

## TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A MAGYARORSZÁGI SZÁLLODÁKBAN – KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖRNYEZETVÉDELMI ASPEKTUSRA

*Hajmásy Gyöngyi*

*Pannon Egyetem Veszprém, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola,  
hajmasy.gyongyi@gtk.uni-pannon.hu*

### **Absztrakt**

Kutatásom során a magyarországi négy- és ötcsillagos szállodák környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdjeit vizsgálom. A környezetvédelem a társadalmi felelősségvállalás (CSR) egyik fontos dimenziója, amely az utóbbi évtizedekben kiemelt figyelmet kap a turizmus, ezen belül is a szállodaipar területén. A magyarországi négy- és ötcsillagos szállodák vezetőinek véleményén alapuló kérdőíves felmérés alapján elmondható, hogy elsősorban a hulladékgazdálkodás és az energiafelhasználás kérdését érintő kezdeményezések élveznek prioritást. A szállodavezetők véleménye alapján az is elmondható, hogy elsősorban a vendégelégedettség növelése, a költségek csökkentése és a szálloda imázsának erősítése miatt tartják fontosnak a CSR tevékenységet.

**Kulcsszavak:** *CSR, társadalmi felelősségvállalás, turizmus, szállodaipar*

### **Abstract**

This study analyses the attitudes of the Hungarian four- and five-star hotels toward environmental protection. Environmental practices are one of the most important dimensions of corporate social responsibility (CSR) which received special attention during the past decades in the field of tourism, especially in the lodging industry. According to a survey based on the opinion of the Hungarian four- and five-star hotel executives, the most important initiatives tended to be waste and energy management. Hotel executives reported that customer satisfaction, cost savings and branding-related outcomes were the main reasons of CSR implementation.

**Keywords:** *CSR, corporate social responsibility, tourism, lodging industry*

## Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a CSR, azaz Corporate Social Responsibility, magyarul vállalati társadalmi felelősségvállalás, rendkívül fontos és aktuális kérdéssé vált a menedzsment szakirodalom területén és egyre több kutatót foglalkoztat az a kérdés, hogy a vállalatoknak a profit termelésen kívül van-e egyéb kötelezettsége a társadalom felé. Az 1990-es években alkották meg a "három pillér" (triple bottom line, TBL) koncepcióját, amely segített annak az elméletnek a népszerűsítésben, amely szerint a vállalatok egy, a részvényeseken túlmutató, tágabb csoportért tartoznak felelősséggel. (FATMA 2016, REID et al. 2017)

A stakeholderek erősödő nyomásának köszönhetően a turisztikai vállalkozások is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a társadalmi felelősségvállalásra (FATMA 2016, LI et al. 2017, THEODOULIDIS et al. 2017, BENAVIDES-VELASCOA et al. 2014). FREEMAN ÉS REED (2008) szerint az érdekeltek olyan azonosítható csoportok vagy egyének, akik befolyásolhatják a szervezet célkitűzéseinek elérését vagy akiket befolyásol a szervezet céljainak elérése. Ennek megfelelően az érdekeltek közé tartoznak a részvényesek, a menedzsment, az alkalmazottak, az ügyfelek (vendégek), a természeti környezet, a közösség és a beszállítók. A CSR lényege tehát, hogy a vállalkozásoknak figyelembe kell venni a különböző felek érdekeit üzleti döntéseik meghozatalakor. (KIM et al. 2017)

KUCUKUSTA et al. (2013) is hasonlóan fogalmaz, miszerint a társadalmilag felelős szervezet nagy hangsúlyt fektet a különböző érdekeltek kezelésére, másfelől pedig fontosnak tart olyan kezdeményezéseket, mint például jótékonyági munkában való részvétel, helyi tevékenységek támogatása és a környezetvédelem.

## 1. A CSR fogalma

A társadalmi felelősségvállalás vagy vállalati felelősségvállalás (angolul Corporate Social Responsibility, röviden CSR) fogalmát többféleképpen definiálják. (FATMA 2016, GROSBOIS 2012).

KUCUKUSTA et al. (2013) megfogalmazásából kiindulva a CSR-nak öt különböző dimenziója van: szociális, önkéntesség, stakeholderek, gazdasági és környezeti dimenzió. Ennek megfelelően léteznek olyan meghatározások, amelyek ezek közül a dimenziók közül csak az egyikre fókuszálnak. A szociális dimenzió kiemelése esetében például a CSR-t olyan menedzsment eszközként definiálja, amely a vállalat környezetre gyakorolt negatív hatásait csökkenti, míg a pozitív hatásokat erősíteni igyekszik. Az önkéntesség dimenziója az erkölcsi kötelezettség mértéke, amely a vállalatoknak az állam törvényeihez való engedelmességnek tulajdonítható. Az érdekeltek dimenzióját a társadalom és az üzleti élet közötti szerződés magyarázza, amelyben a közösség megengedi/lehetővé teszi az adott vállalat működését és cserébe bizonyos kötelezettségeknek kell eleget tennie és ezeknek megfelelően kell működnie.

A gyakorlatban azonban sokkal ismertebbek és elterjedtebbek azok a definíciók, melyek a dimenziók többségét vagy akár mind az öt dimenziót magukban foglalják. A leggyakrabban használt meghatározás szerint a CSR „olyan koncepció, amely révén a vállalatok önkéntes alapon integrálják a társadalmi és környezeti megfontolásokat üzleti folyamataikba és az érintettekkel folytatott interakcióikba.” (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2001:6)

A World Business Council for Sustainable Development (1999:3) megfogalmazása szerint a CSR „az üzleti vállalkozások folyamatos elkötelezettsége az etikus viselkedés mellett és amellet, hogy hozzájáruljon a gazdasági fejlődéshez, miközben javítja az alkalmazottak és családtagjaik, valamint a helyi közösségek és a társadalom egészének életkörülményeit.”

