

# Vendégvélemények a zöld szállodai eszközök használatáról

## Guests' perception of green hotel practices

Szerzők: Nagy-Keglovich Júlia<sup>1</sup> – Happ Éva<sup>2</sup>

Napjainkban, a fenntartható fejlődési célokat (Sustainable Development Goals<sup>3</sup>) előtérbe helyező világban, egyre nagyobb figyelmet kap környezetünk védelme. Az egyes iparágakban működő cégek különböző súlyal érintettek ebben a témában, de az biztosan elmondható, hogy minden vállalkozásnak, így a turisztikai vállalkozások tevékenységének is van környezetkárosító hatása. A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a szállodákban a vendégek mennyire tolerálják a különböző zöld, környezettudatos eszközök használatát, illetve a használat során mennyire sérül a vendégélmény. A kutatás kitér arra is, hogy a vendégélmény sérülése árán is támogatók-e a vendégek a fenntartható fejlődési célok elérése érdekében. A szekunder kutatás segítségével feltérképezésre kerül az elméleti háttér, kiegészítve a téma korábbi kutatási eredményeinek bemutatásával. A primer kutatási szakaszban egy 204 fős minta elemzésének eredményei kerülnek bemutatásra.

Today, as the world is increasingly focused on sustainable development goals, the protection of the environment is also receiving an increased attention. Companies in different industries are involved to different degrees in this topic, but it can be said that, to some extent, every business activity – tourism also – has negative environmental impact. The aim of this study is to examine the extent to which guests in hotels tolerate the use of various green, environmentally conscious devices and the extent to which the guest experience is damaged during such use. Our research also looks at whether guests are supportive of achieving the sustainable development goals at the cost of damage to the guest experience. Secondary research is used to map the theoretical background of the study, supplemented by the presentation of previous research results on the topic. In the primary research phase the results of our analysis of a sample of 204 people are presented.

**Kulcsszavak:** zöld szálloda, környezettudatosság, fogyasztói profil.

**Keywords:** green hotel, environmental awareness, consumer profile.

### 1. Bevezetés

A turizmus a világgazdaság második leggyorsabban fejlődő iparága. Az Utazási és Turisztikai Világtanács<sup>4</sup> 2019. februári jelentése szerint az utazási és turisztikai szektor hozzájárulása a világ összes GDP-jéhez képest 3,9%-kal emelkedett 2018-

ban, míg az összes GDP csupán 3,2%-kal nőtt. A világon ma minden ötödik új munkahely ebben a szektorban generálódik, vagyis világszerte jelenleg 319 millióan dolgoznak ebben az iparágban, és a következő 10 évben további 100 millió munkahely kerül betöltésre. A turizmus egyrészt nagymértékben használja ki az erőforrásokat, másrészt hatásai – leginkább kibocsátások – révén terheli a környezetet. Egy 2018-as felmérés szerint az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásának 8%-áért a turisztikai szektor felel. 2009 és 2013 között a széndioxid kibocsátások világszerte 15%-kal nőttek a

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem, kegyjuli@gmail.com

<sup>2</sup> egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, happ.eva@sze.hu

<sup>3</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>, Letöltve: 2020. augusztus 25.

<sup>4</sup> World Travel and Tourism Council: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>, Letöltve: 2019. június 3.

turizmusban, amely a véltnél sokkal nagyobb növekedést mutatott (LENZEN et al. 2018).

Ezek a számok azt jelzik, hogy a turizmus, és ezen belül a szállodaipar, óriási hatással van a környezetre. Párhuzam vonható a bevételek és a munkahelyek számának évről évre történő szignifikáns emelkedése és a turizmus környezetre gyakorolt negatív hatásának jelentős növekedése között. A szállodákra nagy felelősség hárul, hiszen a fenntarthatóság számukra is fontos terület. A szállodák az elmúlt egy-két évtizedben egyre tudatosabbá váltak, mely egyrészt a törvényi kötelezettségeknek köszönhető, másrészt marketing szempontból is hasznos megismertetni a vendégekkel azokat a technológiai folyamatokat, amelyeket az adott szálloda alkalmaz. A környezettudatos szemlélet kialakítása azonban hosszú távú folyamat, amelynek a szervezeti kultúra részévé kell válnia. HAPP (2014:92) felelősségteljes turizmusról ír, mely egy „kialakulóban lévő szemlélet arról, hogy a turisztikai szereplők hogyan vehetik ki a részüket a felelősségvállalásból”. Egyre többen kezdenek el tudatosan élni és odafigyelni a környezetükre, ami kihatással van az utazási szokásaikra is. A szállodáknak ezért érdemes minél nagyobb hangsúlyt fektetni a zöld tevékenységek alkalmazására.

