

**Zöld szálloda - örökzöld imázs:
A „zöld” mint minőség és minősítés kommunikációjának elemzése
fogyasztói visszajelzések és szállodai honlapok vizsgálata alapján**

Green Hotel - Evergreen Image:

*Being „Green” As Quality and Qualificational Value in Consumer Feedbacks and Hotel
Webpage Communication based on a Qualitative Research*

ÁSVÁNYI KATALIN

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,

katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu

KOMÁR ZITA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék,

zita.komar@uni-corvinus.hu

Absztrakt

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

Kulcsszavak: zöld turizmus, zöld turisták, zöld szálloda

Abstract

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

Keywords: green tourism, green tourists, green hotel

1. Bevezetés

Napjainkban érezhetővé vált a megnövekedett igény a „zöld szállodák” iránt, melynek következtében a szállásadók és a vendégek egyaránt figyelemmel kísérik egy-egy szálloda környezettudatosságának mértékét és zöld értékekhez való viszonyulását – melyet hűen tükröz a számos zöld minősítési rendszer kialakítása is. Ennek következtében, a globálisan észlelhető trendek nyomába eredve, tanulmányunkban azt kívántuk feltárni, hogy a magyar piacon is érzékelhetőek-e hasonló elmozdulások (a keresleti és kínálati oldalon egyaránt), mit kommunikálnak magukról a szállodák a zöld értékekhez kapcsolatosan, és mit ért a magyar utazó „zöld értékek”, „zöld szálloda” alatt.

A szállodamenedzserek és marketing stáb számára kiemelten fontos, hogy megértsék a célcsoportok igényeit és elvárásait, melyek a vendégek számára elsődlegesek lesznek a szálláshelyek kiválasztása során. Így a zöld szállodáknak is elengedhetetlen, hogy tisztában legyenek azzal, mit is jelent a szálló vendégek számára a „zöld” jellemző, mivel azonosítják, és milyen értékeket kapcsolnak hozzá, melynek feltárása jelen kutatás egyik fő célja. Másik oldalon pedig célunk azokra a pontokra rávilágítani, ami a szállodák oldaláról megjelenik, vagy éppen hiányos a zöld értékekhez köthetően. Tanulmányunkban a kutatás első fázisaként zöld szállodai vendégek visszajelzéseit elemezzük, majd a szállodák zöld kommunikációját vizsgáljuk, melyek összevetése segítséget nyújthat a szállodai szakemberek számára, hogy mely szempontokat érdemes kiemelni a zöld minősítés kommunikációja során, illetve mely elemekre helyezzenek nagyobb hangsúlyt, amikor „zöldként” pozícionálják szolgáltatásaikat

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Zöld turizmus és zöld turisták

Az ökoturizmus és a zöldszturizmus kifejezéseket a szakirodalomban több szerző is szinonimaként használja, ezért jelen tanulmányban mi is szinonimaként használjuk és értelmezzük ezen fogalmakat. A turisztikai szakirodalomban a zöldszturizmusnak (ökoturizmusnak) nincs egy egységesen elfogadott definíciója, hiszen sok más turisztikai ágazattal is átfedésben van, megjelenhet aktív, falusi-, kulturális és természeti turizmus részként, vagy akár városlátogatás során is (KÁPOSZTA et al., 2017). Az ENSZ turisztikai Világszervezete szerint az ökoturizmus „a turizmus minden olyan formája, amelyben a turista fő motivációja a természet megfigyelése, megbecsülése és hozzájárul a kulturális örökség és a természetes környezet megőrzéséhez, minimális hatást gyakorolva ezekre” (GONDA, 2016:118).