FATMA et al. (2016) hasonlóképp fogalmazza meg a CSR definícióját. Szerinte a társadalmi felelősségvállalás nem más, mint a vállalatok elkötelezettsége a hosszú távú gazdasági, társadalmi és környezeti jólét érdekében az üzleti gyakorlatok, politikák, valamint erőforrások révén. ETTINGER et al. (2018) szerint a CSR olyan cselekvések halmaza, melyek a szociális javakat is szem előtt tartják, túlmutatva a cég érdekein, mindezt a törvények által szabályozott módon.

A CSR koncepcióját leginkább azonban a FREEMAN (1984) által megfogalmazott stakeholder-elmélet szemlélteti. A koncepció alapjául szolgáló feltételezés szerint az értékeknek az üzleti tevékenység részét kell képezniük. A vezetőknek nemcsak a vállalat részvényeseinek, hanem sokkal tágabb réteg érdekeit kell figyelembe venni.

## 2. CSR a turizmusban

A turisztikai iparágak jelentős mértékben járulnak hozzá a világ gazdaságának pozitív teljesítményéhez. A WTTC (World Travel and Tourism Council) 2016-os adatai szerint a turisztikai iparágak megközelítőleg 7,2 billió amerikai dollárnyi bevételt generáltak a világgazdaság számára 2015-ben. Ezzel egyidejűleg globálisan körülbelül 284 millió munkahelyet teremtett az ágazat. A befektetéseket tekintve a világ össz befektetéseinek megközelítőleg 5%-a realizálódik a turisztikai szektorban. (REID et al. 2017) Az előrejelzések szerint ez a teljesítmény a következő időszakban is növekvő tendenciát mutat és 2025-ig a turizmus még jelentősebb mértékben fog hozzájárulni a világ GDP-jéhez. (REID et al. 2017)

Mindezen mutatók ellenére azonban az is elmondható, hogy a turizmus egyike azon iparágaknak, amelyek a leginkább hozzájárulnak a klímaváltozáshoz. Az ágazatban működő vállalkozások jelentős mértékben járulnak hozzá az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásához, mely az éghajlatváltozás fő okozója. Továbbá a turisztikai vállalkozások jelentős mennyiségű szén-dioxidot bocsátanak ki, nagy mennyiségű hulladékot termelnek és jelentős mennyiségű vizet fogyasztanak. (REID et al. 2017) Ennek eredményeképpen az elmúlt néhány évtizedben mind a szakirodalomban, mind a gyakorlatban egyre nagyobb hangsúlyt kap a társadalmi felelősségvállalás. Ezzel párhuzamosan növekvő tendenciát mutat a környezettudatos utazók számának növekedése, akiknek utazási döntéseik meghozatalakor fontos befolyásoló tényező, hogy az adott szálloda mennyire környezettudatos. Ezt felismerve egyre több turisztikai vállalkozás – nemcsak szálloda – igyekszik megfelelni az új trendnek. (LI et al. 2017)

RHOU et al. (2016) a turisztikai vállalkozásokon belül az éttermek CSR tevékenységének vizsgálatát helyezi a középpontba. RHOU et al. (2016) úgy véli az éttermek leggyakoribb látogatói a 20-35 év közötti korosztály, akiknek étteremválasztási szokásait nemcsak a minőség, hanem az éttermek társadalmi felelősségvállalása is befolyásolja. Az éttermek mellett a légitársaságok is felismerték a CSR fontosságát. A vezető légitársaságok – köztük a British Airways, a SAS és a Dragonair – közös szén-dioxid kibocsátást kompenzáló programokat indítottak, ezzel támogatva a környezeti projektek finanszírozását. (KANG et al. 2010)

A British Airways, a TUI, a Thomas Cook és a Carnival Cruises is tagja annak a nagy-britanniai konzorciumnak, amelynek legfőbb víziója egy gazdaságilag sikeres jövő, amelyben a turizmus szélesebb körű felelősséget vállal a társadalom egészéért, mindezt olyan partnerekkel karöltve, akik vezető szerepet töltenek be a fenntartható turizmusban. (COLES et al. 2013)

## 2.1. CSR a szállodaiparban

A szállodaipar az 1950-es évek óta a világ egyik leggyorsabban növekvő ágazata, mely különösen fontos szerepet játszik a turizmusban. (PRUD'HOMME – RAYMOND 2013, GROSBOIS 2012)

Ugyanakkor a szállodaipar, csakúgy, mint a turizmus általában jelentős hatást gyakorol a természeti, a társadalmi és gazdasági környezetre, beleértve a klímaváltozást, a légszennyezést, a zajszennyezést, a hulladékgazdálkodást és egyéb társadalmi, valamint gazdasági kérdéseket. (LI et al. 2017, GROSBOIS 2012, SINGH et al. 2014, PRUD'HOMME – RAYMOND 2013) Becslések szerint a környezeti hatások 75%-a köthető valamilyen módon a szállodaiparhoz. (BOHDANOWICZ 2006) Sok szálloda a nagyobb városokban helyezkedik el, gyakran a kulturális vagy természeti világörökség helyszíneinek közvetlen szomszédságában, melynek köszönhetően egyre növekvő számú turistatömeget vonzanak, ezáltal növelve az egyes térségek ökológiai lábnyomait. A szállodák méretét tekintve mind a kisebb, mind a nagyobb szálláshelyek jelentős mértékben használnak fel energiát tevékenységeik során. (GROSBOIS 2012)