Az amerikai Zöld Szállodák Szövetsége (Green Hotels Association) szerint a zöld szálloda fogalma a következő: a zöld szállodák környezetbarát létesítmények, melyek vezetősége elkötelezett az olyan programok iránt, amelyek csökkentik a víz- és energiahasználatot, illetve a szilárd hulladék mennyiségét azért, hogy védjék a Földet, miközben pénzt is megtakarítanak<sup>5</sup>. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) szintén kiemelt figyelmet fordít a szállodák zöldesítésére. 1993 óta folyik a munka ebben a témakörben, és 1994 óta úgynevezett *Zöld szálloda* pályázaton is részt vehetnek a szállodák. A pályázat a következő szempontokat foglalja magába: tájékoztatás, energia, víz, szennyvíz, hulladékgazdálkodás, ózonréteg védelem, zöld beszerzés és zöld iroda<sup>6</sup>.

Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja, a szállodákban a vendégek mennyire tolerálják a különböző zöld, környezettudatos eszközök használatát, illetve a használat során mennyire sérül a vendégélmény. A kutatás kiter arra is, hogy a vendégélmény sérülése árán is támogatók-e a vendégek a fenntartható fejlődési célok elérése érdekében. A minta nem reprezentatív, de az eredmények tükrében átfogó kép rajzolódik ki a vendégek hozzáállásáról a zöld szállodai eszközök használatát illetően.

<sup>5</sup> <http://greenhotels.com/index.php>, Letöltve: 2020. augusztus 25.

<sup>6</sup> <http://www.hah.hu/palyazatok/zold-szalloda>, Letöltve: 2020. augusztus 25.

## 2. Viselkedési formák a környezettudatosság jegyében, külföldi kutatások eredményei alapján

A fogyasztói viselkedés bármely iparágban, így a turizmusban is az elvégzett munka minőségének és hatékonyságának kulcsindikátora. Ezért fontos, hogy az adott szálloda minél jobban megismerje vendégei környezettudatos viselkedési attitűdjét.

Az egyének, így a szállóvendégek is, egyre tudatosabbá válnak a szállodai tevékenységek környezeti hatásaival kapcsolatban. Egy környezettudatos fogyasztó előbb fog környezetbarát viselkedést tanúsítani, mint egy olyan vendég, akinek a motivációi között ez nem szerepel. A környezetbarát attitűd 4 szintje a következő (LAROUCHE et al. 2001):

- Azok, akik észlelik a problémákat, és megrekednek az olyan fogalmak szintjén, mint az ivóvízkészlet csökkenése, az energiaforrások korlátozott mennyisége és az erdők zsugorodása.
- Azok, akik az észlelt problémák miatt kényelmetlenül érzik magukat, és már készek arra, hogy alapvető zöld tevékenységeket végezzenek.
- Azok, akik felismerik, hogy a zöld tevékenységeknek köszönhetően csökkenni tud a környezetszennyezés.
- Az utolsó dimenzió a vállalati felelősségvállalás szintje. Aki idáig eljut, az szembesül azzal, hogy a cégek azok, akik igazán érintettek a környezeti hatásokban.

A környezettudatosság általában pozitív attitűddel jár együtt, ami elősegíti a környezetbarát tevékenységeket. Ennek alapja a kognitív konzisztencia (FESTINGER 1957), mely szerint, ha az egyén ökológiai kérdésekben érintett, akkor nagy valószínűséggel motivált lesz azok megoldásában is. A környezetbarát attitűd és a környezetvédelmi elkötelezettség elősegíti, hogy az egyén zöld terméket vásároljon, vagy zöld szolgáltatást vegyen igénybe, amiből következik, hogy a zöld szállodák szolgáltatásait is keresi (BAKER et al. 2014). LEE és társai (2010) kutatása szerint az egyén hiába környezettudatos, amennyiben a vásárlásának nincs azonnali haszna, úgy nem mindig érvényesül a környezetbarát hozzáállás. További kutatások azt bizonyították, hogy a környezetbarát attitűddel rendelkező egyén hajlandó többet fizetni egy zöld termékért vagy szolgáltatásért (HAN et al. 2009). A társadalmi identitáselmélet (TAJFEL 1978) szerint a környezettudatosság és a fizetési hajlandóság korrelál egymással, azaz minél magasabb az egyén környezettudatos szintje, annál többet hajlandó fizetni a környezetvédelemért.