Az öko/zöldszturisták speciális jellemzőinek meghatározása azonban korlátokba ütközik, hiszen nem egyértelmű, hogy ki tekinthető zöld turistának (MAGYAR – SÜLYÖK, 2014). Egy magyar kutatás alapján a zöld turisták az átlagosnál hosszabb időt töltenek el a kiválasztott desztinációban, és jellemzően szezonon kívül utaznak környezetkímélő módon, önálló szervezéssel. A helyi szolgáltatókat és a helyi termékeket részesítik előnyben, és törekednek a helyi kultúra megismerésére. Iskolai végzettségük az átlagosnál magasabb. A zöld turisták egyszerű, természetközeli szállást keresnek és fogékonyak az öko-védjegyekre, helyi, tradicionális ételeket vásárolnak, és szívesen vesznek igénybe jól képzett, jó kommunikációs képességű szakvezetőt (MAGYAR TURIZMUS ZRT, 2007b). A magyar lakosság körében 2006-ban végzett, a zöld turizmussal kapcsolatos kutatás alapján megállapítható, hogy a magyarok általánosságban pozitívan állnak a zöldszturizmus témaköréhez és Magyarországot jó adottságúnak ítélik meg ezen a téren, azonban személyes attitűdjükben kevésbé jelenik meg annak fontossága az utazási motivációik között (MAGYAR TURIZMUS ZRT, 2007a).

2.2. Zöld szállodák

Napjainkban egyre inkább növekszik azon fogyasztók száma, akik számára fontos a környezeti terhelés témaköre és előnyben részesítik a zöld termékek és szolgáltatások igénybevételét. A zöld fogyasztói réteg kialakulása a szállodaiiparban is azt a felismerést hozta, hogy szükség van a zöld megoldások bevezetésére és promotálására (CLAVIER – CORTES et al., 2007). A zöld működés a szállodák számára egyrészt versenyelőnyt jelenthet, hiszen ezáltal meg tudják magukat különböztetni a többi szállodától, és javíthatják a vállalat imázsát, ugyanakkor csökkenthetik az energia felhasználásukat és ezáltal a működési költségeiket is. A zöld szállodák definíciója nem egységes a szakirodalomban (MANAKTOLA – JAUHURI, 2007). Azok a szállodák, melyek önkéntesen nyújtanak környezetbarát megoldásokat, gyakran zöld szállodának tekintjük, azonban abban jelentős eltérések vannak, hogy milyen és mennyi zöld elemet alkalmaznak a szállodák működésük során.

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

2.3 Zöld minősítések, zöld programok

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

Nemzetközi és nemzeti szinten is találkozhatunk olyan megoldásokkal, zöld programokkal, zöld védjegyekkel, melyek biztosítják a pozitív hírnevet a szállodák számára és garanciát jelentenek a vendégeknek. Jellemzően szinteket határoznak meg, mellyel tovább szofisztikálják a zöld megoldások mértéknek megjelenését. Tájékoztatóan a *Green Leaf Programot* alkalmazzák, melynek lényege, hogy segítse a környezeti megoldások megvalósítását a szállodák számára, ezentúl irányelveket határoznak meg és minősítik őket az energia, környezet és természeti erőforrások hatékony felhasználására vonatkozóan. (GREEN LEAF FOUNDATION, 1997) Európában az *Európai Öko- és Agroturizmus Központ* (ECEAT) foglalkozik az ökoszálláshelyek és ökokempingek egységes minősítésével, melynek magyarországi irodája a Zöld Pihenő Alapítvány, így ennek köszönhetően 2007 óta már Magyarországon is van lehetőség ezen európai minősítés megszerzésére a szálláshelyeknek (TURIZMUS ONLINE, 2007).

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

2.4. Zöld szálláshely-választás

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

WATKINS (1994) kutatásából az is kiderül, hogy a válaszadók többsége környezettudatos fogyasztónak tartja magát, azonban nem érzik magukat környezettudatos utazónak: tehát ugyan szívesen szállnak meg olyan szállodában, mely zöld megoldásokat kínál, mégsem hajlandóak többet fizetni egy zöld szálláshelyért. KASIM (2004) Malajziában végzett kutatása alapján megállapította, hogy a turisták törődnek ugyan a környezettel, de nem számít nekik, hogy egy szálloda rendelkezik-e környezeti stratégiával vagy sem.

