

SZAKDOLGOZAT

Tihanyi Kitti

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Turizmus-vendéglátás alapképzési szak

Fenntarthatóság a szálloda- és vendéglátóiparban

Belső konzulens: Dr. Kovács Gyöngyi
Egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Károly Róbert Campus,
Vidékfejlesztés és Fenntartható
Gazdálkodás Intézet
Turizmus-Vendéglátás Tanszék

Készítette: Tihanyi Kitti
O6WEIF
Turizmus-vendéglátás, alapképzés
Nappali tagozat
Szent István Campus

Gödöllő

2025

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés és célkitűzések.....	2
2. Szakirodalmi áttekintés	3
2.1. A turizmus formái és típusai	3
2.2. A turizmus negatív hatásai	5
3. Fenntartható turizmus.....	8
3.1. A fenntartható turizmus meghatározása	8
3.2. Hogyan viszonyulnak az utazók a fenntartható turizmushoz?	10
3.3. A vásárlók szokásainak és igényeinek megváltozása a turizmusban	12
3.4. Zöld szállodák és vendéglátóhelyek jellemzői	13
4. A koronavírus-járvány hatása a fenntarthatósági törekvésekre a turizmusban	18
5. Kutatásmódszertan ismertetése	25
5.1. Kérdőív elemzése	26
5.2. Honlapelemzés	43
5.3. Következtetések és javaslatok	49
6. Összefoglalás.....	52
7. Irodalomjegyzék.....	53
8. Ábrajegyzék	58
9. Mellékletek.....	60
9.1. Kérdőív kérdései	60
10. Hallgatói nyilatkozat	65
11. Konzulensi nyilatkozat.....	66
12. MI nyilatkozat	67

1. Bevezetés és célkitűzések

A fenntarthatóság és környezettudatosság ma már elkerülhetetlen a turizmusban. Mindkét oldal számára fontos a környezet megóvása, a vendégek részéről egyre lényegesebb, hogy döntéseik során figyelembe vegyék a környezetvédelmi szempontokat, ugyanakkor, a szállodák és vendéglátóhelyek is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy működésük ne csak környezettudatos, hanem fenntartható is legyen. Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy a válaszadóknál mennyire meghatározó tényező a fenntarthatóság és a zöld szemlélet, illetve a szolgáltatói szektor mennyire tudja ezeket alkalmazni a gyakorlatban, mennyire van jelen a mindennapi működésükben. A munkám során eszméltem rá, hogy milyen ellentmondásos ez a téma, mivel folyamatos érdekellentét figyelhető meg a szereplők között, ahogy ezt a szakirodalmi áttekintésben is bemutatom.

Arra kerestem a választ, hogy valóban fennáll-e az a kettősség, amit a szakirodalomban megjelent publikációk sugallanak, miszerint a vendégeknek a környezettudatosság addig lényeges, amíg nem jár hátrányokkal (pl. kényelmetlenség, többletköltség, komfort csökkenése), valamint hogy a különböző generációk hogyan viszonyulnak a környezettudatossághoz és a fenntarthatósághoz, és hogy ez mennyire befolyásolja döntéseiket.

A dolgozatom alapja a kérdőíves felmérés, amely feltárja és vizsgálja a válaszadók hozzáállását a témához, valamint a honlapelemzés, amely két konkrét szolgáltató weboldalának megjelenését vizsgálja különböző fenntarthatósági szempontok alapján. A szereplők nézőpontjainak összehasonlításával azt szeretném bemutatni, hogy ebben a szektorban mennyire jelenik meg a környezetvédelem és a fenntarthatóság.

Céлом feltárni, hogy a vendéglátásban milyen hiányosságok vannak, ezeket milyen módon lehet kiküszöbölni és javaslatokat tenni arra, hogy miképp tudnak a szállodák és vendéglátóhelyek hitelesebb és környezetbarátabb kommunikációt folytatni. A valódi kihívás ebben, hogy az érintettek közötti érdekellentét helyett egy közös felelősségtudat alakuljon ki.

Hipotézisek:

H1: A kényelmi igények iránti elvárások elsőbbséget élveznek a környezetvédelmi szempontoknál.

H2: Nincs egyértelmű válasz arra, hogy melyik generáció elkötelezettebb a fenntartható turizmus iránt.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A turizmus formái és típusai

A turizmus az elmúlt években ismét igazi tömegjelenséggé vált. Az előrejelzések szerint a turizmus növekedése a következő évtizedekben is folytatódik. A nagyarányú emelkedés a 2000-es évek elejétől figyelhető meg, mivel ekkoriban kapcsolódtak be a kínaiak a világturizmus forgalmába. A forgalom fellendülése olyan szempontból pozitívum, hogy az emberek olyan helyekre is eljutnak, ahol eddig soha nem jártak, új kultúrákat ismerhetnek meg, valamint új élményekkel gazdagodhatnak (Varga és Csákvári, 2020).

A továbbiakban érdemes megemlíteni a turizmus két formáját, amely Michalkó (2016) szerint a tömegturizmus és az alternatív turizmus. A tömegturizmus a II. világháborút követően terjedt el. Ilyenkor a turisták jellemzően egységesített, standard turisztikai szolgáltatásokat igényelnek, amelyek következtében az általuk megszerzett élmények nagyfokú hasonlóságot mutatnak, függetlenül a desztinációtól. A tömegturizmus esetében elsősorban nem a látogatók nagy száma a hangsúlyos, hanem az, hogy a standardizált szolgáltatások hasonló élményeket nyújtanak és ez a forma kevés teret enged az egyéni igények megvalósulásának. A tömegturizmus népszerű célpontjainak számítanak a mediterrán tengerpartok (tengerparti pihenés), illetve a városi turizmus (turistabuszos idegenvezetés). A tömegturizmusban résztvevők ritkán kerülnek kapcsolatba a helyiekkel, mivel a szolgáltatókkal kialakult kapcsolataik felületesek. A tömegturizmus nem szentel elég nagy figyelmet a természet megóvásának, amely napjainkban igen komoly problémának számít (Michalkó, 2016).

A turizmus alapvetően a béke iparága, amely a különböző kultúrák megismerését és elfogadását segíti elő, a modern turizmus azonban azt mutatja, hogy ez a gyakorlatban nem igazán van jelen, leginkább a tömegturizmus által érintett területeknél. A tömegturisták általában nem eléggé nyitottak a helybeliek megismerésére, céljuk a kikapcsolódás (Gonda, 2022).

Balog et al. (2017) szerint a tömegturizmushoz főleg negatív fogalmak társíthatóak, mint zsúfoltság, felszínesség, sekélyesség. További jellemzői közé tartozik a sematikusság, standardizált szolgáltatások, hedonizmus és élvezetek hajhászása, napozás, szolgáltatások túlzott koncentráltága.

Az alternatív turizmus a tömegturizmus ősfelműjének tekinthető, szerepe mégis kicsi. Jellemzői közé tartozik, hogy a turisták alacsony számban vannak jelen, azaz kevesebb az ugyanazon helyszínen, illetve programban részt vevők száma. Lényege, hogy a szolgáltatók

nagyobb figyelmet szentelnek az egyéni igényekre, és személyre szabottabb opciókra is lehetőséget biztosíthatnak. Az alternatív turizmusban sokkal közvetlenebb a kötelék a turista és környezete között, ezáltal lehetőség van mélyebb emberi kapcsolatok kialakítására a turista és a vendéglátó vagy a helyi lakosság között. Emellett a környezet megóvása (ökoturizmus), megfigyelése és értéként kezelése is fontos szerepet játszik az alternatív turizmusnál. Ráadásul a tér befolyásoló ereje alacsonyabb, szemben a tömegturizmussal. Tengerparti területeken is megjelenhet, ilyenkor olyan különleges igények kerülnek kielégítésre, mint a cápamegfigyelés vagy zarándoklat (Michalkó, 2016).

Az alternatív turizmushoz főleg pozitív szavak társulnak, mint felelősség, fenntarthatóság és egyediség. További jellemzői lehetnek az autentikusság, tudatos, átgondolt fogyasztói magatartás, valamint fizikai és szellemi aktivitást igénylő programok. Az alternatív turizmus célja a tömegturizmus negatív hatásaival szakítani, továbbá az egyéni igények kielégítése, valamint a környezettel való pozitív kapcsolat kialakítása. A fenntarthatóság ennek a turizmus fajtának a központi eleme, emiatt kap egyre nagyobb hangsúlyt napjainkban (Balog et al., 2017).

Összehasonlítva a tömegturizmussal és az alternatív turizmussal, egyértelműen az utóbbi az, amely elterjedtebbé válhatna, hiszen a környezetet is óvják azok a turisták, akik ezt a formát választják, mikor külföldre utaznak. A fenntarthatóságra és a fenntartható fejlődésre egyre nagyobb figyelem összpontosul, ebből kifolyólag a környezettudatosság is egyre nagyobb prioritást élvez. Ezt igazolja egy magyar turisták körében végzett kutatás, amely rávilágított arra, hogy a magyarok többsége odafigyel a környezet védelmére, amely a kor előrehaladtával folyamatosan erősödik (Gonda és Raffay, 2021).

A turizmus nem csak tömegturizmussal és alternatív turizmussal bontható, hanem földrajzi szempontból is megkülönböztethető. Két fő típusa van, a belföldi és nemzetközi turizmus. A turizmus a látogatói forgalom alapján is megkülönböztethető, amelyek az alábbiak:

- Amikor az egyének más országokba utaznak, akkor az úgynevezett nemzetközi turizmusban vesznek részt. A külföldi országba való utazáshoz érvényes útlevél, vízum, egészségügyi papírok, deviza stb. szükséges. A nemzetközi turizmusnak két különböző formája van, a beutazó és a kiutazó turizmus. (Agarwal, 2019).

Yadav (2023) felsorolása szerint az alábbi turisztikai termékek manapság a legnépszerűbbek:

- *kalandturizmus*: ebbe a kategóriába tartozik a túrázás, sziklamászás, hegymászás, kajakozás, szörfözés, ejtőernyőzés, bungee jumping és snowboard. Általában olyan turistákat vonz, akik szeretik a fizikailag és szellemileg kihívást jelentő tevékenységeket, illetve kalandokat és új élményeket keresnek.
- *kulturális turizmus*: olyan turisták választják ezt a fajta utazási formát, akik szeretnék megismerni az adott úti cél művészetét, örökségét és kultúráját. Magában foglalhatja a múzeumok, történelmi helyszínek, kulturális események, színházak, művészeti galériák felkeresését, kulturális fesztiválokra és túrákra való részvételt, helyi konyha és piacok felfedezését.
- *ökoturizmus*: a fenntartható turizmus egy olyan típusa, amely a környezetvédelemre és a természeti területekre való felelős utazásra összpontosít. Célja, hogy a turistáknak egyedi, hiteles élményeket nyújtson, miközben minimalizálja a turizmus környezetre és a helyi közösségekre gyakorolt negatív hatásait (pl. túrázás, madárles).

2.2. A turizmus negatív hatásai

Az utóbbi időben egyre inkább érezhető a tömegetturizmus negatív hatása, amely környezeti és társadalmi szinten is jelen van. A tömegetturizmus, mint jelenség nem szüntethető meg egyszerűen, mivel függ az emberek tudatosságától. Azok az emberek, akik tisztelik a környezetet, utazásaik során figyelnek az értékek megóvására, tehetnek azért, hogy a tömegetturizmus káros hatásai csökkenjenek. A tömegetturizmus az alábbi káros hatásokat okozhatja:

- *Levegő szennyezése*: tömegközlekedési eszközök emissziója károsítja a levegőt és az ökoszisztémát.
- *Víz szennyezése*: kommunális szennyvizek tisztítatlanul kerülnek vissza a környezetbe, ráadásul a napozószer használata és a vízi járművek káros üzemanyagai szennyezik a vizeket, míg az illegális mólóépítések az állatok élőhelyét is veszélyeztetik.
- *Föld szennyezése*: a turisták sokszor nem szedik össze maguk után a szemetet, ezáltal szennyezik a környezetet. A növénytakaró eltávolításával erősödik a talajerózió, de a kőzetek is károsodhatnak a hegymászás során a falba vert rögzítőknek köszönhetően.
- *Élővilág károsodása*: az emberi jelenlét az állatokat is zavarja, ráadásul a turizmus infrastruktúrájának kiépítése gátolhatja szaporodásukat, valamint élőhelyük is csökken.

- *Tájkép károsodása*: a sípályák, felvonók stb. kiépítése által a táj veszít szépségéből (Balog et al., 2017).

A tömegturizmus környezeti hatásainak csökkenése egyelőre illúzió, de Gonda és Raffay (2021) szerint még nem késő ezen változtatni. Az utazások környezetbarátabbá tétele, valamint a szolgáltatók környezettudatos fellépése szükséges ahhoz, hogy a turizmus káros hatásai minimalizálódjanak. A szerzők megállapították, hogy a magyarok körében még a tömegturizmus keresése vezet, azonban egyre több az olyan ember, aki törekszik az alternatív turizmus által kínált szolgáltatásokat igénybe venni. Kutatásaik alapján az idősebb generáció az, akik a leginkább törekednek a környezettudatos megoldásokra, tisztában vannak az ökoturizmus létével, utazási döntéseikben pedig kiemelkedő szerepet játszik a fenntarthatóság. Ennek érdekében hajlandóak vállalni az ezzel járó kényelmetlenséget, ha tudják, hogy ezzel a környezetet védik. Összességében az látható szerintük, hogy hazánkban egyre több képviselője akad a környezettudatos szemléletmódnak és magatartásnak, amely az utazási döntéseket is átjárja. A környezettudatos fogyasztói attitűd erősödése a turisztikai szolgáltatókat is várhatóan ebbe az irányba fogja mozdítani (Gonda és Raffay, 2021).

A kutatók több olyan problémát is feltártak, ami ellen, ha nem történik fellépés, akkor hosszútávon ellehetetlenül a fenntartható turisztikai célok elérése. A turizmus negatív hatásai közé sorolható például a fő turisztikai célpontok túlszűfolttsága, az infláció erősödése, illetve a turizmustól való gazdasági függés kialakulása, ugyanis egyre több, főleg mediterrán ország gazdasága épít a turizmusra, mint például Görögország és Olaszország. A koronavírus-járvány az utóbbira erősített rá, hiszen megmutatta, hogy mi történik akkor, ha egy ország egy fő ágazatra támaszkodik és nem erősíti a többit. Fontos megemlíteni a gazdasági egyenlőtlenségek növekedését és a helyeik kiszorulását lakóhelyeikről. Ennek következtében egyre több a konfliktus a helyi lakosság és a turisták között (Szöllős-Tóth, 2022).

Az utazni vágyó tömeg kiszolgálása a háttérparnak – mint a tömegközlekedés, szállítás, elszállásolás, idegenvezetés – egyre nagyobb gondot okoz. A magas minőségi kiszolgálás egyre inkább háttérbe szorul, mivel a megnövekedett számú turistákat az ipar egyre nehezebben tudja kiszolgálni. Ehhez hozzájárulnak a gazdasági, társadalmi, kulturális és környezeti dimenziók. A tömegturizmus legártalmasabb tényezőinek a környezetszennyezés és a helyi lakosság nyugalmanak megzavarása jelenti. A fenntarthatóság témaköre a turizmusban emiatt még népszerűbbé vált az emberek körében (Varga és Csákvári, 2020).

Tevely (2023) a kutatásában Séraphin, Gladkikh és Thanh (2020) könyvét vette alapul, amelyben leírja, hogy bár a koronavírus-járvány ideiglenesen megoldotta a tömegturizmus negatív hatásait, de nem véglegesen. A túlturizmus bemutatására Barcelonát és Velencét vették alapul, amely városok a tömegturizmus áldozatai, lakóik pedig egyre inkább tüntetnek és láznak a sok turista ellen. A barcelonai lakosok féltik identitásukat, valamint félnek városuk különleges jellegének elvesztése miatt. A helyek népszerűségét erősíti az olcsó repjegyek könnyű elérhetősége, a közösségi médiában megosztott videók, képek és beszámolók, valamint a nyári utazások túlsúlya. Ahhoz, hogy a tömegturizmus csökkenjen, társadalmi marketing szükséges, valamint az érintettek szoros együttműködése.

Gonda (2022) szerint a turizmust társadalmi és környezeti szempontból is vizsgálhatjuk. A negatív társadalmi hatás leginkább ott alakul ki, ahol rengeteg a turista és viszonylag alacsony számú a helyi lakosság, illetve nem elég nagy a helyi kultúra összetartó ereje. A szabadosan viselkedő turisták magatartása sokszor a helyi fiatalok követendő példájává válik, amely a fogyasztói szokások megnyilvánulásában, a helyi nyelv háttérbe szorulásán, a helyi tradíciók eltűnésében és az elvándorlásban nyilvánul meg (Puczko és Rátz, 2005). Ráadásul a tömegturizmus társadalmi hatása olyan, a társadalmi normákat tagadó viselkedési formák kialakulásában is megnyilvánulhat, mint az alkoholizmus, szerencsejáték, kábítószer-fogyasztás. Ha az adott régióban magas a munkanélküliség, akkor van esély arra, hogy a helyiek és a turisták között a feszültség nő, a turisták ellen elkövetett bűncselekmények száma pedig fokozódik.

A leírtak alapján az a következtetés vonható le, hogy az emberek hozzáállása és viselkedése az, amely a turizmus negatív hatásait idézi elő. A koronavírus-járvány olyan szempontból pozitívnak minősül, hogy az emberek nem utazhattak, emiatt környezetünknek volt ideje regenerálódni és fellelegezni. Meglátásom, hogy a turisták azok, akik a legtöbb problémát okozzák, azonban azok az országok, ahol a tömegturizmus a legnagyobb probléma, asszisztálnak hozzá. Az az ellentmondás alakult ki, hogy ezek az országok szeretnék, ha gazdaságuk minél jobban teljesítene, de a turizmus a fő bevételi forrásuk, ezáltal minél több turistát csábítanának az országba a természeti kincsek és erőforrások megőrzése mellett és a helyiek privát szférájának tiszteletben tartásával. Erre az összeférhetlenségre az egyedüli megoldás egyelőre a fenntartható turizmus, amely egyre elterjedtebb fogalommá és jelenséggé vált az elmúlt évtizedek során.

3. Fenntartható turizmus

3.1. A fenntartható turizmus meghatározása

A fenntarthatóságot elsőnek Hans Carl von Carlowitz fogalmazta meg a 18. század elején, bár ő elsőnek az erdőgazdálkodásra vonatkozóan tette ezt. A környezetvédelmi mozgalmak az 1970-es években kezdtek el kialakulni, mivel akkor vált először nyilvánvalóvá az embereknek, hogy a gazdasági haszon miatt pusztítjuk a körülöttünk lévő élővilágot. A fenntartható fejlődés fogalmát az Egyesült Nemzetek Szervezete (angolul United Nations – UN) vagyis az ENSZ által létrehozott Brundtland-bizottság fogalmazta meg *Our Common Future* című, 1987-ben megjelent jelentésében. E szerint a fenntartható fejlődés olyan fejlődési folyamat, amely kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációinak képességét saját szükségleteik kielégítésére (Varga és Csákvári, 2020).

Az 1992-es UNCED-konferencián megállapításra került az a tény, hogy felelősen kell gazdaságilag növekednie az országoknak, mivel ezzel tudják támogatni a környezetvédelmet is. Emellett a Turizmus Globális Etikái Kódexe kimondja, hogy etikus felelősségünk van a fenntartható turizmus elérésében (Nemes és Happ, 2023).

A fenntartható fejlődéssel kapcsolatban az ökológiai lábnyomot is meg kell említenünk, amely szorosan összefügg a fenntartható turizmussal. Az ökológiai lábnyom egy fenntarthatósági mutató, amely azt mutatja meg, hogy mekkora a bioszféra a megújuló képessége évente. A mutató nagyon komplex és nehéz kiszámolni, ezért gyakran csak becsülni lehet. A bioszféra éves megújuló képessége hektárban, föld vagy tengerszintben fejezhető ki, pontosabban fogalmazva mekkora a természetnek az a területe, amelynek „újra kell magát termelnie” és előállítani az adott lakosság erőforrás igényét (Bodzsár-Urbán, 2023). Az ökológiai lábnyomunk különösen nagy lehet például akkor, ha Európából Amerikába repülünk, ahol egy kényelmes kikapcsolódáson veszünk részt, hiszen a repülés negatív hatással van a bioszféra, amely során az nehezebben tud regenerálódni. Alacsonyabbnak tekinthető akkor az ökológiai lábnyomunk, ha például az erdőbe megyünk túrázni. A fenntarthatóság pillérjeinek a társadalom, a gazdaság, és a környezet tekinthető (Varga és Csákvári, 2020).

A fenntartható turizmus napjainkban egyre közkelettebbé vált. A turizmus volt például az egyik első olyan ágazat, amely elveket, stratégiákat és cselekvési terveket dolgozott ki a fenntarthatósággal kapcsolatban. A fenntartható turizmus kifejezés az 1980-as évek végén jelent meg, amely mára elterjedté vált a turisztikai szakpolitikákban és stratégiákban. Ez is azt

mutatja, hogy a turizmus terén már a 80-as években megfogalmazódtak az első fenntarthatósági törekvések, pedig ekkoriban még nem foglalkoztak más ágazat szereplői a témával (Budeanu et al., 2015).

Az elmondottak alapján az látható, hogy a fenntartható turizmusnak viszonylag rövid, 1-2 évtizedes múltja van. Régebben is voltak arra jelek, hogy a (tömeg)turizmust átgondolt módon kell kezelni. Ilyen lépés volt a lascaux-i barlang 1961-es bezárása, amire azért került sor, mert a sok látogató miatt a barlang klímája megváltozott. A falakon lévő rajzok elkezdtek tönkremenni, a cseppköveket több turista is letörte, amely így nem tudott tovább képződni (Varga és Csákvári, 2020). A gízai piramisok is a tömegturizmus áldozatainak mondhatóak, mivel az egyiptomi kormány nagyon sokáig engedélyezte a piramisokra való felmászást. Ennek következtében több helyen is elkezdett omlani az ősi műemlék, valamint a piramistömbökre előszeretettel rajzoltak a turisták és a helybéli bandák, ezeket pedig szinte lehetetlen eltüntetni. A piramisok helyreállítására irányuló erőfeszítések további szerkezeti károkat okoztak (Lesso, 2023).

A Turizmus Világszervezet (angolul World Tourism Organization - UNWTO) a fenntartható turizmust úgy írta le, miszerint olyan turizmus, amely figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeli társadalmi, környezeti és gazdasági hatásokat, illetve a turisták, az iparág, a környezet és a befogadó közösség irányelveit. Az összes olyan erőforrás kezelését igényli, amellyel kielégíthetőek a társadalmi, esztétikai és gazdasági szükségletek anélkül, hogy sérülne a kulturális érintetlenség, az ökológiai folyamatok, valamint a biológiai sokszínűség (Varga és Csákvári, 2020). A Turizmus Világszervezet azóta nevet változtatott és 2024. január 23-ától már csak ENSZ Turizmus-ként (UN Tourism) hivatkozunk rá. Az új márkanévvel a szervezet a státuszát kívánja megerősíteni, ugyanis céljuk továbbra is a jólét javítása, a környezet védelme, a gazdasági fejlődés ösztönzése és a különböző nemzetek közötti harmónia előmozdítása (UN Tourism, 2024).

