

Online CSR kommunikáció a magyarországi „zöld szállodákban”

Online CSR communication in the Hungarian „Green Hotels”

HAJMÁSY GYÖNGYI

PhD hallgató, Pannon Egyetem, hajmasy.gyongyi@gtk.uni-pannon.hu

Absztrakt

Mivel a szállodaipar jelentős hatást gyakorol a természeti környezetre, beleértve a légszennyezést és egyéb potenciálisan károsító tevékenységeket, melyekkel hozzájárulhatnak akár az éghajlat változásához is, így a szállodák jelentős része a gazdasági tényezők mellett egyre nagyobb hangsúlyt helyez a környezetbarát megoldások alkalmazására. Hazánkban a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége igyekszik ösztönözni a szállodák környezetvédelmi tevékenységét, melynek köszönhetően több szálloda is büszkélkedhet a „Zöld Szálloda” címmel, sőt akadnak olyanok is, akik a több éves fejlesztéseknek és környezetvédelmi tevékenységüknek köszönhetően örökzöld titulussal büszkélkedhetnek. Mindemellett növekvő trendet mutat azoknak a fogyasztóknak a száma, akik értékelik a szállodák környezetvédelemre irányuló törekvéseit, illetve akik számára egy díj vagy egy védjegy egyfajta minőségi garanciát jelent. Ezen fogyasztók elérése érdekében fontos, hogy az érintett szállodák kommunikálják is effajta törekvéseiket. Kutatásom során azt vizsgálom, hogy a „Zöld Szálloda” Díjat elnyert létesítmények kihasználják-e ezt a potenciális versenyelőnyt, felhasználják-e kommunikációjukban a díj elnyerését saját honlapjukon, és ha igen milyen formában. A kutatás során elvégzett tartalomelemzés alapján elmondható, hogy sajnos a díjjal büszkélkedők többsége annak ellenére, hogy fontosnak tartja annak elnyerését, illetve pályázik arra, mégsem használja PR elemként a díjat az online, egyirányú kommunikáció során.

Kulcsszavak: társadalmi felelősségvállalás, zöld szálloda, kommunikáció

As the hotel industry has a significant impact on the natural environment, including air pollution, and other potential harmful activities that might contribute to climate change, hotels tend to put emphasis the environmentally friendly solutions during their everyday operation besides the economic factors.

In Hungary, the Association of the Hungarian Hotels and Restaurants aims to motivate the environment conscious activities and consequently more and more hotels are proud owners of the „Green Hotel” award. Furthermore, some hotels hold the evergreen title because of their development and environmental activities. Besides, there is an increasing number of consumers who appreciate the hotels’ environmental efforts and who consider awards and certificates as guarantees for (good) quality. In order to reach these customers, it is important that the hotels communicate their initiatives effectively. This paper examines the websites of the „Green Hotel” award winners to establish whether they attempt to make use of this market advantage, whether they use this title in their online communication and is yes, in what way. On the basis of the content analysis carried out during the research, it can be concluded that the majority of the award winners unfortunately do not use it as a PR element during their online one-way communication, even though they regard winning this prize important and are eager to work for it.

Keywords: corporate social responsibility, green hotel, communication

1. Bevezetés

Napjainkban a turizmus, ezen belül a szálloda szektor területén is egyre nagyobb teret hódít a társadalmi felelősségvállalás, angolul Corporate Social Responsibility, röviden CSR, mely fogalmának meghatározására számos definíció létezik. (ETTINGER et al. 2018, BRAUN 2015)

A leggyakrabban használt definíció szerint a CSR „olyan koncepció, amely révén a vállalatok önkéntes alapon integrálják a társadalmi és *környezeti megfontolásokat* üzleti folyamataikba és az érintettekkel folytatott interakcióikba.” (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2001, p.6.) FATMA et al. (2016) is hasonlóan írja le a CSR definícióját. Úgy véli, a CSR a vállalatok elkötelezettsége a hosszú távú gazdasági, társadalmi és *környezeti* jólét érdekében. Mindezek mellett az is megfigyelhető, hogy növekvő trendet mutat, azoknak a fogyasztóknak a száma, akik értékeli a szállodák környezetvédelmi törekvéseit és hajlandóak akár magasabb árat is fizetni a környezetbarát működést folytató szállodák által nyújtott szolgáltatásokért. Ennek következtében tehát a CSR alkalmazása versenyelőnyt is jelenthet a szállodáknak és segíti a pozitív imázs kialakulását a (potenciális) vendégek körében. (CHEN 2015, BOWE 2005, DODD et al. 2001, LEVY – PARK 2011, BEREZAN et al. 2013, PUTZER – CSAPI 2017)