MILLAR és BALOGLU (2008) kifejezetten a szállodák zöld attribútumaira vonatkozóan végeztek fogyasztói kutatást. A kutatópáros 12 attribútumot vizsgált a szállodai szobára vonatkozóan, melyek közül a legmagasabb középértéket az ágynemű csak kérésre történő cseréje, a foglaltság jelző a szobákban és a kártyakulcsok kapták, miközben a legalacsonyabbat az alacsony áramlású zuhanyfejek, valamint az újratölthető szappan- és samponadagolók kapták. Ugyanakkor az energiatakarékos égők, a törülköző újrahasználati program és a szelektív kukák használatával értenek legerősebben egyet a válaszadók.

2.5. Módszertan

A szállodaipar környezeti menedzsmentjének és gyakorlatának elemzése, valamint a fogyasztók zöld preferenciáinak és attitűdjének vizsgálata a zöld megoldásokkal kapcsolatban több szerző cikkében is megjelent (HAN et al, 2010). A zöld szállodák minősítése fontos tényező mind a szállodák, mind a vendégek számára, azonban kérdés, hogy ezt a minősítést, és az ehhez kapcsolódó zöld megoldásokat milyen mértékben jelenítik meg a szállodák a honlapjukon, mennyire adnak tájékoztatást ezzel kapcsolatban, felhasználják-e ezen értékek közvetítését marketing célból. Ugyanakkor az is lényeges kérdés, hogy mit is jelent valójában a fogyasztók számára a „zöld” jelző a szállodák esetén, és mivel azonosítják azt (milyen értékeket kapcsolnak hozzá).

Empirikus kutatásunk két részből tevődik össze. Kutatásunk *első részében* „Zöld szálloda díjas” hotelek vendégeinek értékélését elemeztük, online fogyasztói véleményeket vizsgáltunk a szállas.hu oldalon, melyeket kvalitatív tartalomelemzéssel (BABBIE, 2010) értékeltünk. Arra kerestük a választ, hogy *mit jelent a „zöld” jelző a Zöld Szálloda díjas szállodai szolgáltatást igénybevevő fogyasztásukról véleményét írók számára.*

Az alapsokaságot azok a szállodák képezték, melyek legalább egyszer elnyerték a Zöld Szálloda díjat (MSZÉSZ, 2018. A minta összetételét a következő feltételek mentén

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

határoztuk meg. *Örökzöld* (tartós és folyamatos magas színvonalú környezetvédelmi tevékenységéért kaphatja a szálloda), *Zöld Díjjal kiemelt szállodák* (4 évre kapták meg a Zöld szálloda embléma viselés jogát), *több éve Zöld szálloda díjasok* (ezek több alkalommal egymás után is elnyerték a zöld minősítést), illetve olyan szállodák visszajelzéseit is vizsgáltuk, amelyek *elnevezése és/vagy vállalati értékei zöld értékekre utalnak*. Mintánkat tovább szűkítette, hogy nem minden szálloda szerepel a szallas.hu adatbázisában, így azokat is kizártuk, amelyek értékelései itt nem voltak elérhetőek (pl. Danubius Hotel Flamenco). Mivel a díjazás esetében külön választják a szállodalánchoz tartozó és a független szállodákat, így egyik szempontunk az volt, hogy a szállodalánccok szállodái mindenképpen kerüljenek be a mintába, valamint olyan szállodát is vizsgáljunk, amely független szállodaként működik. Célunk volt továbbá, hogy ne csak vidéki, hanem budapesti szállodák is a mintánk részét képezzék. Mindezen feltételek alapján, 10 szálloda szallas.hu oldalon elérhető visszajelzéseit vizsgáltunk meg (2. táblázat). Mindegyik vizsgált szálloda nagyobb magyarországi fűrdővárosokból, illetve turisták által gyakran látogatott desztinációs helyszínekről került ki, azonban minden városból csak egy szálloda kerülhetett be a mintánkba.