Az Európai Parlament megfogalmazta a fenntartható turizmussal kapcsolatos irányelveit, amellyel felhívták a figyelmet a tömegturizmus veszélyeire. Meghatározták azokat a szabályokat és intézkedéseket, amiket az unió országainak alkalmaznia kell. Hasonlóan fogalmazták meg iránymutatásaikat, mint a Turizmus Világszervezete, ugyanis ők is kitértek a természeti erőforrások és a kulturális örökségek fontos védelmére és megőrzésére. A továbbiakban felhívták arra is a figyelmet, hogy azokat a beruházásokat, amelyek a környezetre negatív hatással vannak, mindenképpen el kell utasítani (Szabó, 2016).

A fenntartható turizmus tehát az a forma, amely figyelembe veszi a természeti erőforrások korlátozott jellegét és azok megújulási képességét, valamint tiszteletben tartja a közösségek, kultúrák és életmódok hozzájárulását a turisztikai élményhez, továbbá elismeri, hogy ezek az emberek jogosultak részesedni az idegenforgalomból származó gazdasági haszonból. Mindemellett tekintettel van a fogadóhely lakosságának érdekeire is (CEETO, 2018).

A fenntartható turizmus mellett a felelősségteljes turizmust is fontos megemlíteni, amelynek manapság egyre nagyobb a jelentősége korunkban. A két fogalom nagyon hasonlít egymásra, azonban vannak közöttük különbségek. A felelősségteljes turizmus kritériumainak minősül a gazdasági és környezeti fenntarthatóság, de leginkább a társadalmi tényezőkre koncentrálnak (Nemes és Happ, 2023). Goodwin (2011) kifejti, hogy a felelősségteljes turizmus szemléletmódjában a gazdasági, környezeti szempontok játszanak kiemelkedő szerepet, és a turizmus minden szereplőjének felelőssége van abban, hogy fogyasztási, működési és fejlesztési döntéseket hoz. A felelősségteljes turizmus szereplői a vállalkozók, turisták, turizmust irányítók, akiknek fontos lenne betartaniuk a helyi szabályokat és együtt kellene működniük a helyi társadalommal (Nemes és Happ, 2023).

3.2. Hogyan viszonyulnak az utazók a fenntartható turizmushoz?

A fenntartható turizmus folyamatosan teret nyer az Európai Unióban, amely annak köszönhető, hogy az emberek egyre tudatosabbak környezetüket illetően. A környezettudatos szemlélet erősödése egyre inkább tetten érhető napjainkban, mivel egyre több ember ébred rá arra, hogy környezetünk megóvása mennyire fontos. A turizmust nézve nem ez az ágazat a legkárosabb a földünkre, de társadalmi és kulturális hatásai jelen vannak. A turizmus a koronavírus-járvány lecsengése után ismét emelkedő tendenciát mutat, ahogy az ökológiai lábnyom növekedése is (Gonda és Raffay, 2021).

A fenntartható turizmus nem csak helyi probléma, ugyanis a túlturizmus minden olyan népszerű világvárost és régiót érint, ahova a turisták előszeretettel látogatnak. A fenntarthatósággal kapcsolatos harca az emberiségnek majdnem 300 évre nyúlik vissza, amely a napjainkban is fennáll, mivel lassan elérünk arra a pontra, amikor olyan visszafordíthatatlan károsodások lépnek fel a környezetünkben, ahonnan már nincs visszaút (Varga és Csákvári, 2020).

Az ENSZ Turizmus kiemelte, hogy a fenntartható turizmus számára öt kulcsterület van, amit fejleszteni kell:

- inkluzív és fenntartható gazdasági növekedés;

- foglalkoztatottság elősegítése és a szegénység csökkentése;
- erőforrás-hatékonyság növelése, valamint a környezetvédelem és klímaváltozás elleni fellépés;
- kulturális értékek megőrzése, sokszínűség és örökség fenntartása;
- kölcsönös együttműködés és megértés (Csorba, 2017).

Manapság egyre több kutatás is vizsgálja a fiatalok és az idősebb generációk közötti összefüggéseket a fenntartható turizmus tekintetében, amelyek ellentmondásokat mutatnak:

- Seyfi et al. (2022) azt találták, hogy a Z generációra igen nagy hatással van a közösségi média, amely erősíti a fenntarthatóságra való törekvésüket.
- Ezzel szemben Pinho és Gomes (2024) azt a következtetést vonták le kutatásában, hogy a Z generációs turisták kisebb érdeklődést mutatnak a fenntartható turizmus iránt, ami azt jelzi, hogy nem érdekli őket sem a fenntartható úti célok kiválasztása, sem a környezetbarát viselkedés gyakorlása.
- Schönherr és Pikkemaat (2024) kutatásuk során megállapították, hogy a mai Z generáció sokkal fenntarthatóság pártibb, mint az eddigi generációk. Sőt, a fenntartható turizmushoz is sokkal pozitívabban viszonyulnak, mint a többi generáció és kiemelkedően fontos számukra.
- Ez ellentmond Gonda és Raffay (2021) kijelentéseinek, ugyanis ők úgy vélik, hogy az idősebb generáció az, akik a környezettudatos megoldásokra törekednek és tisztában vannak az ökoturizmus fogalmával. Az utazási döntéseikben a fenntarthatóság kiemelt szerepet játszik.

Az látható, hogy abban a kérdésben, miszerint a Z generáció vagy az X és Y generáció tudatosabb a fenntartható turizmus terén, máig vitatott téma. Schönherr és Pikkemaat (2024) összességében úgy véli, hogy a Z generációs fiatalok azt látják, hogy igen nagy a felelősségük abban, hogyan is viszonyulnak környezetükhöz. Az egyéni felelősség és a környezeti fenntarthatóság figyelembevételét szorgalmazzák. A szerzőpáros kiemelte, hogy nem szabad általánosítani, ugyanis vannak olyan fiatalok, akik szerint az utazás elsősorban a kikapcsolódást jelenti, és nem feltétlenül játszik ilyenkor szerepet a fenntarthatóság.

A kutatásokból az látható, hogy nem lehet egyértelmű következtetést levonni arról, hogy melyik generáció pártolja a fenntartható turizmust a legjobban. A kutatásokban résztvevők száma jellemzően 30 és 1000 fő közé esik, amely nem fedi le egy teljes ország lakosságának véleményét. Minden generációban – függetlenül a kultúrától és országtól – mindig lesznek

olyanok, akik kevésbé törekednek a fenntarthatóságra utazásaik során, de vannak olyan emberek, akik kulcsfontosságúnak tartják a környezet megóvását. Az azonban egyértelmű, hogy egyre több ember – generációtól függetlenül – elkezdett figyelni a fenntarthatóságra a mindennapi életében, és az utazásai során is.

3.3. A vásárlók szokásainak és igényeinek megváltozása a turizmusban

A vásárlók szokásai és igényei folyamatosan változnak. Egyre inkább érezhető, hogy a turisták egyre érzékenyebbek a környezetvédelmi kérdésekre, és szívesebben vásárolnak környezetbarát termékeket, ami arra ösztönzi az egyes iparági szereplőket, hogy ilyen termékeket és szolgáltatásokat kínáljanak. Az öko címkék és tanúsítványok népszerűsítése, a vállalatok környezetvédelemmel kapcsolatos fellépése az embereket egyre inkább a fenntarthatóság felé tereli, ezáltal a turisztikai szereplőkre is nagy felelősség hárul, hogy ők is fenntarthatóbbá váljanak és így is működjenek (Mazhenova et al., 2016). Elmondható, hogy a környezetbarát termékeket és szolgáltatásokat a turisták egyre gyakrabban veszik igénybe.

Szóllós-Tóth (2022) emellett kiemeli, hogy nagyon fontos a turistákban a turizmus alternatív formáinak tudatosítása. A magukat zöld vásárlóként azonosító turisták mindig aktívan részt vesznek az úgynevezett környezetbarát tevékenységekben, és ezek az emberek hajlandóak környezetbarátabb módon megváltoztatni vásárlási magatartásukat (például az eldobható termékek vásárlásának elkerülése, a víz- és energiafogyasztás csökkentése stb.), feláldozva a kényelmet és néha felárat fizetve a termékekért.

Szóllós-Tóth (2022) tanulmánya felveti azt a kérdést, hogy kiket is tekinthetünk zöld turistáknak. A Magyar Turizmus Zrt. (2007) szerint azok a turisták sorolhatóak ebbe a kategóriába, akik az átlagosnál hosszabb időt töltenek el az általuk kiválasztott desztináción, szezonon kívül utaznak általában környezetkímélő módon, útjukat pedig önállóan szervezik. Helyi szolgáltatók segítségét veszik igénybe, helyi termelőktől vásárolnak, céljuk pedig a kultúrájuk megismerése. A zöld turisták természetközeli szállást keresnek, tradicionális ételeket próbálnak ki és szívesen vesznek igénybe szakvezetőt. Ezeknek az embereknek az iskolai végzettségük az átlagosnál magasabb (Ásványi és Komár, 2018).

Érdeemes megemlíteni azokat a turistákat, akik szkeptikusak a környezetbarát termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az emberek általában akkor fogadják el a zöld termékeket, ha a teljesítményre, minőségre, kényelemre és hozzáférhetőségre vonatkozó elsődleges igényeik teljesülnek, és ha megértik, hogy a zöld termék hogyan segít megoldani a környezeti

problémákat. A környezet megfelelő védelme miatt fontos a környezeti ismeretek oktatása és terjesztése, amely növeli a lakosság környezettudatosságát (Mazhenova et al., 2016).

A Z generáció utazási szokásaiban a fenntarthatóság kiemelt szerepet játszik, amire a közösségi média is nagy hatást gyakorol. Számukra a továbbiakban fontos a helyszíni és az utazási mobilitás fontossága, a turizmussal kapcsolatos applikációk használata (pl. digitális helyi közlekedési térkép, online jegyvásárlási lehetőségek) (Schönherr és Pikkemaat, 2024).

A turisták vásárlási döntései gyakran a környezeti attitűdjeiken alapulnak. Azok az egyének, akik ismerik környezetüket és tisztában vannak a rá való hatásokkal, aggódnak környezetükért, így a környezetbarát termékekhez és szolgáltatásokhoz való hozzáállásuk ezen ismeretek miatt megváltoznak. Az emberek általában azért részesítik előnyben a környezetbarát termékeket, mert azok kevésbé károsak a környezetre. A másik ok, hogy az embereket jó érzéssel tölti el, ha ilyen termékeket vásárolnak. Ennek oka, hogy úgy érzik, ezzel is tesznek környezetük megóvásáért. Ugyanez vonatkozik a zöld szálláshelyekkel kapcsolatos választáshoz (Mazhenova et al., 2016).

Habár a turisták igényei az elmúlt években változtak, és egyre nyitottabbak lettek a fenntarthatóságra és a zöld termékekre, illetve turizmusra, ennek gátló tényezője a kényelem, amit Mazhenova et al. (2016) is megemlített. A kényelem nagy úr, ahogy a közmondás tartja, hiszen az ember szeret a komfortzónáján belül maradni, ez pedig gátolja a jövőbeni fenntarthatóságra való törekvéseket. Nagyon kevés ember mond le a kényelméről a környezet védelmében, és csak addig hajlandóak érte tenni, ameddig az számukra komfortos.

3.4. Zöld szállodák és vendéglátóhelyek jellemzői

Jelenleg nincs olyan turisztikai célú támogatás, amelynek ne lenne kritériuma a fenntartható turizmus irányelveinek alkalmazása. A tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy a fenntarthatóság szempontrendszerének érvényesítése a támogatási igények értékelése és megvalósítása során alig jelenik meg a valóságban Magyarországon (Nemes és Happ, 2023).

A turizmus és a szálláshely szolgáltatók viszonylag „zöldnek” tekinthetőek. A környezetvédelmi kérdések már az emberek nyaralási és szálláspreferenciáit is kezdik befolyásolni, ugyanis a turisták a szállodákban és a turisztikai célpontoknál a környezetvédelmi szempontok megvalósulásának valamilyen bizonyítékát követelik. A turisták úgy vélik, hogy a szállodáknak vagy a turisztikai szolgáltatóknak nagy hangsúlyt kell fektetniük a környezetvédelemre, mert ezzel javítják a desztináció lakóinak életminőségét. Egyre több

turista törődik kifejezetten a környezettel, emiatt elvárják, hogy a turisztikai desztinációk érdekeltjei felismerjék, hogy például a víz-, hulladék- és energiagazdálkodás fontos tényezői a látogatói élménynek. Sajnos előfordulnak olyan vendéglátóipari egységek, amelyek környezetbarátként tüntetik fel magukat, pedig valójában nem is azok vagy nem tesznek eleget a fenntarthatósági követelményeknek (Mazhenova et al., 2016).

Több kutatás is megállapította, hogy az emberek véleménye a zöld szállodákról és az ökoturizmusról összességében pozitív. A biogazdaságokba irányuló turizmust, a turizmus egyik új formájaként írták le a kutatásban megkérdezettek. Ez a forma az ökoturizmus, melynek tanító célzata van, általa az emberek jobban megismerhetik a környezetüket. A biogazdaságok a mezőgazdaság fenntartható módon történő fejlesztésének stratégiájaként használhatóak, ez lényegében az agroturizmus (Mazhenova et al., 2016).

A zöld működés a szállodák számára pozitívum és egyben sikerfaktor is, hiszen javíthatják a vállalkozás arculatát, csökkenthetik energia felhasználásukat és működési költségeiket. Az azonban még mindig nem tisztázott a kutatók körében, hogy pontosan mit értünk zöld szálloda alatt. Több olyan szálloda van, amely önszántából nyújt környezetbarát megoldásokat, de nem tekinthetőek azoknak. A Zöld Szállodák Szövetsége (angolul Green Hotels Association - GHA) értelmezésében a természetbarát – mint a víz- és energiatakarékosság, hulladékkezelés – programok koordinálása és a bolygónk megmentésére tett igyekezetek sora teszi zölddé a szállodákat. A zöld szállodák definiálását gazdasági és társadalmi szempontból is meg lehet közelíteni. Ez azt jelenti, hogy azok a szállodák nevezhetőek zöldnek, amelyek felelősek a munkavállalóik, a helyi közösség és kultúra, valamint a környezete iránt (Ásványi és Komár, 2018). A megfogalmazásból az szűrhető le, hogy a zöld szálloda elnevezést több szempontból meg lehet közelíteni, az pedig, hogy mit értünk pontosan alatta, erősen szubjektív.

A szállodaipar számos kezdeményezést indított annak érdekében, hogy kifejezze elkötelezettségét a fenntarthatóság iránt, például ökológiai címkék elhelyezésével, a fenntartható magatartással kapcsolatos gyakorlatok bevezetésével és környezetgazdálkodási rendszerek alkalmazásával (Kang et al., 2012).

A szállodák zöld megoldásainak egységesítése és átláthatósága miatt különböző „zöldítő programokat” és minősítéseket alkottak, amelyekből egyértelművé válik egy szálloda besorolása. Ehhez kapcsolódik a Zöld Szálloda Pályázat, amely a fenntartható turizmusfejlesztéshez köthető, hiszen a zöld értékrend elterjedése egyre inkább megköveteli ezeknek a szállodáknak a létezését. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 1993 óta

kétévente ír ki pályázatot a Zöld szálloda díj elnyerésére. A díjat két évre nyerheti el a nyertes szálloda, de vannak olyanok is, akik „örökzöld” megnevezéssel folyamatosan használhatják a logót és nem kell kétévente megújítaniuk (Ásványi és Komár, 2018).

A pályázat elnyerésének feltételei közé tartozik, hogy a szállodáknak be kell tartaniuk a környezetvédelmi törvényeket, az éves környezetvédelmi bevallásokat le kell adniuk, a környezetvédelmi szabályzatot el kell készíteniük, a széndioxid-lábnyomot ki kell számítaniuk. A szelektív hulladékgyűjtés kötelező, ezen felül az önértékelés elkészítése is. A pályázatok kiértékelése során az adott szállodalánchoz tartozó és az önálló szállodákat is rangsorolják (Lukács, 2019).

Érdeemes megemlíteni Khatter et al. (2019) kutatását, amelyben azt részletezik, hogy az általuk vizsgált fenntartható szállodák weboldalain kevés szó esett a szálloda fenntarthatósággal kapcsolatos törekvéseiről és stratégiáiról. A tanulmányban elemzett szállodák honlapjukon leginkább azt tüntették fel, hogy milyen erőfeszítéseket tesznek a hulladékgazdálkodás, vízgazdálkodás, energiahatékonyság, valamint a vendégek és alkalmazottak oktatására a fenntarthatósággal összefüggésben. Kutatásukban a továbbiakban megállapították, hogy az elemzett szállodáknak csak a 26%-a tett közzé környezetvédelemmel kapcsolatos információkat a weboldalán. Tanulmányukban arra a következtetésre jutottak, hogy a magasabb csillagot elérő – azaz 4 vagy 5 csillagos - szállodák nagyobb valószínűséggel tesznek közzé környezetvédelmi és fenntarthatósági információkat a weboldalaikon. Arra azonban nem találtak választ, hogy az alacsonyabb csillagot kapó szállodák miért nem tüntetnek fel információkat a weboldalaikon. Azok a szállodalánccok, amelyek egy nagyobb szállodalánchoz tartoznak, valószínűleg belső és külső nyomásnak vannak kitéve, így bizonyítaniuk kell a környezetvédelem és fenntarthatóság iránti felelősségvállalásukat.

A GreenGlobe nemzetközi kezdeményezés, amit 1992-ben az ENSZ Környezet és fejlődés hatására hoztak létre, jelenleg pedig a világon 83 országban érhető el (GreenGlobe, 2025a). Ahhoz, hogy a szállodák részt tudjanak venni a programban, meghatározott követelményrendszernek kell megfelelniük, összesen 44-nek. A kritériumok a tanúsítás típusától, a földrajzi területtől és a helyi tényezőktől függően változnak. A GreenGlobe kritériumait, mutatóit, tanúsítási és auditálási folyamatait a Turisztikai Fenntarthatósági Tanúsítványok Szövetség (angolul Tourism Sustainability Certifications Alliance's - TSCA) nemzetközileg elismert, fenntartható turizmusra vonatkozó szabványához igazítja. A kritériumrendszer magában foglalja a fenntarthatóság irányítására kidolgozott rendszereket,

gazdasági és társadalmi következmények kezelését, a kulturális örökségek megőrzését, illetve a környezeti hatások menedzsmentjét is szigorúan kell vennie a résztvevő szállodáknak. Ezen felül részt kell venniük a szervezet képzésén, valamint a GreenGlobe elismert tanácsadónak a segítségét is kötelező igénybe venniük (GreenGlobe, 2025b).

A Green Key minősítési rendszer is hasonló kezdeményezés, mint a GreenGlobe, amely jelenleg 56 országban van jelen. A kezdeményezésben érintetteknek a Környezeti Oktatásért Alapítvány szabályrendszerének kell megfelelnie. A kritériumrendszer szigorúan veszi azt, hogy a pályázó szállodák hogyan vonják be a látogatókat, a dolgozókat, a beszállítókat és a helyi közösséget a fenntarthatósági törekvéseikbe. Figyelemmel kíséri a környezetgazdálkodás, hulladék, víz, energiagazdálkodás, „zöld” adminisztráció, ételek és italok, a nyitott terek használatát, illetve a belső környezet, zöld területek, mosás és takarítás, zöld tevékenységek (pl. biciklizés), valamint a vállalati társadalmi felelősségvállalás kérdéskörét. A Green Key programban résztvevő szállodáktól szigorú dokumentációt várnak el a környezetvédelmi szabályok betartását illetően, amelyet a program illetékesei gyakran ellenőriznek (Green Key, n. é.).

A TripAdvisor az elmúlt években egyre népszerűbb oldal lett, amelyen rengeteg turista tájékozódik utazása előtt a választott desztináció éttermeiről, szállásairól és nevezetességeiről. Az oldalnak még 2013-ban indult el a TripAdvisor GreenLeaders programja, amely a zöld szálláshelyeket emeli ki. Az oldal azért is kívánta megalakítani a kezdeményezést, mert kutatásaik szerint a válaszadók 81%-a számára fontos, hogy zöld programmal rendelkező szálláshelyet foglaljon (Lukács, 2019).

Bár rengeteg szó esett a különböző kezdeményezésekről, a szállodák számára nehézséget jelent az, hogy hogyan tudják jobban megérteni a látogatók viszonyulását a felelős fogyasztáshoz. Egy tanulmányban a megkérdezettek 92%-a vallotta magát környezettudatosnak otthon, szállodai tartózkodásuk során azonban csak 25%-uk viselkedett ennek megfelelően. Egy másik kutatás arra a következtetésre jutott, hogy a vendégek egyre inkább elvárják a zöld attitűdöt a szálláshelyek részéről, – sőt sokak számára elengedhetetlen – azonban, ha nekik kell kompromisszumot kötni, feladni a kényelmüket, akkor kevésbé találják fontosnak a zöld törekvéseket a maguk részéről. Az elfogadást három tényező akadályozza:

- a vendég a komfortérzete károsodik,
- a magas életszínvonalhoz való jogát le kell mondania,

- a vendég kárára történik a költségcsökkentés, azaz a szálloda akarja megfizettetni a zöld törekvéseit a nála megszállókkal (Nagy-Keglovich és Happ, 2021).

A korábbiakban is említésre került TripAdvisor GreenLeaders Program felmérést készített, amely során 572 vendégkommentet elemzett. Kutatásukban arra keresték a választ, hogy a kommentek milyen összefüggést mutatnak a szállodák zöld tevékenysége és a fogyasztói magatartás között. A felmérés arra az eredményre jutott, hogy a környezettudatos nemzetek utazásaik során úgy is viselkednek, azonban a szállodák zöld tevékenysége és a vendégek tájékoztatása között óriási szakadék húzódik (Londoño és Hernandez-Maskivker, 2016). Ahogy korábban is megfogalmazásra került, a vendégek sokkal fontosabbnak tartják a kényelmüket, amiről nehezen mondanak le, ezzel pedig a szálláshelyek tisztában vannak. Valószínűsíthető, hogy ezért sem kommunikálnak többet a zöld törekvéseikről és stratégiájukról a szállodák, annak ellenére, hogy ez egyre inkább kulcsfontosságú a turistáknak, de csak akkor, ha a kényelemérzetük nem sérül.