A korábban említett hármás eredménykritérium tehát a szállodákra is vonatkoztatható ugyanis nem csupán a pénzügyi vagy gazdasági eredményességre kell törekedniük, hanem a társadalmi és környezeti hatásokra is hasonlóan nagy hangsúlyt kell fektetniük. (BRAUN 2015)

Ezt felismerve az utóbbi években több vezető szállodalánc tesz erőfeszítéseket a környezeti hatások csökkentése érdekében. (KANG et al. 2012, KUCUKUSTA et al. 2013) A Starwood Hotels például 2004-ben indította útjára „Run to Give” programját, melynek során fogyatékkal élők számára gyűjtöttek adományokat. (LI et al. 2017) Az ingatlanok építésénél és üzemeltetésénél is egyre több szálloda követ különféle nemzetközi „zöld sztenderdeket”. Ezek közül az egyik legismertebb a LEED (Leadership in Energy and Environmental Design és a Green Globe Company Standard). (WEI et al. 2015)

### 2.1.1. A CSR előnyei a szállodák számára

A CSR gyakorlatok alkalmazását különféle célok motiválják. (LEVY – PARK 2011) Ezen célok egyike a költségmegtakarítás, melynek során különösen a környezetvédelmi szempontból fontos megoldások élveznek prioritást, hiszen általuk jelentősen redukálható az energiafelhasználás költsége. (BOWE 2005, DODD et al. 2001) Ide tartoznak az úgynevezett „zöld kezdeményezések” mint például a napenergia felhasználás. (LEVY – PARK 2011) A CSR alkalmazása emellett versenyelőnyt jelenthet a szállodák számára, (CHEN 2015, BOWE 2005, DODD et al. 2001) mivel erősíti a pozitív imázs kialakulását a vendégek körében, ezáltal elősegítve a vendégek lojalitását, valamint a vendégelégedettség növelését. (LEVY – PARK 2011, BEREZAN et al. 2013)

A CSR tevékenységek megfelelő kommunikációja segít, hogy a szállodáról pozitív kép alakuljon ki a közvéleményben (LEVY – PARK 2011) és többletprofitot eredményezhet a szállodáknak, mivel növekvő trendet mutat azoknak a fogyasztóknak a száma, akik hajlandóak magasabb árat fizetni az etikus magatartásért. (VASSILIKOPOULOU et al. 2005, LI et al. 2017) Ebből következik az is, hogy a fogyasztók ugyanakkor bojkottálhatják a társadalmilag felelőtlenül működő szállodákat. (LI et al. 2015)

Szerencsére egyre nagyobb számban vannak olyan szállodák, ahol a CSR az üzleti stratégia része (LEVY – PARK 2011) és nemcsak a külső környezet felé kommunikálják mindezt, hanem a dolgozók fele is. Ennek következtében a CSR-nak jelentős szerepe lesz az alkalmazottak elégedettségének növelésében, (CHAN et al. 2014) motiválásában, megtartásában, a vállalat iránti elkötelezettségük növelésében, (BEREZAN et al. 2013) valamint az új munkaerő toborzásában. (LEVY – PARK 2011, KIM et al. 2017) Annak ellenére, hogy a CSR szemmel láthatóan határtalan gyümölcsöző lehetőséget kínál a szállodáknak, sokan mégis szkeptikusak és úgy vélik, hogy pénzügyileg nem előnyös a vállalkozás számára. (KANG et al. 2012)

### 3. Kutatási célok, a kutatás bemutatása

A kutatás célja, hogy feltérképezze a magyarországi szállodákra milyen mértékben jellemző – a szakirodalom alapján meghatározott – CSR gyakorlatok alkalmazása, különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra. A kutatás kizárólag a magyarországi négy- és ötszillagos szállodák CSR tevékenységét vizsgálja a következő okokból kifolyólag: KUCUKUSTA et al. (2013) rávilágított a „luxusfogyasztás” és a CSR kezdeményezések közötti kapcsolatra. Elsősorban a felsőkategóriás szálláshelyek hajlanak a CSR tevékenységek alkalmazására. Ahogy KUCUKUSTA et al. (2013) fogalmaz a felsőkategóriás szállodák számára létfontosságú a CSR alkalmazása, amennyiben hosszú távú versenyelőnyre kívánnak szert tenni.

A vendégek egy termék vagy egy szolgáltatás minőségének megítélése során két fő szempontot vesznek figyelembe: az árat és a brandet. A potenciális vendégek nagyobb elvárásokat támasztanak a magasabb kategóriát képviselő márkákkal szemben, beleértve a CSR tevékenységet is. Továbbá a környezettudatos vendégek hajlandóbbak magasabb árat fizetni az úgynevezett zöld szálloda szolgáltatásaiért. (KUCUKUSTA et al. 2013)

#### 3.1. A kutatás módszertana

Ahogy már korábban is említésre került a szakirodalom feldolgozás során az egyes szerzők a CSR tevékenységet különböző dimenziók mentén vizsgálják. (1. táblázat) Kutatásom során ezek alapján az alábbi öt dimenziót határoztam meg, mint a kutatás fő pilléreit: üzleti stratégia, közösség, vendégek, munkavállalók, környezetvédelem. Ez a meghatározás leginkább HOLCOMB et al. (2007) által használt csoportosításra hasonlít, azonban a „piac” megnevezés helyett célszerűbbnek tartottam a „vendégek” elnevezést, mivel a kutatás középpontjában a magyarországi négy- és ötszillagos szállodák állnak.