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

1. táblázat: Zöld érték kategóriák és alkategóriák a fogyasztói visszajelzések alapján

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

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás második részében az első részben nyert kutatási eredmények és kutatói döntés alapján minimálisan módosítottuk a kiválasztott szállodák körét (2. táblázat). Az alapsokaságot kifejezetten azok a szállodák képezték, melyek a 2017/2018-as évre vonatkozóan elnyerték a Zöld Szálloda díjat. Két kategóriában (szállodalánc tagja/független) hirdettek három-három helyezettet, ezen kívül pedig még 35 szálloda használhatja a címet

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

(MSZÉSZ, 2018). Az első körben kiválasztott mintából kikerült ezáltal a nevében „zöld értékre” utaló két szálloda, mivel azok csak a korábbi években nyerték el a Zöld szálloda címet, melyek helyett Danubius hotels lánchoz tartozó szállodákat választottunk a mintába, melyek első körben csak amiatt maradtak ki, mert nem szerepeltek a szallas.hu oldalon. Az így kiválasztott 10 szálloda honlapjait elemeztük, és azt vizsgáltuk, hogy a szállodák milyen információkat, tartalmakat jelenítenek meg a honlapjaikon, melyből a vendégek tájékozódni tudnak. A honlapokon a kutatás első fázisában kialakult kategóriákat és az ahhoz alkalmazott kódokat alkalmaztuk, mely igazolta a kategóriák alkalmazhatóságát, miszerint a kínálati és keresleti oldalon ugyanazok a tényezők jelennek meg a szállodák zöld megoldásaival kapcsolatban.

2. táblázat: A minta szállodák listája

	Szállodai minta (1. fázis)	Kategória megnevezése		Szállodai minta (2. fázis)	Kategória megnevezése
1.	Sofitel Attrium	örökzöld	1.	Sofitel Attrium	Accor hotels
2.	Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda	4 évig Zöld szálloda díjas	2.	Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda	független
3.	Hunguest Grandhotel Galya	4 évig Zöld szálloda díjas	3.	Hunguest Grandhotel Galya	Hunguest hotels
4.	Hunguest Hotel Forrás	Több éven át Zöld szálloda díjas	4.	Hunguest Hotel Forrás	Hunguest hotels
5.	Hunguest Hotel Palota	Több éven át Zöld szálloda díjas	5.	Hunguest Hotel Palota	Hunguest hotels
6.	Hunguest Hotel Pelion	Több éven át Zöld szálloda díjas	6.	Hunguest Hotel Pelion	Hunguest hotels
7.	Novotel Székesfehérvár	Több éven át Zöld szálloda díjas	7.	Novotel Székesfehérvár	Accor hotels
8.	Thermal Hotel Visegrád	Több éven át Zöld szálloda díjas	8.	Thermal Hotel Visegrád	független
9.	Nimród Bioszálloda és Bioétterem	nevében utal zöld értékre	9.	Danubius Hotel Flamenco	Danubius hotels
10.	Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark	nevében utal zöld értékre	10.	Hilton Budapest	Danubius hotels

Forrás: Saját szerkesztés

3. A fogyasztói visszajelzések eredménye

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

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

4. Szállodai honlapok elemzése: a zöld értékek kommunikációja és kategóriái

Elemzésünk következő részében, a kiválasztott szállodák által használt első számú kommunikációs platformot, a saját honlapot elemeztük a megjelenített zöld értékek szempontjából, melyek megegyeznek a korábban, a fogyasztói visszajelzések körében vizsgált kategóriákba rendelt értékekkel. A vizsgálatot kvalitatív módszerrel végeztük, így az eredmények kvantifikációja nem volt célja a jelen tanulmánynak, melyből csupán terjedelmi okok miatt maradtak ki a fogyasztói vélemények és visszajelzések számszerűsített adatai. A kiválasztott szállodák nyolc esetben rendelkeztek saját honlappal, két esetben pedig (Novotel Székesfehérvár, Sofitel Budapest Chain Bridge) a szállodalánc nemzetközi honlapjára (Accor hotels) irányították tovább az érdeklődőt (ezekben az esetekben az angol nyelvi leírásokat saját fordítás alapján rendeztük a már ismert kategóriákba).

