mintavétel válaszadóinak adathalmaza nem feltétlenül minden tekintetben reprezentatív, de néhány alapvető következtetés levonására azért alkalmasnak tartom.

A teljes kérdéssor dolgozatomban 2. számú mellékletben található.

A kérdőív első néhány kérdése olyan alapinformációkat próbál feltérképezni a válaszadókról, mint a nemük, életkoruk, lakóhelyük, iskolai végzettségük.

A 298 válaszadó kitöltő kétharmada nő volt, ezzel is megerősítve azt a feltételezésemet, hogy ők nyíltabban vállalják fel véleményüket ilyen jellegű kérdések esetén, mint a férfiak, így vélhetően a szállásfoglalásban is akár a családi döntéshozó pozícióval, de minimum a férfi társsal egyenrangú szereppel rendelkeznek.

1. táblázat - kérdőívet kitöltők megoszlása nemek szerint

A válaszadó neme:	Nő	Férfi	Nem elárulja el
	197	99	2

Forrás: saját szerkesztés

Következő szempontként az életkort vizsgáltam, a válaszadók 33 százaléka volt a 42 év feletti korosztály képviselője, őket követte a 18-23 év közötti korcsoport.

2. táblázat - kérdőívet kitöltők megoszlása életkor szerint

Életkor / válaszadók száma	18-23 év között	24-29 év között	30-35 év között	36-41 év között	42 év felett
	59	57	48	17	117

Forrás: saját szerkesztés

Kaposvári származásúként több dél- és nyugat-magyarországi lakoshoz juthatott el a kérdőívet, ugyanis a megkérdezettek több, mint fele ezen régiók megyeszékhelyein lakik nem pedig a fővárosban. Természetesen a fővárosi lakosok száma szintén jelentős a válaszadók körében.

3. táblázat - kérdőívet kitöltők megoszlása lakóhely szerint

Lakóhelye:	
Főváros	84
Megyeszékhely	153
Egyéb város	28
Egyéb kistélepülés	33

Forrás: saját szerkesztés

Kitöltőim mintegy harmada (100 fő) rendelkezik egyetemi diplomával, mintegy negyedük (71 fő) egyéb felsőfokú végzettséggel, további mintegy 20 százalékuk (79 fő) érettségivel, nem egészen 5 százalékuk pedig ennél alacsonyabb iskolai végzett tudhat magáénak (16 fő). Azok aránya, akik jelenleg a felsőoktatásban tanulnak nem éri el az összes kitöltő 10 százalékát (mindössze 32-en voltak).

4. táblázat - kérdőívet kitöltők megoszlása iskolai végzettség szerint

Legmagasabb iskolai végzettsége:	Fő
Egyetemi diploma	100
Egyéb felsőfokú végzettség	71
Érettségi	79
Jelenleg felsőoktatásban tanul	32
A fentieknél alacsonyabb végzettséggel rendelkezik	16

Forrás: saját szerkesztés

Válaszadóim túlnyomó többsége (73 %) tartja egyértelműen fontosnak a környezetvédelmet, megerősítve azon – a bevezetőben hangoztatott – véleményemet, miszerint a környezetvédelem és a fenntarthatóság mára a hétköznapi emberek számára fontos és alapvető kérdéssé kezd válni.

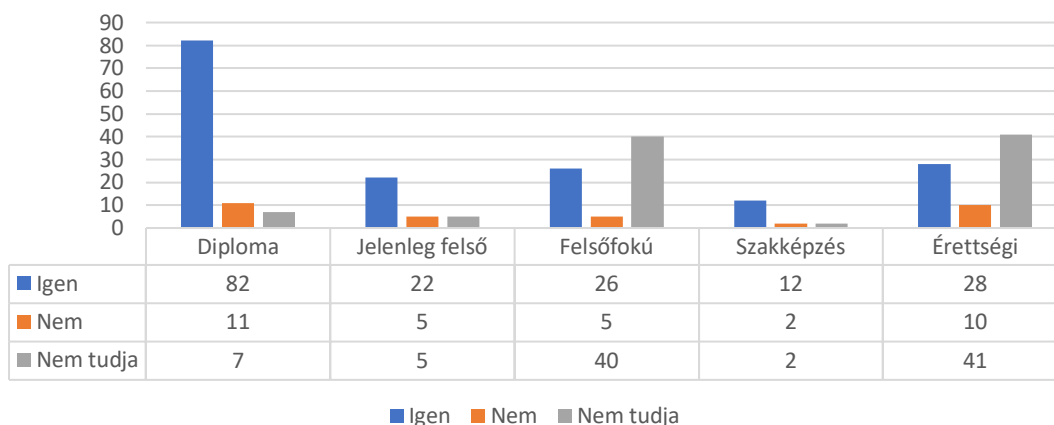
5. táblázat - kérdőívet kitöltők véleménye a környezetvédelem fontosságáról

Határozottan fontosnak tartja	218
Nem tartja fontosnak vagy már a kérdést sem tartja önmaga számára relevánsnak	79
Nem kíván válaszolni	1

Forrás: saját szerkesztés

Logikai sorrendemet követve ezután vizsgáltam a legmagasabb iskolai végzettség és a környezettudatosság feltételezett összefüggését. Arra voltam kíváncsi, hogy vajon akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, azoknál hétköznapiabb-e a környezettudatosság kérdése, jobban érdekli-e őket Földünk védelme, többet tesznek-e annak megóvásáért.

A környezettudatosság fontosságának megítélése a válaszadók iskolai végzettsége szerint

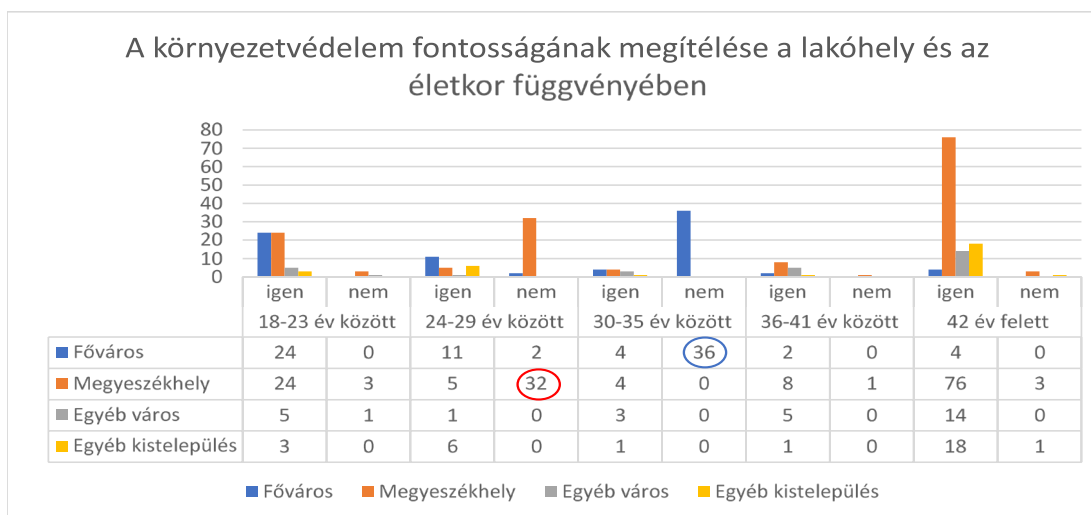


Forrás: saját szerkesztés

1. ábra: Az iskolai végzettség és a környezettudatosság

A kérdőív kitöltői között eleve nagyobb arányban voltak a diplomával rendelkezők, ettől függetlenül azonban közöttük a környezettudatosság magasabb arányban jellemző, mint az egyéb végzettségi kategóriákban.

Nem csak az iskolai végzettség, hanem lakóhely és életkor alapján is vizsgáltam a környezetvédelem illetve a környezettudatosság kérdését.



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra - A környezetvédelem fontossága, lakóhely és életkor

Mint a bevezetésben említettem, a kérdőívemre válaszolók adathalmaza nem tekinthető reprezentatívnak, talán ennek is betudható az, hogy akik a környezetvédelmet vállaltan nem tekintik a maguk számára fontosnak, azok döntően a 24-29 év közötti megyeszékhelyen lakók és a 30-35 év közötti fővárosiak közé tartoznak.

Kérdőíves adatfelvételem eredményei azt mutatják, hogy a fővárosban élők közül azok, akik számára fontos a környezetük védelme, túlnyomórészt a fiatalabb korosztályba sorolhatók, míg a városokban és vidéken élő kitöltők életkora inkább a 42 év feletti korosztályba esik ugyanezen kérdést fontosnak tartók esetében. A fővárosi egészen fiataloknak fontosabb a környezetvédelem, ez indokolható talán a nagyváros minden hátrányával. Nagyobb a levegőszennyezés, nagyobb a szén-dioxid kibocsátás, koszosabbak az utcák és a közterületek. Kevesebb a zöldterület. Ezek a főbb problémák a fővárosban, így nem meglepő, hogy az ott élő fiatalság szeretne rajta változtatni.

A vidéken élő válaszadóim nagyobb része 42 év feletti. Számukra sokkal fontosabb az, hogy tisztaságban, kevésbé szennyezett környezetben éljenek. Ők még így nőttek fel, nem igazán használtak műanyag termékeket, még alapvető dolog volt, hogy a saját kertjükben megtermelt zöldségeket és gyümölcsöket fogyasztottak, melyek amennyire lehetséges volt, vegyszermentes vagy kifejezetten a mai megnevezést használva biogazdálkodásból származtak.

Feltűnt egy érdekes ellentmondás a válaszokban: miközben a 24-29 éves válaszadóknak csak 40 százaléka tartja általában fontosnak a környezetvédelmet, magát környezettudatosnak még kevesebb (kb. 21 százaléka) vallja, ennek ellenére a szállás kiválasztásakor több mint kétharmaduk fontosnak gondolja a környezettudatos, fenntartható szálláshely választást. Ugyanígy a 30-35 évesek között, ahol alig ítélik fontosnak a környezetvédelmet (25 %), magukat 15 százaléka tartja kifejezetten környezettudatosnak, mégis a szállás kiválasztásának szempontjait tekintve több mint 90 százaléka kifejezetten fontosnak tartja a környezetbarát szálláshelyet.