Ehhez azonban elengedhetetlen a CSR tevékenységek megfelelő kommunikációja (LEVY – PARK 2011), hiszen ahogy ETTINGER et al. (2018) fogalmaz a CSR-ból származó előnyöket leginkább akkor élvezhetik a vállalkozások, ha megfelelő módon kommunikálják azt a potenciális érdekltek és érintettek fele. Az érdekltek és érintettek közé sorolhatók a részvényesek, a menedzsment, az alkalmazottak, a fogyasztók (vendégek), a természeti környezet, a közösség és a beszállítók. (FREEMAN ÉS REED, 2008) Az Internet térhódításának köszönhetően pedig számos lehetőség kínálkozik a szállodák számára, hogy az online kommunikációjuk során kapcsolatot teremtsenek és tartsanak fenn a (potenciális) vendégeikkel. Ennek egyik legnépszerűbb platformja a szállodák saját weboldala. (ETTINGER et al. 2018)

Jelen kutatás célja, hogy a szakirodalom alapján meghatározza azokat a tevékenységeket, amelyek a környezetvédelem érdekében alkalmazhatók, majd ennek segítségével kerülnek elemzésre a mintában szereplő szállodák.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A szállodaipar az egyik, gazdaságilag legdinamikusabban növekvő ágazat, de ugyanakkor jelentős negatív hatással is bír a természeti, a társadalmi és gazdasági környezetre, beleértve a klímaváltozást, a légszennyezést, a zajszennyezést, a hulladékgazdálkodást. (PRUD'HOMME – RAYMOND 2013, GROSBOIS 2012) Bohdanowicz (2006) úgy véli, hogy becslések szerint a negatív környezeti hatások közel 75%-a köthető a szállodaiparhoz.

Ugyanakkor, ahogy Karakasné (2018)¹⁹ kiemeli, érdemes odafigyelni a vendégek véleményére, hiszen a vendégeket is egyre inkább foglalkoztatja, hogy szállodai tartózkodásuk során hogyan

¹⁹ <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/egy-zold-jelentes-magojara-1159546>

járulhatnak hozzá a környezet védelméhez és emellett az utazási döntés során a szálláshely kiválasztásánál is fontos tényező lehet, hogy az adott szálloda mennyire környezetbarát. Mindezek hatására az utóbbi időben a szállodaiiparban is egyre több turisztikai vállalkozás fordít kiemelt figyelmet olyan CSR kezdeményezésekre, mint a környezetvédelem, hiszen maga a környezet nemcsak a turisztikai termék része, hanem a turisztikai élmény meghatározó tényezője is. (ETTINGER et al., 2018)

A szakirodalom alapján az alábbi, környezetvédelemhez kötődő CSR tevékenységek határozhatók meg, melyeket az 1. táblázat foglal össze:

1. Táblázat : Környezetvédelemhez kötődő CSR tevékenységek

alternatív energiaforrások
bútorok újrahasznosított alapanyagokból
CSR tevékenységek hatékonyságának mérése
elektronikus dokumentumok használata
energiatakarékos készülékek alkalmazása, például LED izzó
építési hulladék csökkentése
helyi biodiverzitás megőrzése
helyi termelők termékeinek használata
hulladékgazdálkodási programok
környezetbarát mosó- és tisztítószer
környezetbarát termékek az üzleti rendezvények során
LEED tanúsítvány
munkába járás környezetbarát módjának támogatása
munkavállalók környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása
natúrkozmetikumok biztosítása a vendégeknek
ökológiai lábnyom csökkenése
saját konyhakert
szállodai textíliák és törölközők többszöri használata
szelektív hulladékgyűjtés
szén-dioxid kibocsátás csökkentése
szennyvíz újrafelhasználás
szigorú beszerzési kritériumok
vendégek környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása
vízfogyasztás csökkentése

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

Magyarországon a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége támogatja és ösztönzi a környezetbarát szemléletet és működést. Ennek következtében hozta létre a Szövetség a „Zöld szálloda” díjat.