Laroche et al. (2001) kutatásuknak középpontjában annak a vizsgálata állt, hogy a környezettudatos emberek melyik csoportja az, amely fenntarthatósági elvek mentén működő szállodákban száll meg, elfogadja a magasabb árat a zöld megoldások esetében, továbbá vannak-e olyan hátráltató tényezők, mint a jóléthez és a magas életszínvonalhoz való elkötelezettség, ezek pedig mennyire befolyásolják a vendégeket. A kutatók azt tapasztalták, hogy aki környezettudatosan viselkedik, az előnyben részesíti a zöld szállodákat. Az az egyén, aki csak az érzékelés dimenziójában van nem, mert nem hajlandó többet költeni egy környezeti szempontokat előtérbe helyező szállodaért. A kényelmi igények iránti elvárások a nagyobb fogyasztási hajlandóságot erőteljesen befolyásolják, azok, akik luxusra vágnak, egyáltalán nem választják a zöld szállodákat. A kutatás azt is megállapította, hogy a vendégek követelik a környezettudatos szállodáktól a fenntartható gyakorlatokat, de döntésükben nem veszik figyelembe azokat. Ráadásul az egyének sokkal környezetbarátabbak otthonukban, mint a szállodákban. A kutatók által feldolgozott külföldi kutatásokban a földrajzi különbségektől függetlenül hasonló eredmények születtek a témában. Az egyik legfontosabb következtetésük azonban az volt, hogy a zöld tevékenységek elfogadása az egyén fogyasztói magatartásától függ (Nagy-Keglovich és Happ, 2021). A megállapítás is azt mutatja, hogy országtól függetlenül vannak olyanok, akik elkötelezettek a fenntarthatóság és környezetvédelem mellett, de mindig akadnak emberek, akiknek nem szempont.

4. A koronavírus-járvány hatása a fenntarthatósági törekvésekre a turizmusban

A COVID-19 világjárvány világszerte negatívan érintette a turisztikai iparágat, amely során a turizmus minden országban drasztikusan visszaesett, köszönhetően az országhatárok lezárásának. A turizmus szereplői, mint a vendéglátóegységek, szállodaipar és a teljes idegenforgalom a pandémia okozta előírásokra kezdett fókuszálni. Kiemelt figyelmet kellett fordítani a közösségi távolságtartásra (social distance), a személyes védelemre, valamint a higiéniai, orvosi és mentális egészségre. A fenntarthatóság ennek következtében visszaszorult, a fókusz az utazástól való félelemre és egészségre terelődött (Das et al., 2023).

Chang et al. (2020) is megfogalmazta, hogy a turisztikai ágazat fenntarthatósági törekvéseire ugyanolyan fókuszt kell helyezni, mint amely a koronavírus-járvány előtt volt. A környezetvédelem és fenntarthatóság azonban csak a járványhelyzet lecsengése után kapott fókuszt.

A koronavírus-járvány után tehát a turisztikai ipar újjáélesztéséhez és fenntarthatóságához hatalmas változásokra volt szükség az olyan területeken, mint az ökoturizmus, a gyógyturizmus, a mezőgazdasági vagy agroturizmus (Das et al., 2023).

A pandémiás helyzet miatt Gössling et al. (2020) a fenntartható turizmus modelljének átalakítását sürgették, hogy a turisztikai ágazat minél hamarabb visszanyerje „erejét”. Kimutatták, hogy az utazási szokások felelősek a koronavírus terjedéséért, amely világszerte jelentős hatásokat okoz. A hatékony tervezés és iránymutatások, valamint az állami segítség támogatást nyújthatnak/nyújthattak a turisztikai ágazatnak a veszteségek helyreállítására. Ezek a kezdeményezések segíthetik/segíthették a turizmust abban, hogy együttműködjön a többi üzleti ágazattal és hamarabb talpra álljon a világjárvány okozta sokkhatásból.

Dolnicar és Zare (2020) is amellet érvelt, hogy a világjárvány miatt a turisztikai ágazatnak innovatív stratégiákra van szüksége a gazdasági károk helyreállításához, valamint a fenntartható fejlődés eléréséhez. A COVID-19 világjárvány megjelenése miatt a turisztikai ágazat több válsaggal is szembesült, amelyek hatással voltak a társadalmi és gazdasági dimenziókra világszerte.

Jones és Comfort (2020) például a fenntartható turizmusfejlesztést hangsúlyozta, mert szerintük ezzel lehet csak orvosolni a turizmusban a pandémiás hatások miatt keletkezett károkat. A

fentiek alapján megállapítható, hogy a pandémiás helyzet a fertőzés terjedése miatt óriási hatással volt a turisztikai ágazatra, amely még inkább felhívta a figyelmet a fenntartható turizmus fejlesztésére.

A koronavírus-járványnak számos negatív hatása volt, azonban fenntarthatósági szempontból több pozitív tényező is akadt. Az egyik ilyen a zajszennyezés csökkenése, így az ökoszisztémának volt ideje regenerálódni. A világjárvány lecsengése után azonban a zajszennyezés visszatért. Összességében a COVID-19-nek a fenntarthatóságra pozitív hatása volt, mivel a különböző turisztikai események környezetre gyakorolt nyomása csökkenő tendenciát mutatott, akár csak a szén-dioxid-kibocsátás, valamint a karbonsemlegességre tett erőfeszítéseket is sikerült menedzselni. További pozitív tényező volt a fenntartható turizmus fejlődése, a fenntarthatóság és környezetvédelem fellendülése, környezetszennyezés visszaesése (Bhuiyan és Darda, 2022). Ezek a pandémia elmúltával növekedtek, így a fenntarthatóságra való törekvés újra kihívás lett.

A COVID-19 felhívta a figyelmet a fenntartható turizmus fontosságára, hiszen a járvány következtében az emberek nem vagy alig utaztak, így a természetnek esélye volt a regenerációra. Az országok kormányainak fontos lenne felismerniük ennek fontosságát, és olyan döntéseket, illetve intézkedéseket érdemes hozniuk, amellyel ellenállóbbá teszik a gazdaságot és a turizmust a jövőbeli éghajlati eseményekkel, természeti katasztrófákkal, járványkitörésekkel és gazdasági sokkokkal szemben. A járvány felgyorsította a körforgásos gazdasági gyakorlatok alkalmazását a turizmusban, és elősegítette az erőforrás-hatékony modellek felé való elmozdulást. Az országoknak érdemes kidolgozniuk egy stratégiát a turizmus működésével kapcsolatban, hogy sokkal fenntarthatóbbá és regeneratívabbá tegyék azt. A körforgásos gazdasági gyakorlatok alkalmazása a turizmusban hozzájárulhat az éghajlati válság mérsékléséhez, csökkentve a természeti erőforrások túlhasználatát (Kampel, 2021).

Ehhez kapcsolódik a Booking.com 2024-es fenntartható utazási jelentése, amely rávilágít a fenntartható utazás változó helyzetére, számot adva az utazók jelenlegi attitűdjeiről és viselkedéséről a témában, hangsúlyozva az iparágak közötti együttműködés fontosságát. A jelentést 31.000 utazó bevonásával készítették 34 országban. 28%-uk fontosnak érzi a fenntartható utazást, de bele van fáradva abba, hogy állandóan a klímaváltozásról hall. A megkérdezettek 33%-a úgy érzi, hogy a környezetnek okozott kár már visszafordíthatatlan, 25%-uk azonban nem hiszi, hogy a klímaváltozás olyan súlyos lenne, mint ahogyan azt az emberek állítják. 44%-uk szerint az egyes országok kormányai rendelkeznek a legnagyobb

potenciállal a gazdasági hatások ellensúlyozására. 43%- a a válaszadóknak úgy véli, hogy az utazási szolgáltatók kulcsszerepet játszanak a környezeti tényezők kezelésében, 40%-a a megkérdezetteknek amellet érvelt, hogy a kormányok felelősek az emberek oktatásáért az utazásról és a fenntartható turizmusról (Booking.com, 2024). Ahogy a Booking.com kutatása is rámutatott, az emberek igen nagy százaléka úgy véli, hogy az országok kormányai azok, akik tehetnek a fenntartható turizmus érdekében.

Ha a fenntartható turizmus piacát vizsgáljuk meg, akkor az látható, hogy értéke 2024-ben 1,73 milliárd USD volt, ez a szám az előrejelzések szerint 2034-re 14,40 milliárd USD-re nőhet (Market Research Future, 2025). Kampelnek tehát igaza volt abban, hogy ha a kormányok nagyobb hangsúlyt helyeznek a fenntarthatóságra, akkor jövedelmezően jöhetnek ki belőle. A közép- és hosszú távú fenntartható stratégiák döntő fontosságúak a turisztikai ágazat túlélésének biztosításához, a gazdasági fellendüléshez. Fontos továbbá azt is megemlíteni, hogy a fenntartható turizmus piacának emelkedését az egyre növekvő turisztikai tudatosság és az egyes szereplők által alkalmazott fenntartható gyakorlatok is hajtják.



1. ábra A fenntartható turizmus két legnagyobb piaca (forrás: Coherent Market Insights, 2025)

A Coherent Market Insights (2025) elemzése szerint a fenntartható turizmus legjelentősebb piaca Észak-Amerika, míg Ázsia a leggyorsabban növekvő régió. Észak-Amerikának a globális fenntartható turizmusból körülbelül 39,3% részesedése van, Ázsiának pedig nagyjából 30%. Európa a harmadik helyre szorult vissza. Észak-Amerika tehát a legnagyobb piaca a

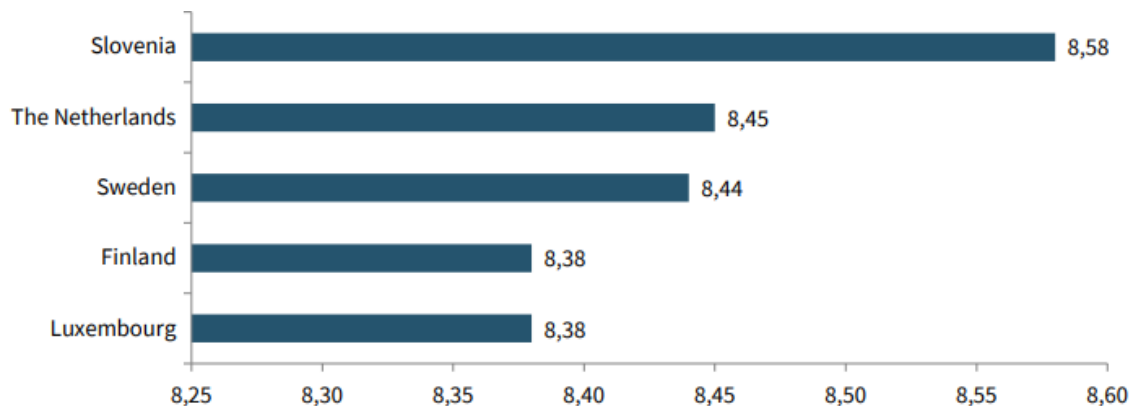
fenntartható turizmusnak. Az országban az a tendencia figyelhető meg, hogy egyre több piaci szereplő alkalmaz fenntartható gyakorlatokat működése során, mint például a hotelek, hajózási társaságok, utazásszervező cégek. Az ázsiai régióban Thaiföldnek, Indonéziának és Vietnámnak gazdag természeti és kulturális kincsei vannak, amelyek a fenntartható turizmus úticéljául szolgálnak.

A feltörekvő gazdaságokban az energia és más erőforrások iránti növekvő kereslet gyakran környezeti károkat okoz, hiába törekednek arra az országok, hogy minél fenntarthatóbb legyen a turizmus. Bár a környezeti tudatosság növekedése a viselkedés megváltozásához vezethet, ami fokozza a turizmus fenntarthatóságát, ennek ellenére az emberek ökológiai lábnyoma egyre növekszik. A fenntartható turisztikai gyakorlatok a jelentős turisztikai szervezetek általi elfogadása jelenleg a prioritás, amely a fenntartható turizmus piacának növekedését ösztönzi. A fenntarthatóbb ellátási láncok kialakítása érdekében a nagy utazási irodák és a világ számos szállodája szorosabban együttműködik. A fenntartható turisztikai projektek várhatóan kedvező hatással lesznek a piacra és felgyorsíthatják annak növekedését, mivel a nemzetközi szállodák, utazási irodák és beszállítói kapcsolatban állnak más, a turizmushoz kapcsolódó iparágakkal. A turizmus iparágának vezetői sok pénzt fektetnek a környezetbarát szálláshelyek létrehozásába, ezzel tovább növelve a zöld turizmus piacát (Market Research Future, 2025).

A European Travel Commission (2024), magyarul Európai Utazási Bizottság kutatása a fenntartható utazási formát vizsgálta Európában az általuk vizsgált utazók írásos értékelései alapján. Létrehozták a fenntartható utazási hangulatának pontszámát, amelynek minimális pontszáma 1, a maximális pedig 10. Kutatásuk során megállapították, hogy az európai szálláshelyek és látványosságok fenntartható utazási hangulatának pontszáma 7,84 pontra emelkedett 2024 harmadik negyedévében. Ez plusz 0,09 pontot jelent 2024 második negyedévéhez képest. A szálláshelyek pontszáma 7,79-re emelkedett, amely 0,11 pont növekedés 2024 második negyedévéhez képest, míg a látványosságoké 8,40-re csökkent. Ez 0,14 pont mínuszt jelent 2024 második negyedévéhez képest. Az eredmények azt mutatják, hogy összességében az európai szálláshelyek és látványosságok többsége ügyel a fenntarthatóságra.

A fenntartható turizmust vizsgálva 2022-ben a személyes foglalás dominált szemben a telefonos és online foglalással. A személyes foglalás jelentősen nőtt az elmúlt években, főként az idősebb korosztály körében, akik még mindig előnyben részesítik a személyes repülőjegy- és szállodafoglalásokat. Egyre több ökoturista vásárolja meg a túrákat szintén személyesen.

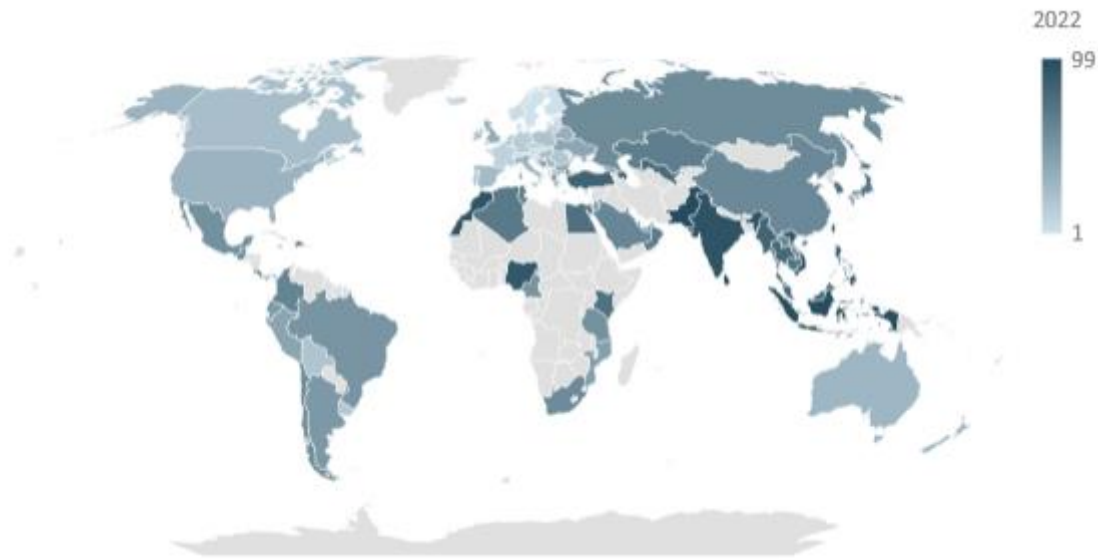
Annak érdekében, hogy minél több ügyfelet érjenek el, az utazásszervező cégek számos személyre szabott szolgáltatást és kedvezményt nyújtanak (Market Research Future, 2025).



2. ábra A fenntartható utazás témájában a legmagasabb hangulati pontszámot elért úti célok (forrás: European Travel Commission, 2024, p. 28.)

Az utazók fenntartható írásos értékeléseinek elemzése alapján Svédország, Szlovénia, Ausztria, Németország és Finnország kapta a legtöbb pozitív megjegyzést (2. ábra). Mind az öt úti cél arról ismert, hogy világszerte a legmagasabb fenntarthatósági és környezetvédelmi normákat tartják és tartatják be. Az írásbeli vélemények pontszámaitól függetlenül 2024 második negyedévében Svédországgal kapcsolatban a véleményt nyilvánítók egy díjnyertes, a fenntarthatóság iránti elkötelezettségéről ismert kávépörkölőt dicsértek. Szlovéniát egy olyan kerékpáros útvonal kialakításáért méltatták, amely a zöld mozgást a gourmet éttermeknél való megállásokkal kombinálja. Az ausztriai Stanglwirtről egy online utazási blog elismerően nyilatkozott, és egy olyan gyönyörű üdülőhelyként mutatta be, amelyben biogazdálkodásból származó ételeket is lehet fogyasztani. Végül a Hamburger Falkenstein golfpályát Németország legjobb golfpályáit felsoroló listán a biogazdálkodással gondozott pályái miatt emelték ki, Finnország békés vízi útjait pedig a kenutúrák kedvelőinek ajánlották (European Travel Commission, 2024).

Európában több olyan város is van, amely prioritásként kezeli a fenntarthatóságot, ezzel pedig vonzza magához az ökoturistákat. A GDS-Movement létrehozta a GDS-Indexet, rangsorolva Európa azon városait, akik a legnagyobb erőfeszítést teszik a fenntarthatóság terén arra ösztönözve a lakóit és a turistákat, hogy fenntartható módon cselekedjenek. 2024-ben Helsinkinek volt a legmagasabb indexe (92,43%), ezután Göteborg következett (90,83%), majd Koppenhága (88,19%). 2023-ban Göteborg volt az első helyen 94,64%-kal. Svédország vezette nagyon sokáig a fenntarthatósági index listáját (GDS-Movement, 2024).



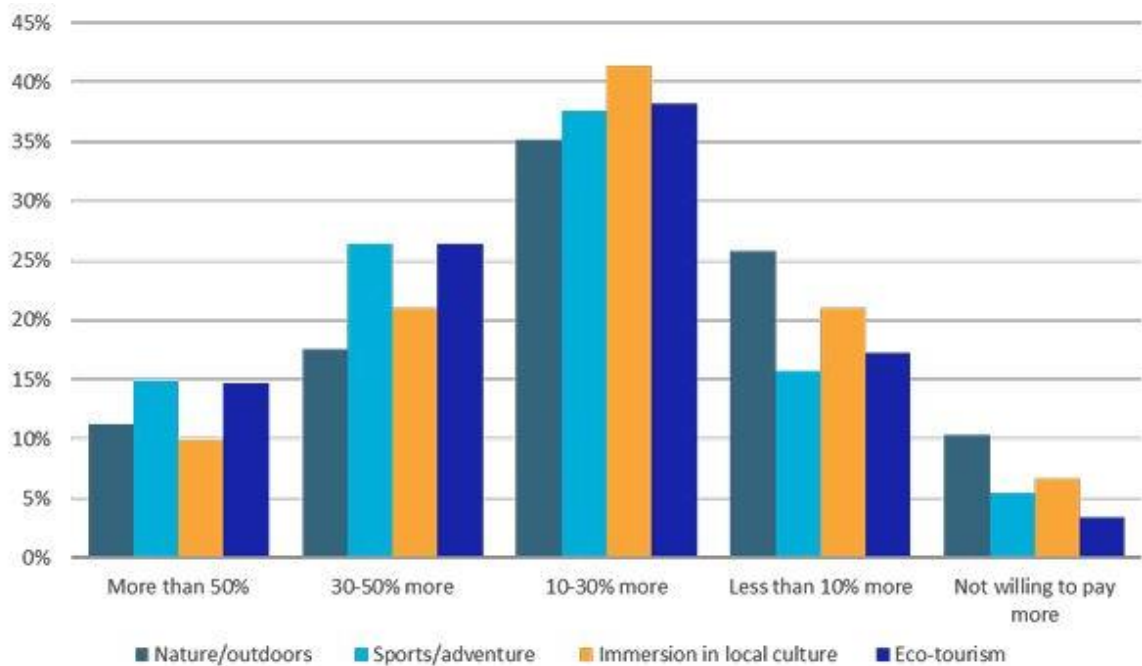
3. ábra Fenntartható utazási index rangsorolása 2022-ben (forrás: Bremner, 2023, p. 7.)

Összességében Európa élen jár a fenntartható utazás átalakításában, ahogy a 3. ábrán is látszik. Minél világosabb az ország színezete, annál fenntarthatóbb, minél sötétebb, annál kevésbé ügyel rá. Annak ellenére, hogy 2024-ben Helsinki volt a legfenntarthatóbb város a GDS-Movement szerint, továbbra is Svédország vezet a fenntartható utazási index vezető szerepét. A legjobban lemaradva Ázsia és Dél-Amerika van, Afrikáról pedig nincsenek pontos adatok, azonban ők is jócskán le vannak maradva. Svédország rendkívül ügyel a fenntarthatóságra nem csak a turizmus terén. Az országban rengeteg erdő és tó van, ezen kívül 23 ököváros és 30 nemzeti park. A második Finnország, a harmadik pedig Ausztria volt 2022-ben. Érdekesség, hogy a legjobb 20-ba Bolívia és Uruguay is bekerült, az előbbi a 18. helyen, utóbbi pedig a 20. helyen. 2018 óta Románia 12 hellyel fentebb került, így 2022-ben a 19. helyet foglalta el, míg Belgium 10 hellyel hátrább sorolódott, kiesve a legjobb 20-ból. A fenntartható turizmus terén Izland teljesített legjobban 2022-ben (Bremner, 2023).

A Fenntartható Fejlődésről szóló jelentés (angolul European Sustainable Development Report – ESDR) különböző kritériumok alapján értékeli a fenntarthatóság iránti cselekvéseket az európai országoknál 2019 óta. A jelentés a globális fenntarthatósági fejlődés célindex módszertanára épül, amelyet az Európai Bizottság Közös Kutatóközpontja (angolul European Commission Joint Research Centre - JRC) ellenőriz. A jelentés 2025-ös adatai szerint Finnország jár az élen (81,1 pont), utána következik Dánia (79,68 pont), Svédország (79,4 pont), Ausztria (77,3 pont), majd Norvégia (76,2 pont). Magyarország a 25. helyet foglalja el a

34-ből, méghozzá 68,8 ponttal. Az látható, hogy összességében az északi országok azok, akik a legjobban fókuszálnak a fenntarthatóságra a turizmus terén is (European Commission Joint Research Centre, 2025).

Ha a környezeti fenntarthatóságot vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy e téren Horvátország az egyik legfejlettebb a fenntartható utazási index szerint az európai országok közül. Az SGI Network szerint az ország energiaellátásának 28,5%-a megújuló forrásokból származik, ami meghaladja az EU 19%-os átlagát. Területének 34,7%-a erdő, és célja, hogy 2030-ra megszűnjön az erdőirtás és 2033-ra fokozatosan megszüntesse a szén felhasználását. Az ország tengeri és szárazföldi területeinek 23,7%-a védett, beleértve nyolc nemzeti parkot, amelyek közül a Plitvicei-tavak a leghíresebb. Az egyik felmérés szerint a turisták 71 millió dollárt fognak költeni 2028-ig a horvát nemzeti parkokban (Bremner, 2023).