A *természeti, környezeti elemek* kategóriában nyolc szálloda honlapján találtunk vonatkozó értékeket és ezek jellemzően legelől láthatóak a honlapon (főként a panoráma, a környezet, a klíma, a természeti kincsek, a gyógyvíz és a gyógyhatású levegő voltak a fő kulcsszavak). A *környékbeli látnivalók és helyi vagy közösségi kapcsolatok, kulturális értékek kategóriákban* kirándulóhelyek és programajánlók is gyakran megtalálhatók a honlapon, előbbiek akkor, ha természeti, utóbbiak pedig akkor, ha városi környezetben található a szálloda (ezek közül a kulturális és gasztronómiai programok emelkedtek ki, de ide tartoztak a gyermekek számára szervezett programok és ajánlók is, valamint a strandolási és kirándulási lehetőségek vagy egy esetben a színházi programok). A *hatékonyságnövelő zöld stratégiák* kategóriába már kevesebb elem került besorolásra, a minta elemei közül kizárólag az a két szálloda emelkedett ki, amelyek az Accor hotels nemzetközi honlapján bemutatott értékekre vezettek tovább (Plant for Planet program). Ugyanez elmondható a *környezettudatos berendezés és mindennapi rutin kategóriájáról* is: ide is ez a két szálloda tudott kulcsszavakat „termelni”, ezek azonban remek példáit nyújtották a stratégiai zöld szemlélet megvalósításának mikro és makro szinten egyaránt. A *bio ételmiszer és étkezés kategóriában* is kevés szálloda jeleskedett, melyek közül kiemelkedik a két független szálloda (Thermal Hotel Visegrád, Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda), amik reform ételekkel és gasztronómiai programokkal rendelkeznek, sőt előbbi törekszik a környékbeli termelők által előállított alapanyagok felhasználására és a vegetáriánus kínálat megteremtésére is, emellett pedig még recepteket is megosztanak a honlapon. Ezen kívül megjelennek még a borvacsorák és minőségi éttermi kínálat elemei is néhány további szálloda esetében. A *munkaerő és magatartási elemek kategória* a szállásadói oldalon sem tükrözött a zöld értékek iránti

elkötelezett stratégiai magatartást a személyzet vagy a menedzsment részéről (kivéve az Accor hotelek esetében, ahol a nemzetközi program tartalmaz ilyen elemeket), azonban a szakértő, felkészült és támogató (program)szervezői csapat több helyen is megjelent. *Épített környezet elemei és esélyegyenlőség kategóriában* a minta felében találtunk utalásokat a szálloda szemléletére vonatkozóan: a Danubius Hotel Flamenco rendelkezik zöld és antiallergén szobákkal, emellett állatbarát szálloda is, utóbbi két jelző a Danubius Hiltonra is igaz (ebben tehát egységes szemléletmódot képvisel a szállodalánc), emellett a Hilton honlapja kiemeli, hogy vak vezető kutya is behozható a hotelbe. A Hunguest Hotel Pelion asztmás és allergiás betegségekre való tekintettel nem fogad háziállatokat, itt tehát az emberbarát és állatbarát nézőpontok ütköznek egymással. A Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda szintén állatbarát, emellett rendelkezik mozgáskorlátozott parkolóhelyekkel is és egyedülálló módon nemcsak Zöld Szálloda Díjjal, illetve Magyar Turizmus Díjjal, de Idősbarát Szálloda Díjjal is rendelkezik, mely utóbbi kuriózumnak számít a magyar szállodai palettán. Továbbá, a Hunguest Hotel Forrás esetében igénybe vehető nappali kórházi szolgáltatás és minősített gyógyvízzel is rendelkezik a szálloda, míg a Hunguest Hotel Pelionnak saját termál vízű kútja van. A Thermal Hotel Visegrád pedig külön kiemelte a Törzsvásárlói Programot, melynek igénybe vételét számos szolgáltatással támogatja a hotel, melyek az általunk vizsgált zöld értékekhez is kapcsolhatók. A honlapok alapján, a Danubius Hotel Flamenco és a Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda kommunikálja egyértelműen, hogy Zöld szálloda díjjal rendelkezik.