A Zöld szálloda Díjat 1993-ban alapította a Szövetség, az első pályázati kiírás pedig 1994-ben jelent meg. Minden újabb kiírás két évente jelenik meg, a sikeres pályázók pedig 2 évre nyerik el a „Zöld szálloda” címet. A kezdeményezésnek köszönhetően több szálloda is büszkélkedhet a „Zöld szálloda” címmel, valamint több olyan hotel is van, akik „örökzöld” címmel rendelkeznek. Ide tartoznak azok a szállodák, akik több éves fejlesztéseknek és környezetvédelmi tevékenységüknek köszönhetően nem kell két évente újra és újra pályázni. A program legfőbb célja tehát a magyarországi szállodák környezetvédelmi tevékenységének ösztönzése, melyben kiemelt szerepet tulajdonítanak az alkalmazottak környezettudatos szemléletmódjának is. A szállodák által benyújtott pályázatok szigorú szempontok alapján kerülnek elbírálásra, melyet 3 tagú zsűri végez. A pályázat keretében külön kerülnek értékelésre a hazai vagy nemzetközi szállodaláncokhoz tartozó és a független szállodák.²⁰

A CSR tevékenységek alkalmazásának tehát számos pozitív hatása határozható meg a szállodák esetén. Amellett, hogy az egyes CSR gyakorlatok segíthetik az új munkaerő toborzását, az alkalmazottak megtartását és motiválását, valamint etikus működésre ösztönzi a szállodákat, kiemelkedő szerepe van a környezetvédelem terén. (LEVY – PARK, 2011) Ez nemcsak a környezetbarát megoldások költségcsökkentő szerepe miatt fontos, hanem ezáltal a vendégek körében erősítheti a pozitív imázst is. Ehhez azonban elengedhetetlen a CSR tevékenységek megfelelő kommunikációja (LEVY – PARK 2011). A stakeholder elmélet alapján többfajta CSR kommunikációs stratégia különíthető el, mely azon alapszik, hogy a vállalkozások számára elengedhetetlen a kommunikáció ahhoz, hogy kapcsolatot építsen és tartson fenn érintetteivel. (ETTINGER et al., 2018) Az egyirányú kommunikáció mellett megjelenik az érintettekkel való kétirányú kommunikáció is, annak érdekében, hogy párbeszéd alakuljon ki a szereplők között és így sokkal inkább be tudják vonni őket akár a környezetvédelmi jellegű döntések meghozatalába.

Az Internet térhódításának köszönhetően számos lehetőség kínálkozik a szállodák számára, hogy az online kommunikációjuk során kapcsolatot teremtsenek és tartsanak fenn a (potenciális) vendégeikkel. Ennek legnépszerűbb platformja az egyirányú kommunikáció egyik legfontosabb eszköze a szállodák saját weboldala. (ETTINGER et al. 2018)

A múlt évtized információ- és kommunikációs technológiai fejlődésének köszönhetően az online kommunikáció a vállalkozások működésének nélkülözhetetlen részére vált. (PERJUMITRAN – BUDACIA, 2015) A KSH adatai alapján Magyarországon a lakosság körülbelül 90%-a használja az Internetet napi rendszerességgel.²¹ A fogyasztók az utazások előtt is előszeretettel használják az Internet adta lehetőségeket annak érdekében, hogy minél több információt gyűjtsenek. LŐRINCZ-SULYOK (2017) szerint az utazás előtti információgyűjtés legnépszerűbb eszközei a különféle internetes honlapok (85,4%). Nemzetközi szinten a turisták 75%-a használja az Internetet, hogy utazása előtt tájékozódjon, információt gyűjtsön. Jellemzően a meglátogatni kívánt desztinációk weboldalait és a szálláshelyek oldalait keresik fel. LŐRINCZ-SULYOK (2017)

²⁰ <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda>

²¹ https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni017.html

Mindezek tükrében a kutatás a legutóbbi (2019-2020) „Zöld szálloda” pályázati kiírás győzteseinek weboldalait vizsgálja, akik 2020. december 31-ig jogosultak „a cím” viselésére. Azért esett a választásom ezekre a szállodákra, mert úgy vélem, hogy ők képviselik a hazai szállodák azon csoportját, akik tudatosan építik be a környezetvédelmi megoldásokat a mindennapi működésükbe és mivel a többségük már nem először pályázott erre a címre, ezért arra következtethetünk, hogy elengedhetetlennek tartják a környezet védelmét és az erre irányuló gyakorlatokat.