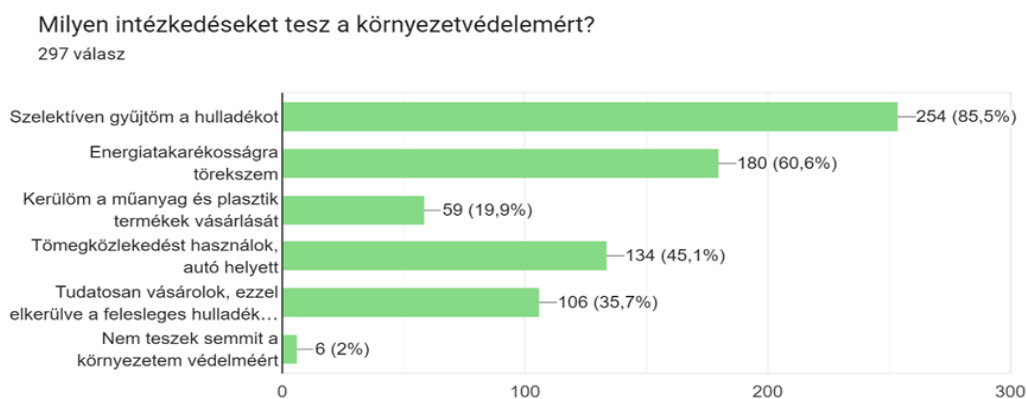
6. táblázat- kitöltők véleménye a környezetvédelem fontosságáról életkor szerint

Életkor	18-23 év között	24-29 év között	30-35 év között	36-41 év között	42 év felett
Összes válaszadó	59 fő (100 %)	57 fő (100 %)	48 fő (100 %)	17 fő (100 %)	117 fő (100 %)
Igen, fontosnak tartja	93%	40%	25%	94%	96%
Környezettudatos	66%	21%	15%	82%	84%
Szállásfoglaláskor fontos	27%	70%	92%	35%	65%
Többet is fizetne	47%	23%	19%	53%	68%

Forrás: saját szerkesztés

Erre nyilván magyarázat lehet, hogy a nyaralás, pihenés helyszínének kiválasztásakor a nem kifejezetten környezettudatos, sőt a környezetvédelmet fontosnak nem tartó válaszadók sem szeretnék szennyezett vagy szennyező, nem környezetbarát, nem harmonikus, nem organikus, nem zöld, stb. környezetben nyaralni, tehát még az is fontosnak tartja a környezetbarát szállást – legalábbis a saját nyaralása idejére – aki amúgy a hétköznapijában a környezettudatosságot nem igazán sorolja a fontos dolgok közé.

Nem elég csak azt mondanunk, hogy engem érdekel a bolygónk jövője. Én zöld vagyok. Tudatosan élek. Ha valaki valóban környezettudatosnak tartja magát, milyen intézkedéseket tesz az ügy érdekében?



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra - Mit teszünk a környezet megóvásának érdekében

Nagyon jól látszik a diagramon, hogy az egyik szinte már legalapvetőbb tevékenység, a szelektív hulladékgyűjtés. A szelektív gyűjtők már szinte minden háztartásban megtalálhatóak. Azoknak az aránya, akik tudatosan és szándékosan kerülnek a műanyag és plasztik termékeket, vagy tudatosan vásárolnak a válaszadóim körében sajnos alig 20 %. Még mindig kevesen tervezik meg a bevásárlásukat, és ezzel szinte elkerülhetetlen az impulzus vásárlás, amivel csak halmozzuk a felesleges élelmiszereket.

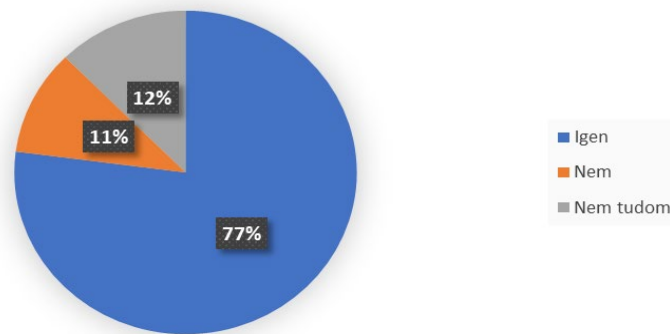
A mai gazdasági helyzetben az, hogy valaki energiatakarékosságra törekszik (a válaszadók mintegy 60 százaléka ezt jelölte meg „intézkedésként”) azonban vélhetően nem csak

környezetvédelmi motivációnak tekinthető, hanem jelentős mértékben anyagi megfontolásból (a magas energiaszámlákra adott természetes reakcióként) is született.

A 21. században nagyon trendi lett azt mondani, hogy én „zöld” vagyok és környezetvédő. Ezért kíváncsi voltam, hogy vajon a kitöltőim milyen arányban oszlanak meg ebben a kérdésben. Mennyire fontos neki a környezetvédelem? Fontos annyira, hogy környezettudatosnak vallja magát? Vagy egyáltalán tudja-e, hogy mit takar az, ha környezettudatos valaki.

A környezetvédelmet meghatározónak tartó válaszadók több mint háromnegyede kifejezetten környezettudatosnak tartja magát.

Akik fontosnak tartják a környezetvédelmet azok környezet tudatosnak vallják-e magukat?



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra - A környezetvédelem megítélése és a környezettudatosság viszonya

A környezetvédelmet fontosnak tartók 23 százaléka azonban – saját bevallása szerint – nem tekinti magát környezettudatosnak. Más megfogalmazásban tehát nem tesz semmit vagy legalábbis nem tudatosan a környezete megóvásáért. Lehet, hogy nekik a környezetvédelem és környezettudatosság megmaradt pusztán egy trendi dolognak?

7. táblázat - környezetvédelem és környezettudatosság

Ha fontos Önnek a környezetvédelem, kifejezetten környezettudatosnak tartja-e önmagát?

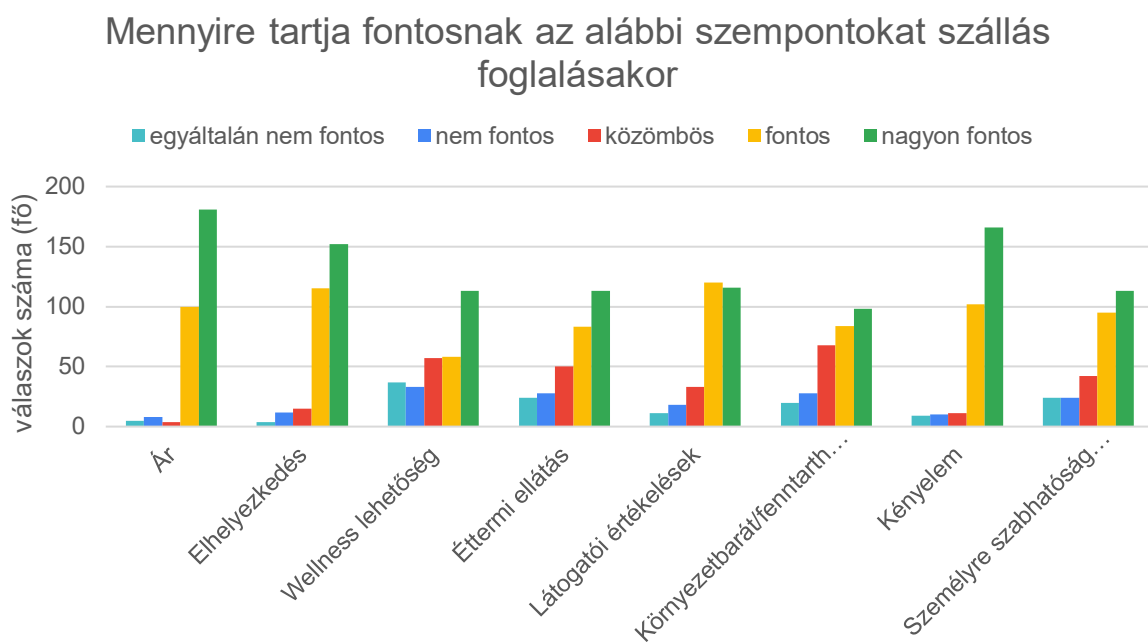
Igen	168
Nem	23
Nem tudja eldönteni	27

Forrás: saját szerkesztés

Lehet be akarnak állni a sorba, de nem tudják hol és hogy kezdjék el? Lehet ők is szeretnének ebbe a csoportba tartozni, de túl lusták, ahhoz, hogy érdemlegeset tegyenek, ezért megmaradtak

annál, hogy külön gyűjtöm a papír és a többi hulladékot? Mindenesetre, egy nagyon érdekes eredmény született ebből a felmérésből, hisz látszik, hogy a tettek mezejére még csak kevesen léptek és még mindig nem olyan globális probléma a hétköznapi emberek életében.

Mindenki máshogy tervezi meg a nyaralását, de mindenkinek vannak szempontjai. Miután kiválasztottuk az úticélt, a szállásfoglaláskor is vannak, olyan kritériumok, amelyeknek meg kell felelnie az adott szálláshelynek számunkra. Általánosságban érdeklődtem a kitöltőimnél, hogy melyek azok a főbb szempontok, amelyek alapján szállást választanak.



