

## ÉRTÉK-E ZÖLDNEK LENNI? ZÖLD SZÁLLODÁK ÉS VENDÉGEIK

Ásványi Katalin<sup>1</sup> – Komár Zita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, [katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu](mailto:katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu)

<sup>2</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, [zita.komar@uni-corvinus.hu](mailto:zita.komar@uni-corvinus.hu)

### Absztrakt

Napjainkban a zöld értékrend kialakulása a turizmusban mind kínálati, mind keresleti oldalon egyre erőteljesebb. Egyre több vendég számára jelenik meg kritériumként a szállások kiválasztásakor, hogy utazásuk során milyen mértékben tudnak alkalmazkodni zöld értékrendjükhöz. A zöld szállodák fogalma a magyar szállodapiacra is az utóbbi évtizedekben került fókuszba. Több kutatás is rávilágít arra, hogy a zöld fogyasztói értékek tekintetében több szempontból is különbségek vannak. Kutatásunk célja, hogy azonosítsuk a Zöld Szálloda díjnyertes szállodák esetén a „zöld” jellemző, mint érték alkotóelemeit, valamint feltárjuk ezen elemek fontosságát a szállodai vendégek véleménye alapján. Primer kutatásunk során a szállodai vendégek visszajelzéseit elemezzük a szallas.hu adatbázisát felhasználva saját elemzési keretünk mentén. Az elemzés során feltérképezzük és azonosítjuk azokat az értékeket, melyeket a vendégek a zöld szállodákhoz kapcsolnak, mely rámutat, hogy fontos lenne a zöld jelző pontosítása és a zöld értékekkel kapcsolatos átfogó edukáció megteremtése a fogyasztók számára.

**Kulcsszavak:** *zöld turizmus, zöld szálloda, zöld turisták*

### Abstract

Nowadays both for the supply and the demand side in tourism the conception of green value system is more and more important. It becomes a criterion of choosing accommodations for more and more guests that how they could adapt to their green values during their travel. In the Hungarian hotel market the concept of green hotels also has been in focus over the last few decades. Some researchers highlight that there are also differences in terms of green consumer values. The aim of our research is to identify the „green” features as value components of the green hotels and to reveal the differences in the importance of these elements, referring to the feedbacks of former customers visiting. Our primary research contains a qualitative analysis of customer feedback based on the database of szallas.hu along our developed framework. Analysing consumer preferences, our aim is to chart and identify the values related to green hotels. The finding shows that green values need to be clarified in order to understand how Hungarian customers consider green values (by giving their own meanings to these) and also to express the need for a wider spectrum of social education of green values.

**Keywords:** *green tourism, green hotels, green tourists*

## Bevezetés

Napjainkban érezhetővé vált a megnövekedett igény a „zöld szállodák” iránt, melynek következtében a szállásadók és a vendégek egyaránt figyelemmel kísérik egy-egy szálloda környezettudatosságának mértékét és zöld értékekhez való viszonyulását – melyet tükröz a számos zöld minősítési rendszer kialakítása is. Ennek következtében, a globálisan észlelhető trendek nyomába eredve, tanulmányunkban arra törekedtünk, hogy egy kvalitatív és/vagy kvantitatív vizsgálat előkészítéseként felmérjük, vajon a magyar piacon is érzékelhetőek-e hasonló elmozdulások (a keresleti és kínálati oldalon egyaránt), valamint, hogy mit ért a magyar utazó „zöld értékek”, „zöld szálloda” alatt és vajon mennyire veszi figyelembe a zöld minősítést a szállodaválasztás és utazástervezés során.

A szállodamenedzserek és marketing stáb számára kiemelten fontos, hogy megértsék a célcsoportok igényeit és elvárásait, melyek a vendégek számára elsődlegesek lesznek a szálláshelyek kiválasztása során. Így a zöld szállodáknak is elengedhetetlen, hogy tisztában legyenek azzal, mit is jelent a szálló vendégek számára a „zöld” jellemző, mivel azonosítják, és milyen értékeket kapcsolnak hozzá, melynek feltárása jelen kutatás alapvető célja. Tanulmányunkban zöld szállodai vendégek visszajelzéseit elemezzük, külön figyelmet fordítva a azokra a véleményekre, melyek segítséget nyújthatnak a szállodai szakemberek számára, hogy mely szempontokat érdemes kiemelni a zöld minősítés kommunikációja során, illetve mely elemekre helyezzenek nagyobb hangsúlyt, amikor „zöldként” pozicionálják szolgáltatásaikat (MAGYAR – SÜLYÖK 2014, MICHALKÓ 2003, DIAMANTIS – LADKIN 1999, MÜLLER 1998, SHARPLEY 2008). Mindez a későbbiekben felveti a széleskörű fogyasztói edukáció megteremtésének szükségességét is, melynek köszönhetően a zöld értékeket előtérbe helyező szálláshelyek sikeresebben pozicionálhatnak magukat az egyre szélesebbé váló, egyre változatosabb szolgáltatásokat kínáló és egyre inkább egyedi arculati elemeket felvonultató szállodapiac versenyzői között.