A kutatás tehát a szállodák egyirányú online CSR kommunikációjára fókuszál, azon belül is arra, hogy a különböző környezetvédelemhez köthető CSR tevékenységeket kommunikálják-e a szállodák és ha igen melyek ezek a tevékenységek.

A kutatás során arra keresem a választ, hogy a "Zöld szálloda 2019-2020" címet viselő szállodák milyen (általuk is végzett) környezetvédelmi tevékenységek kommunikációja jelenik meg a webes felületükön és az online egyirányú kommunikációjuk során használják-e a „Zöld szálloda” címet, mint PR elemet.

Mindemellett az *1. táblázatban* összefoglalt, környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységek segítségével minősítésre kerültek a weboldalak. Ennek keretében megvizsgáltam azt is, hogy mely környezetvédelmi tevékenységek vannak feltüntetve a szállodák weboldalán. A főoldal, azaz a címlap mellett a szálloda bemutatkozó oldala, amennyiben külön rendelkezik ilyennel, szobák, gasztronómia, rendezvények, wellness kerültek vizsgálatra, illetve több esetben fordult elő, hogy külön a weboldalon külön fül alatt adnak tájékoztatást a környezetbarát működésről és a környezettudatosság jegyében alkalmazott gyakorlatokról.

A szállodák weboldalának elemzésére 2019. február 25 – március 12. között került sor, melynek keretében 48 olyan szálloda weboldala került elemzésre, amelyek a "Zöld szálloda 2019-2020" címmel büszkélkedhetnek.

A vizsgált szállodák többsége (83%) szállodalánchoz tartozik, míg 17% önálló, független szállodaként működik. A szállodák között körülbelül fele-fele arányban található fővárosi (44%) és vidéki szálloda (56%). A jellemzők között szerepel még a Hotelstars szerinti minősítés is. Ez alapján elmondható, hogy a vizsgált szállodák csupán 29%-a nem rendelkezik Hotelstars szerinti besorolással, többségük pedig (31%) a négycsillagos kategóriába tartozik. Méretük alapján a vizsgált szállodák közel fele (48%) a kis szállodák csoportjába tartozik, 35% közepes méretű, 17% pedig a nagy szállodák sorába tartozik. A szállodák többsége már egy vagy több korábbi alkalommal pályázott a „Zöld szálloda” címre, csupán a vizsgált szállodák 27% vett részt először a pályázaton. A szállodák egyes jellemzőit a *2. táblázat* szemlélteti.

2. Táblázat: A minta jellemzői

Szállodák

Szállodák

Hotelstars szerinti besorolás alapján	száma	aránya
3 csillag	9	19%
3 csillag superior	4	8%
4 csillag	15	31%
4 csillag superior	6	13%
nem minősített	14	29%

Méret szerinti csoportosítás alapján (Bártfai 2006 alapján)	száma	aránya
150 szobáig kis szálloda	23	48%
151-299 szoba között közepes szálloda	17	35%
300-600 szoba között nagy szálloda	8	17%

Korábban pályázott-e a címre és ha igen hányszor	száma	aránya
először pályázott	13	27%
korábban egyszer már pályázott	8	17%
korábban kétszer már pályázott	3	6%
korábban háromszor már pályázott	8	17%
korábban négyszer már pályázott	10	21%
korábban ötször már pályázott	6	12%

Elhelyezkedés alapján	száma	aránya
főváros	21	44%
vidék	27	56%

Tulajdonosi és tagsági viszony alapján	száma	aránya
szállodalánchoz tartozik	40	83%
önálló, független szállodaként működik	8	17%

Szálloda típusa szerint	száma	aránya
wellness szálloda	10	21%
gyógy- és wellness szálloda	8	17%
kastélyszálló	1	2%
boutique hotel	2	4%
design hotel	1	2%
kastély- és wellness	1	2%
nem adott meg besorolást	25	52%