Forrás: saját szerkesztés

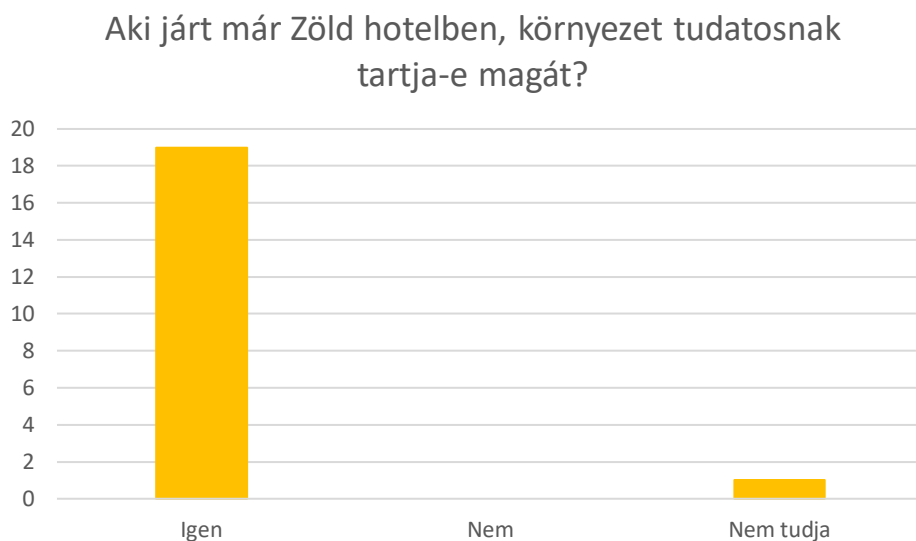
5. ábra - A szállás kiválasztásának legfontosabb szempontjai

A legfontosabb szempont az ár volt. Ezt követte a kényelem és az elhelyezkedés. A három legfontosabb kritérium, amelynek egy szállodának rendelkeznie kell. A megfelelő árral. Ne legyen túl drága, még essen bele a megfizethető kategóriába. Ez az egy főre jutó éjszakák számát tekintve olyan 20 ezer és maximum 60 ezer forint intervallumban mozog. Fontos az elhelyezkedés, legyen a közelben történelmi attrakció, kirándulási pontok könnyen elérhetőek legyenek, ha Air bnb-t foglalunk, fontos az élelmiszerboltok közelsége. Továbbá láthatjuk, hogy a fogyasztói véleményeknek szintén nagy szerepe van a folyamatban. A válaszadók 38%-a nagyon fontosnak és 32% fontosnak tartja a személyre szabás szerepét. Ha egy szálloda már ilyen funkciókkal rendelkezik nagy valószínűséggel zöld titlussal is rendelkezik, hisz mint

például a szoba hőmérsékletének szabályozása már egy olyan funkció, amivel a szálláshely tudja kontrollálni a felesleges áram- vagy gázfogyasztást. Ugyanakkor ez a vendégek számára valószínű inkább a luxussal köthető össze. Nem feltétlenül azért fontos számukra ez a szempont, mert mindenáron zöld hotelben szeretnének megszállni.

A zöldhotel még elég friss, időszerű dolog a magyar ember számára, nem igazán tudja hova tenni a fogalmat. A megkérdezettek közül csupán 82 ember hallott róla vagy tudja egyáltalán mi is az. Ez a válaszadók 27,5%-a, kicsit több, mint a negyede. Magyarországon is számos zöldhotel üzemel, kérdés ismernek-e az emberek ilyen szálláshelyeket. Mindössze csak 27 általam megkérdezett ember ismer hazánkban zöld címmel ellátott szállodát. A szálloda tehet róla? Akarják, hogy tudjanak róla? Szándékosan nem reklámozzák, hogy ők zöldek? A potenciális vendégek hagyják figyelmen kívül az ezekre utaló jeleket? Nem is érdekli őket, csak az számít, hogy tetszik-e a hotel külső megjelenése és olcsó legyen a szállás?

A válaszadók 6,7%-a volt már zöldhotelben, ez 20 embert jelent.



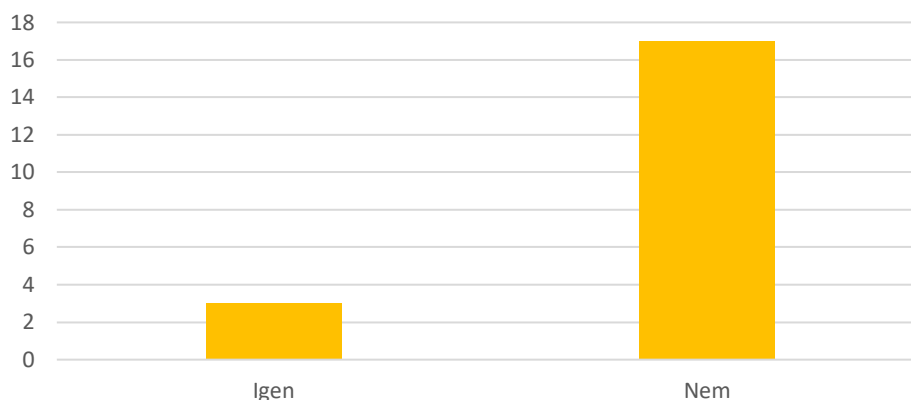
Forrás: saját szerkesztés

6. ábra - Környezettudatosság és Zöld hotel tapasztalat

A 20 emberből, 19 környezettudatos, tehát nagy valószínűséggel, azért választott zöld hotelt mert így nyaralása, kikapcsolódása alatt is tesz a környezete megóvásáért. A legtöbbet használt szállásfoglaló weboldalon minden szálloda neve alatt fel van tüntetve a „Fenntartható

szálláshely” fogalom, ha az adott vendégfogadó helység zöld minősítéssel rendelkezik. Többször lehet vele találkozni, sőt, egy kis rövid szöveges részben meg is magyarázza, mit is jelent ez a címke. Külön szedi nekünk az első, második és harmadik fenntarthatósági szinten lévő üzemeltetőket ezzel is megkönnyítve dolgunkat és átláthatóbbá téve a választásunkat. Ösztönzi az embereket a fenntartható turizmusra és nem csak a potenciális vendégek helyzetét könnyítik meg, hanem ők is lépéseket tesznek és elkötelezettek a fenntarthatóság mellett. Mindezek utána a második legnagyobb szállásfoglaló weboldalára tévedtem, ahol észrevettem, hogy még csak keresni se tudok olyan szálláshelyre, ahol fenntartható vagy zöld hoteleket tudnék kiválasztani.

Akik jártak már zöld hotelben, észre vettek-e a szálláshelyen erre utaló emblematikus azonosítót?



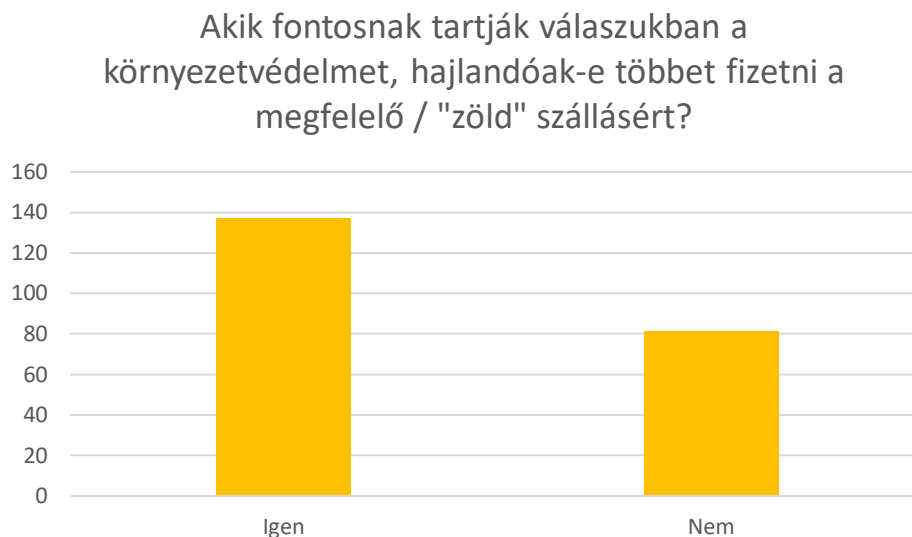
Forrás: saját szerkesztés

7. ábra - Emblematikus azonosító Zöld hoteleknél

Ha már zöld hotel, és rendelkezik ilyen címmel, valamint a szállásfoglaló weboldal is feltünteti fenntartható szálláshelyként akkor gondolnánk, hogy valamilyen módon jelzi nekünk ezt a szálloda. Egy emblémával a falon, matricával az ajtón, prospektussal a hotel szobában. A válaszadókból csak hárman találtak bármilyen emblematikus megjelöléssel. Innen tudva, hogy ők biztosan zöld hotelben jártak és ha nem is céltudatosan választották, kaptak egy információt róla. Három ember a 20-ból nagyon kevés, így jogosan feltételezhetjük azt is kitöltőink többsége járt már zöld hotelben csak tudomása nem volt róla, hisz semmilyen módon nem volt feléjük kommunikálva, hogy ők egy ilyesfajta szálláshelyen töltik pihenésüket. Ha egy egységes logóval ellátnánk a zöld hoteleket, vagy a honlapon nem eldugva találnánk a környezetvédelméről pár sort, akkor a potenciális vendégeink nem lennének elzárkózva a „zöld/öko” szó hallatára, hisz tudnák, hogy már jártak náluk, minden megfelelt. Egy kis pluszt

adnának, hogy minden remek szolgáltatásaik mellett, még zöldek is. Megmagyarázhatnák, hogy miért csak akkor cserélnek törölközőt és ágyneműt, ha a vendég kéri, tudnának a vendégeik arról, hogy hazai termékeket fogyasztanak a szálloda éttermében. Nem pedig egyből arra asszociálnának, hogy ha valami környezettudatos akkor az drágább is, mert nem minden esetben van ez így. Természetesen ahhoz, hogy valaki zölddé váljon meglehetősen szigorú követelményeknek kell megfelelnie az MSZÉSZ által meghirdetett pályázatban. Anyagi költségei is vannak, ezért összekapcsolhatjuk azzal, hogy akkor valószínű a szobák ára is magasabb a többi szállodához képest. A vendégek érzékenyek, legyen szó kereskedelemről, vendéglátásról vagy turizmusról.