## 1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 1.1. Zöld turizmus és zöld turisták

Az ökoturizmus és a zöldturizmus kifejezéseket a szakirodalomban több szerző is szinonimaként használja, ezért jelen tanulmányban mi is szinonimaként használjuk és értelmezzük ezen fogalmakat. A turisztikai szakirodalomban a zöldturizmusnak (ökoturizmusnak) nincs egy egységesen elfogadott definíciója, hiszen sok más turisztikai ágazattal is átfedésben van, megjelenhet aktív, falusi-, kulturális és természeti turizmus részként, vagy akár városlátogatás során is (KÁPOSZTA et al. 2017). Az ENSZ turisztikai Világszervezete szerint az ökoturizmus „a turizmus minden olyan formája, amelyben a turista fő motivációja a természet megfigyelése, megbecsülése és hozzájárul a kulturális örökség és a természetes környezet megőrzéséhez, minimális hatást gyakorolva ezekre” (GONDA 2016:118). Az ökoturizmus célja tehát, hogy mind a turisztikai szolgáltatókban, mind a turistákban tudatosuljon a turizmus környezeti hatása, mely környezetbarát viselkedésre sarkallhatja ezen szereplőket. Cél, hogy a turizmus környezeti hatásai tudatosuljanak a turistákban, turisztikai vállalkozásokban, ösztönözve őket a környezetbarát működésre.

Az öko/zöldturisták speciális jellemzőinek meghatározása azonban korlátokba ütközik, hiszen nem egyértelmű, hogy ki tekinthető zöld turistának (MAGYAR – SÜLYÖK 2014). Egy magyar kutatás alapján a zöld turisták az átlagosnál hosszabb időt töltenek el a kiválasztott desztinációban, és jellemzően szezonon kívül utaznak környezetkímélő módon, önálló szervezéssel. A helyi szolgáltatókat és a helyi termékeket részesítik előnyben, és törekednek a helyi kultúra megismerésére. Iskolai végzettségük az átlagosnál magasabb. A zöld turisták egyszerű, természetközeli szállást keresnek és fogékonyak az öko-védjegyekre, helyi, tradicionális ételeket vásárolnak, és szívesen vesznek igénybe jól képzett, jó kommunikációs képességű szakvezetőt (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2007b).

Az ökoturisták csoportosítása – egy 2002-es német kutatás alapján (THE GERMAN ECOTOURISM MARKET 2001 IN SÜLYÖK 2002) – a következő tényezőkre tér ki, mint kiemelt célokra: az ökoturizmus szerepének és jelentőségének; piaci részesedésének; piaci trendeknek és fejlődési tendenciáknak; termékeknek; lehetséges célcsoportoknak és azok jellemzőinek; valamint az ökoturizmus során használt marketingeszközöknek meghatározása. A felmérés során a következő megállapításokat tették a kutatók: a fogadóterületek mindennapi életében nőtt az ökológiai kérdések jelentősége; a fiatalabb generációk körében egyre erősebbé válik a környezettudatosság, az egyes turisztikai desztinációk esetében pedig nőtt a fenntartható turizmussal kapcsolatos kezdeményezések száma.

MILLAR és BALOGLU (2008) kutatásában is inkább a fiatal generációk részesítik előnyben a zöld attribútumokat, mely annak is köszönhető, hogy az elmúlt években sokkal inkább középpontba került a környezettudatosság, valamint épített és természeti környezetünk megóvása, melynek következtében a fiatal generációk életében már sokkal inkább evidens összetevő a „zöld szemlélet”, akik így sokkal fogékonyabbak (lesznek) a zöld kezdeményezések iránt. Velük ellentétben, a 60 év feletti utazók (akik nyugdíjba vonulásuk következtében várhatóan egyre többet fognak utazni), kevésbé fogékonyak a zöld értékekre, mely komoly kihívás elé állítja a szállodai szakembereket, szükségessé téve a fogyasztói edukációt és a környezettudatos megoldások transzparenciájának, elfogadásának növelését minden korosztály számára (MILLAR – BALOGLU 2008).

A magyar lakosság körében 2006-ban végzett, a zöld turizmussal kapcsolatos kutatás alapján megállapítható, hogy a magyarok általánosságban pozitívan állnak a zöldturizmus témaköréhez és Magyarországot jó adottságúnak ítélik meg ezen a téren, azonban személyes attitűdjükben kevésbé jelenik meg annak fontossága az utazási motivációik között (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2007a). Magyarországon az ökoturisták jellemzően azon fiatalok vagy középkorúak, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, és ennek köszönhetően az átlagosnál magasabb a jövedelmi szintjük is. Általában családostok (3-4 gyermekkel), vagy egyedülálló férfiak. Fő motivációjuk a kirándulás, a természeti környezet szépsége, a tiszta levegő és a csend (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2007b).

## 1.2. Zöld szállodák

Napjainkban egyre inkább növekszik azon fogyasztók száma, akik számára fontos a környezeti terhelés témaköre és előnyben részesítik a zöld termékek és szolgáltatások igénybevételét. A zöld fogyasztói réteg kialakulása a szállodaiiparban is azt a felismerést hozta, hogy szükség van a zöld megoldások bevezetésére és promotálására (CLAVER – CORTES et al. 2007). A zöld működés a szállodák számára egyrészt versenyelőnyt jelenthet, hiszen ezáltal meg tudják magukat különböztetni a többi szállodától, és javíthatják a

vállalat imázsát, ugyanakkor csökkenthetik az energia felhasználásukat és ezáltal a működési költségeiket is. A zöld szállodák definíciója nem egységes a szakirodalomban (MANAKTOLA – JAUHURI 2007). Azok a szállodák, melyek önkéntesen nyújtanak környezetbarát megoldásokat, gyakran zöld szállodának tekintjük, azonban abban jelentős eltérések vannak, hogy milyen és mennyi zöld elemet alkalmaznak a szállodák működésük során.