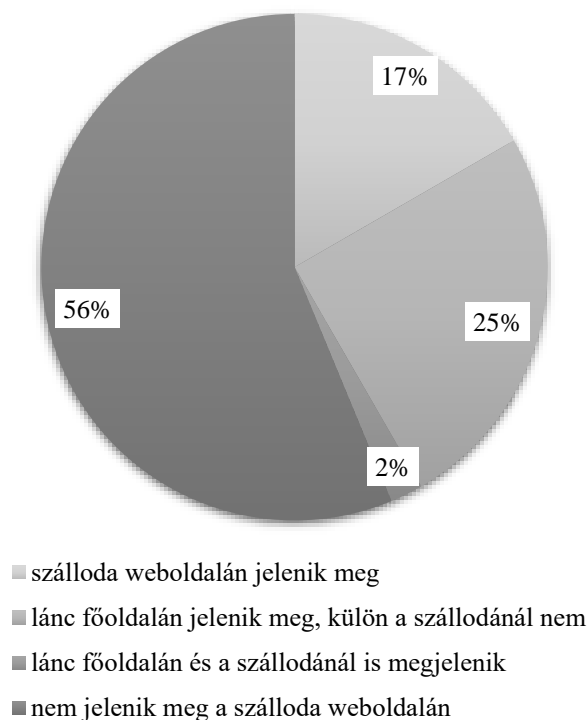
Forrás: Saját szerkesztés

3. Eredmények

Megvizsgálva a 48 "Zöld szálloda 2019-2020" címmel büszkélkedő szálloda weboldalát megállapítható, hogy a többségük (56%) annak ellenére, hogy elnyerte a díjat nem büszkélkedik azzal, azaz nem ad róla tájékoztatást a weboldalán. Ugyanakkor akadnak olyan szállodák is

(17%), akik rögtön a kezdőoldalon elhelyezik a „Zöld szálloda” kitüntetést vagy egy másik fül (például: Információk/Díjak és elismerések, Hotel/Környezettudatosság vagy Információk/Környezetvédelem) alatt tüntetik fel. Ezek a szállodák jellemzően szélesebb körű tájékoztatást is adnak arról, hogy számukra mit is jelent a környezetvédelem és a környezettudatos működés. Itt felsorolják azokat a tevékenységeket is, amelyeket a környezet védelme érdekében tesznek és fontosnak tartanak mivel úgy vélik, hogy a szállodaüzemeltetők sokat tudnak tenni a környezetért. Az egyik, lánchoz tartozó szállodák esetében elmondható, hogy a szállodák oldalán külön-külön nincs feltüntetve a „Zöld szálloda” díj, viszont a lánc főoldalán megjelenik (25%) és van egy olyan szintén lánchoz tartozó szálloda, mely amellet, hogy a lánc főoldalán szerepel a cím, külön a szálloda weboldalán is fel van tüntetve. Az 1. ábra szemlélteti az említett megoszlásokat.

1. Ábra: A "Zöld szálloda" díj megjelenése az online kommunikációban



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás mindemellett vizsgálta azt is, hogy az egyes környezetvédelemhez köthető CSR tevékenységek megjelennek-e a szállodák weboldalán és ha igen mekkora ezeknek a szállodáknak a száma és aránya. Az ehhez kapcsolatos eredményeket az alábbi táblázatok foglalják össze. A könnyebb átláthatóság kedvéért három csoport került kialakításra. A 3. táblázatban szerepelnek azok a tevékenységek, melyeket a legtöbb szálloda említ a weboldalán. A táblázatokban sötét színnel kerültek kiemelésre azok a tevékenységek, melyekre ugyan a szakirodalom feldolgozás nem világít rá, de fontosnak tartom megemlíteni és számításba venni, mivel környezetvédelemről és környezettudatos működésről van szó.

Jól látszik, hogy a szállodák 62,5%-a rendelkezik nemdohányzó szobákkal vagy maga a szálloda egésze nemdohányzó. Előkelő helyen szerepel a helyi termelők, mint beszállítók

megjelenése, mivel a mintában szereplő szállodák 52,08%-a említést tesz róla, hogy a szükséges alapanyagokat igyekeznek helyi termelőktől beszerezni. Főként az egyik szállodalánc tagjaiként működő szállodák esetében mondható el, hogy a „Zöld szálloda” díjat ugyan nem említik sem a lánc főoldalán sem pedig külön a szállodák weboldalain, de rendelkeznek saját, globális szintű környezetvédelmi programmal és ennek részleteiről külön oldalra kattintva tájékoztatják az érdeklődőket. Ennek a programnak a része a szállodai textíliák és törölközők többszöri használatára való ösztönzés, a vízfogyasztás csökkentése, a szigorú beszerzési kritériumok és a vendégek környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása. Mivel a környezettudatos üzemeltetés fontos tényezője a körültekintő vízgazdálkodás az egyik szálloda weboldalán konkrét adatokat is találhatunk ezzel kapcsolatban. A szálloda ugyanis felhívja a figyelmet arra, hogy közel 30%-kal csökkent a fogyasztott víz mennyisége annak köszönhetően, hogy vízspóroló perlátorokat szereltek a szálloda minden csapjára és zuhanyfejére. Szintén ebben a szállodában a törölközőcsere program keretében a vendégek is hozzájárulhatnak a vízfogyasztás és a kibocsátott vegyszermennyiség csökkentéséhez.