A következő diagramból látható, hogy azoknak az embereknek, akiknek fontos a környezetük védelme ők hajlandóak is érte többet fizetni, ha megkívánja a hely. A 218 válaszadóból 137-en mutatnak hajlandóságot, ez 63,3%. Több, mint a fele. A többségben meg van a törekvés afelé, hogy ne csak az otthona körül végezze el a környezetvédelmi feladatokat és ne csak a hétköznapijaiba építse be a természetvédelem egyes elemeit. Igenis tudatosan élnek, nem szeretnék nyaralásuk alatt sem kizökkenni ebből körforgásból. Ha ezért egy csekély összeggel, de többet kell fizetniük, úgy tűnik megéri nekik



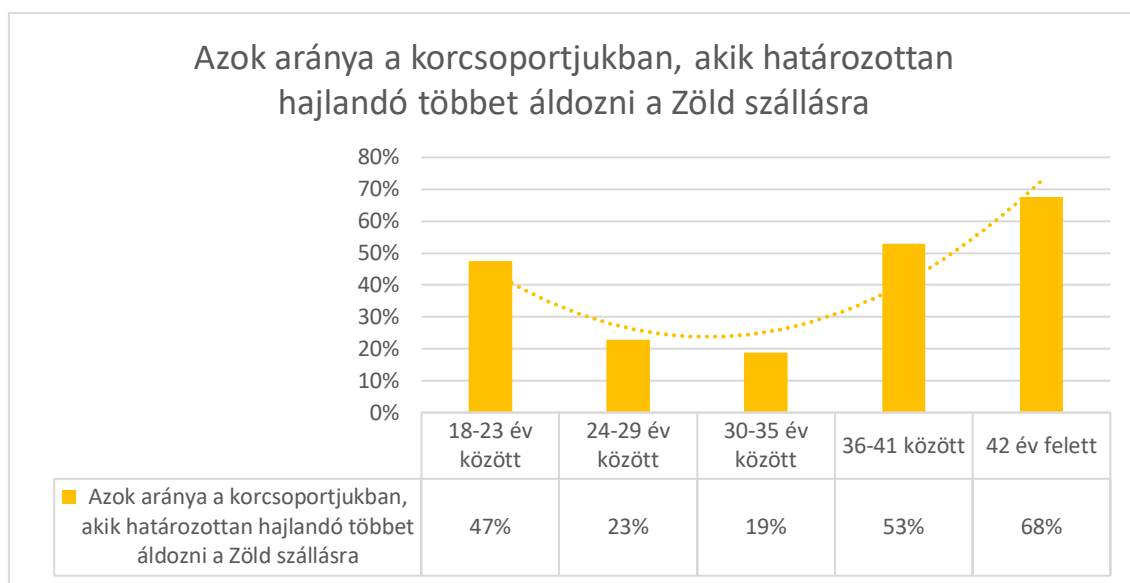
Forrás: saját szerkesztés

8. ábra - Anyagi "áldozathozatalra" való hajlandóság

Adataim feldolgozása során azt tapasztaltam, hogy a 18-23 éveseknek a fele, a 24-29 éveseknek alig a negyede, de még a 30-35 éveseknek is csak a 20 százaléka lenne hajlandó akár többet is fizetni a környezettudatos szállásért.

Ugyanakkor kétségtelenül elszomorító ténynek tűnik a számok alapján, hogy miközben ezekben a „fiatal-középkorú” válaszadói csoportokban ugyanúgy ahogy a többi korcsoportban, látható a jogos elvárás a tiszta, környezetbarát szállás iránt, ha ezért tenni is kell, adott esetben - kereskedelmi szálláshelyekről beszélünk – tehát fizetni is (és akár többet is mint más szállásokért), akkor éppen náluk látható, hogy nem áldoznának adott esetben többet a „zöld” szálláshelyért.

Az valóban egyértelműen látszik ugyanakkor, hogy a 35 évesnél idősebbeknek akár a fele, a negyvenes korosztálynak pedig egyenesen a kétharmada – már az említetten nem reprezentatív mintát tekintve természetesen – olyannyira elkötelezettnek vallja magát, hogy hajlandó lenne akár többet is fizetni a környezettudatos szállásért.

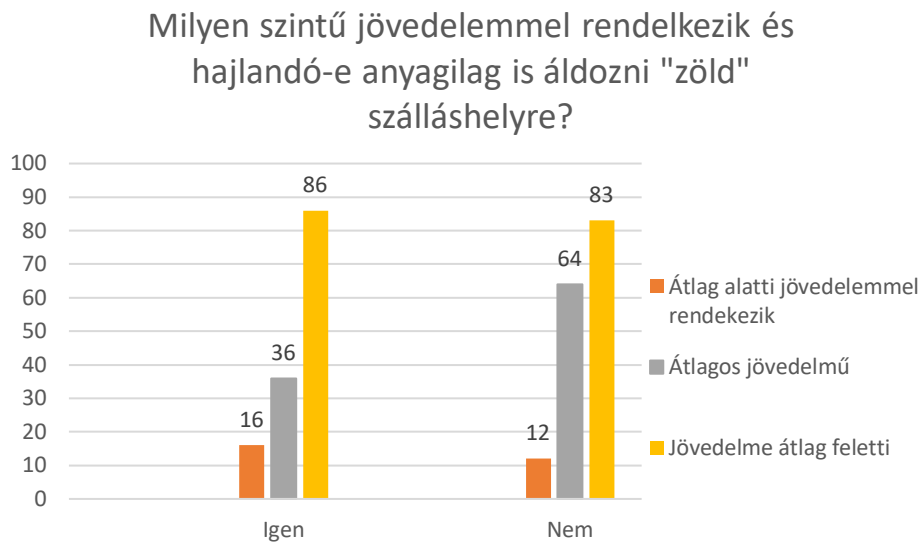


Forrás: saját szerkesztés

9. ábra - Az anyagi "áldozatvállalási hajlandóság" korcsoportonként

Ami a 40 felettieket illeti, ők kifejezetten magas arányban hoznának anyagi áldozatot is a „zöld” szállás érdekében. Ugye nem véletlenül mondják a kereskedelemről a médián át a turizmusig egyre több ágazatban, hogy „az 50 az új 30, és a 60 az új 40”, hiszen egyre inkább kialakul egy fizetőképes közép- és idősebb generáció. Ők azok, akik képesek „fogyasztani”,

egzisztenciálisan jóval magasabb arányban „függetlenek”, mint a korábbi évtizedekben, már nyitottak az új dolgokra és még mindig dinamikusak, és érezhetően egyre szívesebben áldoznak ők is fiatalos és trendi szempontokat is figyelembe véve, mint amilyen a környezettudatosság például.



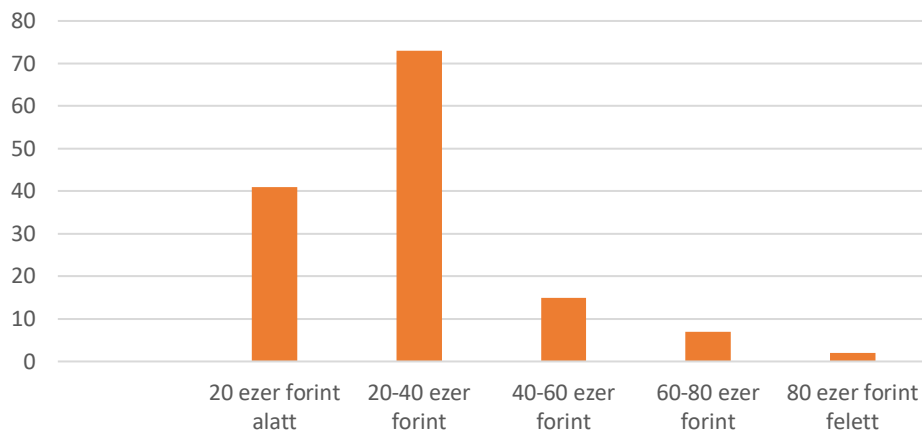
Forrás: saját szerkesztés

10. ábra - jövedelmi szintek és a többletköltségre való hajlandóság

Nagyon nagy befolyásoló tényező a havi kereset összege is. Mára már az, hogy egy szálláshely szép kártya elfogadó hely legyen szinte alapkövetelmény. Rengeteg munkavállaló kapja fizetése egy részét ezekre a kártyákra és gyűjti külön zseben a nyaralásra szánt pénzét. A megkérdezettek három pontból tudtak választani, hogy hogyan jönnek ki pénzükből a hónap végére. A szakdolgozatomban, ahogy már említettem többek között az emberek hajlandóságát vizsgálom. Hajlandóak többet költeni, ha tudják, hogy ezzel ők is tesznek a környezetük védelméért. A diagramon zöld szín jelöli az átlagon felüli keresetet, ők a hónap végén félre is tudnak tenni. A számok meglepőek. Akik átlagon felül keresnek ugyanannyi arányban hajlandóak többet fizetni, illetve nem hajlandóak többet fizetni egy esetleges zöld hotelért, mint az, aki átlagon alul keres. Valóban sokkal kevesebb az átlagon aluli fizetést kapó válaszadók száma, de arányaiban véve megegyeznek azokéval, akik átlagon felüli fizetést kapnak. Akik a

hónap végére is bőven kijönnek pénzükből kevésbé hajlandóak plusz költséget fizetni, azért, hogy egy olyan szálláson szálljanak meg ami tesz is a környezete védelméért. Kijelenthetjük, hogy paradoxon módon a leginkább árérzékeny emberek azok, akik átlagon felüli keresettel rendelkeznek. A legnagyobb eltérés az átlagos fizetést képviselők körében figyelhetjük meg, itt nagyon nagy az eltérés és ők 64%-ában nem akarnak többet fizetni

Mennyit hajlandó fizetni maximálisan egy zöld szálláshelyért éjszakánként?



Forrás: saját szerkesztés

11. ábra - Milyen összeget hajlandó áldozni Zöld hotelre?

Az ábrán azoknak a válaszait láthatjuk, akik hajlandóak többet fizetni a szállásért. Érdekes összevetés lehet, hogy a számba vehető vendégek hány forintot hajlandóak maximum költeni egy éjszakára egy fő részére a szálláshelyeken. A legáltalánosabb választ a 20-40 ezer forint között mozgott. Ennél többet csak nagyon kevesen hajlandóak kifizetni. A kérdőívben kiderült, hogy akik ennél többet is képesek lennének fizetni, azok nem a tehetősebb válaszadóim, hanem az átlagos fizetésből élők. Meglepő adat, de következtetésből kiderülhet, hogy bár nincs túl sok megtakarításuk egy hónapban, vagy akár éppen csak kijönnek fizetésükből a hónap végére, de ha nyaralásra kerül a sor, akkor igenis többet költenek a szálláshelyükre. Megéri nekik azért félretenni, hogy ha egyszer egy évben eljutnak üdülni akkor ne a legolcsóbb opciót kelljen választani és még olyankor is azon gondolkozni, hogy fognak kijönni a pénzükből.

5.2. Kvalitatív kutatás

A dolgozat témájával kapcsolatban azért, hogy teljes legyen a kereslet-kínálat kép, illetve a fogyasztói elvárásokat mennyire tudja kiszolgálni a szállodaipar, úgy gondoltam, hogy a szálláshely adók ezirányú elkötelezettségét is fontos tanulmányoznom. Szerettem volna megtudni azt, hogy a hivatalosan zöld hotel címmel rendelkező szállodák mit és hogyan csinálnak másképp, mint azok a hotelek, akik nem rendelkeznek címmel ugyan, de mindennapi tevékenységükben fontos számukra a környezettudatosság, környezetvédelem, fenntarthatóság. Számos zöld hotellel próbáltam felvenni a kapcsolatot, akik közül sajnos egy sem mutatott hajlandóságot arra, hogy tapasztalatait, a témával kapcsolatosan elért eredményeit, esetleges egyedi marketingstratégiáját megossza velem. Ezek után olyan partnert kerestem, aki nem csupán egy szálloda bemutatásában tud segíteni, hanem válaszai több szálláshely tekintetében is lefedik a környezettudatos tevékenységet. Ezen gondolatok mentén jutottam el a 27 Magyarországi hotellel működő Accent Hotels szállodalánchoz. A szállodalánc szegedi képviselete szívesen állt rendelkezésemre kérdéseim megválaszolásában. Interjúkérdéseimet így a Szegedi Art Hotel képviseletében választ adó menedzsernek tettem fel. A menedzser nevét dolgozatomban monogrammal jelzem a személyiségi jogok tiszteletben tartása, illetve adatvédelmi szempontok miatt.