A környezeti terhelés csökkentésére különböző megoldások vannak, így nehéz meghatározni, hogy mit is értünk zöld szálloda alatt (MILLAR – BALOGLU 2008). A zöld szálloda elnevezés sem egyértelmű az irodalomban, hiszen használják rá a környezetbarát szálloda kifejezést is. A Zöld Szállodák Szövetsége (GREEN HOTELS ASSOCIATION-GHA 2008) megfogalmazásában az ökológiai (víz- és energiatakarékosság, hulladékkezelés, stb.) programok menedzselése, és a Bolygónk megmentése (*Save the Planet!*) teszi „zölddé” a szállodákat. KASIM (2004) zöld szálloda alatt azonban nem csak a környezeti dolgokat érti, definíciójába a társadalmi és gazdasági elemeket is beépíti; tehát azt a szállodát nevezi zöldnek, mely felelős a munkavállalói, a helyi közösség, a helyi kultúra és a közvetlen környezete iránt. A Nemzetközi Turisztikai Partnerség (INTERNATIONAL TOURISM PARTNERSHIP – ITP 2007) is elindított egy programot a turisztikai vállalatok felelős üzleti gyakorlatának elősegítésére, melyben leszögezi, hogy a szállodáknak szüksége van zöld gondolkodásra és döntéshozatalra, melyet a működés minden szintjén zöld módon kell megvalósítani.

A szállodák zöld megoldásainak egységesítése és átláthatósága érdekében különböző „zöldítő” programokat és zöld minősítéseket fejlesztettek ki, melyekből egyértelművé válik, hogy a zöld jelző használata hogyan valósul meg az adott szállodában.

### 1.3. Zöld minősítések, zöld programok

A zöld minősítések megszerzése egyre több turista számára válik vonzóvá. Jó példa erre az Ecolodge minősítéssel rendelkező szállodák, illetve szállodaláncok, akik a turistákban felmerült igények kielégítése érdekében odafigyelnek a környezettudatos működésre, melynek keretében például egyszer használatos mini kézmosó szappant adományoznak segélyszervezeteknek (OSLAND – MACLOY 2004).

Európában az Európai Öko- és Agroturizmus Központ (ECEAT) foglalkozik az ökoszálláshelyek és ökokempingek egységes minősítésével, melynek magyarországi irodája a Zöld Pihenő Alapítvány, így ennek köszönhetően 2007 óta már Magyarországon is van lehetőség ezen európai minősítés megszerzésére a szálláshelyeknek (TURIZMUS ONLINE 2007).

Magyarországon a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 1995 óta két évente pályázatot ír ki a Zöld szálloda díj elnyerésére, mely két évre ítéli oda a Zöld szálloda logó használatát. A több mint 20 éve létező pályázat során már több száz szálloda nyerte el a címet, azonban ma már olyan szállodák is vannak, melyek „örökzöld” elnevezéssel folyamatosan és állandóan használhatják a logót, melyet nem kell két évente megújítaniuk (KÓRÓDI – HORVÁTH 2012).

### 1.3. Zöld szálláshely-választás

A zöld megoldások alkalmazása a szállodák esetén lehetőséget nyújt a fogyasztók számára, valamint feltételezhetően befolyásolja őket a szálláshely kiválasztásában. A szálláshely-választás állandó témája a turizmus irodalomnak (LOCKYER 2005), illetve az attribútumok feltárását is sokan kutatták már (DOLNICAR - OTTER 2003). Kifejezetten a zöld elemek keresletére vonatkozóan viszonylag kevés kutatás készült (LEE et al. 2010, HAN et al, 2010, CHEN – TUNG 2014, HAN et al. 2009), magyarországi kutatásokat pedig egyáltalán nem találtunk. LOCKYER (2005) 173 attribútumon keresztül vizsgálta, hogy mi befolyásolja a fogyasztókat, amikor szálláshelyet választanak, de egyik sem kapcsolódott zöld megoldásokhoz.

WATKINS (1994) kutatásából az is kiderül, hogy a válaszadók többsége környezettudatos fogyasztónak tartja magát, azonban nem érzik magukat környezettudatos utazónak: tehát ugyan szívesen szállnak meg olyan szállodában, mely zöld megoldásokat kínál, mégsem hajlandók többet fizetni egy zöld szálláshelyért. A zöld elemek között olyan jellemzőket említettek, mint például a szelektív kukák és energiatakarékos égők megléte, újrahasznosított papírok használata, csak szükség esetén való törülköző csere és a szobákban való áramkikapcsolás távozáskor. KASIM (2004) Malajziában végzett kutatása alapján megállapította, hogy a turisták törődnek ugyan a környezettel, de nem számít nekik, hogy egy szálloda rendelkezik-e környezeti stratégiával vagy sem. A szobákat illetően zöld megoldásként a következőket említették: víz- és energiatakarékosági, valamint tűzbiztonsági eszközök, szelektív kukák és a helyi ökoturisztikai attrakciókról szóló információ.