A szállodák számára kihívást jelent, hogy hogyan tudják jobban megérteni a vendégek hozzáállását a zöld fogyasztáshoz. Miközben a szállodák a törvényi és társadalmi nyomásnak engedve kénytelenek részt vállalni a zöld tevékenységekben, addig a vendégek ezt nem minden esetben fogadják el. Az elfogadást három akadályozó tényező köré lehet felépíteni:

- amennyiben a vendég kényelemérzete sérül, rögtön elutasítónak válik a zöld kezdeményezésekkel kapcsolatban,
- a vendég nem szívesen adja fel a *luxushoz joga van* álláspontot,
- ha a vendég kárára történik a költségcsökkentés (TZSCHENTKE et al. 2008).

Tzschentke és szerzőtársainak megállapításait támasztja alá TSAI és TSAI 2008-as kutatása, melyben arra a következtetésre jutnak, hogy kevésbé pozitív korrelációs kapcsolat van a környezeti etika és a fogyasztók környezetbarát viselkedése között annak köszönhetően, hogy a szállodák a luxusszolgáltatásaik reklámozására helyezik a hangsúlyt (TSAI-TSAI 2008).

További kutatások arra keresték a választ, hogy van-e különbség a szállodai és az otthoni környezettudatos viselkedés között. DOLNICAR és LEISCH 2008-as tanulmányában a kérdőíves megkérdezettek 92%-a vallotta magát környezettudatosnak otthon, míg a szállodai tartózkodásuk alatt csupán 25%-uk viselkedett környezetbarát módon.

A TripAdvisor GreenLeaders Programjának<sup>7</sup> köszönhetően 572 vendégkomment alapján kerültek elemzésre a szállodák zöld tevékenysége és a fogyasztói magatartás közti összefüggések. A legfontosabb eredmények a következők:

- a környezettudatos nemzetek környezettudatosan viselkednek utazásaik során, ami a kommentjeikben is megjelenik;
- a környezettudatos városok több vendégvéleményt kapnak ebben a témában;
- a szállodák zöld tevékenysége és a vendégek tájékoztatása között mély szakadék húzódik (LONDOÑO-HERNANDEZ-MASKIVKER 2016).

Az Arkansasi Egyetem kutatásában (OGBEIDE 2012) a következő kérdésekre keresték a választ: a zöld szálloda koncepció fontossága a vendégek számára; a vendégek mit tennének meg annak érdekében, hogy támogassák a zöld szállodát; melyek azok a zöld megoldások, amelyeket a vendégek még hajlandóak tolerálni. Az eredményt azt

mutatta, hogy elméletben a válaszadók legtöbbje inkább a fontosabb kategóriába sorolta a zöld intézkedéseket, viszont azokért nem lenne hajlandó többet fizetni. A válaszadók fele még azt is elvárná, hogy hűségpontokkal jutalmazták őket (OGBEIDE 2012).

BAKER és szerzőtársai 2014-es kutatásukban arra keresték a választ, hogy a különböző környezettudatos attitűddel rendelkező emberek közül melyik csoport az, aki inkább zöld szállodában száll meg, és hajlandó többet fizetni a zöld szolgáltatásokért, illetve hogy melyek az akadályozó tényezők – mint például a kényelem és luxus iránti vágy – és ezek mennyire befolyásolják a vendégeket a döntésük meghozalatakor. Vajon a szállodákban is ugyanolyan környezettudatosan viselkednek a vendégek, mint otthon? A kutatás eredményei közül a legfontosabbak:

- akinek fontos a környezetbarát viselkedés, az szívesebben száll meg zöld hotelben,
- aki csak az észlelés szintjén van a környezettudatosságban, többnyire nem zöld hotelt választ,
- aki csak az észlelés szintjén van, az nem fog többet fizetni a zöld szállodáért,
- a kényelmi elvárások negatívan befolyásolják a nagyobb költségi hajlandóságot,
- a luxus elvárások negatívan befolyásolják a zöld szálloda választást,
- a költségcsökkentő zöld intézkedések jelentősen befolyásolják a fizetési hajlandóságot,
- a költségcsökkentő zöld intézkedések jelentősen befolyásolják a zöld szálloda választást,
- az egyének elméletben elvárják a szállodától a zöld tevékenységet, de döntéseikben nem veszik figyelembe azokat,
- az egyének otthonukban sokkal környezettudatosabbak, mint a szállodákban (BAKER et al. 2014).

KUBICKOVA és társai 2015-ben felmérést végeztek az Y generáció körében, mely során arra a megállapításra jutottak, hogy a millenniumi korosztály odafigyel a zöld tevékenységekre, és hajlandó többet fizetni egy környezetbarát hotel szolgáltatásaiért (KUBICKOVA et al. 2015).

Szintén 2015-ben DERAMAN és társai Malajziában végeztek egy kutatást arra vonatkozóan, hogy mennyire elkötelezettek a vendégek a zöld tevékenységek felé. Az eredményt azt mutatta, hogy pozitív korrelációs összefüggés áll fenn a környezettudatosság és a zöld tevékenységek elfogadása, illetve az azokban való részvétel között, a szállodák felelőssége pedig nagyon nagy az edukáció terén, amiben még vannak lemaradások (DERAMAN et al. 2015).

<sup>7</sup> <https://www.tripadvisor.com/GreenLeaders>, Letöltve: 2019. június 3.

A bemutatott külföldi kutatások rövid összefoglalásából (1. táblázat) is kitűnik, hogy a földrajzi különbségek kevésbé mérvadók, a zöld tevékenységek elfogadása során inkább az emberek egyéni fogyasztói magatartása a meghatározó.

egy része (zöld növények, elektromos töltőállomás, tájékoztatás) fontossági skála segítségével került felmérésre. Egyéb szállodai tevékenységek esetén (helyi termékek, digitális eszközök, vízfogyasztás, szelektív hulladékgyűjtés, energiataka-

1. táblázat

### Külföldi kutatási eredmények összefoglalása

Kutatók	Kutatás éve	Kutatási téma	Rövid összefoglaló
Tzschenke-Kirk-Lynch	2008	a zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	az elfogadást akadályozó 3 tényező: kényelemérzet csökkenése, luxushoz való jog sérülése, költség-többlet
Tsai-Tsai	2008	zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	a luxus és a környezettudatosság kizárja egymást
Dolnicar-Leisch	2008	otthoni és szállodai viselkedés közötti különbségek	míg otthon környezettudatos a viselkedés, addig a szállodában kevésbé az
Ogbeide	2012	zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	a vendégek inkább fontosnak tartják a zöld tevékenységet egészen addig, amíg nem kell többet fizetni miattuk
Baker-Davies-Weaver	2014	zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	a fenti 4 kutatás megerősítése
Kubickova-Parsa-Nusair-Hu	2015	Y generáció fogyasztói magatartása	környezettudatos és hajlandó többet fizetni a szolgáltatásokért érte
Deraman-Kassim-Ismail-Arifin-Zaini	2015	zöld tevékenységek elfogadása a vendégek körében	pozitív korreláció a környezettudatosság és a szállodai zöld tevékenységek elfogadása között, a szálloda szerepe nagy az edukációban
Londoño-Hernandez-Maskivker	2016	zöld tevékenységek és fogyasztói magatartás közötti összefüggések	a környezettudatos nemzetek polgárai környezettudatosan viselkednek utazásaik során

Forrás: saját szerkesztés

A fenti szakirodalmi források áttanulmányozása után arra a megállapításra jutottunk, hogy kutatásunk fókuszába nem az általánosan elfogadott zöld tevékenységek vizsgálatát helyezzük, hanem azokat, amelyek alkalmazása során a vendégélmény esetleg sérülhet.

### 3. A kutatás módszertana

A kutatás célja az volt, hogy a szállodai zöld szolgáltatásokon keresztül vizsgálja meg, mennyire környezettudatosak a vendégek. A kutatási kérdések az alábbiak:

- Mennyire környezettudatosak a szállodai vendégek?
- Milyen fogyasztói profil jellemzi a vendégeket a környezettudatosság szempontjából?
- Milyen zöld intézkedéseket tartanak fontosnak a vendégek egy szállodában, illetve ezek mennyire zavarják őket?