**1. táblázat: CSR dimenziók és tevékenységek**

Szerző	CSR dimenziók és tevékenységek					
LEVY - PARK (2011)	közösség	diverzitás	alkalmazottak	környezetvédelem	termékminőség	
KUCUKUSTA ET AL. (2013)	közösség	irányelv	misszió és vízió	alkalmazottak	környezetvédelem	
DAHLSRUD (2008)	társadalmi	önkéntesség	stakeholderek	gazdasági	környezetvédelem	
HOLCOMB et al. (2007)	közösség	környezetvédelem	vízió és értékek	piac	alkalmazottak	
FATMA et al. (2016)	gazdasági	társadalmi	környezetvédelem			
ETTINGER et al. (2018)	beszállítói kapcsolatok	környezetvédelem	diverzitás	alkalmazottak	közösség	termék- és szolgáltatás minőség

*Forrás: LEVY – PARK (2011), KUCUKUSTA ET AL. (2013), DAHLSRUD (2008), HOLCOMB et al. (2007), FATMA et al. (2016), ETTINGER et al. (2018) alapján saját szerkesztés*

Ezután – a szakirodalomfeldolgozás alapján – egy olyan listát készítettem, amely a szállodák által végzett CSR tevékenységeket tartalmazza és ennek alapján állítottam össze a kérdőívet.

A kérdőív összesen 68 kérdést tartalmazott, melyből 5 vonatkozott az üzleti stratégiára, 10 a közösségre, 8 a vendégekre, 20 a munkavállalókra, 25 pedig a környezetvédelemre. A válaszadóknak egy 1-6-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyes tevékenységek fontosságát. Jelen tanulmányban a terjedelem korlátozottsága miatt a szállodák környezetvédelem dimenzióval kapcsolatos jellemzői kerülnek ismertetésre. A szakirodalom alapján is elmondható, hogy a szállodák esetében a társadalmi felelősségvállalás elsősorban a környezetvédelemre és az ehhez kapcsolódó környezetbarát és innovatív megoldások alkalmazására irányul (LEVY – PARK, 2011) így kiemelten fontos, hogy foglalkozzunk a kérdéssel.

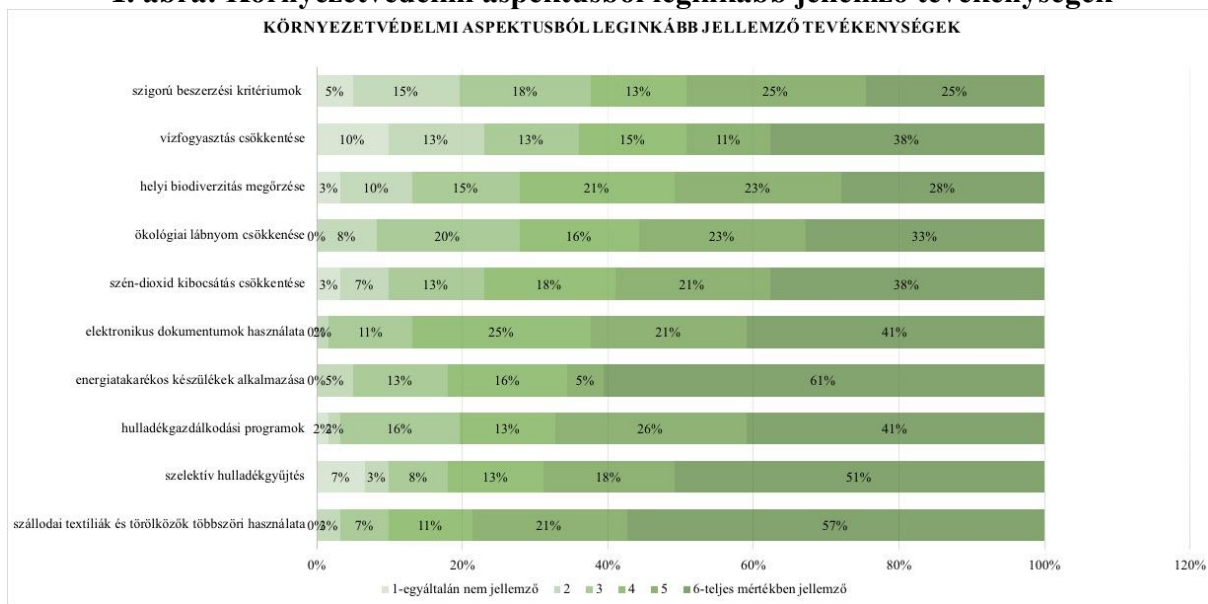
A kérdőív összesen 292 e-mail címre került kiküldésre 2017. december 13-án, olyan magyarországi szállodák részére, amelyek tagjai a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének, és/vagy rendelkeznek Hotelstars Union minősítéssel. 2018. január 8-án egy emlékeztető e-mail került kiküldésre a kitöltési határidő lejárta előtt. Az alacsony válaszadási arány miatt a kitöltési határidő meghosszabbításra került, és egy újabb e-mail került kiküldésre 2018 februárjában, valamint személyes, telefonos megkeresésre is sor került az érintett szállodák esetében. Összesen 61 szállodában töltötték ki a kérdőívet, 20,9 %-os válaszadási arányt eredményezve.

A kutatásban részt vevő szállodák többsége (43) független szállodaként működik, míg a többi 18 válaszadó szálloda valamilyen szállodalánchoz tartozik. A minősítést tekintve a mintában többségében - kettő darab ötszillagos szálloda kivételével - négyoszillagos létesítmények szerepelnek. A mintában szereplő hotelek – egy kivételével éves nyitvatartással üzemelnek. A mintában szereplő szállodák típus szerinti megoszlását tekintve leginkább wellness szállodák (19) szerepelnek a felmérésben, de jelentős az egyéb

kategóriába tartozó létesítmények száma (20) is. Az egyéb válaszlehetőség megjelölése esetén a szállodáknak lehetőségük nyílt megadni milyen típusba sorolják magukat, így ez alapján elmondható, hogy városi szállodák, boutique hotelek is részt vettek a kutatásban. Mindezek mellett még 9 gyógy- és wellness, valamint 2 kastélyszállótól érkezett válasz.