MILLAR és BALOGLU (2008) kifejezetten a szállodák zöld attribútumaira vonatkozóan végeztek fogyasztói kutatást. Első körben, a turisták asszociációi alapján mérték fel, hogy mi az a 3 szó, amely a résztvevők eszébe jut a zöld szálloda kapcsán. A leggyakrabban említett asszociációk a *hatékonyság*, az *újrahasznosítás* és a *környezetbarát* szavak voltak, ugyanakkor többen említették a *fenntarthatóságot*, a *tisztaságot*, a *megőrzést*, a *felelősséget*, az *egészséget*, a *tudatosságot* és a *levegő minőségét*. Ugyanakkor a pozitív asszociációk mellett negatív említések is megjelentek, mint a *drága*, *nehéz érvényesíteni*, *hamis hirdetés*, stb. A kutatópáros 12 attribútumot vizsgált a szállodai szobára vonatkozóan, melyek közül a legmagasabb középértéket a törülköző és ágynemű csak kérésre történő cseréje, a foglaltság jelző a szobákban és a kártyakulcsok kapták, miközben a legalacsonyabbat az alacsony áramlású zuhanyfejek, valamint az újratölthető szappan- és samponadagolók kapták. Ugyanakkor az energiatakarékos égők, a törülköző újrahasználati program és a szelektív kukák használatával értenek legerősebben egyet a válaszadók.

### 1.4. Kutatás módszertana

Több kutatás is készült a szállodaipar környezeti menedzsmentjének és gyakorlatának elemzéséről, valamint a fogyasztók zöld preferenciáiról és attitűdjéről a zöld megoldásokkal kapcsolatban, emellett a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket is kutatták a zöld szállodák esetében (HAN et al. 2010). Azonban az, hogy mit is jelent valójában a fogyasztók számára a „zöld” jelző a szállodák esetén, és mivel azonosítják azt (milyen értékeket kapcsolnak hozzá), még kevésbé kutatott téma a magyar szakirodalomban. Annak megértése, hogy a „zöld, mint érték” mit jelent a szállodai vendégek számára, lényeges információ a zöld marketing stratégiák kialakítása során, éppen ezért nem hagyható figyelmen kívül ezek feltárása sem.

Empirikus kutatásunk során, online fogyasztói véleményeket vizsgáltunk a szallas.hu oldalon, melyeket kvalitatív tartalomelemzéssel (BABBIE 2010) értékeltünk valamint a pozitív és negatív fogyasztói visszajelzéseket egyaránt elemeztünk. Arra kerestük a választ, hogy *mit jelent a „zöld”, mint érték fogalma a Zöld Szálloda díjas szállodai szolgáltatást igénybevevő fogyasztásukról véleményyt írók számára.*

Az alapsokaságot azok a szállodák képezték, melyek legalább egyszer elnyerték a Zöld Szálloda díjat (MSZÉSZ 2018), illetve nevükben vagy vállalati értékeikben zöld értékeket jelenítenek meg. A minta összetételét a következő feltételek mentén határoztuk meg: *Örökzöld* (tartós és folyamatos magas színvonalú környezetvédelmi tevékenységéért kaphatja a szálloda), *Zöld Díjjal kiemelt szállodák* (4 évre kapták meg a Zöld szálloda embléma viselés jogát), *több éve Zöld szálloda díjasok* (ezek több alkalommal egymás után is elnyerték a zöld minősítést), illetve olyan szállodák visszajelzéseit is vizsgáltuk, amelyek *elnevezése és/vagy vállalati értékei zöld értékekre utalnak.*

**1. táblázat: A minta szállodák listája**

	Szálloda megnevezése	Helyszín	Kategória megnevezése
1.	Sofitel Attrium	Harkány	örökzöld
2.	Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda	Hajdúszoboszló	4 év
3.	Hunguest Grandhotel Galya	Galyatető	4 év
4.	Hunguest Hotel Forrás	Szeged	Több éven át Zöld szálloda díjas
5.	Hunguest Hotel Palota	Lillafüred	Több éven át Zöld szálloda díjas
6.	Hunguest Hotel Pelion	Tapolca	Több éven át Zöld szálloda díjas
7.	Novotel Székesfehérvár	Székesfehérvár	Több éven át Zöld szálloda díjas
8.	Thermal Hotel Visegrád	Visegrád	Több éven át Zöld szálloda díjas
9.	Nimród Bioszálloda és Bioétterem	Karcag	nevében utal zöld értékre
10.	Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark	Szarvaskő	nevében utal zöld értékre

*Forrás: Saját szerkesztés*

Mintánkat tovább szűkítette, hogy nem minden szálloda szerepel a szallas.hu adatbázisában, így azokat is kizártuk, amelyek értékelései itt nem voltak elérhetőek (pl. Danubius Hotel Flamenco). Célunk volt, hogy minden kategóriában szerepeljen független hotel és szállodalánc tagja is, illetve hogy Budapesten kívüli, azaz vidéki szállodákat vizsgáljunk. Mindezen feltételek alapján, 10 szálloda szállás.hu oldalon elérhető visszajelzéseit vizsgáltunk meg (1. táblázat), melyek a különböző zöld minősítések, illetve a szállodák által vallott zöld értékek alapján kerültek kiválasztásra. Mindegyik vizsgált szálloda nagyobb magyarországi fürdővárosokból, illetve turisták által gyakran látogatott desztinációs helyszínekről került ki, azonban minden városból csak egy szálloda kerülhetett be a mintánkba.