A környezettudatos viselkedés vizsgálata érdekében a kérdőív összeállítása során fontos szempont volt, hogy az olyan típusú zöld programok, amelyeket a vendég nem vesz észre, vagy nem befolyásolják az élményszerzést egyik irányba sem, ne kerüljenek a kérdések közé. A vizsgált témakörök

rékosság) arra voltunk kíváncsiak ezek mennyire zavaróak a vendégek számára, és mennyire lennének hajlandóak betartani az intézkedést. A kérdésekre 1-6 értékek közül választhattak a válaszadók (1=legkevésbé fontos; 6=leginkább fontos). A környezettudatosság alapján kialakított vendégprofil Osgood-skála segítségével hoztuk létre. Az előző fejezetben bemutatott korábbi kutatási eredményekből kiindulva, arra törekedtünk, hogy kutatásunk a számos zöld tevékenység közül azokra fókuszáljon, amelyek csökkenthetik a vendégek komfortérzetét.

A kérdőív összeállítása során további szempont volt a kérdőív könnyű és gyors kitölthetősége. A 2019 szeptembere és 2020 januárja közti megkérdezés során 204 értékelhető kérdőív született.

A mintaelemek kiválasztása nem véletlenszerű mintavételi eljárás keretében történt és a minta nem reprezentatív, ennek következményeként a kutatás eredményei csak a válaszadókra fogalmazhatók meg. Ugyan a kapott válaszok alapján így nem lehet általánosítani, azonban az eredmények további vizsgálatok alapját képezhetik.

A mintában a nők egyértelműen túlréprezentáltak, továbbá a 35-55 éves korcsoport tagjai adják a megkérdezettek több mint 50%-át (2. táblázat).



2. táblázat  
A vizsgálatba bevont személyek megoszlása a demográfiai változók alapján

Háttérváltozó	Fő	%
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	43	21,1
Nő	161	78,9
<i>Életkor szerint</i>		
18-34	64	31,4
35-55	114	55,9
56-	26	12,7
Összesen	204	100

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

#### 4. A kutatás eredményei

Olyan vendégprofil létrehozása volt a cél, amellyel a környezettudatosság szempontjából két külön csoportot lehet kialakítani (a klaszteranalízis nem hozott eredményt, mert a két csoport nem különíthető el szignifikánsan). A két csoportot a szemantikus differenciál-skálára adott válaszok alapján hoztuk létre, amely környezettudatos intézkedésekkel kapcsolatos attitűdöket tartalmazott. Ezek az 1. ábrán látható ellentétpárok.

2017). A skála értékei között erős pozitív korreláció áll fenn, így a kérdésekre adott válaszok együtt mozgása lehetővé tette, hogy egy faktorként kezelve csoportképző változóként használjuk.

Az önkényesen létrehozott csoportok *nem környezettudatos* részét azok képezték, akik a skála-kérdések esetében az alsó értékeket jelölték (1-5 között), míg a *környezettudatos* csoport tagjai értelemszerűen közelebb álltak a zöld intézkedésekhez (6-7 érték).