5. Következtetések és javaslatok

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

A zöld turisták egyszerű és természetközeli szálláshelyeket keresnek, vagyis inkább helyi, falusi szálláshelyeket, fogadókat, panziókat, kempingeket választanak utazásaik során,

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

A szállodai honlapok elemzése rávilágított, hogy bár a tág értelemben vett zöld értékek azonos kategóriák mentén elemezhetők a „hivatalos” felületeken, csak úgy mint a fogyasztói visszajelzésekben, hangsúlybeli eltolódások és tartalmi különbségek mégis fellelhetők a kínálati és keresleti oldal értékrendje között. Jó példa erre, hogy míg a vendégek túlnyomóan a szép kilátást és a nyugodt, békés környezetet emelték ki, addig a szállások ezek mellett, hangsúlyozták az akadálymentesítés tényét, a kulturális és gasztronómiai programokat (ezzel kapcsolatban néhol megjelent az bio és zöld ételválaszték kérdése is, melyet viszont a fogyasztók kizárólag mennyiségi és ízlésbeli mutatók alapján értékelték), valamint a gyógyulás, feltöltődés, kikapcsolódás és a természeti környezet aktív felfedezésére irányuló figyelemfelhívás is. A vendég oldalon azonban ezek lecsapódása, tudatosítása csak kevésbé volt megfigyelhető az elemzett visszajelzések alapján, ami azt jelenti, hogy hatékonyabb kommunikációval és egyedi, figyelemfelhívó megjelenésekkel (akár akciókkal, nyereményjátékokkal stb.) nemcsak a fogyasztók érdeklődését lehetne felkelteni a zöld értékek és a zöld turizmus iránt, de egyúttal a magyar turizmus népszerűsítése bel- és külföldön egyaránt új irányt vehetne egy átfogó „zöld érzékenyítési” program keretében.

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

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

Végezetül, elmondható, hogy bár a zöld értékekkel kapcsolatos kommunikáció sok szálloda esetében kevésbé transzparens, azok a szállások, amik rendelkeznek ezekkel a minősítésekkel és elismerésekkel (mint a vizsgált minta elemei is), mind kiemelték honlapjukon ezek fontosságát és indirekt módon, mint versenyelőnyt fogalmazták meg. A legtöbb vizsgált szálloda weboldalon történő kommunikációja és önreprezentációja jól láthatóan rendelkezik egyéni „profilal”, melyek alapján elkülöníthető, hogy ezek közül melyik szálloda, milyen zöld vagy ahhoz szorosan kapcsolódó értékekre fekteti hangsúlyt és milyen egyedi, zöld márkaígértet tud felmutatni a fogyasztók meggyőzése érdekében, ezzel is megkülönböztetve szolgáltatását a magyar szállodai piac egyéb szereplőitől, különösképpen pedig a Zöld Szálloda Díjas konkurenciától.

5. Összefoglalás

Jelen kutatás rámutatott, hogy a felhasználók zöld turizmus tekintetében széleskörű fogyasztói edukációra szorulnak, valamint a szállodáknak is szükséges végig gondolniuk, hogyan és miképpen illeszthető marketingkommunikációs stratégiájukba a zöld szemlélet és környezettudatos magatartás kiemelése és sikeres kommunikációja. A szállodák részéről már vannak sikeres kísérletek zöld megoldások megvalósítására, azonban ezek transzparens módon történő kommunikációja sok esetben még várat magára: jelenleg kevés olyan példát láthatunk, ahol a zöld érték, mint minőségi kritérium és fő megkülönböztető jelző kerül előtérbe a honlapon, mely a vendégek érdeklődése felkeltésének első számú platformja. További megfontolásra érdemes szempont, hogy az ökoturizmus mennyiben befolyásolja a hazai szállodapiacot, és mint globális trend, hogyan jelenik meg a magyar fogyasztók, valamint szállásadók körében? Mely jellemzőket érinti leginkább, milyen értékek kapcsolódnak hozzá, milyen szemlélettel párosul, és mely generációk fogékonyabbak üzeneteire? Mindezek vizsgálatára egy következő kutatásban kerül sor.