A kutatás során tartalomelemzést végeztünk a kiválasztott 10 db szallas.hu felületen elérhető szálloda, 1-15 oldalon megjelenített fogyasztói értékelései alapján (kivétel abban az esetben, ahol kevesebb visszajelzés érkezett) és kizárólag azokat a visszajelzéseket vizsgáltuk, amelyek az általunk kategorizált, illetve a (2.4 fejezetben bemutatott kutatások eredményei alapján) kialakított zöld értékek meglétére vagy hiányára utaltak. Elemzésünkben a visszajelzéseket a 2. táblázatban látható értékek mentén csoportosítottuk:

**2. táblázat: Zöld értékkategóriák és alkategóriák a visszajelzések száma alapján**

Zöld értékkategóriák csoportosítása a fogyasztói visszajelzések alapján		
Értékkategóriák	Alkategóriák	Fogyasztói visszajelzések (db)
<b>1. természeti és környezeti elemek</b>	nyugodt, csendes, békés környezet, természet-közelség, kényelem, természetbarát elrendezés	71 db visszajelzés
<b>2. kirándulási lehetőségek, látnivalók</b>	környék, látnivalók, kirándulóhelyek, programok	15 db visszajelzés
<b>3. helyi vagy közösségi kapcsolatok, kulturális értékek</b>	helyi készítésű termékek és kulturális események elérhetősége, város közelsége, tágabb értelemben vett kulturális környezet, hotel kulturális szolgáltatásai és helyi kapcsolatai	12 db visszajelzés
<b>4. hatékonyságnövelő zöld stratégiák</b>	energiatakarékos működés, áramfelhasználás optimalizálása, megújuló energiaforrások alkalmazása	0 db visszajelzés
<b>5. környezettudatos berendezés és mindennapi rutin</b>	berendezések alapanyaga és minősége, egészséges épített környezet, törölközőcsere gyakorisága, tisztítószer kiválasztása, áramfelhasználás szabályozása a szobákban	19 db visszajelzés
<b>6. ételmeiszer és étkezés</b>	egészségtudatos táplálkozás támogatása, „zöld menü” kínálat, helyi alapanyagok felhasználása	0 db visszajelzés
<b>7. munkaerő és magatartási elemek (tudatos hozzáállás a vendéglátó részéről)</b>	a hotel menedzsmentjére, személyzetére vonatkozó zöld viselkedés megítélése	0 db visszajelzés
<b>8. épített környezet elemei és esélyegyenlőség</b>	akadálymentesítés, megváltozott munkaképességűek alkalmazása, munkahelyi egészségtudatosság, példamutatás, kinti gyerek programok és „gyerek-szigetek” elérhetősége	2 db visszajelzés
<b>ÖSSZESEN:</b>		<b>119 db visszajelzés</b>

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 2. Eredmények

A fogyasztói visszajelzések alapján, a kutatásban vizsgált zöld értékek kevésbé jelentek meg az értékelésekben (3. táblázat): jellemzően a táj, a környezet szépsége, a nyugodt és békés kikapcsolódás lehetőségét emelték ki a vendégek (71 visszajelzés). Emellett a fogyasztók említették még a kirándulási lehetőségeket (15 visszajelzés) és kulturális programokat (12 visszajelzés) is, valamint a környezettudatosság megjelenését a mindennapi rutinban, illetve a berendezés minőségében (19 visszajelzés). Ezen felül, egy további kategóriában találtunk még 2 db visszajelzést (épített környezet elemei és esélyegyenlőség), ez a kategória azonban lényegesen kevesebb visszajelzést tartalmazott, mint az előző kategóriák. Három kategóriában (hatékonyság-növelő zöld stratégiák, élelmiszer és étkezés, munkaerő és magatartási elemek) pedig nem találtunk zöld értékekhez köthető visszajelzéseket a vizsgált mintában. Az elemzés alapján egyértelművé vált, hogy a fogyasztók jellemzően a szobák kényelmi berendezése, az ár és az étterem/ételek minősége alapján ajánlanak szállodát, noha ezekben nem játszik szerepet a zöld értékrend, és nem jelennek meg a vizsgált kategóriák értékei sem.

Elemzésünkben arra is kitértünk, hogy a leszűrt kategóriák alapján kiválasztásra került visszajelzésekből (összesen 119 db) 86 pozitív (dicséret, elismerés, ajánlás, elégedettség kifejezése) értékelés, míg 26 negatív jellegű (kritika, felháborodottság, panasz, elégedetlenség kifejezése) megállapítás volt. Mindez rámutat, hogy ellentétben a szakirodalom által elfogadott nézettel – miszerint egy adott termék vagy szolgáltatás kapcsán, a fogyasztók hajlamosabbak negatív véleményüknek hangot adni és inkább negatív élményeiket, tapasztalataikat osztják meg egymással (MARKOS-KUJBUS 2017) –, jelen kutatás során a zöld érték-kategóriákban kapott visszajelzésekben, a pozitív tapasztalatok megosztása és kifejezése dominált. Ez persze nem jelenti azt, hogy a szállás.hu oldalon adott értékelések mellett, a felhasználók ne osztottak volna meg más jellegű észrevételeket saját közösségi oldalain vagy közvetlenül, a szállóhelyen, esetleg a vendégek könyvben panaszt téve, utóbbiak elemzése azonban nem képezi tárgyát a jelen vizsgálatnak. Emellett, fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy negatív élményekkel kapcsolatos beszámolók a szállás.hu oldalon is nagy számban érkeztek, ezek azonban nem a zöld értékekkel kapcsolatban jelentek meg (ilyenek voltak pl. a szállóvendégek, parkolóhelyek számára, az ételek minőségére, az árak színvonalára és a szobák felszereltségére vonatkozó kritikák, észrevételek), ezek azonban szintén nem képezik vizsgálatunk tárgyát.