4. ábra A fogyasztók hajlandósága a fenntartható utazási szolgáltatások megfizetésére (forrás: Bremner, 2023, p. 35.)

Ahogy a 4. ábrán is látható, az Euromonitor által megkérdezett közel 40.000 fő a fenntartható utazási szolgáltatásokért átlagosan csak 10-30%-kal hajlandó többet fizetni. A legtöbbet (50% fölött) a sport szolgáltatásokért fizetnék a megkérdezettek, illetve 30-50%-kal többet az ökoturizmusért. A természetben lévő tevékenységért szeretnék a legkevesebbet vagy egyáltalán nem fizetni a válaszadók (Bremner, 2023).

5. Kutatásmódszertan ismertetése

Szakdolgozatom kutatási részében az éttermek, szállodák, illetve vendéglátóhelyek fenntartható működésének értékelése áll. Kutatásom két részből tevődik össze: a kérdőíves vizsgálatom elemzéséből és egy általam választott fenntartható szállodának, illetve étteremnek a weboldalának tartalomelemzéséből. Kérdőívemben a vizsgálatom tárgya az volt, hogy a válaszadóknak mennyire fontos a környezettudatosság és a fenntarthatóság.

Kérdőívem összesen 28 kérdésből áll, amelyet 100 fő töltött ki. A kérdések között igen/nem, feleletválasztós, Likert-skálás, valamint szabadon megválaszolható kérdések szerepelnek. A kérdőívet 2025. február 10. és szeptember 4. között töltötték ki a válaszadók. Kérdőívemet a Google Kérdőívekben szerkesztettem meg, majd különböző, a témámhoz kapcsolódó csoportokban osztottam meg. A kérdőíves kutatást azért is választottam, mert ez az egyik legnépszerűbb módszer napjainkban a különböző adatok/információk összegyűjtésére. A kérdőívem készítésénél nehézség volt, hogy megfelelő hosszúságú legyen, amelyre az emberek gyorsan tudnak válaszolni, illetve egyszerűen fogalmazzak, hogy könnyen megértsék a kérdéseket. A kérdőíves vizsgálat egy kvantitatív jellegű módszer, amely könnyen kivitelezhető, hátránya a válaszadók szubjektivitása, esetenként pedig az őszinteség hiánya (Boncz, 2018).

A honlapvizsgálatot, mint szekunder kutatási formát azért is választottam, mert ezzel a Magyarországon lévő éttermek és szállodák weblapjait tudom megvizsgálni. A választás a Végállomás Bistro & Wine étteremre és az Erzsébet Királyné Szálloda***superior szállodára esett. Elemzésem célja, hogy választ kapjak arra, hogy az általam vizsgált étterem és szálláshely mennyire kommunikálják a fenntarthatóságot, vagy csak marketingcélra használják, illetve mennyire tüntetik fel honlapjukon. Vizsgálatom arra is kiterjed, hogy felmérjem, alkalmaznak-e konkrét fenntarthatósági intézkedéseket, milyen tanúsítvánnyal/minősítéssel rendelkeznek, edukálják-e vendégeiket és alkalmazottjaikat, tesznek-e említést társadalmi felelősségvállalásról (CSR). Ehhez Khatter, et al. (2019) szempontrendszerét veszem alapul. A szerzők tanulmányukban olyan szállodák és vendéglátóhelyek weblapjait elemezték, amelyek elkötelezettek a fenntarthatóság és a vállalati társadalmi felelősségvállalás mellett, illetve minősített zöld szállodai/vendéglátói programokban vannak jelen, továbbá minősítést is szereztek a fenntarthatóság melletti elkötelezettségük kapcsán. A magyarországi szállodával és vendéglátóhellyel kapcsolatban azt vizsgálom, hogy mennyire ügyelnek az alábbi tényezőkre, ezeket pedig hogyan tüntetik fel honlapjukon:

1. Üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése
2. Energiahatékonyság
3. Környezetre való odafigyelés
4. Társadalmi és kulturális örökség megőrzése
5. Levegőminőség védelme
6. Szennyvízkezelés
7. Hulladékkezelés és újrahasznosítás
8. Környezetkárosító anyagok csökkentése vagy környezetkímélő tisztítószerek használata

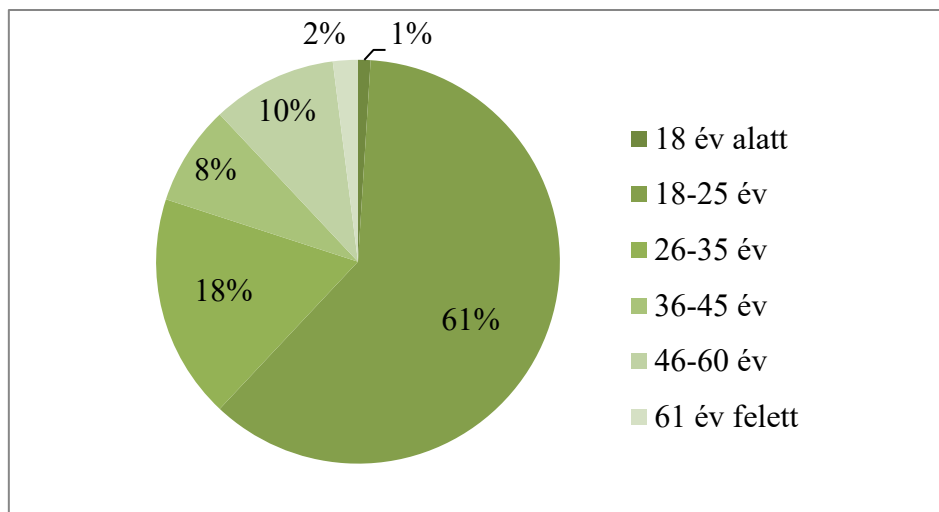
A weblapok kapcsán a továbbiakat vizsgálom:

1. Weblap design (fenntarthatóságra való utalás)
2. Zöld beszállítókkal való együttműködés
3. Alkalmazottak és ügyfelek oktatása a fenntartható turizmussal kapcsolatban
4. Fenntarthatósági tanúsítványok megjelenítése a weboldalon
5. Környezetvédelmi politika
6. Környezetvédelmi jelentések
7. Környezetvédelmi díjak

5.1. Kérdőív elemzése

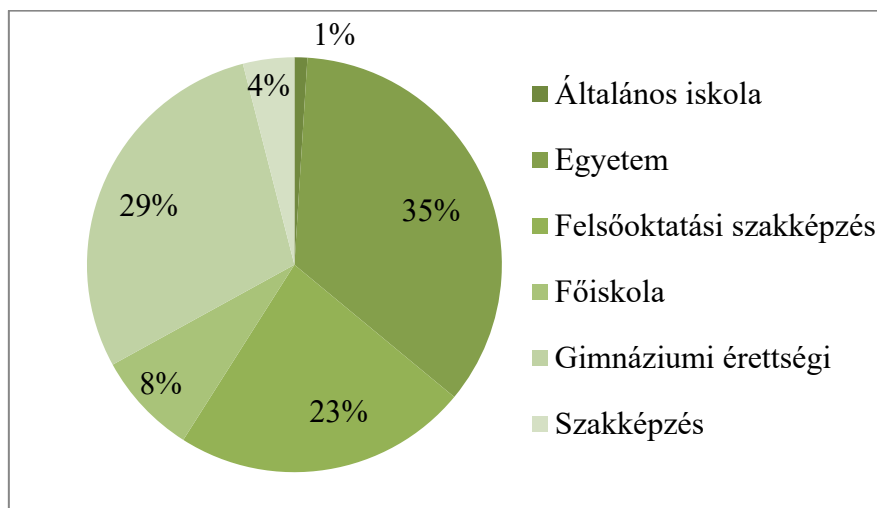
A kérdőívem első része demográfiai kérdésekből állt, úgy, mint kitöltők neme, életkora, iskolai végzettsége, lakóhelye. Arra is rákérdeztem, hogy milyen területen dolgoznak.

A kitöltők 70%-a nő, 30%- férfi. A nők felülprezentáltsága azért is lehetséges, mivel ők általában segítőkészebbek válaszadás terén. Ha megvizsgáljuk az életkor szerinti megoszlást (5. ábra), akkor az látható, hogy többségében a 18 és 25 év közötti korosztály dominál (61%). Ezután következnek a 26 és 35 év közöttiek (18%), majd a 46-60 évesek (10%). A legkevesebb kitöltő a 36 és 45 év közöttiekből (8%), a 18 év alattiakból (1%) és a 61 év felettiekből (2%) került ki. Összességében az látható, hogy a 18 és 35 év közötti korosztály, azaz a megkérdezettek 79%-a töltötte ki leginkább a kérdőívet.



5. ábra A válaszadók életkori megoszlása (%)

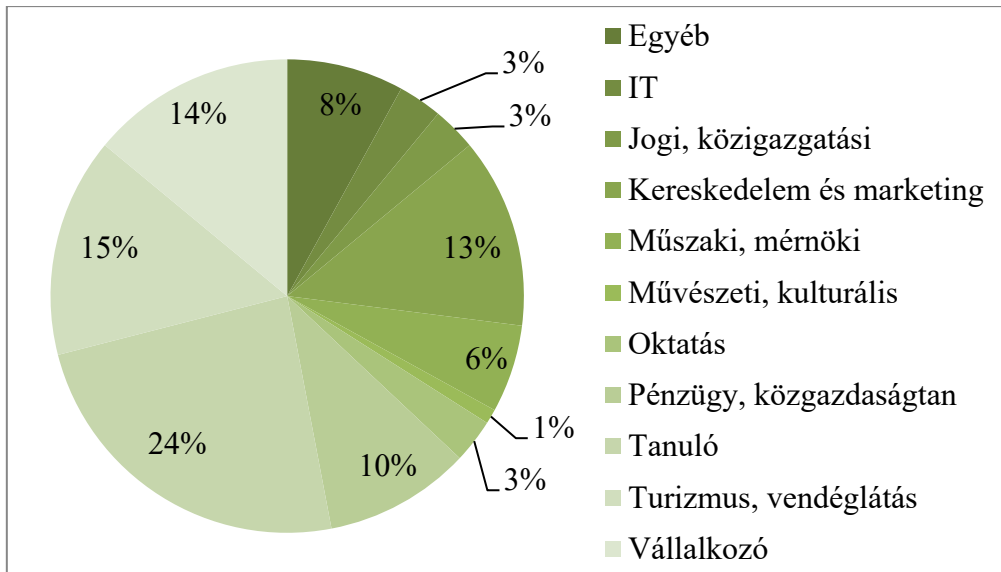
Ha megnézzük a kitöltők legmagasabb iskolai végzettségét (6. ábra), akkor az látható, hogy a válaszadók 35%-a egyetemi végzettséggel rendelkezik, 29%-uknak gimnáziumi érettségijük van. Feltételezhető, hogy az utóbbiba tartoznak a 18 és 25 év közötti megkérdezettek. 23 kitöltő felsőoktatási szakképzésben végzett, míg 8%-a a válaszadóknak főiskolai végzettséggel rendelkezik. 4 válaszadó szakképzésben végzett, míg 1 főnek a legmagasabb iskolai végzettsége általános iskolai.



6. ábra A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége (%)

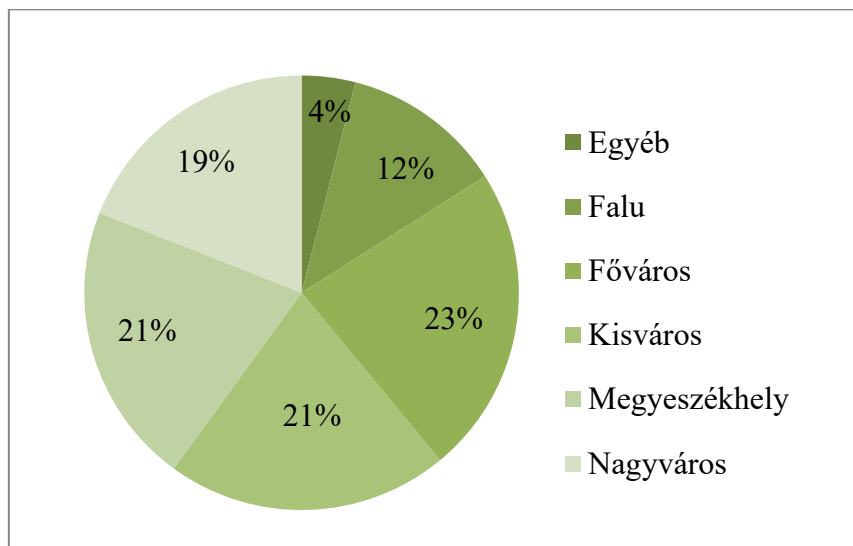
A megkérdezettek igen változatos területről „jöttek” (7. ábra). A kitöltők 24%-a tanuló, 15%-uk a turizmusban, illetve vendéglátásban dolgozik, 14%-uk pedig műszaki/mérnöki területen. 13 megkérdezett kereskedelem és marketing szférában tevékenykedik, míg 10 kitöltő pénzügy/közgazdaságtan területen. 8 fő az egyéb opciót jelölte meg, 6 ember pedig vállalkozó.

3-3-3 válaszadó oktatás, jog, közigazgatás, illetve informatikai szférában dolgozik. 1 ember mozog a művészetben és kultúrában.



7. ábra A válaszadók foglalkozási területei (%)

A kitöltők lakóhelyének megoszlása (8. ábra) hasonlóan változatos, mint a foglalkozási területük. A válaszadók 23%-a Budapesten lakik, míg 21-21 fő megyeszékhelyen, illetve kisvárosban él. A megkérdezettek 19%-a nagyvárosban, 12%-uk faluban lakik. 4% az egyéb válaszlehetőséget adta meg.

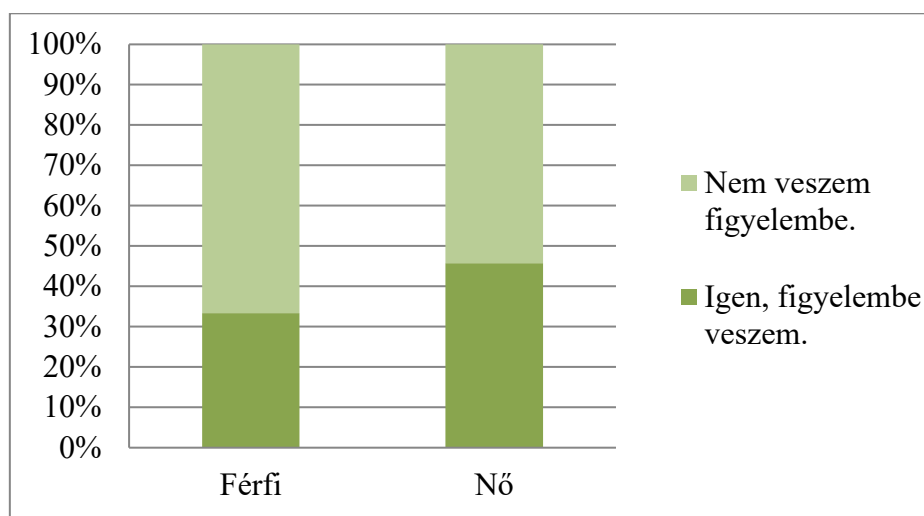


8. ábra A válaszadók lakóhelyének településkategóriája (%)

A demográfiai kérdések kiértékelése után a fenntartható turizmussal kapcsolatos kérdéseket elemzem. Kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadók szálloda vagy étterem választáskor figyelembe veszik-e, hogy az mennyire környezetbarát. 58 fő egyáltalán nem veszi figyelembe,

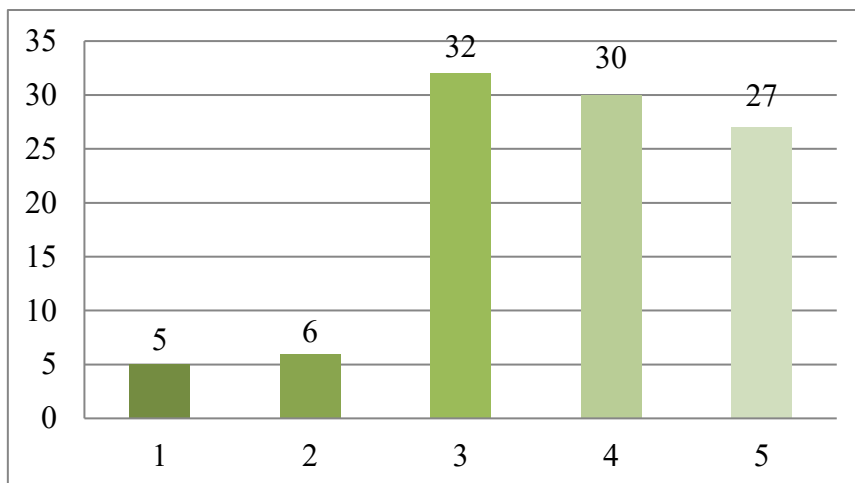
míg 42 megkérdezett igen. A válaszokból az szűrhető le, hogy a kitöltők több mint fele nem tartja igazán fontosnak azt, hogy olyan étterembe vagy szállodába menjen, ahol ügyelnek a környezettudatosságra. A válaszok között 16% eltérés mutatkozik, amely jelentős eltérés.

A fenntartható módon működő vendéglátóhelyek és éttermek iránti preferenciákat nemek szerint is vizsgáltam (9. ábra), amely alapján megállapítottam, hogy a kérdőívben megkérdezett nők sokkal inkább figyelembe veszik ezt a tényezőt, mint a férfiak. Ez azért is lehet, mivel a nők általában érzékenyebbek környezetükre, valamint empátikusabbak, hiszen a gondosság és az odafigyelés a gyermeknevelésnél is fontos szempont. A válaszadó férfiak nagyobb arányban mondták azt, hogy nem veszik figyelembe (66,7%), mint a nők (54,29%).



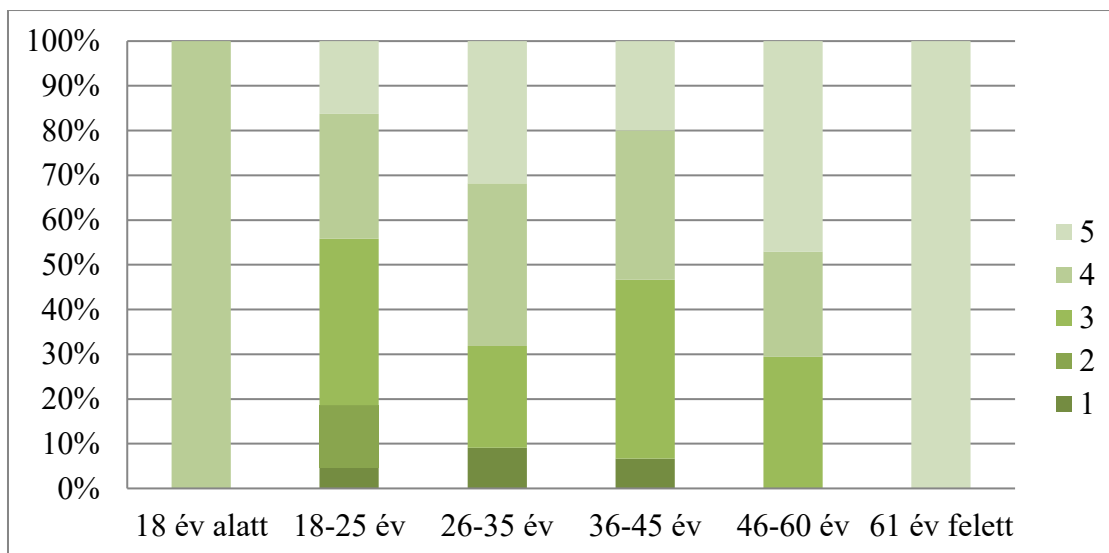
9. ábra A környezetbarát szállás- és vendéglátóhely választás nemek szerinti megoszlása

Ezután arra kérdeztem rá, hogy fenntarthatóság mennyire játszik szerepet szálláshely vagy vendéglátóhely választásnál a megkérdezetteknél (10. ábra). A kitöltőknek egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett megjelölniük, hogy egyáltalán nem (1) vagy nagyon (5) fontosnak találják a fenntartható működést egy szálláshely vagy vendéglátóhely esetében. 32 fő közepesen, 30 megkérdezett közepesenél jobban, míg 27 ember nagyon fontosnak találja a fenntartható működést. 6 kitöltő kevésbé, 5 válaszadó pedig egyáltalán nem találja a fenntarthatóságot elengedhetetlennek egy szálloda vagy vendéglátóhely működése esetén. Összességében az látható, hogy a fenntarthatóság központibb szerepet játszik a válaszadóknál, mint a környezettudatosság. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a nagyobb cégek manapság előszeretettel hangsúlyozzák fenntartható működésüket, amely az emberek tudatában is „éket vert”.



10. ábra Fenntarthatóság megítélése a szállás- és vendéglátóhelyek működésében

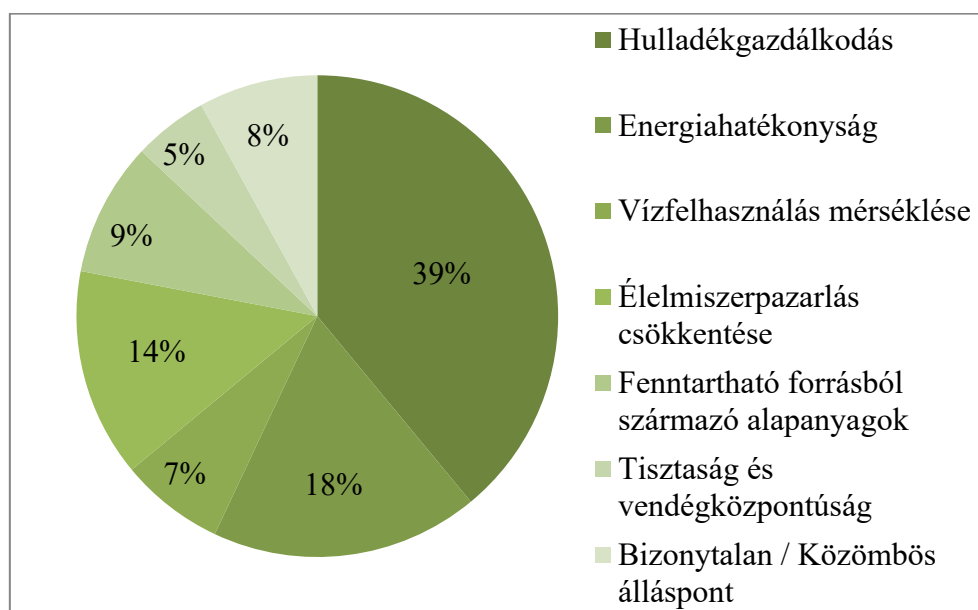
A fenntartható működés fontosságát ezután a korcsoportok szerinti megoszlás tekintetében vizsgáltam (11. ábra). Az Excelben végzett keresztelemzésem alapján azt állapítottam meg, hogy a kutatásban megkérdezett 18 év alattiaknál (nagyon fontos) és a 61 felettiéknél (elengedhetetlenül fontos) kifejezetten meghatározó tényező a szálláshely és vendéglátóhely fenntartható módon való működése. A fenntartható működés iránti fontosság a 26-35 év közötti megkérdezettekénél, illetve a 46-60 év közötti válaszadóknál is erősen jelen van. A legkevésbé a 18 és 25 év közötti korosztálynál látható, hogy ők kevésbé érdeklődnek aziránt, hogy egy szálloda vagy vendéglátóhely elkötelezett-e a fenntarthatóság mellett tetteikben is.