3. táblázat  
A környezettudatosság alapján felosztott csoportok megoszlása

Változó	Fő	%
Nem környezettudatos	60	29,4
Környezettudatos	144	70,6

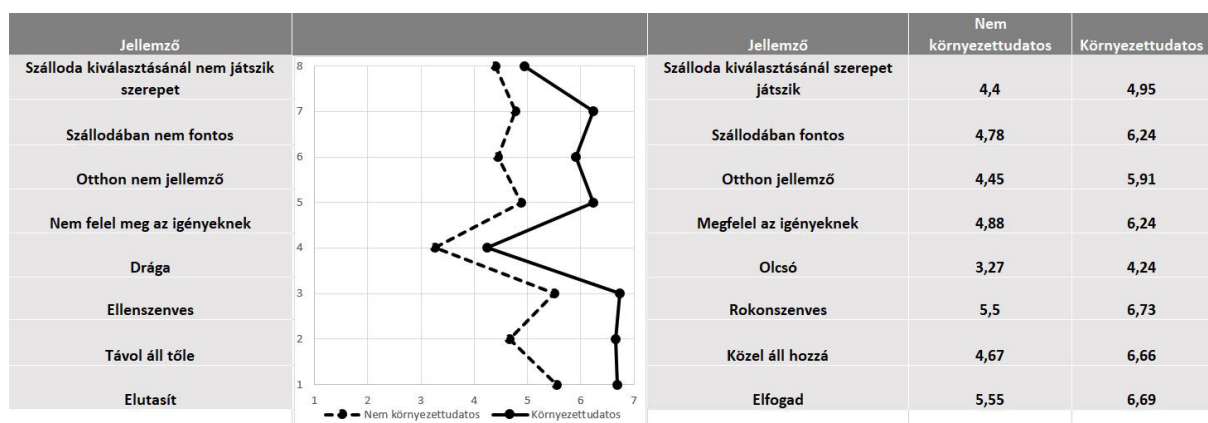
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

A 3. táblázat alapján látható, hogy a minta nagy része egyetért a környezettudatos intézkedésekkel, és több mint 70%-uk esetében ez a magatartás az otthoni viselkedésükben, illetve a szálláshely kiválasztásában is meghatározó szerepet játszik.

A két csoportot tovább vizsgálva megnéztük az egyes környezettudatos tevékenységek betartására vonatkozó hajlandóságot is. Arra vonatkozóan,

1. ábra

#### Fogyasztói profilok a környezettudatosság alapján



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Az Osgood-skála (1. ábra) alapján létrehozott fogyasztói profilok a környezettudatosság alapján jól elkülöníthető jellemzőket mutatnak. Az Osgood-skála alkalmazása során a vizsgált személynek azt kell megállapítania, hogy a feltüntetett ellentétpárok mennyire jellemzik az attitűdtárgyat (FORGÁCS

hogy a válaszadók utazásuk alatt a környezettudatosság jegyében bizonyos kényelmi szempontokról hajlandóak-e lemondani, a két csoport tagjai közti eltérést több kényszerítő skálára adott válasz alapján mértük fel. Ezt az összehasonlítást diszkriminancia analízissel végeztük.

### Középtértékek megoszlása a két csoport esetében

4. táblázat

Változó/Megállapítás	Nem környezettudatos	Környezettudatos
Szelektív hulladékgyűjtés a szobában	4,83	5,61
Törölköző többszöri használata több éjszakás tartózkodás esetén	4,83	5,54
Légkondicionálás minimális használata melegben	3,30	4,11
Csak a szükséges világítás használata	4,62	5,29
Minimális ideig tartó zuhanyozás	3,67	4,56
Minimális ételmaradékkal történő étkezés	4,92	5,59

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Az eredmények azt mutatják, hogy a környezettudatos csoport tagjai nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy szállodai tartózkodásuk alatt minimalizálják a környezeti terhelést (4. táblázat). A légkondicionáló használatának, illetve a zuhanyozás idejének mérséklése azonban mindkét csoport esetében rendkívül alacsony értéket mutat (a szórások sem adnak érdemi információt). Mivel a változók nem egyenlő eloszlásúak, nem paraméteres tesztként a Mann-Whitney próbát végeztük el (5. táblázat), ami azt mutatja, hogy minden kérdés esetében szignifikáns különbség mutatkozik a két csoport között.

A mintában szereplő egyének közti nemi megoszlásban nem fedezhető fel semmilyen szignifikáns különbség, így elmondható, hogy a környezettudatosságra a nemi változó nincs hatással.

Ezzel szemben az életkor jóval meghatározóbb faktornak bizonyult a szállodai tartózkodás során. A kereszttábla (6. táblázat) adatai azt mutatják, hogy az 56 év feletti korosztály 76,9%-a a nem környezettudatos csoportba került, és ez az érték következetesen csökken a korrallal.

6. táblázat

### Kereszttábla a környezettudatosság életkor szerinti megoszlásáról (százalék)

Életkor	Nem környezettudatos	Környezettudatos
18-34	48,6	51,4
35-55	58,8	41,2
56-	76,9	23,1

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Annak kimutatására, hogy milyen szempontok alapján került az 56 év feletti korcsoport ilyen magas hányada a nem környezettudatos csoportba, a különböző környezettudatos intézkedésekre vonatkozóan kérdeztük meg, hogy mennyire tartják zavarónak azokat. A kérdésekre adott válaszokat egyesével vizsgáltuk meg. A Kruskal Wallis teszt eredményeként 3 szempont esetében is szignifikáns összefüggést találtunk a korcsoportok szerinti megoszlásban (7. táblázat).