Az általunk vizsgált esetekben a fogyasztói elégedettség forrása (kizárólag a vizsgált szegmensekben), a zöld kategóriánk közül jellemzően a szép kilátásra, illetve a csendes és nyugodt környezetre vonatkozóan jelent meg. (További fontos szempontok voltak még az étkezés és ételek minősége, illetve a wellness részleg felszereltsége, erre azonban nem tértünk ki kutatásunkban, mivel nem kapcsolódnak szorosan az általunk fentebb felsorolt zöld értékek elemzéséhez.) Érdeemes megfigyelni továbbá, hogy míg az 1. kategóriában (természeti és környezeti elemek) alig érkezett negatív visszajelzés, addig az 5. kategóriába (környezettudatos berendezés és mindennapi rutin) került értékelések nagy részét ezek tették ki. Így megállapítható, hogy a vizsgálati minta alapján, a zöld értékekkel kapcsolatos elégedetlenség fő forrása a környezettudatos, mindennapi rutin hiányában, illetve az ezekhez kapcsolódó alkategóriákban keresendő, míg az elégedettség fő jellemzője a szép kilátás és a nyugodt, csendes, békés környezet voltak.



**3. táblázat: Fogyasztói visszajelzések a zöld értékkategóriák alapján - válogatás**

Szálloda	Kategória
<b>Sofitel Atrium</b>	
Csendes környezet	1
Kellemes környezet	1
csendes, nyugodt hely	1
<b>Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda</b>	
a fürdőben mindent evett a rozsda, a kinti melegvízes medencében lévő javítás olyan volt, mintha odadozták volna a maltert, hátha ottmarad a csempe. A fehér műanyag székek a fürdőben kidobásra érettek meg.	5
A meghirdetett akadálymentesítés nem igaz, a wellness részleg elérése lépcsők tömkelegén keresztül valósítható csak meg	8
nagyon jó a hajdúszoboszlói víz	1
Kiváló a tájékoztatás a szállodai, városi, valamint a környékbeli programokról	2
<b>Hunguest Grandhotel Galya</b>	
Maga a nyugalom szigete	1
A játszótér használatának túlzott korlátozottsága.	8
Nem lehetett szabályozni a fűtést, hiányoztak a radiátor szab. gombok	5
Szép környezet	1
Gyönyörű panoráma, csodaszép táj	1
A kilátás gyönyörű	1
<b>Hunguest Hotel Forrás</b>	
csendes wellness	1
elfognak a szállodán belüli lehetséges programok estére.	2
kellemes a környezet	1
<b>Hunguest Hotel Palota</b>	
A környezete lenyűgöző, már a látvány kikapcsolja, feltölti az embert	1
Kellemes, nyugodt környezet, tiszta levegő és jó kikapcsolódási lehetőségek.	1, 2
Gyönyörű a környezet, sok látnivaló van a környéken.	1,3
A recepción érdeklődtünk a libegő elérhetőségéről, azt a választ kaptuk, hogy a szálloda elől kisbusz visz, ára 500 Ft/fő/út. Holott, a szálloda vendégeinek ez ingyenes hétvégén. Arról sem tájékoztattak, hogy a recepción kedvezményes jegyet vehetünk, ahogy a kisvasútra is.	3
<b>Hunguest Hotel Pelion</b>	
Nagyszerű programok	2, 3
kellemes környezet	1

Sportolásra is van lehetőség. A konditermet használtuk és ping pongozás is szuper volt. Wellness részleg is kitűnő.	2
A szoba hőmérsékletét nem nagyon lehetett szabályozni, gyakorlatilag nem lehetett felfűteni, pedig a termosztát maximumra volt kapcsolva	5
Nagyon meleg volt a szoba, és csak kikapcsolni lehetett a fűtést, szabályozni nem	5
<b>Novotel Székesfehérvár</b>	
magas minőségű megjelenés, igényes bútorok, folyosók, közösségi terek	5
Nagyon jó a szálloda elhelyezkedése, a belvárosban mindenhez közel van.	1
közeli belváros	3
Jó megközelíthetőség, a közelben vannak a látványosságok, uszoda, éttermek.	3
<b>Thermal Hotel Visegrád</b>	
A kilátás szép, minimális a felár a Dunakanyarra néző szoba esetében.	1
közeli hegyekben túrázási lehetőség	2
semmilyen más szórakozási lehetőség nincs a városban. Este a szállodán kívül gyalog semmi sem érhető el.	3
<b>Nimród Bioszálloda és Bioétterem</b>	
A szobában nem volt szék és hűtőszekrény/minibár.	5
A szálló szép környezetben, jó helyen található.	1
program ajánlás akár esős időre is	3
Az asztali lámpa csak akkor világított, amikor folyamatosan tartottuk a kapcsolót.	5
<b>Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark</b>	
A panzió egy főút és egy vasúti sínpár közé ékelődik.	1
pihenésre, túrázásra kiválóan alkalmas a környezet.	2
Csodás környezet (...) különleges a park élővilága.	1

*Forrás: Saját szerkesztés*

### *Limitációk és a kutatás korlátai*

A kutatás során problémát jelentett, hogy az örökzöld minősítéssel rendelkező szállodák közül (4 db) csupán 1 db van fenn a szallas.hu oldalon, így ezekről nem is tudtunk nyilvános visszajelzéseket szerezni (további észrevételünk, hogy semmilyen utalást sem találtunk a zöld jelzőre vagy értékekre a felületen). Emellett, problémát jelentett az is, hogy sok esetben a vélemény írók nem hagynak szöveges értékelést, csupán a megadott skálán értékelik a szállodákat, így ezek a visszajelzések is kimaradtak a mintánkból, csakúgy mint az az 1 db visszajelzés, amely német nyelvű volt.