A következőkben az áttekinthetőség, valamint a jobb megértés érdekében három részre osztottam az egyes tevékenységeket, aszerint, hogy a válaszadók esetében mennyire jellemző az adott tevékenység. Az első ábrán (1. ábra) így azok a kezdeményezések szerepelnek, amelyek alkalmazását a válaszadó szállodák többsége rendkívül lényegesnek tart a környezetvédelem érdekében.

**1. ábra: Környezetvédelmi aspektusból leginkább jellemző tevékenységek**



*Forrás: Saját szerkesztés*

Az ábra alapján elmondható, hogy környezetvédelmi szempontból leginkább lényegesnek tartott tevékenységek elsősorban az energiatakarékosság, valamint a hulladékgazdálkodás kérdését érintik. A válaszadók több mint fele (61%-a) véli úgy, hogy működésüket teljes mértékben az energiatakarékosságra való törekvés jellemzi. Az energiatakarékos megoldásoknak köszönhetően - a környezettudatosság mellett - jelentősen redukálható az energiafelhasználás költsége, mely a CSR tevékenységek alkalmazásának egyik legfőbb oka.

A szállodák többsége fontosnak tartja a különféle hulladékgazdálkodási programok végrehajtását, a hulladék mennyiségének csökkentését és az újrahasznosított anyagok használatát, valamint a szelektív hulladékgyűjtést. Ehhez kapcsolódóan a többség előnyben részesíti az elektronikus dokumentumok használatát, hogy csökkentse a papír felhasználást, ezáltal a papírhulladék mennyiségének redukálását. Az energiatakarékosság kapcsán elsődlegesen az energiafogyasztás mérséklését ösztönzik, energiatakarékos készülékek telepítésével. A válaszadók többsége (57%-a) ösztönzi vendégeit a szállodai textiliák és

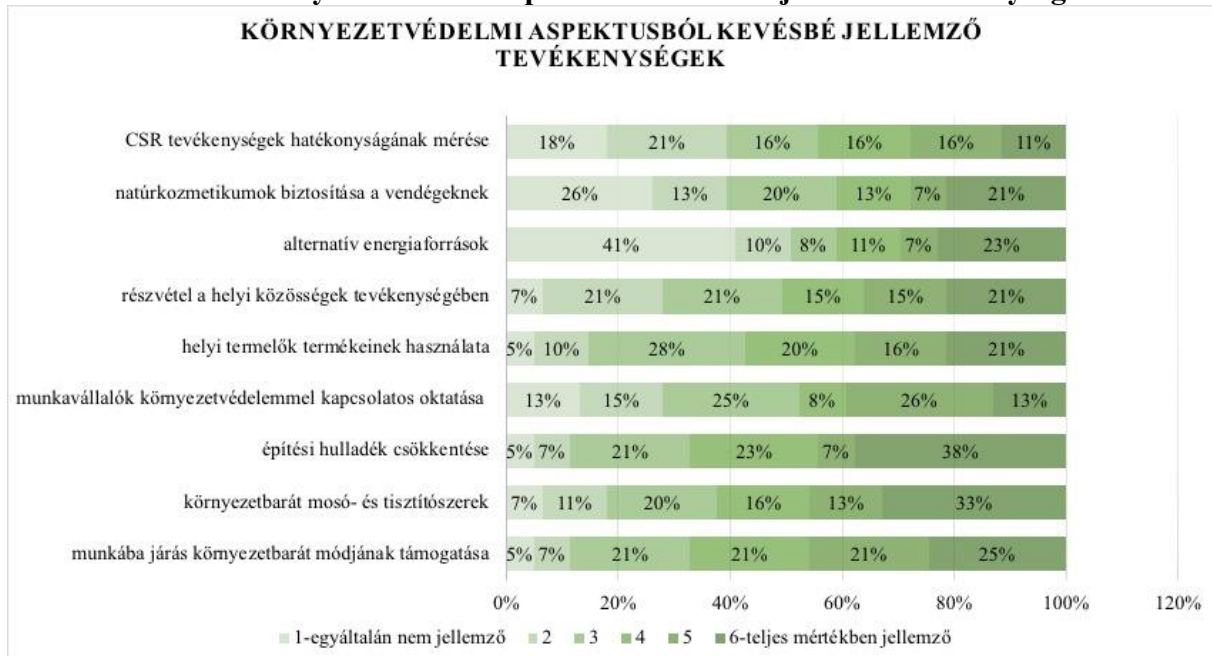
törölközők többszöri használatára, ezzel is csökkentve a mosáshoz szükséges vízfelhasználást, valamint alacsony áramlású szerelvények segítségével is a felhasznált vízmennyiség csökkentését kívánják előmozdítani. A vízfogyasztás mérséklése a szállodatípusok közül főként a mintában szereplő wellness szállodák esetében fontos prioritás. Ez elsősorban annak tulajdonítható, hogy ezek a szállodák a széleskörű spa- és wellness szolgáltatásoknak köszönhetően nagyobb mennyiségű vizet fogyasztanak, mint azok a hotelek, amelyek nem rendelkeznek wellness részleggel. A válaszadók többsége számára fontos a helyi biodiverzitás megőrzése, a helyi környezeten túlmenően pedig a szén-dioxid kibocsátás és az ökológiai lábnyom csökkentése a tágabb környezet szempontjából is kiemelkedően fontos csakúgy, mint a beszerzési kritériumok végrehajtása a negatív környezeti hatások csökkentése érdekében.