Ez utóbbi elsősorban a vízfogyasztás mérséklésére hívja fel a vendégek figyelmét, mely szoros összefüggésben van azzal, hogy a törölközők többszöri használatára ösztönzik a vendéget, de van olyan szálloda, ahol például külön díjat kell fizetni a naponta többszöri textília cseréért, ezzel ösztönözve a textíliák újbóli használatát. Többen (39,58%) említik weboldalukon a natúrkozmetikumok vagy természetes alapanyagból készült kozmetikumok biztosítását, illetve a szállodák egy része (37,5%) környezetbarát tevékenységre, például kerékpárkölcsönzési lehetőségre is felhívja a figyelmet. Ehhez kapcsolódóan jellemzően azok a szállodák, amelyek városközpontban vagy frekvenciált helyen találhatók felhívják a figyelmet a tömegközlekedési lehetőségekre, valamint a látnivalók gyalogos megközelíthetőségére is.

3. Táblázat: A szállodák többsége által említett tevékenységek

Környezetvédelemhez kötődő CSR tevékenység	A tevékenységet említő szállodák	
	száma (db)	aránya (%)
nemdohányzó szálloda, szobák	30	62,50
helyi termelők termékeinek használata (egészséges és bioalapanyagok)	25	52,08
környezetvédelmi akcióban való részvétel	24	50,00
környezetvédelmi program	21	43,75
szállodai textíliák és törölközők többszöri használata	21	43,75
vízfogyasztás csökkentése, például perlátorok felszerelése	21	43,75
szigorú beszerzési kritériumok	20	41,67
vendégek környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása	20	41,67
natúrkozmetikumok vagy természetes alapanyagból készült kozmetikumok biztosítása a vendégeknek	19	39,58
környezetbarát tevékenység ajánlása a vendégeknek	18	37,50

Forrás: Saját szerkesztés

Az ózonsztréteg védelme érdekében az egyik fővárosi szálloda említi, hogy a szállodák között elsőként elektromos autótöltőállomással is rendelkezik. A zöld iroda program keretében előnyben részesítik az elektronikus dokumentumok használatát, környezetbarát irodai termékeket használnak és figyelmet fordítanak arra, hogy esténként kikapcsolják az elektronikus berendezéseket. Figyelnek a szelektív szemét és papírgyűjtésre, a tonereket és patronokat pedig lehetőség szerint újratöltik.

A környezettudatos üzemeltetés fontos része a menedzsment és a dolgozók környezetvédelmi oktatása is. A Radisson Hotel Group „Zöld szálloda” díjat elnyert szállodáinak dolgozói például aktívan részt vesznek a Responsible Business (Felelős üzletvitel) akciókban és emellett mindegyik dolgozó elvégezte azt az egynapos tréninget, amelyben megtanulhatták, hogyan „éljenek és dolgozzanak zölden”.

4. Táblázat: Néhány szálloda által említett tevékenység

Környezetvédelemhez kötődő CSR tevékenység	A tevékenységet említő szállodák	
	száma (db)	aránya (%)
energiatakarékos készülékek alkalmazása, például LED izzó	6	12,50
szelektív hulladékgyűjtés	6	12,50
alternatív energiaforrások (megújuló energia, napenergia, biomassza, geotermikus energia)	4	8,33
CSR tevékenységek hatékonyságának mérése	3	6,25
LEED tanúsítvány, Eco-Label	3	6,25
csapadékvíz hasznosítás, automata öntözőrendszer, saját kút	2	4,17
helyi biodiverzitás megőrzése	2	4,17
hulladékgazdálkodási programok	2	4,17
környezetbarát termékek az üzleti rendezvények során, Zöld meeting	2	4,17
munkavállalók környezetvédelemmel kapcsolatos oktatása	2	4,17
zöld iroda	2	4,17
elektronikus dokumentumok használata	1	2,08
környezetbarát mosó- és tisztítószer	1	2,08
ökológiai lábnyom csökkenése	1	2,08
töltőállomás létesítése elektromos járművek részére	1	2,08