11. ábra A fenntartható működés fontosságának megítélése életkori csoportok szerint

Következő kérdésem úgy szólt, miszerint „Milyen fenntarthatósági intézkedések lennének Ön számára a legfontosabbak egy szállodában vagy étteremben?”. A kérdés nyitott formában szerepelt a kérdőívemben, tehát a kitöltők szabadon adhatták meg saját válaszaikat. Bár több

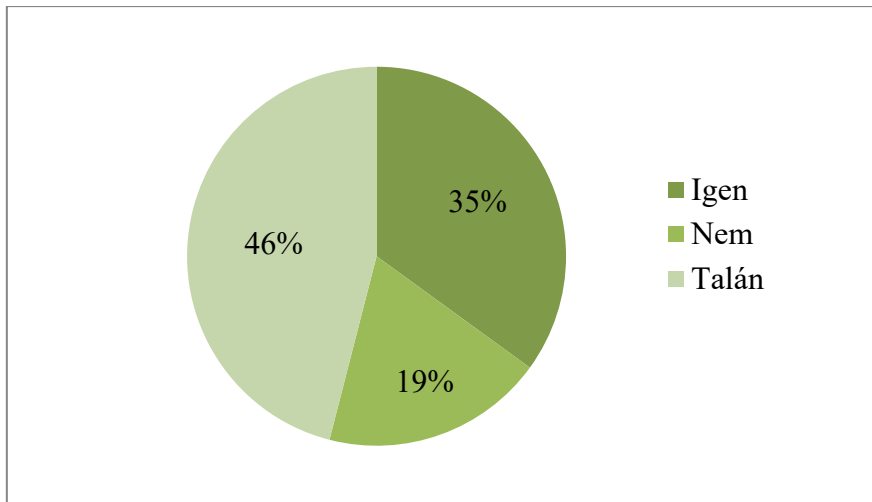
szempont megnevezésére is lett volna lehetőség, a válaszadók egy-egy szempontot emeltek ki. Ahogy a 12. ábrán is látszódik, a kitöltők 39%-a a hulladékgazdálkodást jelölte meg, miszerint az egyik legfontosabb szempont. 18 fő az energiahatékonyságot tartotta elengedhetetlennek, míg 14-en az élelmiszerpazarlás csökkentését. A fenntartható forrásból származó alapanyagok 9 kitöltő számára bírnak jelentőséggel, azonban 8 válaszadó bizonytalan, illetve közömbös álláspontot képvisel a kérdéssel kapcsolatban. A megkérdezettek 7%-a vízfelhasználás mérséklését preferálná, 5%-uk pedig a tisztaságot és vendégközpontúságot. Megállapítható, hogy a válaszadók kicsivel több mint negyede a hulladékgazdálkodást tekinti prioritásnak, és másodsorban az energiahatékonyságot.



12. ábra A válaszadók által legfontosabbnak tartott fenntarthatósági szempontok

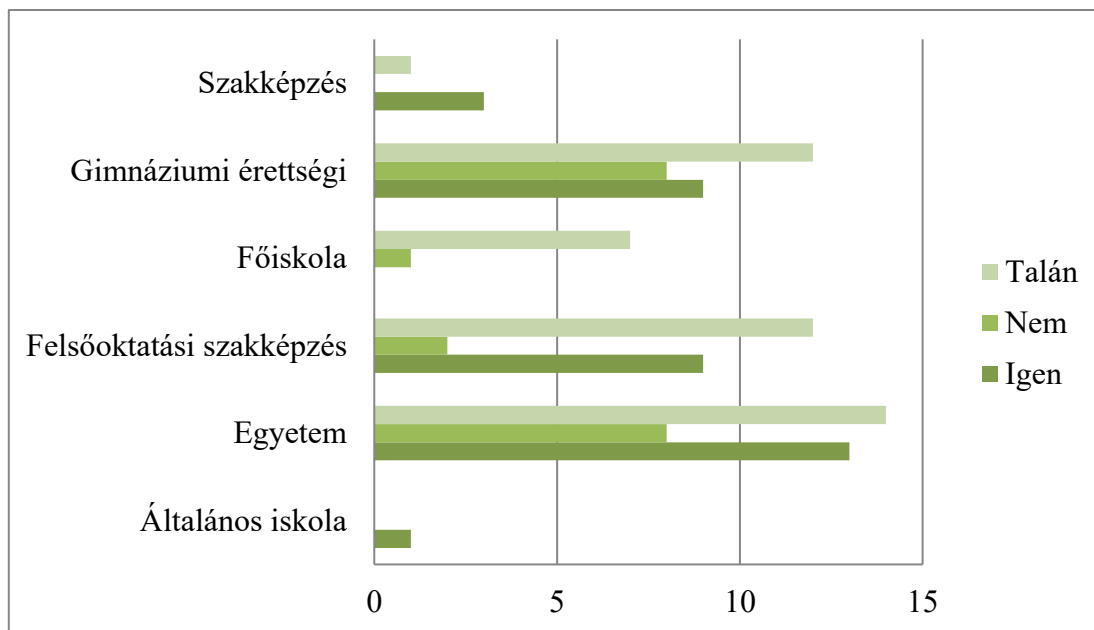
Abban a kérdésben, miszerint tudatosan választanának-e egy olyan szálláshelyet vagy vendéglátóegységet a válaszadók, amely környezetbarát tanúsítvánnyal (például Green Key, LEED) rendelkezik (13. ábra), szintén megoszlottak a válaszok. 46 ember talánnal válaszolt a kérdésre, míg a kitöltők 35%-a igennel. 19 megkérdezett úgy nyilatkozott, hogy nem választanának környezetbarát tanúsítvánnyal rendelkező szálláshelyet vagy vendéglátóegységet. A válaszokból az szűrhető le, hogy a válaszadók 35%-a foglal állást egyértelműen amellett, hogy fontos számukra a környezetbarát tanúsítvány, és igyekeznek utazásaik alkalmával ilyen szállásokon megszállni. A megkérdezettek 65%-a talán vagy egyáltalán nem foglalkozik azzal, hogy az adott szálláshelynek vagy vendéglátóegységnek milyen tanúsítványai vagy minősítései vannak, amely azt feltételezi, hogy utazásaik alkalmával

nem a fenntartható turizmus elvei alapján keresnek maguknak szállást és környezettudatos vendéglátóegységet.



13. ábra Környezetbarát tanúsítvány szerepe a szálláshelyválasztásban (%)

A kérdést megvizsgáltam végzettség szerint is (14. ábra), amely során egyértelműen látható, hogy főleg az egyetemet végzettek válaszoltak igennel, utánuk következtek a gimnáziumi érettségivel és felsőoktatási szakképzéssel rendelkezők. Ők tartják leginkább fontosnak a környezetbarát tanúsítvánnyal bíró szálláshelyeket és vendéglátóegységeket. Érdekesség, hogy a talánnal válaszolók aránya szintén ugyanezen végzettségűek körében volt a legmagasabb. Egyetemi és gimnáziumi érettségivel rendelkezők között fordult elő a nemmel válaszolók aránya a legnagyobb mértékben. Az eredmények ellentmondanak egymásnak, hiszen egyszerre fontos és kevésbé fontos ezen végzettségűek számára a környezetbarát tanúsítvány megléte a szállodáknál, illetve a vendéglátóegységeknél. Nem mondható ki tehát egyértelműen az, hogy a kitöltőknél ez a tényező szerepet játszik utazási döntéseikben.

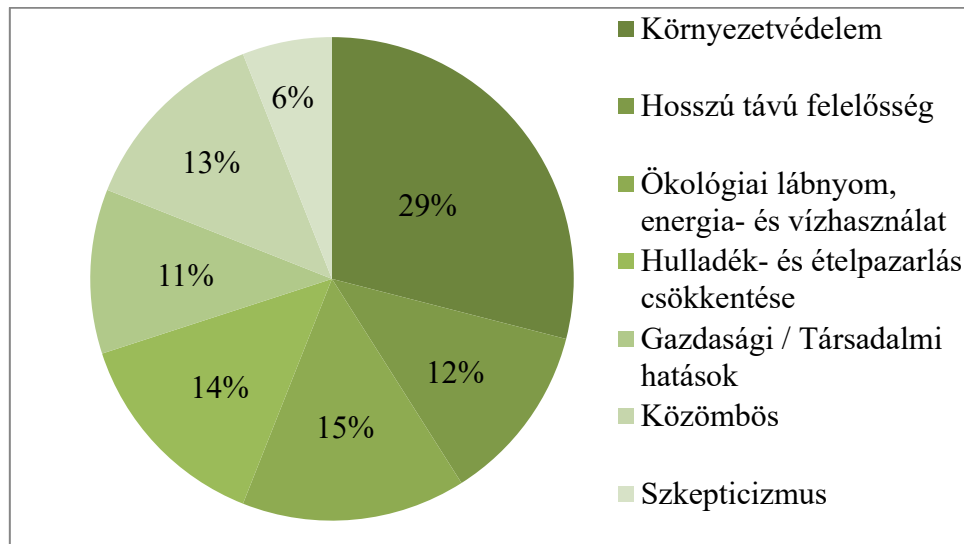


14. ábra A fenntartható szállás- és vendéglátóhely tudatos választásának megoszlása iskolai végzettség szerint

A fenntartható turizmus fogalma manapság nagyon elterjedt, amelyet a megkérdezettek válasza is bizonyítanak. 17 ember egyáltalán nem hallott róla, 52 kitöltő viszont igen, de a pontos fogalmát nem teljesen ismeri. A megkérdezettek 31%-a nem csak hallott róla, hanem tudja is, hogy mit jelent a fenntartható turizmus. Az látható, hogy 83%-a a válaszadóknak hallott a fogalomról, de nem mindenki tudja teljes mértékben definiálni. Pozitívum, hogy 31 ember pontosan tudja, hogy mi a fenntartható turizmus, az ő arányuk azonban igen alacsony: a kitöltők kicsivel több mint negyede. A válaszokból azonban nem lehet következtetést levonni arra vonatkozóan, hogy a magyarok a fenntartható turizmust, mint fogalmat egyáltalán nem ismerik, vagy ne lenne fontos számukra a fenntarthatóság és környezetvédelem.

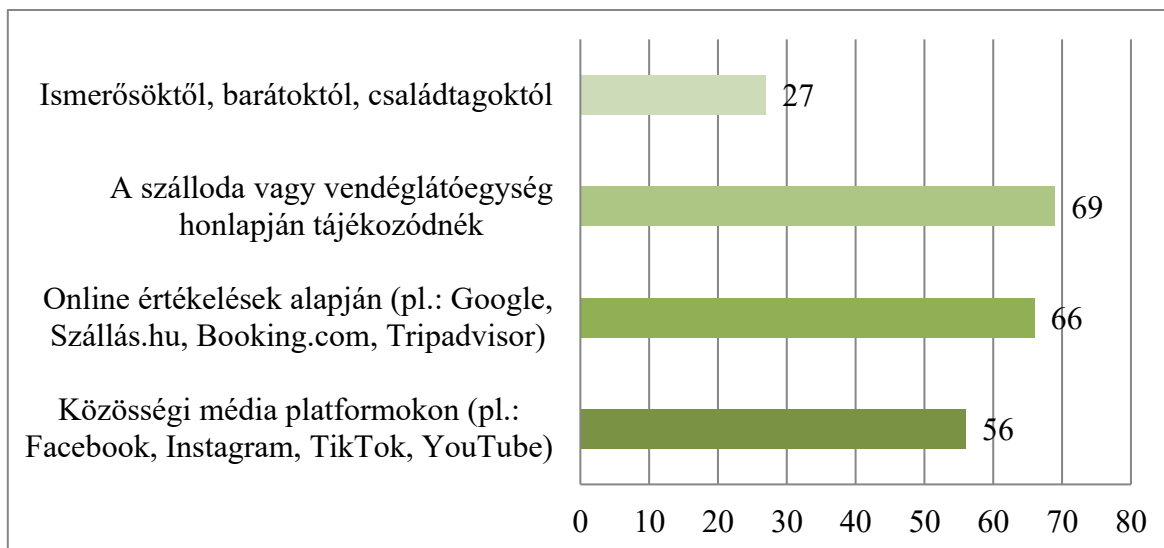
Arra is kíváncsi voltam, hogy a válaszadók miért tartják vagy nem tartják fontosnak a fenntartható szálláshelyeket és vendéglátóhelyeket (15. ábra). A kérdés nyitott formában került megfogalmazásra, így a válaszadók szabadon adhatták meg válaszaikat. Volt, aki egynél több tényezőt is megnevezett. A beérkezett válaszokat tartalmi hasonlóság alapján kategóriákba soroltam, így például a hulladék- és ételpazarlás csökkentésére vonatkozó említéseket egy közös kategóriába rendeztem. Ugyanígy az energia- és vízhasználattal kapcsolatos tényezők is egy csoportot alkotnak. A kitöltők 29%-a a környezetvédelem mellett érvel, míg 15%-uk az ökológiai lábnyom csökkentését, valamint a fenntartható energia-és vízhasználatot tartja kiemelkedőnek. 14 ember a hulladék-és ételpazarlás mérséklését részesíti előnyben. A válaszadók 13%-a közömbös a kérdés iránt, 12%-a a megkérdezetteknek a hosszú távú felelősséget vitatja a fenntarthatóságnak. 11 kitöltő szerint mérlegelni kell a gazdasági és

társadalmi hatásait a fenntartható szálláshelyeknek és vendéglátóhelyeknek. A megkérdezettek 6%-a szkeptikusan nyilatkozott a kérdéssel kapcsolatban. Megállapítható, hogy a válaszadók 58%-a összességében pozitívan nyilvánult meg a fenntartható szálláshelyek és vendéglátóegységek mellett. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők több mint fele ezeknek a meglétét fontosnak és hasznosnak találja a környezetre nézve.



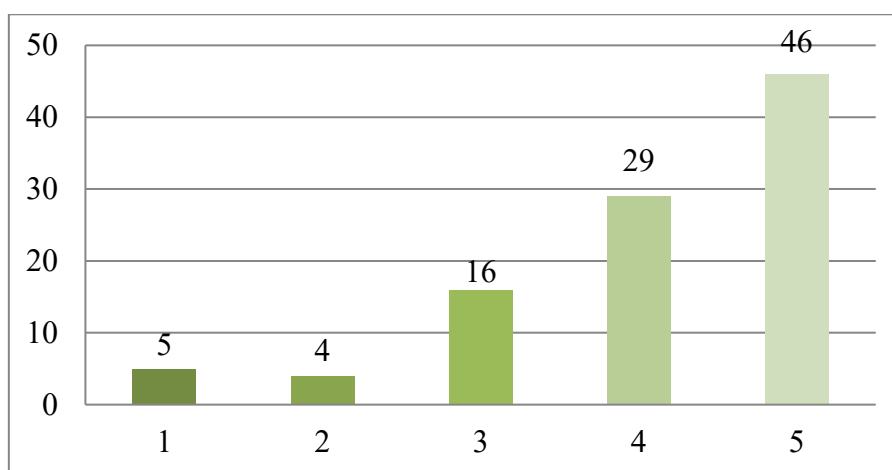
15. ábra A válaszadók érvei a fenntartható szállás és vendéglátóegységek mellett / ellen (%)

Aziránt is érdeklődtem, hogy a válaszadók milyen forrásból szereznek/szereznének információt arról, hogy egy szálloda vagy vendéglátóegység fenntartható-e (16. ábra). A kérdésnél több válaszopciót is megadtam, amelyek közül többet is megjelölhettek a megkérdezettek. 69-en a szálloda vagy vendéglátóegység honlapján tájékozódik/tájékozódna, 66-an online értékelések alapján (például Google, Szállás.hu, Booking.com, TripAdvisor). 56 kitöltő a különböző közösségi média platformokon (például Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) szerez/szerezne információt, míg 27 ember inkább az ismerősöktől, barátoktól, családtagoktól érdeklődik/érdeklődne utána a szállodának vagy vendéglátóegységnek. Kijelenthető, hogy a válaszadók leginkább az adott szálloda vagy vendéglátóegység honlapján tájékozódik/tájékozódna, valamint online értékelések alapján. A Google, Booking.com, illetve a TripAdvisor oldalakon az emberek a szállásokról, vendéglátóegységekről, illetve különböző szolgáltatásokról mondják el pozitív vagy negatív véleményüket, amelyeket egyre több turista használ. Ezek az oldalak külföldön is hasznosak lehetnek, hiszen a turisták például egy étterem Google értékelései alapján már el tudják dönteni, hogy mennyire jó, illetve mennyire nem ajánlott a hely.



16. ábra A vendégek tájékozódási csatornái a fenntartható szállás- és vendéglátóhelyekről

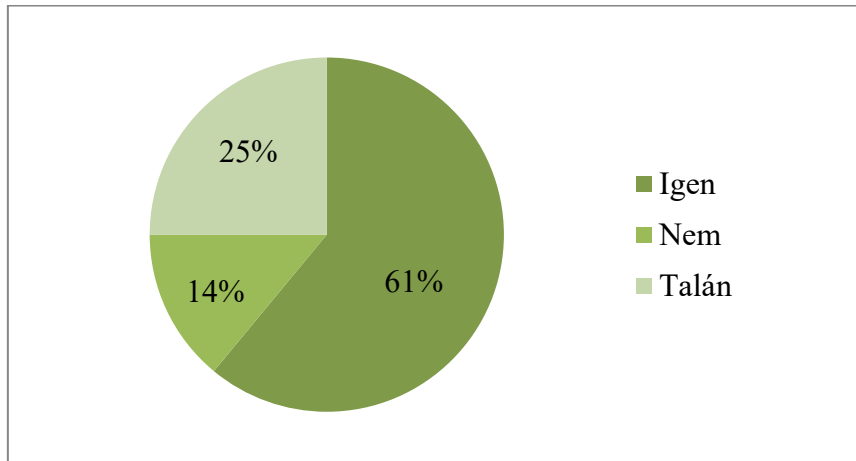
Ezután a kitöltőknek egy 1-től (egyáltalán nem fontos) 5-ig (nagyon fontos) skálán kellett megjelölniük, hogy mennyire tartják lényegesnek, hogy egy szálloda energiahatékony megoldásokat alkalmazzon (például napenergia, mozgás- és fényérzékelők, kulcskártyák alkalmazása, újrahasznosítás). Ahogy a 17. ábrán is látható, 46 megkérdezett számára elengedhetetlenül fontos az, hogy a szálloda energiahatékony legyen, 29 válaszadó fontosnak, míg 16-an közepesen tartják fontosnak. 4-en kevésbé, 5-en pedig egyáltalán tartják lényegesnek egy szálloda költséghatékony megoldásait. A megkérdezettek több mint fele egyértelműen pártolja az energiahatékonyra törekvést, felismerve azt, hogy ez egy szálloda számára is kedvezőbb lehet.



17. ábra Energiahatékony megoldások fontossága a szállodaválasztásban

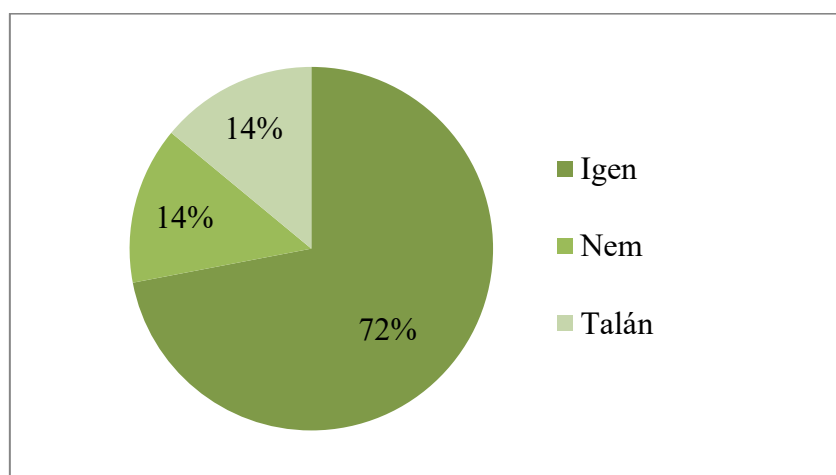
Következő kérdésem úgy szólt, hogy „Értékelné, ha egy szálloda csökkentené a vízfogyasztását (például víztakarékos zuhanyfejek használata, ritkább ágynemű- és törölközőcsere)?”. A 18.

ábra megmutatja, hogy a kitöltők 61% értékelné az intézkedést, 25-en talán, 14-en pedig egyáltalán nem. A válaszokból arra lehet következtetni, hogy a válaszadók több mint fele egyáltalán nem bánná, ha a szálloda ügyelne a vízfogyasztásra, még akkor is, ha az a vendégek kárára menne.



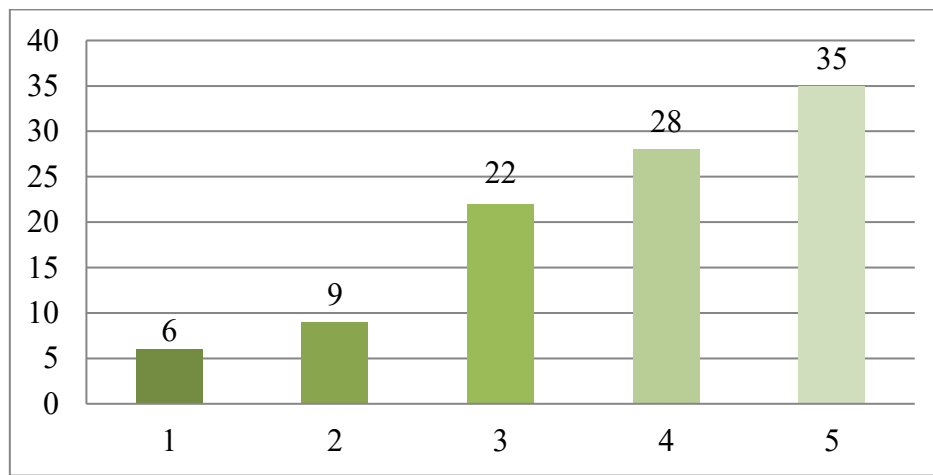
18. ábra Vendégek véleménye a víztakarékossági intézkedésekről (%)

Az előző kérdéshez kapcsolódóan tettem fel azt a kérdést (19. ábra), hogy a válaszadók előnyben részesítenének-e egy olyan szálláshelyet, amely minimalizálja a műanyag használatát (például PET palackos minibár italokról való áttérés üveges italokra). A kérdésre még többen válaszoltak igennel, mint az előzőre, ugyanis 72 megkérdezett egyértelműen örülne neki. 14-14 kitöltő válaszolt talánnal és nemmel. Az látható, hogy a megkérdezettek több mint háromnegyede preferálja a műanyag minimalizálását. Valószínűsíthető, hogy ezek a válaszadók tudatosabbak arra, hogy az üveges italok kevésbé károsak a környezetre, hiszen az üveg újrahasznosítható.