A kutatás legfőbb korlátai közé tartozott, hogy alig vagy egyáltalán nem voltak fellelhetőek zöld értékelések a szallas.hu oldalon, mely arra is rávilágított, hogy a zöld jelző, mint érték megjelenése kevésbé lényeges elem a fogyasztói visszajelzésekben. További vizsgálatot igényel tehát, hogy a magyar közönség mit ért a zöld értékek és zöld szálloda címszavak alatt, valamint, hogy ezek megléte vagy hiánya mennyiben játszik fontos szerepet a szállodák kiválasztásakor és értékelésekor.

Végezetül, a jövőben további problémát jelenthet a zöld értékekkel kapcsolatos kommunikációs hiánya is, így indirekt módon ez is közrejátszhat abban, hogy a fogyasztók kevesebb figyelmet szentelnek a zöld értékek megjelenésére, mely a fenti elemzés alapján, valószínűleg bizonyult még a zöld díjas szállodák esetében is.

### 3. Következtetések és javaslatok

A keresleti oldalon növekvő számban jelennek meg azok a fogyasztók, akik környezettudatosak és a szálláshely kiválasztásában is fontos szerepet játszik számukra a zöld szempontok, mint értékek érvényesülése – bár a hazai kiválasztott szállodák vendégei esetén ezek érvényesülését nem tudtuk kimutatni a szallas.hu portálon kapott visszajelzések elemzése alapján. A véleményírók közül nem mindenki volt tisztában vele, hogy Zöld Szálloda díjas szálláshelyen szállt meg, melyet korábbi kutatások eredményei is megerősítenek: HAN et al. (2010) felmérésében a válaszadóinak 30,3%-a nem tudta, hogy megszállt-e valaha zöld szállodában. Mindez alátámasztja, hogy a zöld szállodák esetében nagyobb hangsúlyt kell helyezni a zöld megoldások kommunikációjára, valamint a fogyasztói tudatosság növelésére, az utazók edukációjára és a zöld minősítések láthatóságának, presztízsének növelésére, melyek segíthetik a környezettudatos és zöld gondolkodású fogyasztókat a döntésben valódi versenyelőnyhöz juttatva a szállodákat. A marketing cél tehát a zöld értékek hangsúlyozásán keresztül a vállalat imázsának erősítése, valamint a versenytársakkal szemben meghatározott előnyök (pozicionálás) hangsúlyozása lenne, továbbá nyitás az újabb célcsoportok felé (a meglévő célközönség bővítése és/vagy megtartása mellett). A jövőben tehát mindenképpen érdemes lenne a zöld díjjal jutalmazott szállodáknak nagyobb hangsúlyt fektetniük marketingkommunikációs és PR tevékenységükben egyedi, megkülönböztető értékeik (*unique selling proposition*) megjelenítésére és transzparens módon történő kommunikációjára, ha valóban fel akarják használni az elismeréssel járó előnyöket. Utóbbi a célcsoportok kiszélesítését és mélyebb elköteleződését is magával vonná, mely nemcsak nagyobb népszerűséget (pl. szájreklám) jelenthetne ezen szállodák számára, de bevételi növekedést is okozna, ily módon pedig további környezetbarát és tudatos fejlesztések elindítását is megkönnyítené, mely mind a vendégek és a szállodák, mind pedig a magyar turizmus iparág hasznára válhatna.

A zöld turisták egyszerű és természetközeli szálláshelyeket keresnek, vagyis inkább helyi, falusi szálláshelyeket, fogadókat, panziókat, kempingeket választanak utazásaik során, így felmerül a kérdés, hogy egyáltalán a szállodáknak van-e lehetőségük versenybe szállni ezen a piacon? A fogyasztó szemszögéből nézve: szükséges-e zöld minősítéseket szerezniük, s ha igen, hogyan tudnak ebből valós piaci előnyt kovácsolni? Mindennek megválaszolása, egy további széleskörű kutatás célja (ennek megalapozását nyújtotta a jelen tanulmány és elemzés), mellyel jövőbeni célunk annak felmérése is, hogy vajon tapasztalható-e kimutatható különbségek a fiatalabb és az idősebb generációk utazási szokásai, szálláshely-választásai és vendég értékelései során.

## Összefoglalás

Jelen kutatás rámutatott, hogy a felhasználók zöld turizmus tekintetében fogyasztói edukációra szorulnak (minden generációban), valamint a szállodáknak is szükséges eldönteniük, mennyiben illeszthető marketingkommunikációs stratégiájukba a zöld szemlélet és környezettudatos magatartás kiemelése és kommunikációja. További megfontolásra érdemes szempont, hogy az ökoturizmus mennyiben befolyásolja a hazai szállodapiacot, és mint globális trend, hogyan jelenik meg a magyar fogyasztók körében? Mely jellemzőket érinti leginkább, milyen értékek kapcsolódnak hozzá, milyen szemlélettel párosul, és mely generációk fogékonyabbak üzeneteire? Mindezek vizsgálatára egy következő kutatásban kerül sor.