A következő ábra (2. ábra) szemlélteti azokat a tevékenységeket, amelyeket megközelítőleg a válaszadók fele fontosnak tart és alkalmaz is a mindennapi működés során mivel felismerte ezek környezetvédelmi jelentőségét, a válaszadók másik fele pedig kevésbé tartja fontosnak az effajta kezdeményezéseket. Ide tartozik például a hulladékgazdálkodáshoz köthető építési hulladék mennyiségének csökkentése. A válaszadók többsége, ahogy általában a hulladékgazdálkodás kérdését, valamint a hulladék mennyiségének csökkentését is fontosnak tartja, az építkezés, valamint felújítás során is arra törekednek, hogy a lehető leginkább csökkentsék az építési hulladék mennyiségét. A válaszadók megközelítőleg fele támogatja a dolgozók munkába jutásának környezetbarát módját, például kerékpárral utazók számára rendelkezésre állnak zárható szekrények, tisztálkodási lehetőség, kerékpár-tárolási lehetőség.

A válaszadók körülbelül fele a szállodai textíliák tisztítása, valamint a takarítás során előnyben részesíti a környezetbarát mosó- és tisztítószereket. Valamivel alacsonyabb azok aránya, akik a vendégek részére is inkább natúrkozmetikumokat biztosítanak a tömegtermékek helyett. Az utóbbi kezdeményezések azért is fontosak, hiszen, ahogy a szakirodalom is alátámasztja növekvő tendenciát mutat a környezetbarát fogyasztók, azaz vendégek aránya, akik számára már az utazási döntés során is fontos szerepet játszik, hogy az adott szálloda mennyire környezettudatos és milyen környezetbarát megoldásokat alkalmaz.



**2. ábra: Környezetvédelmi aspektusból kevésbé jellemző tevékenységek**



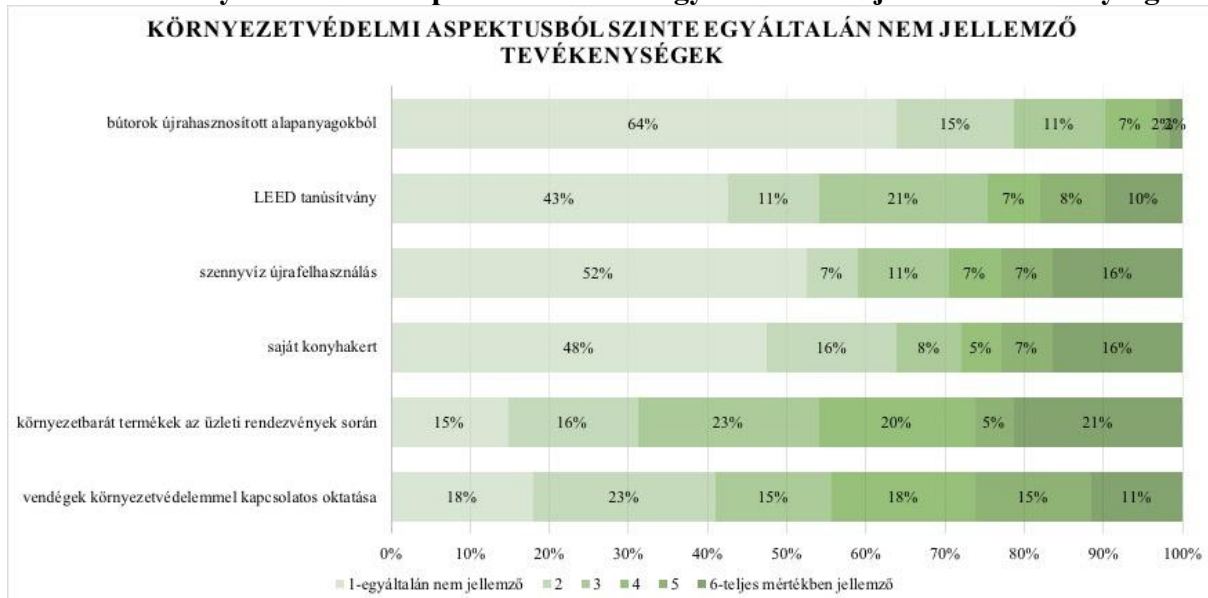
Forrás: Saját szerkesztés

Meglepő módon kevésbé jellemző a mintában szereplő szállodákra az alternatív energiaforrások (például napkollektorok) használata, pedig az effajta megoldások hosszú távon a költséghatékony működés alappillérei is. Megjelenik azonban a helyi közösség, mint együttműködő partner. A válaszadók egy része ugyanis szívesebben szerzi be a mindennapi működéshez szükséges alapanyagokat a környékbeli és a helyi termelőktől.

Ahogy az eddigiek alapján elmondható a válaszadók jelentős hányada fontosnak tartja a különböző, környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységek alkalmazását, azonban a tevékenységek hatékonyságának mérését csak kevesen szorgalmazzák. A 61 válaszadóból mindössze 17 szálloda tartja lényegesnek pedig fontos lenne, hogy időről időre a vezetés visszacsatolást kapjon az egyes tevékenységek hatékonyságáról. Ez alapján még hatékonyabban lehetne alkalmazni a környezet védelmét szolgáló CSR programokat.

A 3. ábra szemlélteti azokat a tevékenységeket, amelyeket legkevésbé hangsúlyosak a mintában szereplő szállodák véleménye alapján. Ezek a tevékenységek tehát még rejtenek magukban potenciált és még kiaknázatlan lehetőséget kínálnak a szállodáknak, hogyan lehetnének még inkább környezettudatosak. Az alkalmazottak mellett, a vendégek környezetvédelemmel kapcsolatos oktatására is nagyobb hangsúlyt helyezhetnének. Egyes svédországi szállodákban például tájékoztató füzetek segítségével ösztönzik a vendégeket az energiatakarékosságra. (BOHDANOWICZ 2006) Az üzleti rendezvények, konferenciák lebonyolítása során a környezetbarát termékek használatára szintén lehetne nagyobb hangsúlyt fektetni (például: újrahasznosított papírból készült jegyzetfüzet, újratölthető poharak használata).