5. táblázat

### A szignifikanciavizsgálat eredménye

	Hajlandó (Szelektív hulladékgyűjtés a szobában)	Hajlandó (Törölköző többszöri használata több éjszakás tartózkodás esetén)	Hajlandó (Légkondicionálás minimális használata nagy melegben)	Hajlandó (Csak a szükséges világítás használata)	Hajlandó (Minimális ideig tartó zuhanyozás)	Hajlandó (Minimális ételmaradékkal történő étkezés, pl. svédasztalnál többször keveset venni)
Mann-Whitney U	3169,500	3245,500	3089,000	3192,000	2942,000	3438,500
Wilcoxon W	4999,500	5075,500	4919,000	5022,000	4772,000	5268,500
Z	-4,032	-3,608	-3,260	-3,304	-3,683	-3,089
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	,002
a. Grouping Variable: Környezet-tudatosság						

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

## Szignifikancia vizsgálat a korcsoport alapján

	<i>szelektív szemégyűjtés</i>	<i>ásónyvíz helyett csapóvíz</i>	<i>hazai nyersanyagok</i>	<i>víztakarékos WC tartály</i>	<i>nem lenne nyomtatott vendégtájékoztató anyag</i>	<i>csak elektronikus számla</i>	<i>online bejelentő lap</i>	<i>drágább, nem génekezelt alapanyagból készült ételek</i>	<i>újralhasznosított papírból készült kéztörölő és WC papír</i>
<i>Chi-Square</i>	,887	12,869	4,598	2,373	11,291	9,415	10,645	2,608	5,436
<i>df</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<i>Asymp. Sig.</i>	,642	,022	,100	,305	,004	,009	,005	,271	,066
<i>a. Kruskal Wallis Test</i>									
<i>b. Grouping Variable: Életkora</i>									

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján

Ennek eredményeként a következő környezettudatos intézkedések zavarnák leginkább az 56 év feletti korcsoportot:

- Ha nem lenne nyomtatott vendégtájékoztató anyag a szobákban.
- Ha számláját csak elektronikusan kapná meg.
- Ha érkezés előtt online bejelentőlapot kellene kitölteni.

A kapott eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy a korcsoportok bontásában nem is a környezettudatosság, hanem sokkal inkább a digitalizációtól való félelem játszik szerepet. A válaszok azt mutatják, hogy a környezettudatos intézkedésekhez való igazodás kérdésében egészen addig nincs számottevő különbség, amíg az nem jelent komfort zónán kívüli e-ügyintéztést, illetve alacsony marad az azzal összefüggésbe hozható érzékelt kockázat.

Fontos információként szeretnénk kiemelni, hogy kortól és a környezettudatosság mértékétől függetlenül, (tehát a teljes minta esetében) a vendégeket leginkább az öko intézkedések azon csoportja zavarná, ami plusz költséggel jár.

## 5. Konklúzió

Tanulmányunkban arra fókuszáltunk, hogy megvizsgáljuk a szállóvendégek hozzáállását a zöld szálloda kérdéséhez. A külföldi kutatások eredményei nagyjából egységes képet mutatnak a fogyasztók magatartásáról. Kérdőíves megkérdezésünk egy jóval rövidebb, inkább egyes részletekre fókuszáló vizsgálat volt. Ennek ellenére a kérdőív egészéből az a következtetés vonható le, hogy a ré-

gebbi és újabb kutatások között eltelt idő alatt is javult az egyének környezettudatossága. A tanulmány gyakorlati tanácsot is nyújt a szállásadóknak arra vonatkozóan, hogyan és miként érdemes a zöld tevékenységeket folytatni. A XXI. században ez már szinte egy kötelezően előírt elem a szállodák számára, így arra kell összpontosítani, hogy hogyan lehet a leghatékonyabban implementálni a szálloda életébe ezeket a tevékenységeket úgy, hogy a vendégek kényelemérzete a lehető legkevésbé sérüljön.