Irodalomjegyzék

Babbie, E. (2010): *The Practice of Social Research* (12th ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.

Chen, M. F. – Tung, P. J. (2014). Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Predict Consumers' Intention To Visit Green Hotels. *International Journal Of Hospitality Management* 36 221–230.

Claver – Cortes, E. –Molina – Azorin, J.F. –Pereira – Moliner, J. (2007). The Impact Of Strategic Behaviors On Hotel Performance. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(1) 6-20.

Dolnicar, S. – Otter, T. (2003): Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research, in Griffin, T & Harris, R (eds.) *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, University of Technology Sydney, 2003, 1 176-188.

GHA. (2008). What Are Green Hotels? Green Hotel Association (GHA) <http://www.greenhotels.com/> letöltés dátuma: 2018.01.12. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Gonda, T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. PTE KPVK, Pécs, http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf letöltés dátuma: 2018.01.08. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Green Leaf Foundation (1997): Green Leaf Programs, http://www.greenleafthai.org/en/green_programs/ , letöltés ideje: 2018. február 20.

Han, H. – Hsu, L. T. J. –Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation Of The Roles Of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, And Age In Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal Of Hospitality Management* 28(4) 519-528.

Han, H. –Hsu, L. T. J. –Sheu, C. (2010). Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities. *Tourism*

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Management 31(3) 325-334.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000557>

International Tourism Partnership (2007). Going Green: Minimum Standards Towards A Sustainable Hotel. <http://tourismpartnership.org/downloads/Going%20Green.pdf> letöltés dátuma: 2018.01.08. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Káposzta, J. –Nagy, H. –Csehné Papp, I. (2017): A zöld turizmus fejlesztési kérdései Magyarországon. *Studia Mundi – Economica* 4(3) 45-56.

Kasim, A. (2004): Socio-environmentally responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang IslND, Malaysia Care? *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 11(4) 5-28.

Kóródi, M. –Horváth, P. (2012) A Zöld Ötven Árnyalata – Avagy A Szálláshelyszolgáltatás Környezetvédelmi Összefüggései. *Szolnok: Szolnoki Tudományos Közlemények* 16 276-283.

Lee, J. S. – Hsu, L. T. –Han, H. –Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal Of Sustainable Tourism* 18(7) 901-914.

Lockyer, T. (2005). Understanding The Dynamics Of The Hotel Accommodation Purchase Decision. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 17(6) 481-492.

Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége - MSZÉSZ (2018): Zöld szálloda, <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda> letöltés dátuma: 2018.01.03. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Magyar Turizmus Zrt. (2007a): A Magyar Turizmus Zrt. tájékoztatója a 2006. évi zöldszturizmus kutatás eredményeiről, https://mtu.gov.hu/documents/prod/186_szakmai_anyag_zoldturizmuseve_20070410.pdf letöltés dátuma: 2018.01.03. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Magyar Turizmus Zrt. (2007b): ÖKO/Zöld turizmus Magyarországon, <http://docplayer.hu/1862423-Oko-zold-turizmus-magyarorszag.html> letöltés dátuma: 2018.01.03. , letöltés ideje: 2018. február 20.

Magyar, Zs. – Sulyok, J. (2014): Az ökoturizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 16 (2) 14-23.

Manaktola, K. – Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude And Behavior Towards Green Practices In The Lodging Industry In India. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(5) 364-377.

Millar, M. – Baloglu, S. (2008). Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes. *Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference, Dubai, United Arab Emirates.* <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=hosp> , letöltés ideje: 2018. február 20.

Osland, G. – Macloy, R. (2004): Ecolodge Performance Goals and evaluations. Journal of Ecotourism 3(2) 109-128.

Turizmus online (2007): A Zöld Pihenő Alapítvány minősíti az ökoszálláshelyeinket, http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/a_zold_piheno_alapitvany_minositi_okoszallashelyeink et letöltés dátuma: 2018.01.03, letöltés ideje: 2018. február 20.

Watkins, E. (1994). Do Guests Want Green Hotels? Lodging Hospitality 70-72.