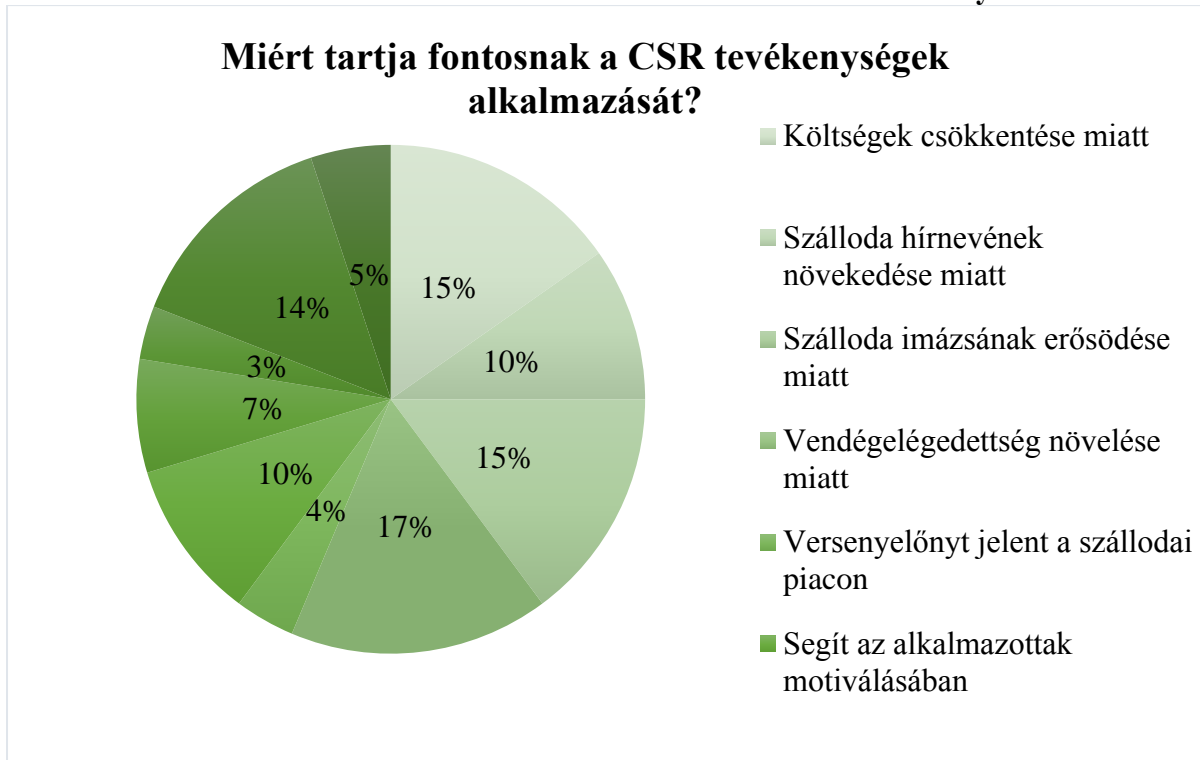
**3. ábra: Környezetvédelmi aspektusból szinte egyáltalán nem jellemző tevékenységek**



*Forrás: Saját szerkesztés*

A szakirodalom alapján elmondható, hogy a CSR gyakorlatok alkalmazását különféle célok motiválják. Kutatásom során arra is kerestem a választ, hogy a magyarországi négy- és ötcillagos szállodák miért tartják fontosnak a CSR kezdeményezéseket. Ahogy a 4. ábra is mutatja a válaszadók többsége a vendégelégedettség növelése miatt tekinti fontosnak a társadalmi felelősségvállalást. Ugyanakkor a költségek csökkentése és a szálloda imázsának erősödése is komoly szerepet játszik. Ahogy már korábban is említésre került a környezetvédelmi kérdésekkel összhangban a költségsökkentésnek nemzetközi viszonylatban is nagy jelentőséget tulajdonítanak. 15% szerint a CSR olyan eszköz, amely segít a közvéleményben pozitív képet kialakítani a szállodáról. Meglepő módon azonban, a nemzetközi gyakorlattal ellentétben a CSR-t, mint a versenelőny forrását nem tartják fontosnak.

4. ábra: CSR alkalmazásának motivációs tényezői



Forrás: Saját szerkesztés

### Összegzés

Kutatásom során a magyarországi négy- és ötcillagos szállodák CSR tevékenységét vizsgáltam, különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra. A kutatás során kitértem arra is, hogy a válaszadók miért tartják fontosnak az ilyen jellegű kezdeményezéseket.

A társadalmi felelősségvállalás fontosságát nemzetközi és hazai viszonylatban egyre több vállalat ismeri fel, köztük a turisztikai szektor szereplői is. A társadalmi felelősségvállalás köréhez tartozó tevékenységek többféle dimenzió szerint csoportosíthatók. Ezek közül az egyik legfontosabb terület a környezetvédelem, melyre a jelenlegi kutatás is fókuszál. A téma aktualitása két szempontból is jelentős. Egyrészt a klímaváltozás kapcsán elmondható, hogy a turisztikai szektorban működő vállalatok jelentős mértékben járulnak hozzá az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásához, mely a klímaváltozás legfőbb okozója. Mindemellett a turisztikai szektorban működő szállodák jelentős mennyiségű szén-dioxidot bocsátanak ki, nagy mennyiségű hulladékot termelnek és tetemes mennyiségű energiát fogyasztanak. Természetesen egy szálloda környezetre gyakorolt hatása nagyban függ a mérettől, az elhelyezkedéstől és a nyújtott szolgáltatások körétől, de összességében elmondható, hogy a környezeti hatások körülbelül 75%-a kapcsolódik a szállodaiparhoz.