Az interjú teljes átirata a 3.számú mellékletben található.

A Szegedi Art Hotel Szeged városának központjában helyezkedik el, közvetlenül a Dóm szomszédságában. Idén ünnepli 10. évfordulóját a szálláshely, így mondhatni fiatal szállodáról beszélünk. Az egyik legnagyobb szálláshely-kereső portálon ez a hotel „fenntarthatóbb szálláshely 1. szint” besorolással rendelkezik.

S.S. menedzser úrral az interjút - földrajzi távolság miatt - egy hosszabb telefonos beszélgetés keretében készítettem.

Bevezető kérdéseimben kíváncsi voltam arra, hogyan ítéli meg a szállodaipar jelenét. Válaszadóm kitért a Covid-járvány szülte nehézségekre, valamint arra, hogy jelentős stratégiai módosításokra volt szükség ahhoz, hogy biztosítani tudják az újraindulást.

Sajnos most sem olyan a szálloda helyzete, mint korábban volt, hisz jelenleg a háború hatása nyilván meglátszik a foglalásokon. Jelentős stratégiai változtatáson érte például azt, hogy az

eddigyi éves tervezésüket rugalmasan kezelik, inkább csupán negyedévre terveznek előre. A tervezések előtt minden esetben elemzéseket végeznek, így aktuálisan, rugalmasan az adott helyzethez igazítják marketingstratégiájukat.

Mindezek után néhány gondolattal érintettük a szálloda rövid és hosszú távú stratégiai céljait, melyekből a beszélgetés során egyértelműen kiderült, prioritásként a jelenlegi gazdasági helyzet átvészelését tekintik.

A bevezető információk között szerettem volna megtudni interjúalanyomtól, hogy előnyt jelenthet-e, hogy egy szállodalánc tagjai és ha igen, miben látja ennek pozitív hatásait. Kérdéseimre S.S. egyértelműen a csapatmunka előnyeit fogalmazta meg. Beszélgetésünk során kitértünk Szeged város azon lehetőségeire, turisztikai eseményeire, melyek hatással vannak a hotel mindennapjaira.

Kérdéseim sorában ezek után a környezettudatosság témakörét próbáltam körbejárni a hotel szemszögéből. Menedzser Úr elmondta, hogy már a hotel nyitásakor is elsődleges szempont volt számukra a környezettudatosság, illetve kiemelt figyelmet fordítottak a fenntarthatóság kérdésére. Mindezek ellenére azonban nem pályáztak ökohotel címre, s attól függetlenül, hogy fontos számukra a környezettudatos működés, egyelőre rövidtávú terveik között nem is szerepel a titulus megszerzése. Ezen a területen egyelőre nem is terveznek speciális marketing tevékenységet folytatni, mivel úgy gondolják, hogy a jelenleg nyújtott lehetőségek elégnak bizonyulnak majd, nem látnak nagyobb és bővebb keresletet vendégeik körében. Ettől függetlenül mindent megtesznek annak érdekében, hogy szolgáltatásaik amennyire csak lehet, szolgálják a környezettudatos életmód lehetőségeit. Kiemelte az elektromos autótöltő állomásukat, mely egyszerre hét autó feltöltését teszi lehetővé, ezzel is alkalmazkodva a szálláshelyen pihenők megváltozott igényeihez. Számos technikai jellegű információval bizonyította, hogy a fenntarthatóság érdekében milyen lépéseket tesznek, mindezek között talán a leghatékonyabb környezetbarát technikai elem az épületben a geotermikus fűtési rendszer.

Beszélgetésünk záró részében az alkalmazott marketingkommunikációs eszközökről, PR tevékenységekről kérdeztem. A válaszok egyértelműen azt tükrözték, hogy tudatos, jól felépített marketinggel, megfelelő reklámeszközök használatával van csak mód megszólítani a potenciális vendégeket, illetve ezen felületek adnak lehetőséget arra, hogy széleskörben tudjanak tájékoztatást adni azokról a tevékenységekről, melyek megkülönböztetik a Szegedi Art Hotelt a többi, magát környezettudatos tevékenységet folytató szállodától. Az interjúkérdéseimre válaszoló menedzser büszkén mesélt arról, hogy vendégeik visszajelzése a

legfontosabb visszacsatolás munkájukról, így amennyiben a szolgáltatásaikat igénybe vevők részéről megfogalmazódik elvárás azzal kapcsolatban, hogy a jelenlegi környezetbarát lehetőségeken bővítsenek, kiterjesszék a fenntarthatóság elemeit minél több területre, úgy természetesen nem zárkoznak el attól, hogy a hozzájuk látogató vendégek érdekében változtassanak eddigi stratégiájukon, még környezettudatosabb szemléletű mindennapi működést alakítsanak ki. Amennyiben a folyamatosan változó világ ezt a szemléletet kívánja meg, s ezzel tudnak a többi hotel szolgáltatásainál többet nyújtani, így tudnak versenytársaikon felülkerekedni, úgy akár humánerőforrások, akár anyagi erőforrások átcsoportosításával látnak lehetőséget a megújulásra.

A jó hangulatú és őszinte interjúbeszélgetés végén megköszöntem Menedzser Úrnak, hogy időt szakított kérdéseim megválaszolására.

6. A vizsgálatokból levont következtetések, valamint hipotéziseim megválaszolása

A dolgozatomban kutattam az emberek hajlandóságát a környezettudatosabb szálláshelyek választása iránt. A kérdőívemben ez a kérdés kapta a legnagyobb hangsúlyt. Az első hipotézisemet, miszerint a potenciális vendégek hajlandók többet fizetni egy fenntartható szálláshelyért, hogy ezzel is tegyenek a környezetük védelméért, alátámasztja a kutatásom. Az embereknek fontos a környezetük. Ha a nyaralásukat töltik, senki nem szeretne szennyezett, romboló környezetben pihenni és még inkább fizetni azért. A 35 év és felette lévő korosztály már kifejezetten hajlandó anyagi áldozatot hozni a szállásfoglaláskor, ha ezzel tudja, hogy nyaralása alatt is tesz a környezetvédelemért. A fiatalabb korosztály számára is fontos a környezettudatosság, ugyanakkor jelentős részük még nem rendelkezik megfelelő és önálló egzisztenciával. Amíg nincs meg ez az anyagi háttérbiztonság, addig ők hiába lennének hajlandók többet fizetni, nem tudnak, hiszen az érzékenységnél náluk sokkal mérvadóbb. Mindent összevetve a potenciális vendégeknek megvan a törekvése afelé, hogy többet fizessenek egy fenntartható szálláshelyért.

A következő általam megfogalmazott feltételezés, miszerint a környezettudatosságot fontosnak valló hotelek ezt az értékrendbeli elkötelezettséget hangsúlyosan megjelenítik, adott esetben célzottan fel is használják marketingstratégiájukban. Az állítás úgyszintén beigazolódott. Egyre több embert foglalkoztat a környezetvédelem, egyre többen kezdenek tudatosan élni. A nagyobb vállalatok is felismerték a globális problémát és ők is beépítik a marketingkommunikációjukba az esetleges ökomarketing stratégiai eszközöket. Így a márkahű embereknél, akik esetlegesen eddig nem gondolkodtak el azon, hogy mindennapi életük részévé váljon a környezettudatosság, a cég fenntarthatósága miatt elgondolkoznak és hatással lesz rájuk is. A különböző ökokampányokkal, mint a például Henkel zöldüljünk kampánya és az IKEA fenntartható katalógusa olyan emberekre is hatással van, akik hiába nem környezettudatosak, márkahűségük miatt vagy változtatnak szokásaikon, vagy legalább egy olyan vállalat kezét fogják, akik tesznek a környezetért. Ezzel arányosan a szállásfoglaló platformokon egyre több ember keresi a fenntartható szállásopciókat. A környezettudatosság már nem áll meg egy egyszerű kijelentésnél. Az emberek keresik a hazai termelőket, keresik az ökobarátság helyeket, keresik a bioélelmiszereket és ezzel együtt keresik a környezettudatos

szálláshelyeket is. Legyen szó zöld vagy fenntartható szálláshelyről, a lényeg ugyanaz. A potenciális vendégek keresik a „ZÖLD” -et. A COVID világjárvány után az emberek változtattak utazási magatartásukon. Sokkal tudatosabban utaznak, megszervezik utazásaikat és biztonságban akarják érezni magukat. A felismert helyzet miatt a potenciális szállásfoglalók nagyobb arányban keresnek ugyanolyan tudatos és felelős gondolkodással rendelkező szálláshelyet, mint amilyenek ők maguk.

A környezettudatosságot fontosnak valló hotelek ezt az értékrendbeli elkötelezettséget hangsúlyosan megjelenítik, adott esetben célzottan fel is használják marketingstratégiájukban. Harmadik hipotézisem cáfolandó. Dolgozatomban a kvalitatív kutatásom során a Szegedi Art Hotel-lel készítettem interjút. A hotel környezettudatosnak vallja magát, ahogy azt már a fentebb, előbbiekben említettem. Ugyanakkor hiába rendelkezik környezettudatos szemlélettel, rendelkezik megújuló forrásokkal és különböző rendszerekkel, amelyek segítik a környezetvédelmet, marketingstratégiájuk mégse erre épül fel. Számos szálloda rendelkezik „Zöld Szálloda” címmel mégsem az ökomarketingre helyezik a hangsúlyt. Jellemzően a hagyományos marketingeszközökkel érvényesülnek és a jövőben nem is terveznek változtatni ezen.