## Irodalomjegyzék

- BABBIE, E. (2010): *The Practice of Social Research (12th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- CHEN, M. F. – TUNG, P. J. (2014): Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Predict Consumers' Intention To Visit Green Hotels. *International Journal Of Hospitality Management* 36.: pp. 221–230.
- CLAVER-CORTES, E. – MOLINA-AZORIN, J.F. – PEREIRA-MOLINER, J. (2007): The Impact Of Strategic Behaviors On Hotel Performance. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(1): pp. 6-20.
- DIAMANTIS, D. – LADKIN, A. (1999): The links Between sustainable tourism and ecotourism: A definitional and operational perspective. *The Journal of Tourism Studies* 10(2): pp. 35-46.
- DOLNICAR, S. – OTTER, T. (2003): *Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research*, in Griffin, T. & Harris, R. (eds.) Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), University of Technology Sydney, 1.: pp. 176-188.
- HAN, H. – HSU, L. T. J. – LEE, J. S. (2009): Empirical Investigation Of The Roles Of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, And Age In Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal Of Hospitality Management* 28(4): pp. 519-528.
- HAN, H. – HSU, L. T. J. – SHEU, C. (2010): Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management* 31(3): 325-334.
- KÁPOSZTA, J. – NAGY, H. – CSEHNÉ PAPP, I. (2017): A zöld turizmus fejlesztési kérdései Magyarországon. *Studia Mundi – Economica* 4(3): pp. 45-56.
- KASIM, A. (2004): Socio-environmentally responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang IslND, Malaysia Care? *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 11(4): pp. 5-28.
- KÓRÓDI, M. – HORVÁTH, P. (2012): A Zöld Ötven Árnyalata – Avagy A Szálláshelyszolgáltatás Környezetvédelmi Összefüggései. Szolnok: *Szolnoki Tudományos Közlemények XVI.*: pp. 276-283.
- LEE J. S. – HSU, L. T. – HAN, H. – KIM, Y. (2010): Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal Of Sustainable Touris.* 18(7): pp. 901-914.

- LOCKYER, T. (2005): Understanding The Dynamics Of The Hotel Accommodation Purchase Decision. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 17(6): pp. 481-492.
- MAGYAR, ZS. – SULYOK, J. (2014): Az ökoturizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 16 (2): pp. 14-23.
- MANAKTOLA, K. – JAUHARI, V. (2007): Exploring Consumer Attitude And Behavior Towards Green Practices In The Lodging Industry In India. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(5): pp. 364-377.
- MARKOS-KUJBUS, É. (2017): *Az online szájreklám (e-WOM), mint marketingkommunikációs eszköz – Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül*. Doktori Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar.
- MICHALKÓ, G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 4.: pp. 13-21.
- MILLAR, M. – BALOGLU, S. (2008): *Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes*. Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference, Dubai, United Arab Emirates.
- MÜLLER, F. G. (1998): Ecotourism: An economic concept for ecological sustainable tourism, *Biodiversidad y Turismo* pp. 89-97.
- OSLAND, G. – MACLOY, R. (2004): Ecotourism Performance Goals and evaluations. *Journal of Ecotourism* 3(2): pp. 109-128.
- SHARPLEY, R. (2008): Ecotourism: A Consumption Perspective. *Journal of Ecotourism* 5(1): pp.7-22.
- THE GERMAN ECOTOURISM MARKET (2001): *Word Tourism Organisation*. In: Sulyok, J. (2002): Ökoturizmus Németországban. *Turizmus Bulletin* 6(2): pp. 25-28.
- WATKINS, E. (1994). Do Guests Want Green Hotels? *Lodging Hospitality* pp. 70-72.

### Egyéb források

- GHA. (2008). *What Are Green Hotels?* Green Hotel Association (GHA) <http://www.greenhotels.com/> (letöltés dátuma: 2018.01.12.)
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Pécs, [http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor\\_A\\_turisztikai\\_termekfejlesztes\\_elmeleti\\_alapjai.pdf](http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf) (letöltés dátuma: 2018.01.08.)
- INTERNATIONAL TOURISM PARTNERSHIP (2007). *Going Green: Minimum Standards Towards A Sustainable Hotel*. <http://tourismpartnership.org/downloads/Going%20Green.pdf> (letöltés dátuma: 2018.01.08.)
- MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE – MSZÉSZ (2018): *Zöld szálloda*, <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda> (letöltés dátuma: 2018.01.03.)
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2007a): *A Magyar Turizmus Zrt. tájékoztatója a 2006. évi zöldturizmus kutatás eredményeiről*, [https://mtu.gov.hu/documents/prod/186\\_szakmai\\_anyag\\_zoldturizmuseve\\_20070410.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/186_szakmai_anyag_zoldturizmuseve_20070410.pdf) (letöltés dátuma: 2018.01.03.)



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2018. március

III. évfolyam I. szám

ISSN 2498-6984

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2007b): *ÖKO/Zöld turizmus Magyarországon*, <http://docplayer.hu/1862423-Oko-zold-turizmus-magyarorszagon.html> (letöltés dátuma: 2018.01.03.)

TURIZMUS ONLINE (2007): *A Zöld Pihenő Alapítvány minősíti az ökoszálláshelyeinket*, [http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/a\\_zold\\_piheno\\_alapitvany\\_minositi\\_okoszallashelyeinket](http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/a_zold_piheno_alapitvany_minositi_okoszallashelyeinket) (letöltés dátuma: 2018.01.03.)