Ezzel párhuzamosan a keresleti oldalon növekvő tendenciát mutat a környezettudatos utazók számának növekedése, akiknek utazási döntéseik meghozatalakor fontos befolyásoló tényező, hogy az adott szálloda mennyire környezettudatos. Ezt felismerve egyre több turisztikai vállalkozás – nemcsak szálloda – igyekszik megfelelni az új trendnek. A szállodák elsősorban a mindennapi tevékenységük és működésük során alkalmazzák a CSR-t. Az energiatakarékos működésen át a helyi termelők előtérbe helyezéseig számos tevékenység sorolható ide. A vizsgált hotelek kapcsán megállapítható, hogy elsősorban az energiatakarékosság, valamint a hulladékgazdálkodás kérdését érintő tevékenységek jellemzőek a mindennapos működés során, csakúgy, mint a nemzetközi gyakorlatban. A válaszadók többsége a vendégelégedettség növelése miatt tekinti fontosnak a társadalmi felelősségvállalást. Ugyanakkor a költségek csökkentése és a szálloda imázsának erősödése is komoly szerepet játszik.

A kutatás korlátjának tekinthető a válaszadók kis mintamérete, amely mélyebb-reható, alaposabb statisztikai elemzéseket nem tett lehetővé. Így a kapott válaszok alapján ugyan nem lehet általánosítani, de további vizsgálatok kiváló alapját képezhetik a kapott eredmények.

## Irodalomjegyzék

- BENAVIDES-VELASCOA, C. A. – QUINTANA-GARCÍAB, C. – MARCHANTE-LARA, M. (2014): Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* (41): pp. 77–87.
- BEREZAN, O. – RAABA, C. – YOUB, M. – LOVEA, C. (2013): Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management* (34): pp. 227–233.
- BOHDANOWICZ, P. (2006): Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries - survey results. *Hospitality Management* (25): pp. 662–682.
- BOWE, R. (2005): Going green: red stripe, yellow curry and green hotels. *Environmental Magazine* 16(1): pp. 52–53.
- BRAUN, R. (2015): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás A vállalatok politikája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- CHAN, E. S. W. – HON, A. H. Y. – CHAN, W. – OKUMUS, F. (2014): What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management* (40): pp. 20–28.
- CHEN, R. J. C. (2015): From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services* (22): pp. 261–265.
- COLES, T. – FENCLOVA, E. – DINAN, C. (2013): Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives* (6): pp. 122–141.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2001) Promoting a European framework for corporate social responsibilities; CEC: Brussels
- DAHLSTRUD, A. (2008): How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (15): pp. 1–13.

- DODD, T. H. – HOOVER, L. C. – REVILLA, G. (2001): Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 1 (3/4): pp. 111–127.
- ETTINGER, A. – GRABNER-KRÄUTER, S. – TERLUTTER, R. (2018): Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management* (68): pp. 94–104.
- FATMA, M. – RAHMAN, Z. – KHAN, I. (2016): Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (27): pp. 39–48.
- FREEMAN, R. E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- FREEMAN, R. E. – REED, D. L. (2008): Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. In: Zakhem, A. J. – Palmer, D. E. – Stoll, M. L. (Eds.): *Stakeholder Theory: Essential Readings in Ethical Leadership and Management*. Prometheus Books, New York, NY.
- GROSBOIS, D. (2012): Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management* (31): pp. 896–905.
- HOLCOMB, J. L. – UPCHURCH, R. S. – OKUMUS, F. (2007): Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(6): pp. 461–475.
- KANG, K. H. – STEINB, L. – HEOC, C. Y. – LEED, S. (2012): Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry International. *Journal of Hospitality Management* (31): pp. 564–572.
- KIM, H.L. – RHOU, Y. – UYSAL, M. – KWON, N. (2017): An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management* (61): pp. 26–34.
- KUCUKUSTA, D. – MAK, A. – CHAN, X. (2013): Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management* (34): pp. 19–30.
- LEVY, S.E. – PARK, S.-Y. (2011): An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (18): pp. 147–154.
- LI, Y. – FANGB, S. – HUANC, T - C. (2017): Consumer response to discontinuation of corporate social responsibility activities of hotels. *International Journal of Hospitality Management* (64): pp. 41–50.
- PRUD'HOMME, B. – RAYMOND, L. (2013): Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management* (34): pp. 116–126.
- REID, S – JOHNSTON, N. – PATIAR, A. (2017): Coastal resorts setting the pace: An evaluation of sustainable hotel practices. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (33): pp. 11–22.
- RHOU, Y. – SINGALB, M. – KOH, Y. (2016): CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management* (57): pp. 30–39.
- SINGH, N. – CRANAGEB, D. – LEEB, S. (2014): Green strategies for hotels: Estimation of recycling benefits. *International Journal of Hospitality Management* (43): pp. 13–22.

THEODOULIDIS, B. – DIAZ, D. – CROTTO, F. – RANCATI, E. (2017): Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. *Tourism Management* (62): pp. 173-188.

VASSILIKOPOULOU, A. I. – SIOMKOS, G. J. – MYLONAKIS, J. (2005): Clustering consumers according to their attitudes on corporate social responsibility. *International Journal of Business Governance and Ethics* 1(4): pp. 317–328.

WEI, W. – RAMALHO, O. – MANDIN, C. (2015): Indoor air quality requirements in green building certifications. *Building and Environment* (92): pp. 10-19.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPEMENT (1999): Corporate social responsibility: Meeting changing expectations; Geneva: Author