7. Zárógondolatok

Diplomamunkámat pár zárógondolattal fejezném be. Kutatásaim során – ha nem is mélységeiben, de – megpróbáltam megismerkedni a turizmusmarketing és a szállodaipar sajátosságaival. Természetesen csak a „jéghegy csúcsáig” jutottam el, hiszen a turizmus egy nagyon sok rétegű szektor, főként a szállodaipar. Számomra fontos a környezettudatosság és örömmel tapasztaltam, hogy napjainkra már egyre több ember gondolkodik hozzám hasonlóan. Nem csak egyén szinten, hanem a nagyobb cégek, vállalatok is alkalmazzák ezeket az elveket, az ökomarketing brand-jüket egyre többen építik a felelős és fenntartható magatartásra.

Dolgozatomban a szállodaipari marketing, valamint a fogyasztók viselkedésének a kapcsolatára helyeztem a hangsúlyt. Ahogy már korábban említettem a fogyasztók viselkedése jelentős változásokat mutat az elmúlt évekhez képest, így az egzisztenciálisan biztonságban, anyagi háttérüket tekintve stabilitásban, minden tekintetben tudatosabban élők hajlandók financiálisan nagyobb áldozatot hozni a zöld vagy fenntartható szálláshelyekért. Ezzel szemben a szállásadó helyek mégsem gondolják, hogy az ökomarketing elemeit kéne használniuk. Követik a hagyományos vonalat. Véleményem szerint ennek oka a marketingre költhető forrásaik korlátozottsága. Valószínűsíthető, hogy az egyes kampányokra, kutatásokra szánt pénz nagy része elveszne, ha zöldmarketingbe fektetné az anyagi forrásait egy szálloda. Nem beszélve arról, hogy bár nagyon sok létesítmény szeretne környezettudatosan élni nem biztos, hogy meg is tudja valósítani. Apró változtatásokat tud tenni a környezete védelme érdekében, amelyek még nem haladják meg a költségvetésüket, de ezek az apró változások nem elegendők ahhoz, hogy pályázni tudjon a „Zöld Szálloda” címért, amelyet az MSZÉSZ hirdet meg. Sajnos még gyerekcipőben járunk, és ahhoz, hogy valaki zöldre váljon hosszú és drága út áll előtte. Sokkal magasabbak a költségek egy szállodánál, főként, ha egy nagyvárosi, fővárosi szállodáról beszélünk. Nem adódnak meg nekik, azok az alapvetőnek tűnő lehetőségek, amelyekkel sokkal kevesebb költségráfordítással tudnak környezettudatosak lenni. A zöld környezetben elhelyezkedő hotelek esetében nem is kérdés, hogy környezetüket fák és növények vegyék körül. Nem okoz számukra nehézséget, hogy helyi termelőktől vásároljanak. Pont emiatt egy vidéki szálláshely sokkal inkább foglalkozik azzal, hogy tevékenységét a környezetvédelem szempontjainak figyelembevételével végezze, mint a nagyvárosi versenytársai.

A mellékletben megtalálható az MSZÉSZ honlapján letölthető önértékelő táblázat, amely ahhoz szükséges, hogy pályázatát beadja a szálloda. Láthatók benne a kritériumok, amelyek elég szigorúak és megvalósításukhoz sajnos magasabb költségek szükségesek. Személy szerint kicsit talán túlzónak is gondolom az egyes szempontokat. Mindegyik szálláshelynek mások az erőforrásai, de ha láthatók és mérhetők a törekvéseik, akkor a megfelelő segítséggel elérheti azt a szintet, amit egy magasabb költségvetésű szálloda képvisel. A környezettudatosságot nem pénzben mérik, hanem tettekben.

A témában való kutatásaim azt a meggyőződést erősítik meg bennem, hogy érdemes volna nagyobb hangsúlyt fektetni a szállodák ökotevékenységének erősítésére marketingvonalon. A PR tevékenységükben megjelenhetne a környezettudatosság fontossága, kampányaik lehetnének zöldek és a társadalmi szerepvállalásuk lehetne teljesen nyílt. Valamiféle egységes embléma, azonos arculati elemek alkalmazása, egyhangú koncepció követése a marketingstratégiájukban célszerű lenne. Akár minden évben, az MSZÉSZ közreműködésével megalkothatnának egy „zöld” kampányt, amivel megmutathatná minden környezettudatos hotel, hogy egy globális probléma mellett állnak ki együtt. Ezzel egységes üzenetet küldenének a fogyasztóknak, hogy egy felelős és fenntartható világ felé tartunk, amelyet csak közösen tudunk elérni.

Irodalomjegyzék

Agárdi Irma (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

Ásványi Katalin-Komár Zita (2018): Érték-e zöldnek lenni? Zöld szállodák és vendégeik. Turisztikai- és Vidékfejlesztési Tanulmányok 3. évf. 1. szám p. 20-33.

www.epa.hu/03400/03460/00001/pdf/EPA03460_turisztika_2018_1_020-033.pdf

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2017): Marketing alapismeretek. Akadémiai Kiadó, Budapest

Csapó János (2019): A turizmuspolitika és turizmusirányítás elmélete és gyakorlata az Európai Unióban. Akadémiai Kiadó, Budapest

Hetesi Erzsébet-Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

Jávor Júlia (2007): Korszerű szállásszolgáltatás. Képzőművészeti Kiadó, Budapest

Lőrincz Katalin-Sulyok Judit (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

Michalko Gábor (2016): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest

Orosdy Béla (2006): Az ökomarketing három szintje. Marketing & Menedzsment 2006/5-6. p. 19-25.

Papp Ilona (2017): Szolgáltatási menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

Scháfferné Dudás Katalin (2007): A zöldmarketing perspektívái. Marketing & Menedzsment 2007/6. p. 4-11.

interword.hu (2021): Zöld marketing - avagy hogyan lehet sikeres greenwashing nélkül a zöld kommunikációd. <https://www.interword.hu/hu/blog/2021-02-12/zold-marketing-avagy-hogyan-lehet-siker-es-greenwashing-nelkul-a-zold-kommunikaciod>

okomarketing.blog.hu (2011): Ökomarketing, zöldmarketing, környezettudatos marketing, környezeti értékek marketingje. <https://okomarketing.blog.hu/2011/09/11/okomarketing>

tartalommarketing.org: Zöldmarketing-Ökomarketing. <https://tartalommarketing.org/zold-marketing/> Letöltve: 2023. 03. 11.

Mellékletek

KÖRNYEZETVÉDELMI PÁLYÁZAT							
Sorsz.	Megnevezés	Max. pont	Megjegyzés, szükséges igazolások	Alap	Plusz	ÖNÉRTÉKELÉS	SUPERVISOR
1. téma : Tájékoztatás							
1.	A hotelnek van környezetvédelmi felelőse és környezetvédelmi programja	2	Megnevezés, feladatai, jegyzőkönyvek	2			
2.	A menedzsment és a dolgozók kapnak környezetvédelmi oktatást	2	Oktatási anyag vázlata, jelenléti ív	2			
3.	Évente legalább egy átfogó környezet-védelmi és energetikai ellenőrzést tartanak a szállodában, az eredményeket és az akcióttervet dokumentálják	2	Jegyzőkönyv kivonat + akciótterv	2			
4.	Tájékoztatják a vendéget a szálloda környezetvédelmi munkájáról	2	Tájékoztató anyag, fotó	2			
5.	Van kapcsolat környezetvédő szervezettel, tevékeny részvétel környezetvédelmi akcióban	2	pl. Szemétszedés, faültetés Fotók, tevékenység igazolása		2		
6.	Környezetbarát közlekedést ajánlanak a vendégnek	2	pl. Green taxi, tömegközlekedés, kerékpár Fotók, tájékoztatók		2		
A témában elérhető pontszám:		12				0	0
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	pl: Fénycsövek (T5, T8, kompakt), LED-es világítótestek Fotók	2			
3.	Energiatakarékos égők mindenhol, ahol lehet LED	4	Közösségi terek, állandó megvilágítású helyiségek. Elfogadott megoldások pl. Fénycsövek (T5, T8, kompakt), LED-es világítótestek Fotók		4		
4.	Alkalmazznak hővisszanyerős megoldást	3	pl. Légkezelő berendezések hővisszanyerővel; Hulladék hő hasznosítás; Hővisszanyerés melegvízes rendszereken; Termálvíz hőhasznosítás, stb. Fotók vagy műszaki rajz		3		
5.	Fázisjavító berendezést alkalmaznak	1	Fotó		1		
6.	Megújuló energiaforrást használnak	7	pl. Hőszivattyúk, napkollektorok, napelemek, stb Fotó, dokumentáció		7		
7.	A gépészeti berendezések csövei, csőrendszerei hőszigeteltek	2	pl. szigetelés a fűtési, hűtési, melegvíz rendszereken 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	A világítás, a szobai dugaljak illetve a légkondicionáló berendezés csak a jelenlét esetén üzemel Fotó vagy dokumentáció	2			
11.	A közösségi és személyzeti terekben jelenléterzékelős világítási rendszer	2	Illusztráció, fotó		2		
12.	Épületfelügyeleti rendszer használata	2	pl. Épületautomatika / épületfelügyeleti rendszer van kiépítve, amely az épületgépészeti és épületvillamosági rendszereket vezérli, felügyeli Fotó, dokumentáció		2		
13.	Energiatakarékos berendezések beszerzése	2	pl. "A" / magas energiaosztályú berendezések beszerzése, új beszerzésnél a legkedvezőbb energiaosztályú berendezést preferálják Beszerzés igazolása, megnevezése		2		
A témában elérhető pontszám:		36				0	0