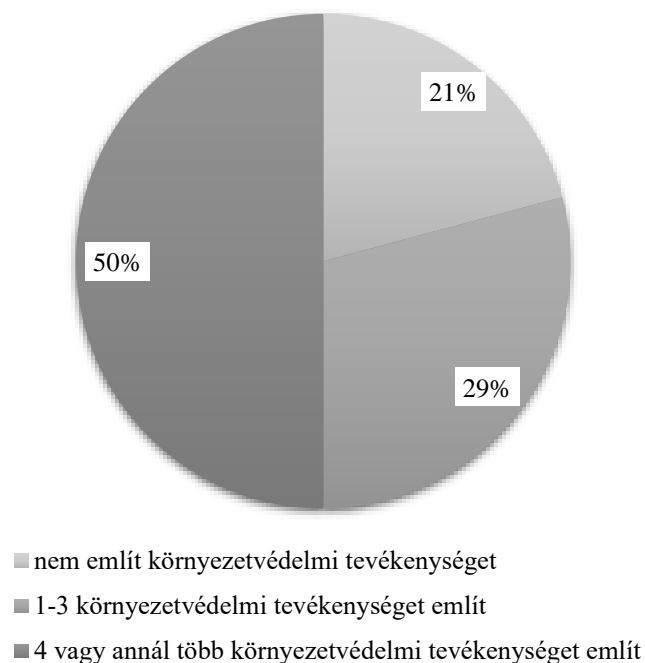
Forrás: Saját szerkesztés

Végül az alábbi felsorolás foglalja össze azokat a tevékenységeket, amelyek egyetlenegy szálloda weboldalán sem kerültek említésre:

- bútorok újrahasznosított alapanyagokból
- építési hulladék csökkentése
- munkába járás környezetbarát módjának támogatása
- saját konyhakert
- szennyvíz újrafelhasználás

Mindezek mellett fontos külön-külön a szállodákat is megvizsgálni, hogy ők a weboldalukon milyen és mennyi környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységet említenek. Ahogy a 2. ábra is mutatja nincs kirívó eset a szállodák között. A vizsgált szállodák 21%-a nem tesz említést semmilyen környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységről. 29% azoknak az aránya, akik mindössze néhány (1-3) tevékenységet említenek csak. A vizsgált szállodák fele (50%) 4 vagy annál több, jellemzően 9 vagy 10 környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységről tesz említést.

2. Ábra: A szállodák megoszlása, aszerint, hogy mennyi tevékenységet említenek a weboldalukon



Forrás: Saját szerkesztés

4. Következtetések és javaslatok

Mivel a vizsgált szállodák kapcsán több esetben tapasztalható, hogy már többször is pályázott a „Zöld szálloda” címre és el is nyerte azt, így fontosnak vélik a környezetvédelmet és sok olyan intézkedést vezetnek be, amellyel csökkenthetők a környezetre gyakorolt negatív, káros hatások. Annak ellenére, hogy a legtöbb anyagi forrás általában a magasabb kategóriájú szállodákban áll rendelkezésre, a közepes színvonalú házak esetén is egyre több

környezetvédelmi intézkedést vezetnek be. Ezt bizonyítja az is, hogy a vizsgált szállodák között található 3* és 3* superior minősítéssel rendelkező szálláshelyek is.

Mivel a szállodák többsége az egy irányú online kommunikáció során nem tájékoztatja az érdeklődőket az elnyert díjról, így mindenképp azt javaslom ezeknek a szállodáknak, hogy éljenek ezzel a lehetőséggel. Helyezzék el a főoldalon a díjakat, kitüntetések és érdemes egy külön site-on részletezni, hogy mit jelent a Felelős üzlet és a környezettudatos működés a szálloda számára. Emellett érdemes lenne arra is felhívni a figyelmet, hogy az eddigi tevékenységek hatására milyen eredményeket értek el.