19. ábra Vélemény a műanyag minimalizálásáról az éttermek kapcsán (%)

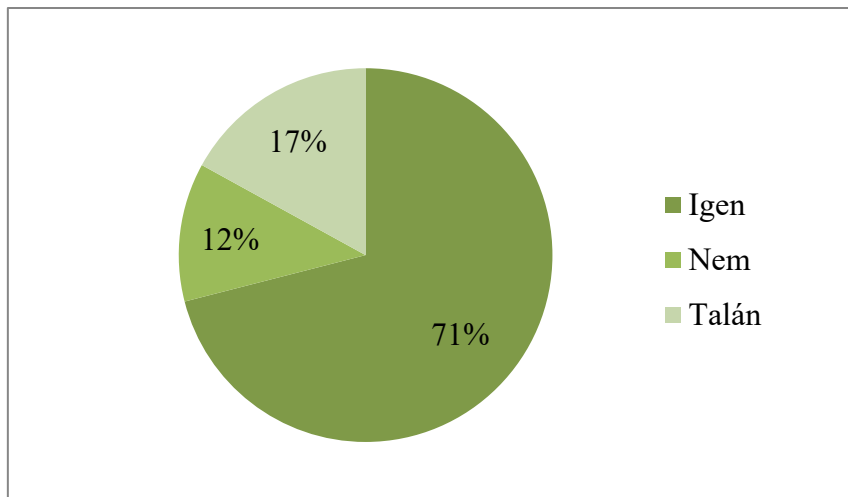
Arra is kerestem a választ, hogy a válaszadóknak egy 1-től (egyáltalán nem fontos) 5-ig (nagyon fontos) terjedő skálán, mennyire fontos, hogy a szálloda környezetbarát tisztítószeret használjon (20. ábra). 35 kitöltőnek elengedhetetlenül fontos, 28-nak fontos, 22 megkérdezettnek pedig közepesen fontos a környezetbarát tisztítószerekkel való takarítás. 9 embernek kevésbé, míg 6-nak egyáltalán nem szempont használatuk. Megállapítható, hogy a megkérdezettek több mint háromnegyede egyértelműen a környezetbarát tisztítószer alkalmazása mellett foglal állást, hiszen ezek a szerek kevésbé ártalmasak a környezetre, illetve az emberi szervezet számára.



20. ábra Környezettudatos tisztítószer használatának fontossága a szállodákban

Rákérdeztem arra is válaszadóknál, hogy amikor éttermet választanak, befolyásolja-e döntésüket, hogy az étterem helyi, szezonális alapanyagokkal dolgozik. A válaszok majdnem fele-fele arányban oszlottak meg, ugyanis a megkérdezettek 54%-ának döntésére egyáltalán nincs hatással, míg a kitöltők 46%-ára igen. Ez azt jelenti, hogy nem mondható egyértelműen ki, hogy a válaszadókra hatással van az adott étterem helyi, szezonális alapanyagokkal való főzése, tehát amikor éttermet választanak, akkor más szempont játszik közre a megkérdezettek több mint felénél.

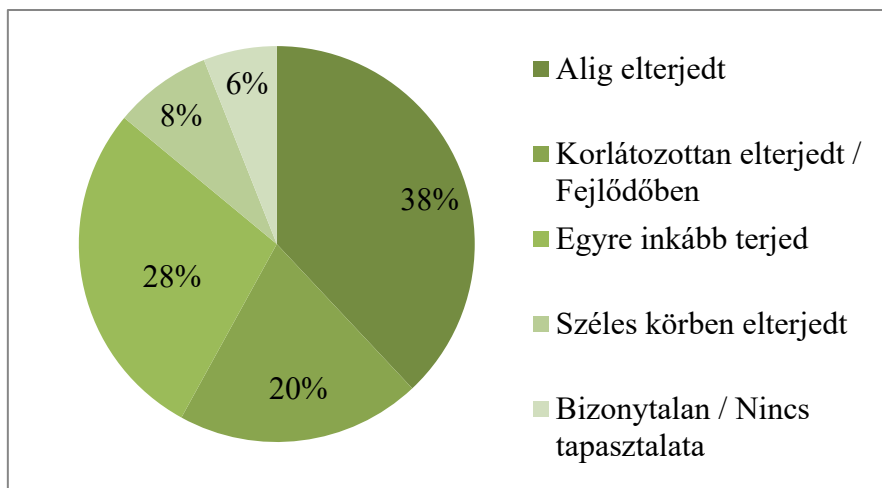
Kíváncsi voltam arra is, hogy fontos-e a válaszadóknak, hogy egy vendéglátóhely csökkentse az élelmiszer-pazarlást (például kisebb adagok, ételhulladék újrahasznosítása). A kérdésre 71-en igennel feleltek, míg 17 embernek talán fontos ez a tényező (21. ábra). 12 megkérdezettnek nem fontos az élelmiszer-pazarlás csökkentése egy étteremnél. Összességében elmondható, hogy az emberek több mint háromnegyedének fontos az ételpazarlás csökkentése és nagy valószínűséggel ők is törekednek rá.



21. ábra Élelmiszer-pazarlás csökkentésének fontossága a vendéglátásban (%)

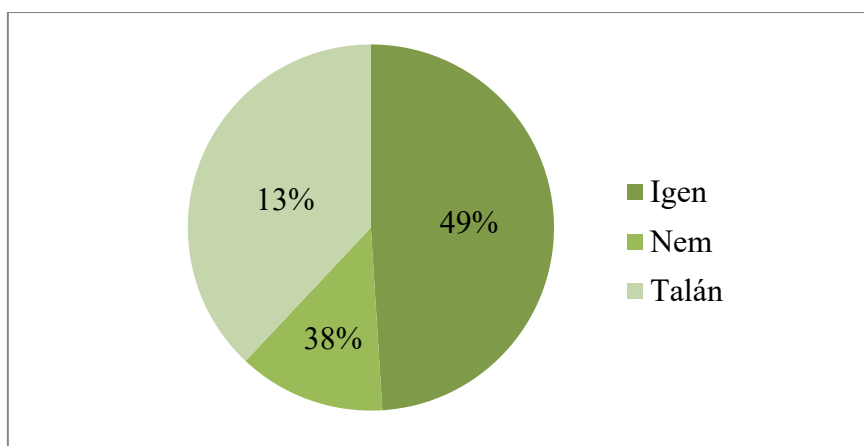
A kérdőívem egy további kérdése arra irányult, hogy mennyire figyelnek arra a válaszadók, hogy az általuk választott vendéglátóegység csökkenti-e a műanyaghasználatot (például eldobható szívószálak, csomagolások elhagyása). 58%-a a kitöltőknek nem figyel erre, míg 42%-uk igen. A válaszokból arra lehet következtetni, hogy a megkérdezettek több mint fele nem az alapján választ éttermet, hogy mennyire figyelnek a műanyaghasználatra, hanem egyéb ok miatt döntenek, amelyre a kérdőív nem kérdez rá.

A továbbiakban azt is fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a válaszadók szerint mennyire elterjedt a fenntartható vendéglátás a hazai éttermekben és kávézókban. Ahogy a 22. ábrán is látható, a válaszadók 38%-a szerint alig van elterjedve hazánkban a fenntartható vendéglátás, 28%-uk azonban azt a nézetet vallja, hogy egyre inkább elterjedtté válik. A megkérdezettek 20%-a úgy véli, hogy korlátozottan van jelen, és jelenleg még fejlődő stádiumban van a fenntarthatóság a vendéglátásban. A kitöltők 8%-a nyilatkozott csak úgy, hogy széles körben elterjedt, míg 6 ember bizonytalan válaszában, illetve nem lát rá erre. Megállapítható, hogy a válaszadók 48%-a vallja azt, hogy a fenntartható vendéglátás a hazai éttermekben és kávézókban fejlődő szakaszban van, és most kezdi csak „megvetni a lábát”. Valószínűsíthető, hogy a megkérdezettek nem biztos, hogy sok olyan étteremben vagy kávézóban fordulnak meg, ahol igyekeznek minél több fenntartható gyakorlatot bevezetni. Az is lehet, hogy nem gondolnak bele abba, hogy mi számít fenntartható vendéglátásnak, tekintve azt, hogy a fenntartható turizmus fogalmát többen nem tudták pontosan.



22. ábra A fenntartható vendéglátás elterjedtségének megítélése (%)

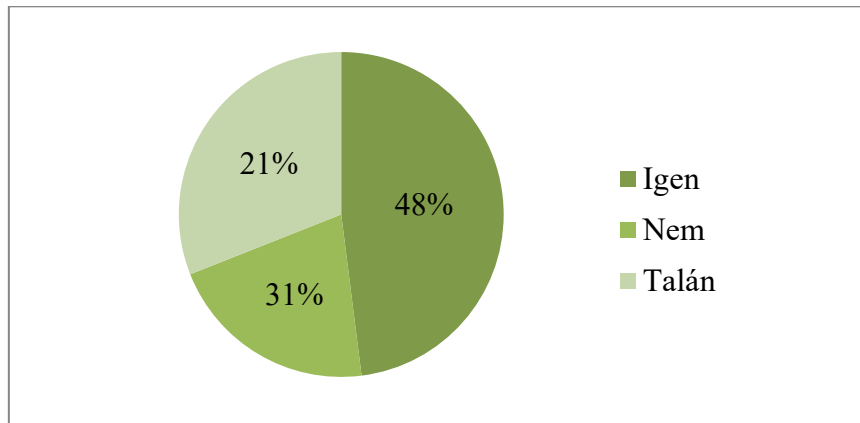
Elemzésemben kitértem arra is, hogy a válaszadók szívesebben látogatnak-e olyan vendéglátóhelyet, amely fenntartható módon szerzi be alapanyagait (például fenntartható halászat, bio farmok támogatása) (23. ábra). A kitöltők 49%-a igennel felelt, míg a válaszadók 38%-a nemmel. 13 ember a talán válaszlehetőséget jelölte meg. A válaszokból az szűrhető le, hogy megkérdezettek inkább preferálják az olyan vendéglátóhelyet, amely fenntartható módon szerzi be alapanyagait, mint nem. A kétségek lehet abból is adódnak a válaszadóknál, hogy a fenntartható gazdálkodás drágább, de az is lehet, hogy nem elsődleges számukra a bio farmok vagy a fenntartható halászat támogatása.



23. ábra A fenntartható beszerzési gyakorlatok hatása a fogyasztói döntésekre (%)

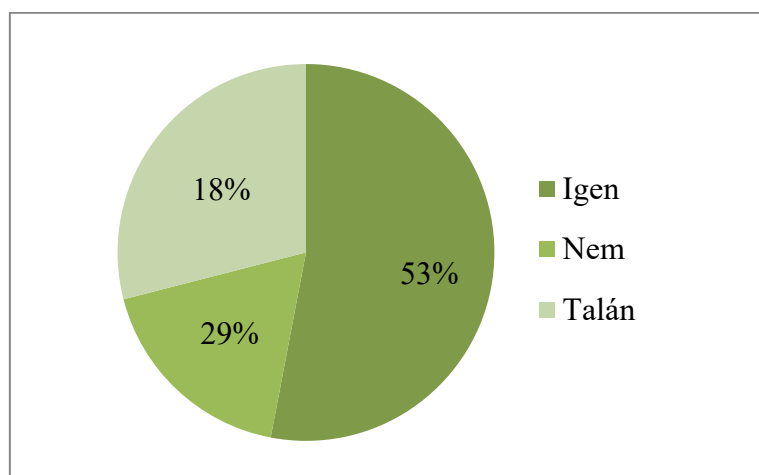
A következő kérdésem úgy szólt, hogyha „Egy szálloda edukációs anyagokat biztosítana a fenntartható utazásról, érdekelné Önt?”. Ahogy a 24. ábrán is látható, a válaszadók 48%-át érdeklik az edukációs tartalmak, míg 31%-ukat nem. 21 fő talán nyitott rá. A válaszokból arra lehet következtetni, hogy a megkérdezettek kevesebb mint fele pozitív fogadtatásban részesíti az edukációs tartalmakat. A 21 ember, akik talánnal válaszoltak, ők nem egyértelműen

érdeklődnek az edukációs anyagok iránt, de az is lehet, hogy rápillantanának ezekre a tartalmakra. Az látható, hogy a fenntartható utazásra való nyitottság a megkérdezettek kicsivel több mint felében egyáltalán nincs meg.



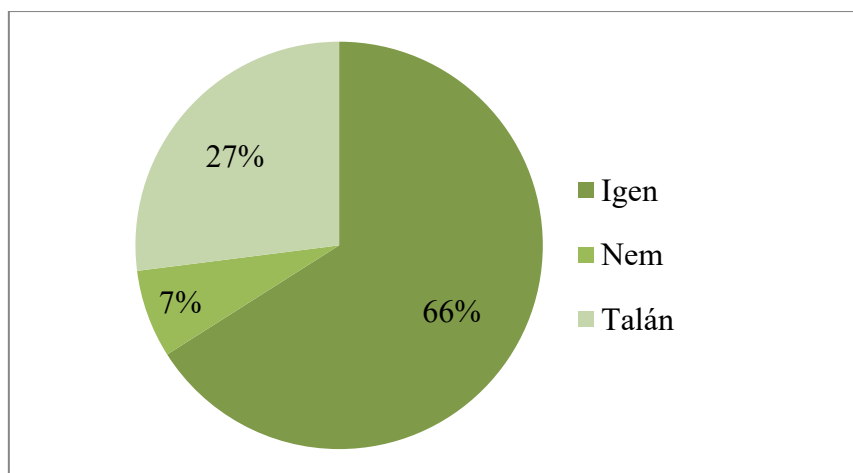
24. ábra Fenntartható utazásról szóló edukációs anyagok iránti érdeklődés (%)

Arra a kérdésre, miszerint „Használna olyan mobilalkalmazást, amely fenntartható utazási tippet ad és környezettudatos helyeket ajánl?”, a válaszadók több mint fele (53%) igennel felelt (25. ábra). 29 kitöltő egyáltalán nem érdeklődik az olyan mobilalkalmazások iránt, amelyek a fenntartható utazással kapcsolatban adnak tájékoztatást. A megkérdezettek 18%-a talánnal felelt a kérdésre, amely azt jelenti, hogy valamennyire nyitottak a fenntartható utazási tippekre és tanácsokra. A válaszok alapján az a következtetés vonható le, hogy a kitöltők kicsivel több mint a felében van érdeklődés az olyan mobilalkalmazások iránt, amelyek fenntartható utazási tippet és környezettudatos helyeket ajánlanak. Ez vagy azt jelenti, hogy a nemmel válaszadók vagy nem szentelnek elég figyelmet az ajánlásokra és tippre vagy weboldalakon keresgélnek csupán.



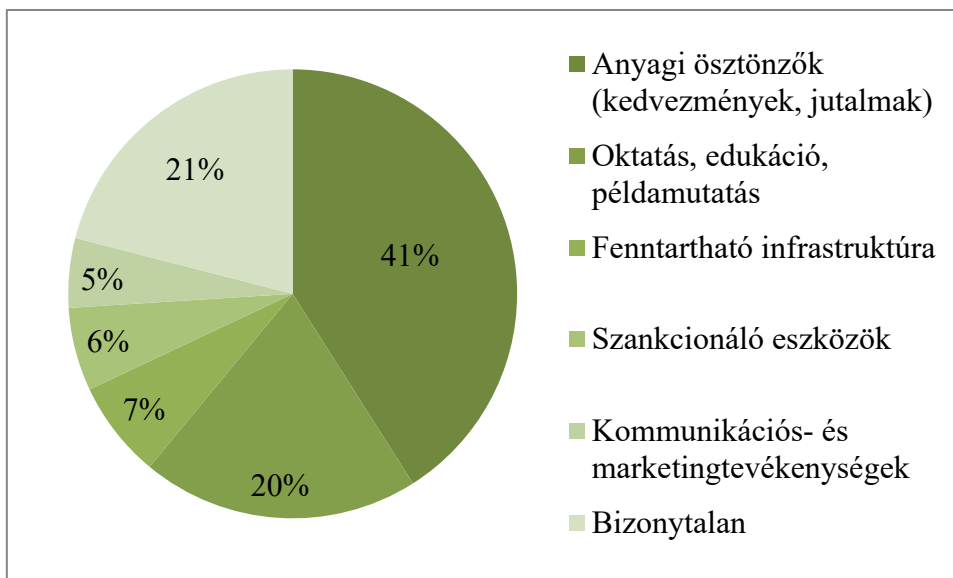
25. ábra Fenntartható utazást támogató mobilalkalmazások iránti érdeklődés (%)

Annak ellenére, hogy a fenntartható utazást támogató mobilapplikációk iránt kicsivel több mint a válaszadók fele érdeklődött, a zöld húségprogramokban való részvételi hajlandóság 13%-kal nagyobb (26. ábra). A megkérdezettek 66%-a szívesen részt venne ehhez hasonló programokban, 27 ember talán, míg 7-en egyáltalán nem. Összességében megállapítható, hogy a zöld húségprogramokban való részvétel a válaszadók majdnem háromnegyedénél megvan. A kérdésem úgy szólt, hogy „Szívesen részt venne egy „zöld húségprogramban”, ahol a környezettudatos döntésekért kedvezményeket kapna?”. A korábbi válaszokból kiindulva a részvételi hajlandóság azért is lehet magasabb, mert a résztvevők kedvezményeket kapnának a környezettudatos húségprogramokhoz való csatlakozásért. Tehát valószínű, hogy vannak olyan megkérdezettek, akik elsősorban a kedvezményekért csatlakoznának, és csak utolsó sorban abból az indíttatásból, hogy hozzájárulhatnak egy fenntarthatóbb jövőhöz.



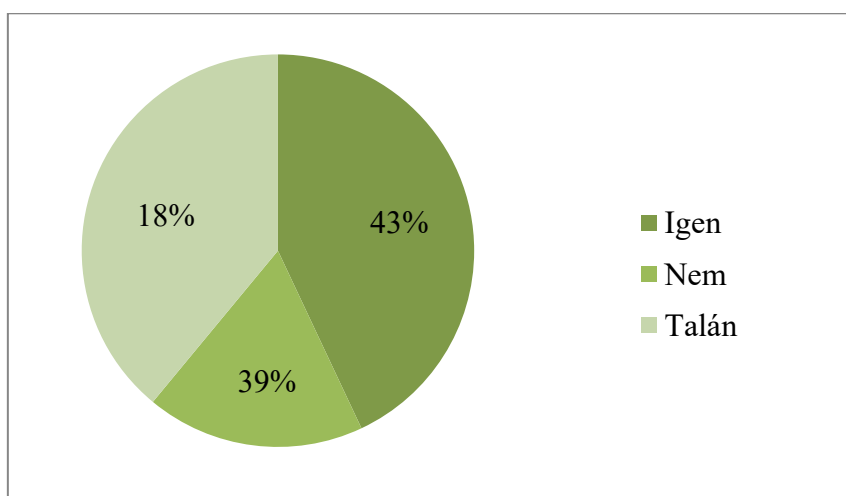
26. ábra A zöld húségprogramokban való részvételi hajlandóság (%)

A környezettudatos magatartás elsődleges ösztönzője a válaszadók 41%-ánál az anyagiak, mint a kedvezmények és jutalmak, amely megerősíti az előző kérdésemnél a felvetésem. Ahogy a 27. ábra is mutatja, 21 fő bizonytalan a választ illetően, míg 20-an a környezettudatos magatartásról való edukációt, oktatást és példamutatást említették meg. Ösztönzési lehetőségnek a fenntartható infrastruktúrát (7 megkérdezett), szankcionáló eszközöket (6 fő), míg 5-en kommunikációs- és marketingtevékenységeket említik. Látható, hogy a válaszadókat a bizonytalanokat nem számítva az anyagi ösztönzők motiválják leginkább, ezután következik csak az edukáció és példamutatás. Napjainkban rengeteg cég gyárt edukációs tartalmakat – írásban, szóban vagy videós formában – ezzel felhívva a figyelmet a környezettudatos magatartásra. Az anyagi ösztönzők, mint a kedvezmények és jutalmak motiváló erővel bírnak az emberek számára, ha azt érezhetik, hogy valamihez kedvezményesen jutottak hozzá.



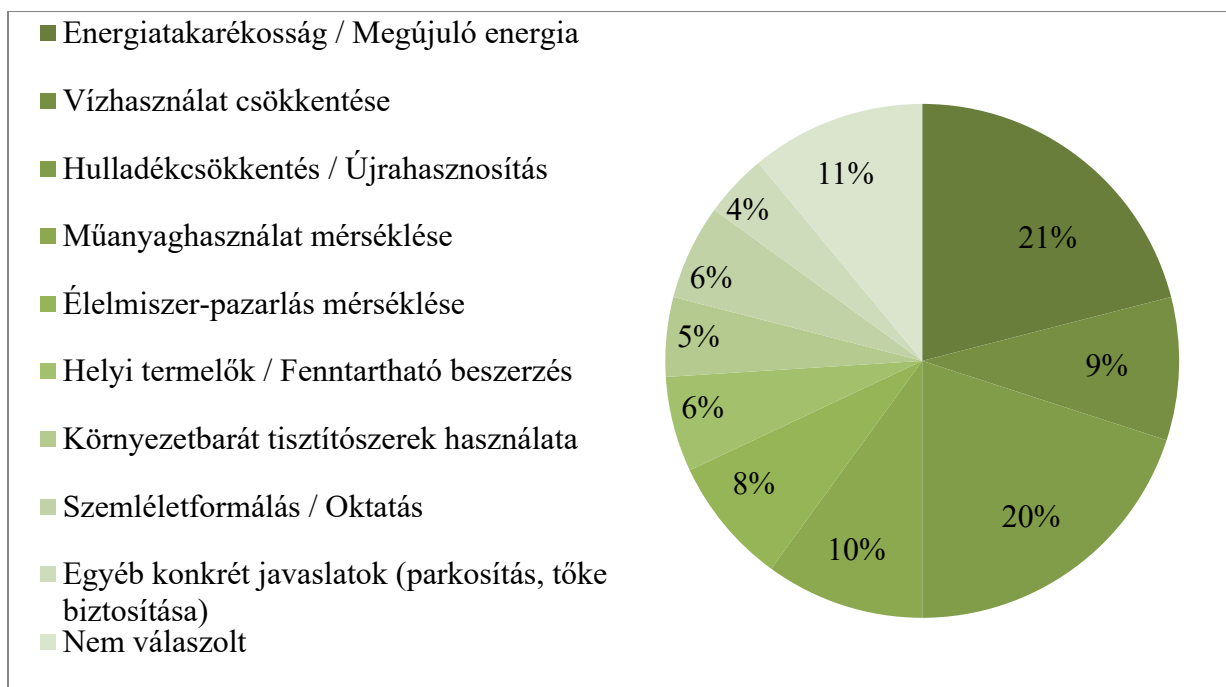
27. ábra Ösztönzési lehetőségek a környezettudatos magatartás erősítésére (%)

Arra is rákérdeztem a válaszadóknál, hogy előnyben részesítenének-e egy olyan utazási irodát, amely kiemelten zöld szállodákat ajánl (28. ábra). A kitöltők 43%-a igennel felelt, azonban a megkérdezettek 39%-a nemmel. Megfigyelhető, hogy 4% eltérés van az igennel és a nemmel válaszolók között, ami azt jelenti, hogy 4 embernyi különbség van a két válaszopció között. 18 fő a talán válaszlehetőséget jelölte meg. Tehát a válaszadók kevesebb mint fele választana zöld szállásokat előnyben részesítő utazási irodákat utazásukhoz. Ez valószínűleg azért is lehet, mivel a kitöltők árérzékenyek (amelyek a korábbi kérdésekből is kiderültek), tehát vannak olyan válaszadók, akik annak fejében választanának ilyen utazási irodákat, ha kedvezményes áron foglalhatják le a szállást.