3. téma: Víz						
1.	Naponta méri a vízfogyasztást	3	Írásos dokumentáció Mutatószámok: 1 kiadott szobára jutó...	3		
2.	Víztakarékos csaptelepeket/perlátorokat alkalmaznak; víztakarékos zuhanyfejek	3	Fotó, dokumentáció	3		
3.	Víztakarékos WC tartályok kettős öblítő rendszerrel, piszoárok érzékelőkkel	2	Fotó	2		
4.	Hűtőtornyok vízkezelése	1	<i>Az épületben nem alkalmaznak nyitott (átfolyós) vízhűtési megoldást, ehelyett elfogadott az evaporatív hűtőtorny illetve a szárashűtő berendezés használata.</i> Fotó, dokumentáció	1		
5.	Vendégtörölköző/ágynemű csere a vendég kérése alapján	2	Brossúra, fotó	2		
6.	Csapadékvíz hasznosítás	2	<i>pl. kert öntözésre</i> 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	<i>121/1996 (VII.24.) Korm. rendelet</i> <i>37/1996 (X.18) NM rendelet</i> Dokumentáció, fotó	4		
A témában elérhető pontszám:		20			0	0
4. téma: Szennyvíz						
1.	A konyhai (zsiros) szennyvíz kezelése megoldott	3	<i>pl. zsírfogó, homokfogó berendezés használata</i> Fotó, dokumentáció	3		
2.	Nem engedik a közsatornába a főző olajat, biológiai, szerves hulladékot, ételmaradékot	3	<i>Összegyűjtés, elszállítás, pl. Biofilter Kft, újrahasznosítás. komposztálás</i> Fotó, dokumentáció	3		
3.	"Szürkevíz" hasznosítás	2	Használt ivóvíz, de nem szennyvíz Fotó, dokumentáció"		2	
A témában elérhető pontszám:		8			0	0
5. téma: Hulladék gazdálkodás						
1.	A veszélyes hulladéokra vonatkozó szabályokat betartják, elkülönítve tárolják, a megsemmisítés útját követik	2	<i>pl: vegyszeres kannák, elem, izzók, akkumulátorok, étel maradék</i> Írásos dokumentáció, fotó	2		
2.	Újrahasznosított anyagokat használnak	2	<i>pl. papír, csomagolóanyag, kéztörölő</i> Dokumentáció, fotó		2	
3.	Az elszállított hulladék mennyiségét naplózzák, az éves hulladékbevallást elkészítik	2	Bevallás	2		
4.	Szelektív hulladékgyűjtés	2	<i>pl. külön gyűjtik a papírt, üveget, műanyagot</i> Szállítólevelek, fotó	2		
5.	Szelektív hulladékgyűjtés a vendégszobákban	1	<i>A szobákban is megvalósul a szelektív gyűjtés, pl: osztott szemetesek alkalmazása</i> Illusztráció, fotó		1	
6.	Külön gyűjtik az elektronikus hulladékot és a szárazelemeket	2	Szállítólevelek, fotó	2		
7.	A keletkezett hulladék mennyiségét újrahasznosítással csökkentik	2	<i>pl: hulladék tömörítés, komposztálás</i> Illusztráció, fotó		2	
8.	Az ételmaradékpazarlás csökkentésére lépéseket tesznek	3	<i>pl: vendégtájékoztató, személyzeti szemléletformálás, tudatos menü összeállítás és beszerzés, adományozás</i> Illusztráció, fotó		3	
9.	Leselejtezett eszközök/készletek újrahasznosítása, adományozása	2	<i>pl. Textíliák újrahasznosítása, karitatív felajánlások, kiadásítás, tovább értékesítés</i> Fotó, dokumentáció	2		
A témában elérhető pontszám:		18			0	0

6. téma: Ózonréteg 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				0	0		
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 kiszérelésben vásárolnak, amit lehet	3	Leírás, számla	3					
4.	Van többféle bio élelmiszer	4	Nem vegyszerezett élelmiszerek, 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 termelő/, egyéb árukat	3	Tanúsítvány, szállítólevél		3				
7.	Előnyben részesítik a hazai terméket	2	Nyilatkozat, számlák vagy egyéb dokumentáció		2				
A témában elérhető pontszám:		17				0	0		
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 tőkéletes 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	pl. modern monitor, magas frekvenciájú képernyők, irodatechnika Fotó, termék-leírás		2				
6.	A bútorok az ergonomiai előírásoknak megfelelnek	2	Fotó	2					
7.	Élő növény az irodában	2	Fotó	2					
8.	Az irodaszerek környezetbarát anyagból készültek	1	Fotó vagy termék-leírás		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				0	0		
				Kritérium darab:	32	28	0	0	
Összesen elérhető pont:				135	Kritérium pontszám:	72	63	0	0
Aláírással igazolom, hogy a pályázatban leírtak a valóságnak megfelelnek.									
Dátum:									
..... Aláírás									

(Forrás: MSZÉSZ, 2020, Zöld Szálloda 2021-2022 pályázat.
https://www.hah.hu/files/4915/9421/3169/Zld_Szlloda_nrtkel_tblzat_2020.xlsx)

Magyarországi zöld hotelek marketingstratégiája

Kedves Kitöltő!

Szöllősi Kíra vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem marketing szakos végzős hallgatója.

Szakedolgozatomban szeretnék választ kapni arra, hogy a ismerik-e az emberek a zöld hoteleket, valamint mennyire fontos számukra a környezettudatosság. Továbbá vizsgálom, hogy mennyivel lennének hajlandóbbak az esetleges szállásfoglalók többet fizetni egy zöld hotelért.

Köszönöm, hogy segíti a kitöltésben a szakedolgozatom sikerességét. A kérdőív teljesen anonim.

** Kötelező kérdés*

1. Neme *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nő
- Férfi
- Nem kívánja megadni

2. Életkora *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 42 felett

3. Lakóhely *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Vidék

4. Legmagasabb iskolai végzettsége *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Általános iskola
- Szakképesítés
- Érettségi
- Felsőfokú végzettség
- Jelenleg felsőfokú oktatásban részesülök
- Diploma

5. Foglalkoztatási státusza *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Tanuló
- Alkalmazott
- Önfoglalkoztató (vállalkozó)
- Jelenleg nem dolgozom
- Közalkalmazott/köztisztviselő

6. Ha Ön dolgozik, hogyan alakul az átlagos havi jövedelme? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Átlagon aluli, nem jövök ki a hónap végére
- Átlagos, éppen kijövök a hónap végére
- Átlagon felüli, félre tudok tenni a hónap végén

7. Fontosak tartja a környezetvédelmet? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem
- Nem releváns számomra

8. Környezettudatosnak tartja magát? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem
- Nem tudom

9. Milyen intézkedéseket tesz a környezetvédelemért? *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Szelektíven gyűjtöm a hulladékot
- Energiatakarékosságra törekszem
- Kerülöm a műanyag és plasztik termékek vásárlását
- Tömegközlekedést használok, autó helyett
- Tudatosan vásárolok, ezzel elkerülve a felesleges hulladékok képződését
- Nem teszek semmit a környezetem védelméért

10. Évente hány alkalommal szokott nyaralást/üdülést/wellnest tervezni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Évente egyszer
 Évente két-három alkalommal
 Évente többször
 Több évente egyszer

11. Milyen típusú szállásokat preferál inkább? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nyaralóház
 Airbnb
 Hotel
 Szálloda
 Ifjúsági hostel

12. Mennyi a maximum keret, amelyet hajlandó szállásfoglalásakor kiadni? (/nap/fő) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 20 000 Ft alatt Ft
 20 000 - 40 000 Ft
 40 000 - 60 000 Ft
 60 000 - 80 000 Ft
 80 000 Ft felett

13. Mennyire tartja fontosnak az alábbi szempontokat szállás foglalásakor? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	egyáltalán nem fontos	nem fontos	közömbös	fontos	nagyon fontos
Ár	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elhelyezkedés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellnes lehetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Éttermi ellátás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Látogatói értékelések	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Környezetbarát/fe nttarthatóság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kényelem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Személyre szabás (pl. szobák hőmérsékletének beállítása)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ismeri az öko/zöld szálloda fogalmát? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

15. Hajlandó lenne többet fizetni egy zöld szállodáért tudva, hogy ezzel Ön is hozzájárul nyaralása alatt a környezetvédelméért? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

16. Ismer Magyarországon zöld hotelt? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

17. Volt-e már tapasztalata zöld/öko szállással? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

18. Ha igen, legközelebb is választana zöld hotelt szállásául?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

19. Melyek voltak azok a tapasztalatok, amelyek tetszettek Önnek a szállás ideje alatt?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- Helyi, szezonális termékek felszolgálása
- Környezetbarát közlekedés
- Nincs egyszerhasználatos, műanyag pipere kellék
- A felszolgált ételek bioélelmiszerek voltak
- Környezetbarát tisztítószer használata a hotelszobákban
- LED-es megvilágítás a vendégtérben és a szobákban

20. Tapasztalata alapján, drágább volt a zöld/öko szállás, mint egy bármilyen másik hotel?

Soroként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen, jelentős árbéli különbség volt
- Igen, de nem volt jelentős különbség
- Nem, egyáltalán nem észleltem

21. A hotelben észrevett bármilyen emblematikus megjelölést, hogy zöld hotelben szállt meg?

Soroként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

22. Tudta, hogy a hotel non profit szervezeteket támogat, és a hotelen működésén kívül is tesz a környezete védelme érdekében?

Soroként csak egy oválist jelöljön be.

- Igen
- Nem

Az S.S Úrral készített interjú szöveges átirata

Hogyan látja általánosságban a szállodaipar jelenét szakmai (gazdasági/üzemeltetési) szempontból?

S.S.: A piaci környezet nagyon sokat változott az elmúlt évekhez képest. A COVID után teljesen új megközelítést kellett alkalmazni és át kellett alakítanunk az eddig bevált stratégiánkat. Az ukrán-orosz háború miatt most sem könnyű a szálloda helyzete. Rugalmassá kellett válnunk. Nem tudunk most hosszú távra tervezni. Amíg korábban egy évre előre képesek voltunk kalkulálni, most már csak negyedévre előre tervezünk. A vendégek a biztonságra törekednek, így a szállodának is változtatnia kellett. Két lehetőségünk volt. Az egyik, hogy euro alapú árazást vezetünk be és az aktuális napi árfolyamon adjuk ki szobáinkat és annak megfelelően fenntartjuk a változtatás jogát, amelyről tájékoztatjuk is a vendégeket. Valamint negyedéves elemzéseket végzünk, így mindig az aktuális áron tudjuk a foglalásokat árazni.

Mi az Ön személyes véleménye a szállodaiparról ma?

S.S.: A szálloda vezetősége úgy véli nincs nagy baj a szállodaiparban. Amíg van wellness szolgáltatás vagy nagyobb városokban helyezkednek el a szállodák, addig az érdeklődés fennmarad. Természetesen a vendégek hozzáállása sokat változott. Mint már említettem, a biztonság a fő szempont a szállásfoglaláskor, így meglepő módon az idei januári hónapban, ami a decemberi és ünnepi szezon után általában egy meglehetősen gyenge időszak szokott lenni a turizmusban és a vendéglátásban, most egy erős hónapot zártunk. Mivel a vendégek a biztonságra mennek, ezért a nagyobb szállodák előnyben voltak/vannak a kisebbekkel szemben, ugyanis a vendég félhet attól, hogy mire odaér a szállásra már a szálláshely bezárt, mert sajnos nem tudta fenntartani magát a növekvő költségek miatt. Így inkább egy nagyobb szállodát választ, akinél tudja, hogy az áruk viszonylag stagnál és biztosan el tudja tölteni pihenését náluk, mert nem zár be.