5. Összefoglalás

A tanulmány a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége által kiírt „Zöld szálloda” pályázat legutóbbi (2019-2020) kiírásának győzteseit vizsgálja, akik 2020. december 31-ig jogosultak a "Zöld szálloda 2019-2020" cím viselésére. A kutatás során elsőként arra kerestem a választ, hogy a címet viselő szállodák feltüntetik-e weboldalukon, hogy rendelkeznek ezzel a „kitüntetéssel”, kihasználják-e ezt a lehetőséget a marketingben. Sajnálatos módon e téren az tapasztalható, hogy a szállodák többsége nem él ezzel a lehetőséggel. Akadnak ugyan kivételek, akik részletesen is bemutatják mit tesznek a környezettudatos működés érdekében. Ennek segítségével megválaszolható a másik kutatási kérdés, vagyis az, hogy milyen általuk végzett környezetvédelmi tevékenységekre hívják fel a figyelmet az online egyirányú kommunikációjukban.

Néhányan részletesen kitérnek az energiatakarékos megoldásokra, a körültekintő vízgazdálkodásra, a hulladékgazdálkodásra, az ózónréteg védelmére és a zöld beszerzésre, hiszen a szállodaüzemeltetők rendkívül sokat tudnak tenni a környezet védelméért. Törekednek arra, hogy költségtakarékos módon, víz- és energiatakarékosan működjenek.

A kutatásban szereplő szállodák többsége szállodalánchoz tartozik, viszont nem mindegyik tag tünteti fel honlapján a „Zöld szálloda” címet, ugyanakkor a szállodalánc által indított környezetvédelmi CSR program megjelenik a főoldalakon. Így összességében megállapítható, hogy a vizsgált szállodák többsége számára fontos, hogy döntéseiket gazdasági, társadalmi és *környezetvédelmi szempontok* figyelembevételével hozzák meg. A weboldalakat elemezve található olyan jó gyakorlatok a részletes környezetvédelmi programok ismertetése terén, amely követendő példa lehet a címet elnyert többi szállodának is.

Mindemellett a kutatás további lépéseként érdemes lenne megkérdezni az érintett szállodákat, hogy mi az oka annak, hogy nem kommunikálják azt, hogy számukra fontosak a környezet védelmét támogató CSR programok és miért tartották fontosnak, hogy pályázzanak a „Zöld szálloda” címre.

Irodalomjegyzék

Bártfai, E. (2006): Szállodai alapismeretek, főiskolai jegyzet.

Berezan, O. – Raab, C. – Yoob, M. – Love, C. (2013): Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management* (34). pp. 227–233.

Bohdanowicz, P. (2006): Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries - survey results. *Hospitality Management* (25). pp. 662–682.

Bowe, R. (2005): Going green: red stripe, yellow curry and green hotels. *Environmental Magazine* 16(1). pp. 52–53.

Braun, R. (2015): Vállalati társadalmi felelősségvállalás A vállalatok politikája. Akadémiai Kiadó.

Chen, R. J. C. (2015): From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services* (22). pp. 261–265.

Commission of the European Communities (2001) Promoting a European framework for corporate social responsibilities; CEC: Brussels

Dodd, T. H. – Hoover, L. C. – Revilla, G. (2001): Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 1 (3/4). pp. 111–127.

Ettinger, A. – Grabner-Kräuter, S. – Terlutter, R. (2018): Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*. (68). 94–104.

Fatma, M. – Rahman, Z. – Khan, I. (2016): Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (27). pp. 39–48.

Freeman, R. E. – Reed, D. L. (2008): Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. In: Zakhem, A. J. – Palmer, D. E. – Stoll, M. L. (Eds.): *Stakeholder Theory: Essential Readings in Ethical Leadership and Management*. Prometheus Books, New York, NY.

De Grosbois, D. (2012): Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management* (31). pp. 896–905.

Levy, S.E. – Park, S.-Y. (2011): An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (18). pp. 147–154.

Lőrincz, K. – Sulyok, J. (2017): Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó.

Perju-Mitran, A. – Budacia, A. E. (2015): Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. *Procedia Economics and Finance* (27). pp. 567-573.

Prud'homme, B. – Raymond, L. (2013): Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management* (34). pp. 116– 126.

Putzer, P. – Csapi, V. (2017): Mire jó a CSR? Hazai vállalati csoportok a felelősség mentén és reálopció elemzésük, in Dr. Bányai Edit, Dr. Lányi Beatrix, Dr. Törőcsik Mária (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs. ISBN: 978-963-429-1 pp. 621–630.

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

Internetes források

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni017.html (letöltve: 2019. április 26.)

Karakasné, Dr. Morvay, K. (2018): Zöldülő szállodaipar - vélemények és jó gyakorlatok. (online) <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/egy-zold-jelentes-magojara-1159546> (letöltve: 2018. szeptember 02.)