28. ábra Vendégek nyitottsága zöld szállásokat előnyben részesítő utazási irodákra (%)

Arra is kíváncsi voltam, hogy a válaszadók szerint mik a legfontosabb lépések, amelyeket a szálláshelyek és vendéglátóhelyek tehetnek a fenntarthatóság érdekében (29. ábra). A kitöltők 21%-a az energiatakarékosságot, illetve a megújuló energiát említette, 20-an a hulladékcsökkentést és újrahasznosítást. 11 megkérdezett nem válaszolt, míg a válaszadók 10%-a a műanyaghasználat mérséklése mellett tette le a voksát. A kitöltők 8%-a az élelmiszerpazarlás csökkentését tartotta fontosnak, 6-6 ember a szemléletformálás és az oktatás elősegítését szorgalmazta, valamint a helyi termelőktől való vásárlást. 5 fő a környezetbarát tisztítószeres használatát emelte ki, a kitöltők 4%-a pedig a parkosítást és a megfelelő tőke biztosítását mondta. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megújuló energia és az újrahasznosítás az, amelyet a válaszadók leginkább fontosnak tartanának a szálláshelyek és vendéglátóhelyek tekintetében.



29. ábra A fenntarthatóság érdekében tett legfontosabb lépések megítélése (%)

5.2. Honlapelemzés

A honlapelemzésem során a Végállomás Bistro & Wine éttermet és az Erzsébet Királyné Szálloda***superior szállodát elemzem. Az étteremre azért is esett a választásom, mert benne van a Michelin Guide által ajánlott éttermek között. Az Erzsébet Királyné Szálloda a Zöld Szálloda programban van benne, ezért is szenteltem kiemelt figyelmet weboldalának elemzésére, mivel ez azt jelenti, hogy számos fenntarthatósági szempontnak kell megfelelnie.

Elsőnek a Végállomás Bistro & Wine éttermet tanulmányozom. Az étterem semmilyen információt nem tüntet fel arról, hogy tesznek-e az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentéséért, a levegőminőség védelméért, szennyvízkezelésért és hulladékkezelésért. Ezen felül azt sem tüntették fel a honlapjukon, hogy környezetkímélő tisztítószeret használnak-e. Ezzel kapcsolatban külső forrásokat is kerestem, amelyek bármilyen információt adnának a felsoroltakkal kapcsolatban, de az étteremről általában gasztronómia jellegű cikkek és riportok születtek.

Energiahatékonyság és újrahasznosítás tekintetében sem jelenítenek meg információt, illetve az épületről sincs semmilyen fotó. Ahogy az 30. ábrán is látszódik, az étterem tetején rengeteg napelem található, amely az energiahatékonyság és újrahasznosítás, valamint a környezetre való odafigyelés kategóriába tartozik bele. Ahogy említettem, erről a honlapon semmilyen információ nem található, hanem a Google Maps alapján került beazonosításra.



30. ábra Végállomás Bistro & Wine étterem (forrás: Google Maps)

Az étterem a honlapján különböző eseményt adott meg, mint az Ehető erdő – Bükk kóstoló, amely az „ehető erdőre hangolja” az eseményen résztvevőket. A weblapon korábbi események is szerepelnek, miszerint ilyen tematikájú kóstolókat gyakran csinálnak. A legutóbbi 2025. augusztus 2-án volt. Ezen kívül rengeteg esemény szerepel az étterem honlapján, de egyik sem érinti a fenntarthatóság témakörét. A Dining Guide készített egy interjút az étterem vezetőivel, akik úgy nyilatkoztak, hogy az erdőn keresztül meg tudják mutatni a közösség számára, hogy ők mit gondolnak a jövő gasztronómiájáról. A továbbiakban arról tettek említést, hogy Miskolc nem tartozik a gasztronómia fellegrárába, ezért minden erejükkel azon vannak, hogy felhívják a figyelmet gyönyörű tájaira, illetve célponttá tegyék a régiót a turisták számára. Elmondták, hogy „*egyetlen vidéki város vagyunk az országban, ahol három konyha kapott Michelin-*

ajánlást, és születőben van egy helyi összefogás – Bükki Kör néven – a magas színvonalú turisztikai és gasztronómiai vállalkozások között” (Knap, 2023). Összességében az látható, hogy a társadalmi és kulturális örökség megőrzése pont teljesül az étterem esetében, hiszen az erdei ízeket igyekszik megismertetni a vendégekkel és aktívan hozzájárul ahhoz, hogy Miskolc gyönyörű tájaira felhívja a figyelmet.

A weblap dizájnya letisztult, sötét és arany/fekete betűkkel vannak írva a menüpontok és az egyéb szövegek. A nyitólap tetején egy ételről készült kép látható (31. ábra), amelyen a zöld és barna dominál, mindkét szín a fenntarthatósággal hozható párhuzamba, hiszen a természettel kapcsolatban is rögtön ez a két szín jut általában az ember eszébe.



Végállomás Bistro & Wine Miskolc

31. ábra Végállomás Bistro & Wine nyitólapja (forrás: Végállomás Bistro & Wine (n.é.))

A Végállomás Bistro & Wine a Michelin Guide által ajánlott étterem, amely 2022-ben, 2023-ban, 2024-ben és 2025-ben is elnyerte ezt a címet, amelyet a weboldal alján és tetején (csak a nyitólapon) tüntetnek fel. Érdeemesnek tartom tisztázni, hogy a Michelin Guide-ban való megjelenéshez is rengeteg feltételnek kell megfelelni, többek között a magas minőségű ételek elkészítésére konzisztensen. Az egyik fontos szempont, amely a fenntarthatóság terén is kiemelt jelentőségű, a friss termékek beszerzése helyben, lehetőleg piacról vagy biogazdálkodásból. Mivel a Michelin Guide ajánláshoz az étterem 2022 óta eleget tesz, ezért elmondható, hogy biztosan kiemelt figyelmet fordítanak a minőségi alapanyagok beszerzésére, amelyet a honlapjukon is feltüntetnek. Közvetlenül a nyitólapjukon jelenítik meg, a Gasztronómiánk menüpont alatt, hogy örömmel dolgoznak együtt a régió számos termelőjével, akiket nyomtatott

étlapjuk sorai között büszkén tesznek közzé. Az erdei alapanyagokat ők maguk szedik a Bükkben. Az étterem maga sincs messze a Bükktől, az étterem udvaráról az erdő egy részére is rá lehet látni. Elmondásuk alapján folyamatosan keresik és kutatják a legjobb kis-, és családi birtokok kézműves tételeit. A Felelős Gasztrohós az étteremről azt írta, hogy ehető erdei alapanyagok és helyi kistermelők vegyszermentes terményei teszik gazdaggá a Végállomás Bistro & Wine éttermet (Felelős Gasztrohós, n.é.). Az étterem jelmondata, hogy „*A fenntarthatóság és a környezetvédelmi törekvések éttermi szinten is megvalósíthatóak, csak szív kell hozzá és elhivatottság, semmi más!*”. Ezt a kijelentést érdemes közelebbről is megvizsgálni.

Az étterem séfje Bózsó Gyula erdésszel közösen megjelentette Az ERDŐ című könyvet, amely egészséges és fenntartható forrásból származó ételek fogyasztására inspirálja olvasóit. Ebből is az látszódik, hogy a fenntartható gazdaságban természetesen alapanyagokra kiemelt figyelmet fordítanak, hiszen igyekeznek helyi termelőktől és ökolgazdaságokból vásárolni, valamint a Bükkben beszerezni az erdei alapanyagokat. A fenntarthatósággal kapcsolatban a honlapon csak ennyi információ jelenik meg. Összességében az látható, hogy a zöld beszállítókkal való együttműködés pont érvényesül az étterem esetében.

Az alkalmazottak és az ügyfelek oktatása a fenntartható turizmussal kapcsolatban csak részben valósul meg, ugyanis a vendégeket az Ehető erdő – Bükk kóstoló esemény kapcsán ismertetik meg az erdőben lévő növényekkel. Ez részben a fenntartható turizmus témaköréhez köthető, de nem teljes mértékben.

A weboldal alján és tetején főleg a Michelin Guide ajánlást emeli ki az étterem, valamint a Gault & Millau étteremkalauzban való feltűnést, amely nemzetközileg presztízst és szakmai elismerést jelent. A Top100 étterembe való bekerülés is hasonló díj, akárcsak a SVÉT-ben és a Felelős Gasztrohós-ben való feltűnés. Egyik elismerés sem a fenntarthatósággal kapcsolatos. A környezetvédelmi politikáról, környezetvédelmi jelentésekről, valamint a környezetvédelmi díjakról sincs semmilyen információ, valószínűleg azért, mert az étteremnek vannak a fenntarthatósággal kapcsolatos cselekedetei, de nem kifejezetten a fenntartható étterem kategóriába sorolható.

A következőkben az Erzsébet Királyné Szálloda***superior szállodát vizsgálom meg. A szálloda a Zöld Szálloda programba tartozik, a cím használtára 2025 és 2026 között jogosult.

A Rólunk menüpontjának Zöld Szálloda¹ alpontjában tünteti fel. Az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése nem feltétele a programnak, ezt a szálloda sem tünteti fel a honlapján. Arra azonban felhívja a figyelmet, - szintén az almenüpontban - hogy az autó és taxi használata helyett érdemes a helyi vasutat vagy távolsági buszt választani a szálloda megközelítését illetően. Az energiatakarékosság jegyében a szobákban mágneskártyás zárrendszert alkalmaznak, tehát csak akkor van áram a szobákban, ha a vendég behelyezi a recepción kapott kulcskártyát. Ha kiveszi a kártyát, mikor elhagyja a szobát, az áramellátás megszűnik. Relaxációs szigetük használata előre egyeztetett időpontban lehetséges, ezzel is növelve az energiahatékonyságot. A Kapcsolat fül Üzemeltetési dokumentációk alpontjában az energetikai szakreferensi jelentések találhatóak 2017-től 2023-ig, amelyekben különböző energiahatékonysági fejlesztéseket tüntetnek fel a szállodát illetően. A jelentésekből kiderült, hogy a villamos energia hálózatot 2017-ben korszerűsítették, amellyel jelentős energiát spórolnak meg. 2023-ban a távhőt kiváltották hőszivattyúval, amellyel a 350 GJ energiafogyasztás lecsökkent 152 GJ-al. Az olyan ajánlásaik, mint az ételpazarlás csökkentése, a csapvíz fogyasztásának népszerűsítése a palackozott víz helyett a környezetre való odafigyelés és a vendégek oktatása a fenntartható turizmussal kapcsolatban kategóriájába esik. A szálloda elmondása szerint a környezet védelméhez *„a dolgozók oktatásával és vendégeink tájékoztatásával, az energia- és vízfelhasználás tudatosságával, a hulladékgazdálkodás és újrahaznátal szervezett folyamataival, valamint környezetbarát termékek beszerzésével járul hozzá”*.

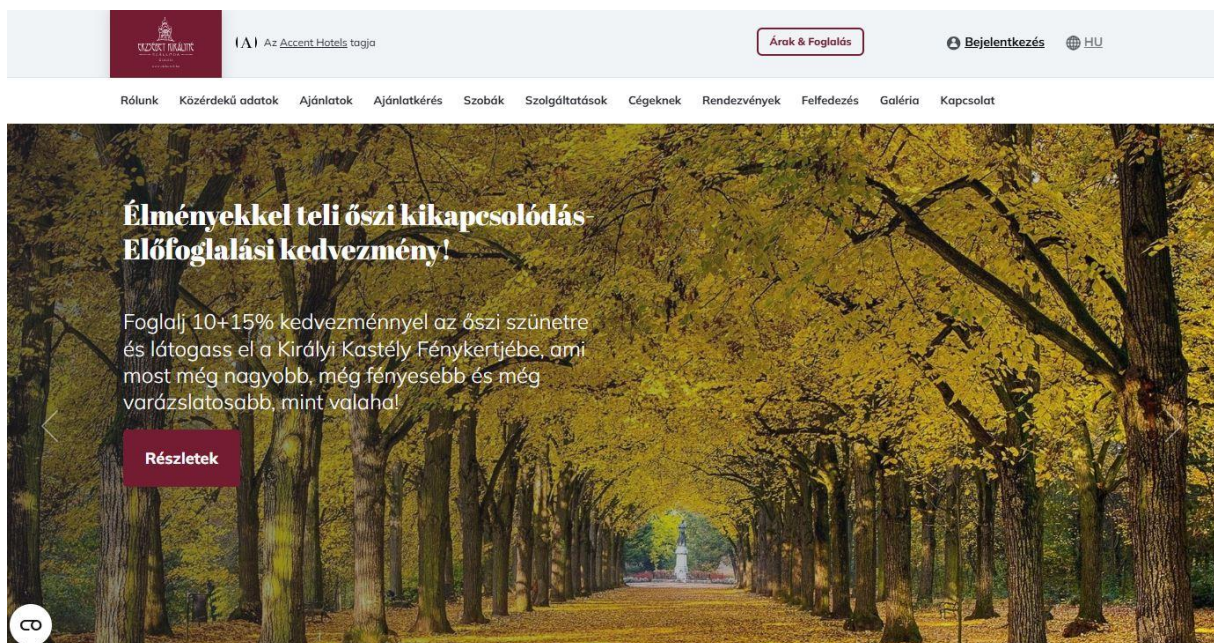
A társadalmi és kulturális örökség megőrzése kapcsán csak a Gödöllői Királyi Kastély kerül említésre, mint kulturális programajánló. A szálloda a kastély meglátogatására buzdítja a vendégeit, illetve elmondásuk szerint színes zenei programkínálattal és koncertekkel várja a kastély az oda látogatókat.

A levegőminőség védelméről egyáltalán nem esik szó, pedig a Zöld Szálloda program egyik alapfeltétele a díj megszerzéséhez, ezt a szálloda a honlapján azonban nem tünteti fel. A Rólunk főmenüpont Zöld Szálloda alpontjában több információ is található, a szennyvízkezelésről azonban egyáltalán nincs szó, a szálloda csak arról számol be, hogy a vízfelhasználásukra tudatosak, amelyre a vendégeket is kéri, hogy figyeljenek. Mosdóik víztakarékos perlatokkal felszerelt csapteleppel rendelkeznek, amellyel a vízfelhasználást kívánják csökkenteni.

¹ A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége programja. A kezdeményezés célja, hogy elősegítse a környezettudatos gondolkodás terjedését a szállodaiparban, illetve ösztönzi a szállodákat a fenntarthatóságra mindennapi működésük során.

A hulladékkezelés és újrahasznosítás kifejezetten megvalósul a szállodánál, ugyanis a hulladék gyűjtését szelektíven végzi, valamint tudatosak a hulladékgazdálkodásukra. Szorgalmazzák az újragyártott tonerek használatát, a használt papír újrafelhasználását, illetve újrahasznosított papírt vesznek. Környezetbarát termékeket szereznek be, azonban az nem derül ki, hogy környezetkímélő tisztítószeret használnak-e, de a környezetkárosító anyagok csökkentése szempont érvényesül.

A weblap dizájnya egyszerű és modern, a kezdőlapon (32. ábra) a gödöllői Erzsébet-park látható. A betűk fehérek, bordók, feketék és kékek, amellyel kapcsolatban nem a fenntarthatóságra asszociálunk először. A Zöld Szálloda menüpontban egy kép található a szállodáról, amelyen zöld fák láthatóak, a betűszín fehér, fekete és piros. A fenntarthatóságra való utalás a dizájn tekintetében csak a nyitókép képe.



32. ábra Erzsébet Királyné Szálloda***superior szálloda nyitólapja (forrás: Erzsébet Királyné Szálloda (n.é.))

A honlapon a továbbiakban nem kerül feltüntetésre a zöld beszállítókkal való együttműködés, de az alkalmazottak és ügyfelek oktatása a környezettudatossággal kapcsolatban megvalósul. Ahogy a fentiekben is említésre került, a szálloda ajánlásokat fogalmaz meg a vendégek felé a fenntarthatósággal és környezettudatossággal kapcsolatban. A dolgozókat a környezet védelmére és a környezettudatos látásmódra oktatja, így a fenntartható turizmus oktatása teljes mértékben érvényesül. A Zöld Szálloda programban való részvételre nem történik utalás a nyitólapon, sem felül, sem alul. Az ezüst fokozatú Zöld Szálloda cím csak a Rólunk menüpont Zöld Szálloda alpontjában derül ki, a szálloda nem reklámozza.

A szálloda környezetvédelmi politikája nem derül ki. A Közérdekű adatok menüpontban a szálloda személyzeti és szervezeti adatairól, tevékenységekre, működésre vonatkozó, valamint gazdálkodási adatokról (beszámoló, eredménykimutatás) látható adat. Egyik sem tartozik a környezetvédelmi jelentések szempontjához. Környezetvédelmi díjakat nem nyert a szálloda.

5.3. Következtetések és javaslatok

A hipotézisek bizonyítása:

A dolgozatom elején két hipotézist fogalmaztam meg, melyekre a szakirodalom és a kutatásaim segítségével kerestem a választ.

Az első hipotézisem úgy szólt, miszerint „*A kényelmi igények iránti elvárások elsőbbséget élveznek a környezetvédelmi szempontokkal szemben.*” Úgy gondolom, hogy a szakirodalmi elemzésem egyértelműen igazolta, hogy a feltevésem helytálló. Számos publikációban esett szó arról, hogy a vendégek igénylik a környezetbarát működést a szállás- és vendéglátóhelyektől, azonban a kényelmi igények sok esetben felülírják a zöld szempontokat. A kényelmi igények prioritását jól mutatja, hogy a fogyasztók csak akkor választanak fenntartható termékeket, ha ez nem jár nekik hátrányos lemondással. Ugyanakkor az idősebb korosztálynál az látható, hogy hajlandóak némi kényelmetlenség ellenében és a környezettudatosság mellett dönteni. A publikációkban fellelhető, hogy a fiatalabb korosztály körében is van pozitív elmozdulás ez irányban.

Primer kutatásom alapján döntő többségben a 18-35 év közötti megkérdezettek támasztják alá a szakirodalmi eredményeket. A válaszadók itt is fontosnak tartják a fenntarthatóságot, illetve a környezetvédelmet, viszont döntéseikben ezek ellenére is az ár és a kényelem az elsődleges szempont, attól függetlenül, hogy a szállodák és vendéglátóhelyek milyen megoldásokat alkalmaznak a cél érdekében. Ez alapján az első hipotézisem megerősítést nyert.

A második hipotézisem úgy szólt, hogy „*Nincs egyértelmű válasz arra, hogy melyik generáció elkötelezettebb a fenntartható turizmus iránt.*” A szakirodalom egyértelműen megerősíti a hipotézist, miszerint a generációs kérdésre nincs egyértelmű válasz. Ahogy azt a szakirodalmi áttekintésben is idéztem a különböző kutatásokból, valóban ellentmondásos következtetések mutatkoznak. Míg Gonda és Raffay (2021) szerint az idősebb generáció a tudatosabb, addig Schönherr és Pikkemaat (2024) pont az ellenkező megállapításra jutott. Szerintük a fiatalabb generáció az, aki elkötelezettebb a környezettudatosság irányában. Ezzel szemben Pinho és Gomes (2024) tanulmányából azt szűrtem le, hogy a Z generáció érdeklődése jóval alacsonyabb

a fenntartható turizmus iránt, ami megerősíti, hogy valóban nincs egyértelmű kutatási eredmény a korosztályok tekintetében. Inkább az mondható el, hogy a környezettudatosság nem generáció, hanem egyénfüggő.

A hipotézisem a kérdőívem alapján is igazolást nyert, valóban vegyes eredmény született. Nem lehet egyértelműen korcsoportra bontani, hogy melyik generáció a tudatosabb. A fenntarthatósághoz való hozzáállás nem kor, hanem személyfüggő. Bár a szakirodalmi kutatásaim nem térnek ki a nemek közti különbségekre, erre vonatkozóan adat nem volt az idézett tanulmányokban, a saját kérdőívemben adott válaszokban az figyelhető meg, hogy a nők általában érzékenyebbek a környezettudatosságra.

Következtetések:

A beérkezett válaszok alapján a megkérdezettek a legfontosabb szempontoknak a hulladékgazdálkodást, az energiahatékonyságot és az ételpazarlás csökkentését tartják. Ezeken felül kiemelten fontosnak tartják a műanyag minimalizálását és a víztakarékossági megoldásokat is. A digitális térben való jelenlét elengedhetetlen mind a szállodák, mind a vendéglátóegységek életében. Ez igazolható azzal, hogy a válaszadók jelentős része honlapok vagy más online felületeken informálódik. Az is kiderült a kérdőívemből, hogy a fenntartható turizmus fogalmát sokan csak részben ismerik, tehát a tájékoztatást szélesebben körben kell az emberek felé kommunikálni. A motivációs tényezők közül kétségtelenül az anyagi ösztönzők befolyásolják leginkább a döntést: a megkérdezettek 66%-a részt venne zöld hűségprogramban és 41% számára a kedvezmények és jutalmak jelentik a legerősebb motivációt. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a tudatos gondolkodás mögött az anyagi javak előnyben részesülnek a környezetvédelemmel szemben.

A szekunder kutatásom alapján látható, hogy az elemzett szálloda és étterem eltérő módon kezeli a fenntarthatóságot. A Végállomás Bistro & Wine valóban alkalmaz zöld megoldásokat, mint a napaelemek és a helyi alapanyagok használata, viszont ezekről nincs a honlapon megjelenő információ. Ezzel szemben az Erzsébet Királyné Szálloda a honlapján is megjeleníti a zöld megoldásait, mint a víztakarékosság, szelektív hulladékgyűjtés és hőszivattyú, de a Zöld Szálloda minősítést nem emeli ki eléggé. Elmondható, hogy mindkét vendéglátóegység törekszik a zöld megoldásokra, de a kommunikációban erősen fejlődni kell.