Ön mit tekint ma luxus szolgáltatásnak egy szállodában?

S.S.: A mai világban nagyon nehéz már luxust adni a vendégnek. Minden szolgáltatás,- mint például egy wellness lehetőség - mára már alap kell, hogy legyen egy hotelben. Nagyon kevés olyan szolgáltatás van ma már, ami kifejezetten luxusnak tekinthető. Az Art Hotel úgy gondolkodik, hogy ami luxusnak számít, azok az emberek. A humán erőforrás. Azt kell a legmagasabb szintre emelni. Érezze a vendég, már az első pillanatban mikor belép, hogy luxusban van része, mert minden kérése teljesítve van. Ezért a szállodában és az étteremben egyaránt a szervíz van a középpontban, és ezzel emelkedünk ki.

Melyek a rövid és hosszú távú stratégiai céljai a szállodának?

S.S.: Rövid távú célként egyértelműen ezt a jelenlegi gazdasági helyzetet szeretnénk átvészelni. Hosszú távú terveink közül már megvalósult pár dolog. A szálloda 10 éves lett 2023-ban és rengeteg felújítási folyamaton estünk át és szeretnénk még átesni. Bővítettük a férőhelyeket, megnöveltük az étterem és a rendezvényterem kapacitását is majdnem a háromszorosára. A jövőben több lakosztályt tervezünk kialakítani a szállodában, melyek már tényleg a luxus kategóriába tartoznak, jakuzzival és egyéb hasonló fényűző berendezésekkel.

Mik a legfőbb előnyei, ha egy szálloda az Accent Hotels szállodalánc tagja?

S.S.: A szállodalánc 27 taggal rendelkezik, ilyenkor a tárgyalásnál a beszerzésnél, a szerződéseknél egy hatalmas előnnyel indulunk. Sokkal több nagyobb vállalattal állunk kapcsolatban, így könnyebb a termékeket beszerezni és természetesen jelentős árelőnnyel jár az egész folyamat. „Egy brand áll mögöttünk. Van megszokott háttér, csapatban dolgozunk és ez az értékesítési folyamatokat is növeli.”

A Szegedi Art hotel hogyan használja ki városának előnyeit és szépségeit? A napfény városa milyen hatással van a szálloda mindennapi működésére?

S.S.: Szeged városában rengeteg az attrakció. Több különböző helyi és országos fesztiválnak ad otthont a város. A legkiemelkedőbb a Borfesztivál, borversenyének az Art Hotel rendezvényterme a helyszíne. Ugyanakkor az egy hetes fesztiválok idején, mint a Szegedi Ifjúsági Napok, amely évről évre egyre nagyobb látogatottságnak örvend, vagy a De Ja Vu fesztivál, a Nemzetközi Néptánc- és színházi fesztivál, valamint a Nemzetközi filmfesztivál idején is megtelik a város potenciális vendégekkel. Ilyenkor a szálloda szinte minden alkalommal teltháznak örvend, mivel többek közt remek lokációval is rendelkezik.

Fontosnak tartja a környezettudatosság kérdését a szállodaipar esetében?

S.S.: Az Art Hotel szempontjából mindenféleképpen fontosnak tartom mind a környezettudatosságot mind a fenntarthatóság kérdését. Már a kezdeteknél a nyitáskor arra törekedtünk, hogy minél környezettudatosabbak legyünk. A vendégek nagy bánatára nincs már minibár a szobákban, viszont kompenzációként non-stop bárszervíz és szobaszervíz üzemel a hotelben. Próbálkozunk ezen kívül minél inkább megfelelni a környezetvédelmi elvárásoknak, környezettudatos szemléletnek is.

Szállodájuk pályázott-e már valaha öko hotel titulusra?

S.S.: Nem pályázott még a szálloda ilyen címre. Nem is tudok róla, hogy tervben van a titulus megpályázása, annak ellenére sem, hogy fontos számunkra a fenntarthatóság.

Elérhetőek a szállodában és a szálloda területén olyan szolgáltatások, amelyek eleget tesznek a zöld kritériumoknak? Ha igen melyek ezek a szolgáltatások?

S.S.: Igen, rengeteg olyan szolgáltatás elérhető, amelyek zöldebbé teszik a szálloda működését. Többek között hét autófeltöltő állomás üzemel a szálloda területén, amit mikor megépült intenzíven reklámoztunk is. A szobákban kódrendszer segíti a vendégeket, például hogyan hagyja a törölközőt, ha cserére van szüksége. A csapoknál is megvan a limit, hogy maximum hány liter víz folyhat át és mindezek mellett vízlágyító szűrővel is rendelkeznek, tehát kifelé is tisztítják a vizet. Természetesen nem csak a csapok, hanem a toalettek és a fürdő/zuhanyzó kabinok is ezzel a módszerrel működnek. A szálloda fűtő-hűtő- és áramtermelése ugyanazon a rendszeren működik, geotermikus fűtést használva. A geotermikus fűtés a földben tárolt hőenergiát hasznosítja egy hőszivattyú segítségével. Bár a berendezés levegőből is képes meleget kinyerni, geotermikus felhasználásnál kizárólag a talaj vagy a talajvíz hőjét felhasználó megoldásokról beszélhetünk. A geotermikus fűtésnek számos előnye van, nem kell tartani szén-monoxid és robbanásveszélytől, nagyon alacsony az üzemeltetési költsége és természetesen környezettudatos megoldás. 100 százalékosan természetes.

Alapvetően a nálunk felhasznált zöltségek gyümölcsök és italok helyi termelőktől származnak, de sajnos már nem azokat az időket éljük, mikor a séf elmegy a piacra és megveszi a hozzávalókat az étterembe. Amikor szabad kezet kapunk, akkor törekszünk a helyi termelőket és termékeket előtérbe helyezni.

Tervezik, hogy a jövőben erősítik az ökotevékenységet, például marketingvonalon?

S.S.: Nem feltétlenül törekszik a hotelünk ökotevékenységet, ökomarketinget folytatni, ugyanis kevesen választanak ez alapján tudatosan szálláshelyet, úgy gondoljuk, hogy bőven elegendek azok

a jelzések amelyekkel fel vannak tüntetve a szálloda szobái. Azok a vendégek akik akiknek fontos a környezettudatosság, tudják hogy mi is törekszünk a legtöbbet kihozni a szállodánk működésében.

Milyen marketingkommunikációs eszközökkel érik el a potenciális vendégeket?

S.S.: A potenciális vendégeket próbáljuk minden platformon megszólítani. Minden közösségi oldalon jelen vagyunk. Facebook, TikTok és Instagram oldala is van a hotelnek. A legtöbb szállásokat értékelő platformon is fenn vagyunk, legyen szó Booking.com-ról vagy a Szállás.hu-ról. Amelyik szálláshely nincs jelen ezek egyikén sem, vagy egyetlen oldalt is kihagy a marketingkommunikációs eszközei közül az már nem tud teljesen sikeres lenni. A mai modern világban, ahol a médiáé a fő szerep, kénytelenek vagyunk mi is lépést tartani a trendekkel és mindenhol reklámozni magunkat.

A szállodára inkább a BTL (célzott, személyes, targetált) reklámeszközök vagy az ATL (tömegmarketing-stratégia) reklámeszközök jellemzőek?

S.S.: Mindkettő reklámeszköz jellemző a szállodánk marketing stratégiájára. Ha a rendezvényeket vagy célzott estét tartunk, olyankor direkt marketinget folytat a cég. Például e-mailekben küldünk ki részletes leírásokat, hogy lehetőség van vacsorafoglalásra. Így duplájára tudjuk növelni az étterem értékesítését. Alapjáraton a marketinget az Accent Hotels központi marketing csapata végzi, szintén mindkét reklámeszközzel. A szegedi hotelben inkább már a targetált, célzott marketinget használjuk, mivel a ATL formát már a szállodalánc elvégzi. Így a hotel tud figyelni a már meglévő vendégeire, és maximalizálni tudja a vendégei elégedettségét.

Hogyan, milyen eszközökkel kerekednek felül a versenytársakon?

S.S.: „Ha hamarabb reagálsz, akkor maradsz fenn.” -így kerekedhetünk felül a versenytársainkon. Napi árakkal dolgozunk, erre van egy külön csapat, akik folyamatosan nézik és követik a piaci helyzetet, így akár napi szinten változhatnak az áraink melyről természetesen tájékoztatjuk a vendégeket, jelezve nekik, hogy fenntartjuk az árak változásának jogát. Mivel ekkora hangsúlyt fektetünk az aktualitásra, versenytársaink érezhetik, hogy egy lépéssel előrébb jár a szegedi hotel, mint ők.

Kérem meséljen kicsit a PR tevékenységükről!

S.S.: A PR tevékenységet leginkább a központi hotel intézi. Természetesen ők is nagy hangsúlyt fektetnek a vendégeink visszajelzéseire. Mindezek ellenére elérték, hogy ne nekik kelljen a PR

nagyobb részét végezni, hanem a vendégeik adják tovább egymásnak a pozitív tapasztalataikat. A hotel egyik legnagyobb büszkesége, hogy mára már presztízs nálunk rendezvényt tartani.

Valamint PR ide vagy oda - nem feltétlenül a jó visszajelzés érdekében csináljuk, hanem azért, mert egy fontos küldetés nekünk is - a szegedi Ágota alapítvány támogatásában is fontos részt vállalunk. Az ÁGOTA Alapítvány - Állami Gondoskodásban Élő és Veszélyeztetett Fiatalok Támogatásáért Alapítvány - egy kiemelten közhasznú, nonprofit szervezet, amely immár negyedszázada munkálkodik az állami gondoskodásban élő gyermekekért. Külön családi napokat tartanak, amikor a hotelünkben dolgozók is elhozzák családjukat és gyermekeiket, hogy együtt rajzolhassanak, festhessenek és érezhessék jól magukat, mert számukra is fontos a közösség támogatása.

NYILATKOZAT

Alulírott STÖRKÖSI KIRA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2023 év majus hónap 01 nap


.....

hallgató aláírása


Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott SZÖLLÖSI KIRA (Neptun kód CZP18T) a
KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓK ELVÁRÁSAI ÉS A SZAKKÖZVETÉSI
MARKETING KAPCSOLATA

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sérttem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2023.05.01.



hallgató