A kutatási eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy a zöld szálloda kérdésben nagy a szállodák felelőssége. A vendég otthon mindig környezettudatosabban fog viselkedni, mint egy szállodában, ám ezen tudatos hozzáállással lehet változtatni. Ezt tudomásul véve, a szálloda feladata:

- az olyan vendégek elérése, akik környezettudatos magatartást követnek a szállodában is,
- a vendégek tájékoztatása a szálloda zöld tevékenységeiről,
- a vendégek környezettudatosabbá nevelése érthető és világos módon,
- a zöld szálloda kommunikálása a leendő vendégek felé úgy, hogy az pozitívan segítse elő a foglalási döntést,
- a szálloda zöld tevékenységeinek érthető nyelven történő megfogalmazása,
- csak akkor használni a zöld szálloda elnevezést, mint marketing eszközt, ha van mögötte konkrétum,
- minél több zöld tevékenység bevezetése,
- stratégiai szintű gondolkodás a zöld tevékenységek bevezetése során.

A környezetbarát hozzáállásnak az adott szálloda stratégiájában meg kell jelennie, hiszen ezek a zöld tevékenységek többletköltségekkel járnak a szálloda számára.

### Felhasznált irodalom

- BAKER, M. A. – DAVIS, E. A. – WEAVER, P. A. (2014): Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation and Differences in Behavior at Green Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*. 55(1). pp. 89–99.  
<https://doi.org/10.1177/1938965513504483>
- DERAMAN, F. – KASSIM, A. R. A. – ISMAIL, N. – ARIFIN, A. I. M. – ZAINI, Z. M. Md. (2015): The Intention of Hotel Guests' to Engage in Green Activities. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*. 5(6S). pp. 120–125.
- DOLNICAR, S. – LEISCH, F. (2008): An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research*. 46(4). pp. 381–391.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507308330>
- FESTINGER, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Row Peterson.
- FORGÁCS A. (2017): Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából. Akadémiai Kiadó.  
<https://doi.org/10.1556/9789634541059>
- HAN, H. – HSU, L. – LEE, J. (2009): Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4). pp. 519–528.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- HAPP É. (2014): Fenntartható turizmus és felelősségvállalás. *Gazdaság & Társadalom*. 6(1). pp. 90–101. DOI: 10.21637/GT.2014.1.07.
- KUBICKOVA, M. – PARSA, H. G. – NUSAIR, K. – HU, H.-H. S. (2014): Does green hotel image influence guests' behavior: The case of generation Y. *Journal of Services Research*. 14(2). pp. 9–32.
- LAROCHE, M. – BERGERON, J. – BARBARO-FORLEO, G. (2001): Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. 18(6). pp. 503–520.  
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- LEE, J. S. – HSU, L. – HAN, H. – KIM, Y. (2010): Understanding how consumers view green hotel: How a hotel's green image can include behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(7). pp. 901–914.  
<https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- LENZEN, M. – SUN, Y. – FATURAY, F. – TING, Y. – GESCHKE, A. – MALIK, A. (2018): The carbon footprint of global tourism. *Natural Climate Change*. 8. 544.  
<https://doi.org/10.1038/s41558-018-0192-z>
- LONDOÑO, M. P. L. – HERNANDEZ-MASKIVKER, G. (2016): Green practices in hotels: the case of the GreenLeaders Program from TripAdvisor. In: *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. 201. WIT Press. pp. 1–13.  
<https://doi.org/10.2495/st160011>
- OGBEIDE, G.-Ch. (2012): Perception of Green Hotels in the 21st Century. *Journal of Tourism Insights*. 3(1).  
<https://doi.org/10.9707/2328-0824.1032>
- TAJFEL, H. (1978). The achievement of inter-group differentiation. In: Tajfel, H. (ed): *Differentiation between social groups*. London: Academic Press. pp. 77–100.
- TSAI, C.-W. – TSAI, C.-P. (2008): Impacts of Consumer Environmental Ethics on Consumer Behaviors in Green Hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 17(3-4). pp. 284–313.  
<https://doi.org/10.1080/10507050801984974>
- TZSCHENTKE, N. – KIRK, D. – LYNCH, P. (2008): Ahead of their time? Barriers to action in green tourism firms. *The Service Industries Journal*. 28(2). pp. 167–178.  
<https://doi.org/10.1080/02642060701842175>