Mindent egybevetve elmondható, hogy az eredményeim alapján a kitöltők nyitott gondolkodásúak, érdekli őket a fenntarthatóság, viszont döntéseiket a személyes érdekek befolyásolják, mint az anyagi előnyök, kényelem, személyes élmények. A szállodák és vendéglátóhelyek a nyitottabb és tartalmasabb tájékoztató jellegű információkkal a honlapjukon több potenciális vendéget tudnának megszólítani, ahogy az elemzésből is látszik, ez irányban a választott szolgáltatóknak is fejlődniük kell.

Javaslatok:

- Megállapítható, hogy a vendégek hiányos ismeretekkel rendelkeznek a fenntarthatóságról és környezettudatosságról, ezért ennek az ismeretnek a bővítése, a lehetőségek kiaknázása, mindkét fél érdekét szolgálná.
- A kérdőívem alapján a vendégek szívesen vennék, ha csatlakozhatnának valamilyen zöld hűségprogramhoz, amivel kedvezményeket tudnának érvényesíteni.
- A honlapon figyelemfelkeltőbben kéne megjeleníteni a zöld minősítési tanúsítványokat, esetleg külön főmenüpontban részletezni, hogy az adott vendéglátóegységénél milyen környezettudatos megoldások valósultak meg.
- A weboldalon az üzenőablakban felkínálhatnák a vendégek számára, hogy ne csak a szállodai szolgáltatásokról mondjanak véleményt, hanem javaslatokkal is élhessenek a környezetvédelmi törekvések megvalósíthatóságában.
- Fontos a helyi nevezettégek, látványosságok kiemelése a honlapon, viszont ugyanilyen fontos lenne, hogy helyi termelőktől szerezzék be a működéshez szükséges alapanyagot, és erről tájékoztató jelenjen meg a honlapon. Ez nem csak a vendéglátóhelynek lenne hozzáadott érték, hanem a helyi termelői közösségnek is egy elismerés és reklám.

6. Összefoglalás

Dolgozatomban bemutattam, hogy bár mind a vendéglátás és a turizmusban működő egységeknek, mind a vendégeknek fontos a környezettudatosság és fenntarthatóság, mégis folyamatos érdekellentét áll fenn. Kutatásom két részből állt össze: a kérdőívemre kapott válaszok elemzéséből, valamint két konkrét szolgáltató honlapjának értékeléséből, ahol a fenntarthatóságról szóló információkat vizsgáltam. A kutatásomban 100 kitöltőtől kaptam 28 kérdésre releváns visszajelzést. Annak érdekében, hogy még átfogóbb képet kapjak arról, hogy a különböző generációk mennyire nyitottak a fenntarthatóság és a környezetvédelem iránt, keresztlelemzéseket is végeztem. Megállapítottam a kérdőívemre kapott válaszokból és a különböző elemzésekből, hogy nem generáció, hanem személyfüggő a környezettudatosság, valamint az is kiderült, hogy a szereplők alapvetően gazdasági döntést priorizálnak. Mivel a szolgáltatói szektor szeretne minél nagyobb közösségben ismertté válni, ennek érdekében mindent elkövet, ugyanakkor ezzel a környezeti terhelést is növeli. A vendégek szeretnék élni a zöld programokkal és szívesen veszik a szállodák és vendéglátóhelyek nyújtotta szolgáltatásokat, viszont nem szeretnék lemondani az anyagi előnyökről, a kényelemről, komfortról. Mindkét fél számára a gazdasági érdekek a döntéseikben az elsődleges szempontok, mindkét fél nyitott és törekvéseket tesz annak érdekében, hogy ez a kettősség megszűnjön, és valóban megvalósuljanak a zöld törekvések. A tanulmányom elemzéséből nyert adatok egy új irányt mutatnak további stratégiák kialakításához, úgy gondolom, hogy átfogóan bemutattam, hogy a zöld törekvések a vendéglátószektorban jelenleg hol tartanak és javaslatokat tettem arra vonatkozóan, hogy milyen irányba lehetne tovább lépni, amivel megvalósítható lenne egy környezettudatosabb és fenntarthatóbb jövő.

A dolgozatomban célja, hogy rámutasson: a fenntartható turizmus nemcsak trend, hanem hosszú távon az ipar fennmaradásának kulcsa. A valódi kihívás abban van, hogy a vendégek és a szolgáltatók közötti érdekellentét helyett közös felelősségtudat alakuljon ki.

7. Irodalomjegyzék

Agarwal, P. (2019). Different forms of tourism in India. *International Journal of Management*, 10(6), 695-706.

Ásványi, K., és Komár, Z. (2018). Zöld szálloda - örökzöld imázs: A „zöld”, mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján. In Józsa, L., Korcsmáros, E., Seres Huszárik, E. (szerk.), *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (pp. 265-276). Selye János Egyetem.

Balog, P., Gonda T. és Raffay Z. (2017). *Turistacsalogató*. Pauker Holding Kft.

Bhuiyan, M. A. H., and Darda, M. A. (2022). The COVID-19 Pandemic and Sustainable Tourism Development. *Nature Environment and Pollution Technology*, 21(4), 1913-1919.

Bodzsár-Urbán, É. (2023). Az ökológiai lábnyom, mint összetett fogalom. *Polgári Szemle*, 19(1-3), 384-394.

Boncz, I. (2018). *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.

Booking.com (2024). *Sustainable Travel 2024*. Booking.com. <https://news.booking.com/download/904910bb-db77-4886-9ead-accbf87ad891/sustainabletravelreport2024.pdf>

Bremner, C. (2023). *Measuring Sustainability for Travel and Tourism in Europe*. Euromonitor International. <https://www.etoa.org/wp-content/uploads/2023/09/Euromonitor-Sustainability-Index-Presentation-Sept23.pdf>

Budeanu, A., Miller, G., and Moscardo, G. Oo, C-S. (2015). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111(8), 285-294.

CEETO (2018). *Kézikönyv a fenntartható turizmus jó gyakorlatáról a védett területeken*. Interreg Central Europe.

Chang, C. L., McAleer, M., and Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19, *Sustainability*, 12(367), 1-4.

Coherent Market Insights (2025. február). *Sustainable Tourism market size and share analysis – growth trends and forecasts (2025-2032)*. Coherent Market Insights. <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/sustainable-tourism-market>

Csorba Gy. (2017). Fenntartható Turizmus. *Infojegyzet*, 41, 1-4.

Das, S., Nayak, J., and Naik, B. (2023). An impact study on COVID-19 and tourism sustainability: intelligent solutions, issues and future challenges. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 19(1/2), 92–119.

Dolnicar, S. and Zare, S. 2020. COVID19 and Airbnb - Disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*, 83(2), 102961.

Erzsébet Királyné Szálloda (n. é.). Élményekkel teli őszi kikapcsolódás- Előfoglalási kedvezmény! <https://erzsebetkiralyne.accenthotels.com/hu>

European Commission Joint Research Centre (2025). *Rankings*. <https://eu-dashboards.sdgindex.org/rankings>

European Travel Commission (2024). *European Tourism: Trends & Prospects Quarterly Report (Q3/2024)*. European Travel Commission. https://etc-corporate.org/uploads/2024/10/ETC-Quarterly-Report-Q3-2024_public.pdf

Felelős Gasztrohős (n. é.). Végállomás Bistro & Wine. <https://www.gasztrohos.hu/vendeglatohelyek/vegallomas-bistro-wine>

GDS-Movement (2024). *Top 40 Cities*. GDS-Movement. <https://www.gds.earth/index/top-40-cities/>

Gonda T. (2022). *Alternatív turizmus*. Akadémiai Kiadó Zrt.

Gonda T. és Raffay Z. (2021). Környezettudatosak-e a hazai turisták? *Turizmus Bulletin*, 21(2), 4-14.

Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism*. Goodfellow.

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.

Green Key (n. é.). *Green Key – Unlocking sustainability in the hospitality industry*. Green Key.

GreenGlobe (2025a). Every day Green Globe Members achieve great outcomes for their company, their employees, the local community and the environment.

<https://www.greenglobe.com/history>

GreenGlobe (2025b). Green Globe International Standard for Sustainable Tourism.

<https://www.greenglobe.com/criteria-indicators>

Jones, P., and Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis, tourism, and sustainable development. *Athens Journal of Tourism*, 7(2), 75-86.

Kampel, K. (2021). Tourism recovery and resilience in commonwealth small states: driving circular economy pathways post-COVID-19. *Trade and Sustainability Review*, 1(3), 13-21.

Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y., and Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospital Management*, 31(2), 564–572.

Khatter, A., McGrath, M., Pyke, J., White, L. and Lockstone-Binney, L. (2019). Analysis of hotels' environmentally sustainable policies and practices: Sustainability and corporate social responsibility in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2394-2410.

Knap, G. (2023. június 13.). *Az étterem, amely gasztróforradalmat hirdetett Miskolcon.*

<https://diningguide.hu/az-etterem-amely-gasztróforradalmat-hirdetett-miskolcon/>

Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.

Lesso, R. (2023. július 31.). *Which Popular Sites Have Been Ruined by Mass Tourism?*

<https://www.thecollector.com/which-popular-sites-have-been-ruined-by-mass-tourism/>

Londoño, M. P. L. and Hernandez-Maskivker, G. (2016): Green practices in hotels: the case of the GreenLeaders Program from TripAdvisor. In. *WIT Transactions on Ecology and the Environment* (pp. 1–13). WIT Press.

Lukács, R. (2019). Zöld marketinggyakorlatok a magyar szállodaiparban. In. *II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. Turizmus, fogyasztás, generációk. Pécsi Tudományegyetem.

Magyar Turizmus Zrt. (2007). *ÖKO/Zöld turizmus Magyarországon*.
http://www.gkrte.hu/user/magazin2/1134/Tourinform_Talalkozo_Mathe_Kinga_prezentacioja.pdf

Market Research Future (2025). *Green Sustainable Tourism Market Summary*.
https://www.marketresearchfuture.com/reports/green-sustainable-tourism-market-12014/?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2893753364&hsa_cam=20543884685&hsa_grp=153457592316&hsa_ad=673752668768&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-2200673633257&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1

Mazhenova, S., Choi, J-gil, and Chung, J. (2016). International tourists' awareness and attitude about environmental responsibility and sustainable practices. *Global Business & Finance Review*, 21(2), 132-146.

Michalkó G. (2016). *Turizmológia - Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó Zrt.

Nagy-Keglovich, J., és Happ, É. (2021). Vendégvélemények a zöld szállodai eszközök használatáról. *Turizmus Bulletin*, 21(1), 26-33.

Nemes N. és Happ É. (2023). A fenntarthatóság szempontjainak megjelenése a hazai turisztikai célú fejlesztési programokban. *Turizmus Bulletin*, 23(1), 34-43.

Pinho, M. and Gomes, S. (2024). Generation Z as a critical question mark for sustainable tourism– an exploratory study in Portugal. *Journal of Tourism Futures*, 10(3), 486-503.

Puczkó, L. és Rácz, T. (2005). *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó.

Schönherr, S. and Pikkemaat, B. (2024). Young peoples' environmentally sustainable tourism attitude and responsible behavioral intention. *Tourism Review*, 79(4), 939-962.

Séraphin, H., Gladkikh, T., and Thanh, T. T. (2020). *Overtourism. Causes, Implications and Solutions*. Palgrave Macmillan.

Seyfi, S., Hall, C. M., Vo-Thanh, T. and Zaman, M. (2022). How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among gen Z tourists? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2441–2459.

Szabó Z. (2016). Új kutatási irányok a fenntartható turizmus vizsgálatában. In. Szabó Z. (szerk.), *Fürdővárosok környezete* (pp. 75-91). Magyar Fürdővárosok Szövetsége.

Szöllős-Tóth Á. (2022). A turizmus negatív hatásainak megjelenése és kezelése magyarországi nemzeti parkokban. *Acta Academiae Beregsasiensis Economics*, 2, 66-76.

Tevely T. V. (2023). Reménysugár a turizmusárnyékban: a túlturizmus és annak lehetséges megoldásai. *Külgügyi Szemle*, 22(3), 148-152.

UN Tourism (2024. január 23.). *UNWTO Becomes “UN Tourism” to Mark A New Era for Global Sector*. <https://www.untourism.int/news/unwto-becomes-un-tourism-to-mark-a-new-era-for-global-sector>

Varga Z. és Csákvári T. (2020). Fenntartható turizmus. *Acta Carolus Robertus*, 10(1), 167-180.

Végállomás Bistro & Wine (n. é.). *A Bükk ízei Mindenkinek!* <https://vegallomasetterem.hu/>

Yadav, S. (2023). *Types of tourism*. *Geographicbooks*. <https://geographicbook.com/types-of-tourism/>

8. Ábrajegyzék

1. ábra A fenntartható turizmus két legnagyobb piaca (forrás: Coherent Market Insights, 2025)	20
2. ábra A fenntartható utazás témájában a legmagasabb hangulati pontszámot elért úti célok (forrás: European Travel Commission, 2024, p. 28.)	22
3. ábra Fenntartható utazási index rangsorolása 2022-ben (forrás: Bremner, 2023, p. 7.)	23
4. ábra A fogyasztók hajlandósága a fenntartható utazási szolgáltatások megfizetésére (forrás: Bremner, 2023, p. 35.)	24
5. ábra A válaszadók életkori megoszlása (%)	27
6. ábra A válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége (%)	27
7. ábra A válaszadók foglalkozási területei (%)	28
8. ábra A válaszadók lakóhelyének településkategóriája (%)	28
9. ábra A környezetbarát szállás- és vendéglátóhely választás nemek szerinti megoszlása	29
10. ábra Fenntarthatóság megítélése a szállás- és vendéglátóhelyek működésében	30
11. ábra A fenntartható működés fontosságának megítélése életkori csoportok szerint	30
12. ábra A válaszadók által legfontosabbnak tartott fenntarthatósági szempontok	31
13. ábra Környezetbarát tanúsítvány szerepe a szálláshelyválasztásban (%)	32
14. ábra A fenntartható szállás- és vendéglátóhely tudatos választásának megoszlása iskolai végzettség szerint	33
15. ábra A válaszadók érvei a fenntartható szállás és vendéglátóegységek mellett / ellen (%)	34
16. ábra A vendégek tájékozási csatornáit a fenntartható szállás- és vendéglátóhelyekről	35
17. ábra Energiahatékony megoldások fontossága a szállodaválasztásban	35
18. ábra Vendégek véleménye a víztakarékossági intézkedésekről (%)	36
19. ábra Vélemény a műanyag minimalizálásáról az éttermek kapcsán (%)	36
20. ábra Környezettudatos tisztítószeres használatának fontossága a szállodákban	37
21. ábra Élelmiszer-pazarlás csökkentésének fontossága a vendéglátásban (%)	38
22. ábra A fenntartható vendéglátás elterjedtségének megítélése (%)	39
23. ábra A fenntartható beszerzési gyakorlatok hatása a fogyasztói döntésekre (%)	39
24. ábra Fenntartható utazásról szóló edukációs anyagok iránti érdeklődés (%)	40
25. ábra Fenntartható utazást támogató mobilalkalmazások iránti érdeklődés (%)	40
26. ábra A zöld hűségprogramokban való részvételi hajlandóság (%)	41
27. ábra Ösztönzési lehetőségek a környezettudatos magatartás erősítésére (%)	42
28. ábra Vendégek nyitottsága zöld szállásokat előnyben részesítő utazási irodákra (%)	42

29. ábra A fenntarthatóság érdekében tett legfontosabb lépések megítélése (%)	43
30. ábra Végállomás Bistro & Wine étterem (forrás: Google Maps).....	44
31. ábra Végállomás Bistro & Wine nyitólapja (forrás: Végállomás Bistro & Wine (n.é.)) ...	45
32. ábra Erzsébet Királyné Szálloda***superior szálloda nyitólapja (forrás: Erzsébet Királyné Szálloda (n.é.))	48

9. Mellékletek

9.1. Kérdőív kérdései

1. Amikor szállodát vagy éttermet választ, figyelembe veszi -e, hogy az mennyire környezetbarát?

- Igen, figyelembe veszem.
- Nem veszem figyelembe.

2. Egy egytől ötig terjedő skálán, mennyire tartja fontosnak, hogy egy szálláshely vagy vendéglátóhely fenntartható módon működjön?

egyáltalán nem tartom fontosnak ○○○○○○ nagyon fontosnak tartom

3. Milyen fenntarthatósági intézkedések lennének Ön számára a legfontosabbak egy szállodában vagy étteremben?

.....

4. Tudatosan választana -e egy olyan szálláshelyet vagy vendéglátóegységet, amely környezetbarát tanúsítvánnyal (pl.: Green Key, LEED) rendelkezik?

- Igen
- Nem
- Talán

5. Mennyire ismeri a fenntartható turizmus fogalmát?

- Hallottam róla és tudom is, hogy mit jelent a fenntartható turizmus.
- Hallottam már a fenntartható turizmusról, viszont nem ismerem a pontos fogalmát.
- Egyáltalán nem hallottam még róla.

6. Miért tartja (vagy miért nem tartja) fontosnak a fenntartható szálláshelyeket és vendéglátóhelyeket?

.....

7. Milyen forrásból szerezne információt arról, hogy egy szálloda vagy vendéglátóegység fenntartható -e? (Több választ is megjelölhet!)

- Közösségi média platformokon (pl.: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)
- Online értékelések alapján (Google, Szállás.hu, Booking.com, TripAdvisor)
- A szálloda vagy vendéglátóegység honlapján tájékozódnék
- Ismerősöktől, barátoktól, családtagoktól

8. Egy egytől ötig terjedő skálán mennyire tartja lényegesnek, hogy egy szálloda energiahatékony megoldásokat alkalmazzon (pl.: napenergia, mozgás- és fényérzékelők, kulcskártyák alkalmazása, újrahasznosítás)?

egyáltalán nem tartom fontosnak ○○○○○ nagyon fontosnak tartom

9. Értékelné, ha egy szálloda csökkentené a vízfogyasztását (pl.: víztakarékos zuhanyfejek használata, ritkább ágynemű- és törölközőcsere)?

- Igen
- Nem
- Talán

10. Előnyben részesítene egy olyan szálláshelyet, amely minimalizálja a műanyag használatát (pl.: PET palackos minibár italokról való áttérés üveges italokra)?

- Igen
- Nem
- Talán

11. Egy egytől ötig terjedő skálán, mennyire fontos Önnek, hogy a szálloda környezetbarát tisztítószereket használjon?

egyáltalán nem tartom fontosnak ○○○○○ nagyon fontosnak tartom

12. Amikor éttermet választ, befolyásolja -e döntését, hogy az étterem helyi, szezonális alapanyagokkal dolgozik?

- Igen, befolyásolja a döntésemet.
- Nem befolyásolja a döntésemet.

13. Fontos Önnek, hogy egy vendéglátóhely csökkentse az élelmiszer-pazarlást (pl.: kisebb adagok, ételhulladék újrahasznosítása)?

- Igen
- Nem
- Talán

14. Mennyire figyel arra, hogy az Ön által választott vendéglátóegység csökkenti a műanyaghasználatot (pl.: eldobható szívószálak, csomagolások elhagyása)?

- Tudatosan oda szoktam figyelni rá.
- Nem szoktam figyelni rá.

15. Ön szerint mennyire elterjedt a fenntartható vendéglátás a hazai éttermekben és kávézókban?

.....

16. Szívesebben látogat olyan vendéglátóhelyet, amely fenntartható módon szerzi be alapanyagait (pl.: fenntartható halászat, bio farmok támogatása)?

- Igen
- Nem
- Talán

17. Ha egy szálloda edukációs anyagokat biztosítana a fenntartható utazásról, érdekelné Önt?

- Igen
- Nem
- Talán

18. Használna olyan mobilalkalmazást, amely fenntartható utazási tippeket ad és környezettudatos helyeket ajánl?

- Igen
- Nem
- Talán

19. Szívesen részt venne egy "zöld hűségprogramban", ahol a környezettudatos döntésekért kedvezményeket kapna?

- Igen
- Nem

- Talán

20. Ön szerint hogyan lehetne a vendégeket jobban ösztönözni arra, hogy környezettudatosabb magatartást tanúsítsanak utazásuk során?

.....

21. Előnyben részesítene egy olyan utazási irodát, amely kiemelten zöld szállodákat ajánl?

- Igen
- Nem
- Talán

22. Ön szerint melyek a legfontosabb lépések, amelyeket a szálláshelyek és vendéglátóhelyek tehetnek a fenntarthatóság érdekében?

.....

23. Ön szerint a fenntartható turizmus a jövőben inkább trend marad, vagy elvárássá válik a vendégek részéről?

.....

24. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

25. Az Ön életkora (év):

.....

26. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- Általános iskola
- Szakképzés
- Gimnáziumi érettségi
- Felsőoktatási szakképzés
- Főiskola
- Egyetem

27. Milyen területen dolgozik Ön?

- Vállalkozó
- Háztartásbeli
- Tanuló
- Mezőgazdaság
- Turizmus, vendéglátás
- Művészeti, kulturális
- Jogi, közigazgatási
- Építőipar
- Szociális szféra
- Kereskedelem és marketing
- Műszaki, mérnöki
- Oktatás
- IT
- Egészségügy
- Pénzügy, közgazdaságtan
- Egyéb

28. A lakóhely településkategóriája:

- Falu
- Kisváros
- Középváros
- Nagyváros
- Főváros
- Egyéb

10. Hallgatói nyilatkozat

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: Tihanyi Kitti
A Hallgató Neptun kódja: O6WEIF
A dolgozat címe: Fenntarthatóság a szálloda- és vendéglátóiparban
A megjelenés éve: 2025
A konzulens intézetének neve: Károly Róbert Campus, Vidékfejlesztés és Fenntartható
Gazdálkodás Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Turizmus-Vendéglátás Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitóri rendszerében.

Kelt: Gödöllő, 2025. év 10. hó 22. nap

Tihanyi Kitti

Hallgató aláírása

11. Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Tihanyi Kitti (név) (hallgató Neptun azonosítója: **O6WEIF**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozat/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre **javaslom** / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**³

Kelt: 2025 év 10 hó 22 nap

Dr. Kovács Gyöngyi

Dr. Kovács Gyöngyi
belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

12. MI nyilatkozat

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	Tihanyi Kitti
Neptun-kódja:	O6WEIF
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	Szakdolgozat
A munka címe:	Fenntarthatóság a szálloda- és vendéglátóiparban

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

- A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)
- B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.
(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet

	verziója, elérhetősége		bejegyzésének sorszáma

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használatára engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: *GODOLÓ,*

2025. 10. hó 22. nap

Tóthonyi Kitti

Hallgató aláírása

Dr. Kovács György

Konzulens/Témavezető aláírása